

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS – CCET
DEPARTAMENTO DE DESENHO E TECNOLOGIA
CURSO DE DESIGN**

DÉBORA SOARES NUNES

**REPOSICIONAMENTO DE MARCA
PARA DIÁLOGO COM O PÚBLICO FEMININO
ESTUDO DE CASO: SKOL**

São Luís
2018

DÉBORA SOARES NUNES

**REPOSICIONAMENTO DE MARCA
PARA DIÁLOGO COM O PÚBLICO FEMININO
ESTUDO DE CASO: SKOL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Design pela Universidade Federal do Maranhão.

Orientador: Prof. Me. João Rocha Raposo

São Luís

2018

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Soares Nunes, Débora.

Reposicionamento de marca para diálogo com o público feminino. Estudo de caso: Skol / Débora Soares Nunes. - 2018.

111 f.

Orientador(a): João Rocha Raposo.

Monografia (Graduação) - Curso de Design, Universidade Federal do Maranhão, São Luís - MA, 2018.

1. Design. 2. Gênero. 3. Marca. 4. Skol. I. Rocha Raposo, João. II. Título.

DÉBORA SOARES NUNES

**REPOSICIONAMENTO DE MARCA
PARA DIÁLOGO COM O PÚBLICO FEMININO
ESTUDO DE CASO: SKOL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Design pela Universidade Federal do Maranhão.

Aprovada em ___/___/___

Banca Examinadora

Prof. Me. João Rocha Raposo (Orientador)
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dra. Raquel Gomes Noronha
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Me. Alexandro Soares Pereira
Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus e as energias positivas do universo que me deram saúde e força para não desistir, mesmo quando achava que não tinha tempo nem mais solução.

Às mulheres da minha vida, inspiração maior para falar sobre a luta feminina: minha avó e como costumo chamar fada madrinha, Ermelinda Soares, pelo amor, carinho e cuidado que sempre tem comigo. Além de ser um exemplo de mulher guerreira, que demonstra, com seus pequenos e sutis gestos, o seu grande amor, como passar o café que me deixava acordada durante as noites intermináveis de estudo, ela que sempre está ao meu lado. À minha irmã, Ana Valéria, que acompanhou perto e ajudou durante todo o processo deste trabalho. À minha mãe e pedagoga, Isolda Soares, que com paciência apoiou, contribuindo nas revisões. À minha outra avó, Iracy Leitão Nunes, que mesmo não entendendo muito bem o que um designer faz, sempre apoiou minhas decisões e estudos. Às minhas tias e professoras, Iran de Maria e Lourdes Leitão, que sempre foram presentes na minha vida universitária, desde a escolha de curso até os desafios no decorrer dele, e que também são exemplos de mulheres empoderadas. À vocês, minhas mulheres poderosas, todo meu amor e dedicação.

Agradeço também ao meu pai, Antônio Nunes, tua inteligência me é inspiração e sempre foi.

À todo corpo docente da Universidade Federal do Maranhão pelo conhecimento compartilhado e dedicação para que eu me tornasse a profissional que hoje almejo ser. Em especial ao meu professor orientador, João Raposo e a minha banca: professora Raquel Noronha, que sempre representou com excelência o ser mulher e designer e ao professor Alex Soares. Obrigada pela enorme paciência, confiança e calma.

Ao Shopping da Ilha, empresa onde me fez despertar a paixão que tenho pelo marketing e onde me fez conseguir abrir meus horizontes para as novas possibilidades de trabalhar com design dentro do mercado de trabalho.

À AMBEV, empresa que trabalho atualmente e que serviu de inspiração para escolher o tema deste projeto e ter a ideia de relacionar a luta feminista, design e cerveja.

É gratificante poder unir as experiências que o design me trouxe com os conhecimentos multidisciplinares que venho conquistando na companhia. São também pelas oportunidades que a empresa já me deu e continua me dando, que me motivei para finalizar este trabalho.

A todos os meus amigos designers, em especial a André Dias, que por praticamente todos os anos de curso foi meu parceiro de projetos dentro e fora da universidade, e que até hoje é meu parceiro de vida.

Às minhas amigas e principais exemplos de mulheres artistas guerreiras e maravilhosas, Marina Doudement, Débora Fernandes, Larissa Leal, Brenda Maciel, Ayla Mendonça, Jéssica Rabello e Mariana Cerveira, obrigada por estarem sempre presentes me apoiando e se mostrarem exemplos. Sigamos na luta, "Girl Power"!

RESUMO

Este trabalho foi inspirado em demonstrar o design como ferramenta de gestão e posicionamento de imagem, para atenuar possíveis danos causados por posturas estereotipadas anteriores, em prol de uma maior consciência do mundo atual. O trabalho aborda conceitos de gestão de marcas e todos seus elementos e analisa como a Skol reposicionou sua marca para dialogar com o público feminino. Através da análise buscou-se contextualizar historicamente o movimento feminista, a comunicação das marcas de cervejas sobre as questões de gênero, as características e potenciais de consumo desse público, a importância do design neste processo e a relevância de pensar-se estratégias de comunicação de marca no mercado.

Palavras-chave: design; marca; gênero; skol.

ABSTRACT

This paper was inspired by demonstrate the design as a management tool and image positioning, to attenuate possible damage caused by previous stereotyped postures, in favor of a greater consciousness of the current world. The paper approaches brand management concepts and all of it's elements and analyzes how the beer brand Skol repositioned the brand to dialogue with the female public. Through the analyze it was sought to contextualize the feminist movement historically, the communication of beer brands about gender issues, the features and consumption potentials of this public, the importance of design in this process and the relevance of thinking brand communication strategies in the market.

Keywords: design; brand; gender; Skol

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 METODOLOGIA	12
3 MARCA E GESTÃO DE MARCA	14
3.1 Definição de Marca	14
3.2 Definição de gestão de Marca:Branding	15
3.3 Relação entre Design e Branding	17
3.4 Elementos da composição da Marca	18
3.4.1 Identidade da Marca	19
3.4.2 Posicionamento e Reposicionamento	20
3.4.3 Comunicação da marca	24
3.4.3.1 Comunicação das marcas no meio digital	25
3.5 Teoria de Simon Sinneck	25
3.5.1 Círculo de ouro das marcas	26
3.5.2 Curva da Difusão da Inovação	28
4 PÚBLICO FEMININO	31
4.1 A construção do termo gênero	31
4.2 O movimento Feminista	32
4.2.1 O contexto histórico do Movimento Feminista no Brasil e no Mundo	32
4.3 O design na representatividade de gênero	35
4.4 Representações de gênero na comunicação das marcas	40
4.5 Mulher consumidora	46
5 MULHERES E CERVEJA	48
5.1 A relação das mulheres com a história da cerveja	48
5.2 O mercado cervejeiro e o público feminino	51
6 ESTUDO DE CASO	57
6.1 Skol	57
6.2 A marca Skol	53
6.3 O posicionamento da marca Skol ao longo dos anos	61
6.4 O reposicionamento da marca Skol	68
6.5 Campanha Skol Reposter: Redondo é sair do seu passado	80
6.6 Recepção do público à campanha Skol Reposter	85
6.7 Ações alternativas da Skol voltadas ao público feminino	88
6.8 Skol como marca corporativa na questão de gênero	92
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
REFERÊNCIAS	94
ANEXOS	100

1 INTRODUÇÃO

O Design, desde o seu surgimento, esteve atrelado ao sistema de produção industrial. No entanto, as transformações desse sistema fizeram com que a profissão trilhasse novos caminhos, fazendo com que tanto empresas quanto a academia passassem a enxergar uma nova abordagem à prática do design. Um design que se preocupa em projetar para pessoas, de dentro para fora. Nessa perspectiva, design e gestão de marcas andam de mãos dadas. Mozota (2003), comprova isso quando afirma que diversas pesquisas demonstram que atualmente existe uma crescente consciência da importância do design, de sua gestão e de seu uso como ferramenta estratégica. Best (2012), complementa que o design trabalha em conjunto com o contexto externo (empresas, sociedade, tecnologia, política, ambiente) e o contexto interno (gestão de marcas, pesquisa de usuários e mercado) e que uma boa gestão de design aliada a gestão de marca certifica o impacto positivo em relação a todos os contextos, influenciando a decisão final do consumidor.

A marca é um sistema complexo que abrange diversas formas de expressão: linguísticas, visuais e sonoras, entre outras, que confere ao produto uma identidade e um conjunto de valores tangíveis (pontos de contato - logotipo, nome, produto, publicidade, etc) e intangíveis (estratégia - posicionamento, DNA, personalidade, etc). Segundo Wheeler (2012), uma marca forte que sabe valorizar esses valores e criar uma identidade de marca consegue se destaca em um mercado com uma infinidade de opções.

Com um mercado saturado, as empresas estão cada vez mais querendo estabelecer uma ligação emocional com os clientes. E estes clientes por sua vez se tornaram mais exigentes. Os consumidores atuais dispõem de cada vez mais opções e por isso estão mais conscientes e seletivos, eles querem ser surpreendidos e estão escolhendo uma lista cada vez menor de marcas para depositarem sua confiança. Para que se possa construir todo esse relacionamento e valor, os investimentos no posicionamento de marca são muito importantes. Wheeler (2012), garante que o modo como a marca é percebida afeta seu sucesso.

Para Tavares (2003), as marcas e o papel que as mesmas desempenham “estão diretamente ligados à história e à evolução da sociedade de consumo”. Nesse contexto, com a sociedade em constante transformação, muitos movimentos e

pensamentos surgiram e ganharam força, influenciando no posicionamento das marcas. Um desses movimentos que será abordado neste trabalho, é o feminismo.

Feminismo é um conjunto de ideias que contestam a hierarquia de gênero e que para existir não precisam necessariamente de um movimento, mas foi em meados dos anos 1960 que as mulheres se organizaram como movimento social e reivindicaram seus direitos, principalmente trabalhistas, e onde o Movimento Feminista de fato teve início. De lá para cá muitos direitos foram conquistados, mas a luta das mulheres ainda perdura com muitos obstáculos.

A opressão de gênero age de fora para dentro e interfere em todos os aspectos da sociedade, seja na mídia, na educação ou no comércio. Para Simone de Beauvoir (1949), ser homem ou mulher não consiste em apenas possuir as características físicas ou biológicas de sexo e gênero, mas sim, na construção social que é imposta ao ser humano.

O esgotamento de estereótipo, agressão à natureza feminina e objetificação da mulher na venda de produtos e serviços ainda está presente na comunicação de muitas marcas no Brasil e no mundo. Segundo Heldman (2012), a objetificação sexual é a representação de uma pessoa como um objeto sexual. O impacto da objetificação da mulher na comunicação das marcas ultrapassa o mercado de consumo, influencia na forma como a mulher é vista e tratada dentro da sociedade, podendo reforçar preconceitos e até mesmo incentivar atitudes machistas, contribuindo para que situações de assédio e violência se tornem banais.

É o segmento de cervejas uma das categorias mais simbólicas quando se fala nesse assunto. Por muitos anos a comunicação da maioria das marcas de cerveja colocavam a mulher como objeto. Sempre enquadradas em um padrão de beleza bem distante da realidade das mulheres brasileiras, servindo a cerveja aos homens ou sendo comparadas como produto. Esse cenário vem sofrendo mudanças e uma nova postura e um novo posicionamento em relação ao papel da mulher nas campanhas de cervejas já pode ser notado por algumas marcas.

O reposicionamento de marca para dialogar de forma consciente com o público feminino é essencial para desconstruir os estereótipos que foram criados ao longo dos anos. Adotar uma comunicação que leve a mulher a sério, inspire e reivindique seu poder, tem resultados sociais e financeiros. Visto que atualmente, como já foi citado, os consumidores estão muito mais exigentes e preocupados com o valor agregado à marca e não somente interessados no produto em si.

Nesse contexto, a Skol, a mais valiosa marca de cerveja do Brasil segundo o ranking BrandZ Brasil, decidiu mudar seu posicionamento. A marca já não usava a imagem da mulher nas suas campanhas há mais de dez anos, mas a partir de 2016 decidiu utilizar sua força como líder de mercado para elevar a categoria, tornando-se a cerveja que preza pela valorização da diversidade. E em 2017 lançou a campanha “Reposter: Redondo é sair do seu passado”. A campanha que foi lançada no dia da mulher, convidou ilustradoras para fazer uma releitura de pôsteres antigos da marca, que mostram a mulher como objeto e hipersexualizadas. As artistas através da campanha puderam expressar suas opiniões sobre a marca estar mudando a sua forma de comunicação e produzir cartazes para o mercado onde as mulheres não são o objeto de consumo e nem o objeto sexual, mas sim consumidoras do produto e com opinião formada, ou seja, caracterizadas como sujeito. A partir dessa campanha a marca redefine sua atuação e principalmente o modo como pretende se posicionar no mercado.

Então este trabalho tem como objetivo principal utilizar o design como ferramenta de gestão para analisar o reposicionamento da marca Skol na busca do diálogo, representação social e relacionamento com o público feminino. Como objetivos específicos do trabalho, estão: revisar métodos de gestão e identidade de marcas através de pesquisa bibliográfica; analisar o potencial do público feminino e relacioná-los à identidade e comunicação da marca em estudo.

O trabalho será desenvolvido através de duas etapas. A primeira etapa é a de pesquisa bibliográfica acerca do tema principal que será abordado no trabalho: gestão de marca para o público feminino dentro do mercado de cervejas. A fundamentação teórica sobre o conceito do que é marca e gestão, posicionamento e reposicionamento e como acontece esse processo para posteriormente serem analisados. A segunda etapa é a análise desses processos através do estudo de caso do reposicionamento de marca da cervejaria Skol, analisando as principais campanhas e ações externas e internas da marca.

Todo o trabalho é pautado nos princípios propostos por Wheeler (2012) e Tavares (2008), de maneira a relacionar as metodologias desses autores acerca do design com o novo posicionamento da Skol.

2 METODOLOGIA

Trata-se de um trabalho de análise do posicionamento de marca através de um estudo de caso da cerveja Skol que mudou seu posicionamento para dialogar com o público feminino.

Primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os principais conceitos e teorias relacionados com design, marca, gestão de marcas, posicionamento e reposicionamento, destacando os princípios que fornecem embasamento para o estudo. Nesta parte do trabalho foi utilizado como ferramenta de organização, a metodologia de trabalho de Giovana Goretti. Os conceitos sobre os elementos da composição da marca foram apresentados sendo divididos em: identidade da marca, posicionamento da marca e comunicação, baseado na metodologia da autora que determina esses três elementos como o tripé do branding.

Posteriormente, também através da pesquisa bibliográfica foi estabelecido a relação desses temas com o público de interesse. Os tópicos falam sobre o público feminino e dados de mercado relacionados a ele, o contexto histórico tanto mundial quanto nacional do movimento feminista e a relação do papel do design. Além de abordar diretamente como o mercado cervejeiro se relaciona com este público.

Nas últimas etapas do trabalho, denominado estudo de caso, foi abordado diretamente a marca Skol. Segundo Hartley (1994, p. 208), o estudo de caso consiste em uma investigação detalhada de uma ou mais organizações, ou grupos dentro de uma organização, com objetivo de promover uma análise do contexto e dos processos envolvidos. O estudo de caso não está isolado de seu contexto (como nas pesquisas de laboratório), já que o interesse do pesquisador é justamente essa relação entre o caso e seu contexto. A abordagem de estudo de caso não é um método propriamente dito, mas uma estratégia de pesquisa.

Primeiro foi apresentado o objeto de estudo: reposicionamento da marca Skol. E depois feito o cruzamento das ações de reposicionamento com o público feminino e a relação dessas ações com o design. Essas ações e todo o processo de gestão de marca foi analisado seguindo a metodologia de análise proposta por Wheeler (2012), Healey (2009) e Tavares (2008).

A análise relacionou a metodologia de Alina Wheeler para gestão de marcas, baseando os ideais fundamentais para identidade das marcas com o reposicionamento utilizado pela cervejaria Skol. A metodologia de Wheeler se divide em cinco fases: 01 conclusão da pesquisa, 02 classificação da estratégia, 03 design da identidade, 04 criação de pontos de contato e 05 gestão de ativos. Este trabalho não segue esta ordem, mas utiliza dos princípios de todas as fases para analisar o reposicionamento. A metodologia de Healey sobre a identificação dos estilos visuais foi utilizada para analisar principalmente as consequências do reposicionamento na identidade visual da marca Skol.

A metodologia de Tavares (2008), complementa a análise principalmente na relação do reposicionamento com o público de interesse, tendo em vista que o autor defende que o valor de uma marca decorre de sua capacidade de proporcionar experiências para o seu consumidor, despertando sua preferência e lealdade, sendo consumidas para representar quem somos, a que grupo social pertencemos e quais significados, ideias e valores queremos expressar.

3 MARCA E GESTÃO DE MARCA

3.1 Definição de Marca

A história do surgimento das marcas possui muitas versões, mas o que se tem certeza é que ela vem desde a história antiga, na qual havia evidência de mercadorias (tijolos) com o nome do seu fabricante. Já na época medieval, o comércio utilizava marcas registradas no intuito de garantir um produto de boa qualidade ao consumidor. No início do século XVI algumas destilarias de uísque utilizavam o nome do produtor gravado à fogo em barris de madeiras para evitar a falsificação da bebida. Através disso podemos perceber que a marca tinha o objetivo principal de identificar e proteger os produtos. Entretanto com o passar dos anos sabemos que as marcas desenvolveram muito mais funções.

Tavares (2008) define como marca um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los da concorrência. Já Healey (2009) afirma que a marca é mais do que um logotipo, pois demanda além do contexto visual do símbolo, história e ligações emocionais.

[...] é um sinal, uma metáfora que age como um contrato não escrito entre um produtor e um consumidor, um vendedor e um comprador, um ator e um público, um ambiente e os que o habitam, um evento e os que o experimentam. (2009, p. 6).

Para Wheeler (2008), marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. A autora declarou ainda:

A marca entrou no dicionário de todos. O termo é como um camaleão: o significado pode mudar de acordo com o contexto. [...] a marca tornou-se um sinônimo do nome de uma empresa e da sua reputação. As marcas estão gravadas em nossa vida diária, como em “vamos xerocar isto” ou “essa máquina não é uma Brastemp”. A obra de Andy Warhol e Heide Cody lembra-nos da força sempre presente das marcas como símbolos culturais. Mesmo aqueles que não sabem com clareza o que é uma marca, desejam uma. (Wheeler, 2008, p.12).

Gobé (2002), complementa que a marca transcende o “eu posso” (condição de consumo), “eu quero” (desejo) e chega ao “eu vivo” (identificação). Podemos perceber através das conceituações dos autores aqui apresentados, é que

o conceito de marca é abstrato, e que sua função principal no contexto atual vai muito além de identificar produtos.

Dentro do contexto mercadológico as marcas apresentam diversas funções para o consumidor. Wheeler atribui à marca três funções principais: Navegação, Segurança e Envolvimento. A navegação auxilia os consumidores na decisão de escolha diante a quantidade de opções. A função da segurança da marca é quando ela comunica a qualidade do produto, validando que a decisão de escolha foi correta. Já a terceira função de envolvimento é quando a marca utiliza de imagens e linguagens para estimular os clientes a se identificar e se aproximar dela.

O mercado de hoje está saturado e as empresas estão cada vez mais buscando estratégias para se destacarem e conquistarem seus clientes de forma duradoura. Wheeler (2012), afirma que o modo como a marca é percebida afeta o seu sucesso, não importando se é uma start-up, uma organização sem fins lucrativos ou um produto. As pessoas confiam nelas, se apaixonam e acreditam em sua superioridade.

As marcas influenciam o comportamento de compra e devem ter responsabilidade para trazer valores adequados aos seus detentores. Elas são caracterizadas e principalmente se tornam parte da cultura, dos costumes, de ideias, sentimentos e ideologias de uma sociedade.

Portanto, diante do exposto podemos concluir que marca é todo sinal distintivo, toda representação, uma intuição que faz com que as pessoas identifiquem e se relacionem com um produto ou serviço. A marca é um nome, um lugar, um som, uma imagem uma palavra, ou até mesmo uma letra ou uma intuição.

As estratégias e ações para construir e manter uma marca no mercado tendo responsabilidade e relação emocional com seus clientes formam um processo chamado de branding, que será explorado no tópico a seguir.

3.2 Definição de gestão de marca: Branding

A palavra branding, proveniente do inglês brand, que significa marca, é utilizada para definir a Gestão da Marca. Trata-se de um processo totalmente estratégico e de planejamento, que mistura segundo Gobé (2002), antropologia, imaginação, experiências sensoriais e uma abordagem visionária à mudança.

Para que uma marca de fato conquiste o mercado ela precisa de um conjunto de fatores trabalhando em perfeita harmonia. O branding deve garantir que a marca tenha uma identidade sólida com sinergia em todos os seus meios de contato e comunicação com o cliente. Healey (2009), afirma que o branding surge pela primeira vez entre os séculos XIX e XX, através das atividades do marketing, publicidade, relações públicas, design gráfico (antes chamado de artes gráficas). Já para Holt (2003), o branding inicia ao longo do século XX juntamente com a cultura do consumo. Independente da sua origem o branding sempre teve a função e objetivo de agregar valor às marcas.

Wheeler (2012), define branding como um processo de conscientização e fidelização do cliente. É um meio que permite que organizações adquiram vantagens competitivas, as diferencia de outras e torna claro a seu público os motivos que fazem a empresa superior as demais.

O desejo de liderar, de superar a concorrência e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão de marcas. (WHEELER, 2012, p. 16).

Chega um momento em que as marcas passaram de produtos culturais para recursos culturais, e deixam de querer demonstrar explicitamente sua intenção econômica. Para Martins (2006), as ações de branding, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas. Com o objetivo de criar uma relação mais próxima com o cliente sem motivação explícita mercadológica. A partir dos anos 2000 a chegada da internet trouxe um novo espaço para as marcas e mais uma vez todo esse processo de gestão precisou se adaptar. As marcas agora mais do que um espaço para se promover, conseguiram mensurar suas ações e atingir um número muito maior de pessoas.

As conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. (RECUERO, 2009).

Independente da época nota-se que as marcas têm como principal desafio conseguir se adaptar e criar valor para as organizações. Construir através de gestão, a imagem e identidade da marca e atribuir um valor para ela seja ele monetário ou não.

Em resumo, gestão de marcas forma um amplo e complexo sistema de ações multidisciplinares para criar nas marcas um relacionamento duradouro com seus clientes que afeta direta ou indiretamente a própria sociedade.

3.3 Relação entre Design e Branding

O Brasil da década de 1990, após a era Collor, vivia um clima de tensão e mudanças. Mudanças estas que afetaram os mais diversos setores do país. Com a abertura do mercado brasileiro as empresas começaram a competir com marcas globais e a procurar novas estratégias para se destacar.

Segundo Ana Couto, uma das percussoras do branding no Brasil, a percepção que se tinha antes de 1990 do design gráfico era de algo estritamente autoral longe da visão de negócio ou algo terceirizado dentro de agências publicitárias. A metodologia para criação de marcas gráficas era a mesma desde 1960 e os designers gráficos, em resumo, eram responsáveis pela criação de identidade visuais.

O designer Gilberto Strunck (2001), define identidade visual como o conjunto de elementos gráficos que vão formar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Segundo a Associação dos Designers Gráficos (ADG), a identidade visual é o conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os tais como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia ou um conjunto de cores.

O desenvolvimento de identidades visuais se limitava ao desdobramento apenas do universo visual da marca.

A Identidade visual é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados. (WHEELER, 2012, p. 14).

A partir desse novo cenário contemporâneo os designers brasileiros se mobilizaram a fim de se capacitarem para incorporar novos processos nessa criação.

Foram incorporados processos estratégicos de construção e gestão das marcas para completar o desenvolvimento das identidades visuais. Ana Couto acredita que o processo de inserção do branding no campo do design foi uma mudança de paradigma que reposicionou o papel do design, o tornando bem mais relevante. Chico Homem de Melo (2005) complementa que durante a década de 1990 a teoria do branding tomou corpo e foi responsável pela expansão do sistema de identidade visual.

A ideia básica das identidades visuais era a mesma, mas mudava a abrangência da intervenção: ela deixava de ser exclusivamente visual, e passava a envolver a própria gestão da marca, ou o branding. O designer passava então de gestor de mensagens visuais a gestor da marca. O design corporativo estabelece-se definitivamente como um grande negócio, envolvendo altas cifras e ocupando milhares de profissionais. (MELO, 2005, p. 35).

O branding foi adotado mais frequentemente como ferramenta nos escritórios de design meados da década de 1990, mas alguns designers - principalmente os das gerações pioneiras- declaram que, para eles, isso acontece desde os anos 1960. Mariana Jorge afirma que Alexandre Wolner entende que o design sempre auxiliou as empresas a construírem seus discursos de identidade e que apenas o termo branding que surgiu recentemente.

Assim, pode-se concluir que a relação entre design e branding é direta e decorrente da evolução dos sistemas de identidade visuais corporativos. O designer tornou-se um agente estratégico na construção da identidade de marca. Ricardo Moreira (2009), declarou que “talvez um dos maiores méritos das estratégias de branding seja o de derrubar barreiras entre os departamentos de marketing e de design, utilizar de ferramentas de ambos e integrá-los”.

3.4 Elementos da composição da marca

De acordo com Giovana Goretti, em seu artigo “Marcas, branding e o tripé de branding: uma proposta metodológica”, existem três fatores fundamentais em qualquer estratégia de gestão de marcas: identidade da marca, posicionamento da marca e comunicação da marca. Como ferramenta de organização do trabalho foi escolhida essa metodologia da autora para apresentar e dividir os elementos que compõe a gestão de marcas.

3.4.1 Identidade da Marca

As marcas são como pessoas, elas possuem um nome, um visual, personalidade, crenças e discursos próprios. E assim como pessoas elas influenciam e atraem o comportamento de outras pessoas.

Tavares (2008), conclui que “[...] de maneira similar ao que ocorre com as pessoas, a identidade de uma empresa é usada para estabelecer o significado, a direção e o propósito”. A identidade de uma marca representa o que ela é e o que ela não é, e isso impacta diretamente no seu valor de mercado, tanto o valor tangível quanto o intangível. E para Olins (2003), este valor intangível costuma ser muito maior do que os ativos tangíveis, o que a marca desenvolve quanto a sua identidade é muito mais valioso para o negócio do que seu valor físico.

De acordo com Vásquez (2007), a identidade da marca é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito.

Wheeler (2012), explica que o processo de identidade de marca é definido por cinco fases: condução da pesquisa, classificação da estratégia, design da identidade, criação de pontos de contato e gestão de ativos.

A autora também cita três razões para se investir na identidade de marca: Por facilitar o reconhecimento dela pelo cliente ajudando a criar um diferencial diante das concorrentes, por tornar a percepção dela por todos mais clara e concisa e por ajudar a construir o seu valor, aumentando o reconhecimento e fidelidade no mercado.

Wheeler (2012), também definiu “ideais de identidade da marca” que para ela são essenciais no processo criativo e de gestão das marcas. Tais ideais não se referem a uma estética específica e são caracterizados por nove divisões, sendo estas: visão, significado, autenticidade, diferenciação, durabilidade, coerência, flexibilidade, comprometimento e valor.

Os produtos são criados para atender as necessidades objetivas do consumidor, mas as marcas são criadas para atender suas necessidades psicológicas: são fundamentadas em um significado emocional. (MARTINS, 2007).

Para Tavares (2008), o valor criado pela identidade de marca pode ser entendido como um conjunto de ativos e confiabilidade ligados a uma marca, nome e símbolo, que se adiciona ou se subtrai de um produto ou serviço para uma empresa ou para os consumidores. Os valores da marca são a personalidade dela. Que mais do que ser definida deve ser mantida. Para Healey (2009), os valores são aquilo que mantém uma marca de pé.

Em resumo, identidade de marca é o que define os valores da mesma. Como esses valores serão apresentados e utilizados para criar um relacionamento com o seu cliente é o que vai definir o posicionamento da marca.

3.4.2 Posicionamento e Reposicionamento

Aacker (1996, p. 83), descreve posicionamento da marca como “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público de interesse e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes”. Este conceito engloba a forma como a identidade de uma marca é fixada na mente de um indivíduo e a forma como a comunicação deve ser dirigida para influenciar os processos de decisão.

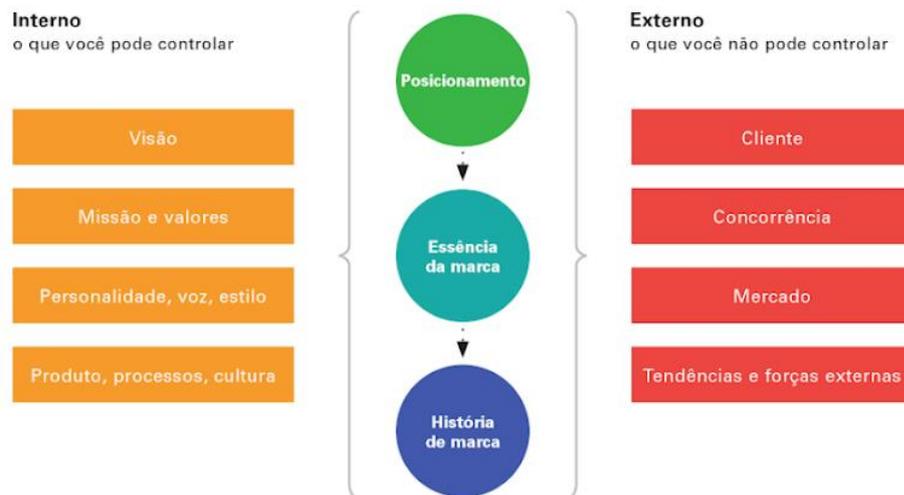
Keller (2003), define posicionamento de marca como a criação de superioridade de marca na mente dos consumidores. Posicionamento envolve convencer os consumidores das vantagens de seus produtos contra a concorrência, e ao mesmo tempo aliviar preocupações em relação a possíveis desvantagens.

Através do posicionamento que as marcas se distinguem e que o consumidor irá fazer a sua escolha entre uma marca ou outra. Entretanto, o caminho a percorrer para chegar até a mente do consumidor não é fácil, principalmente no contexto de mercado atual onde as opções de produtos e serviços estão cada vez maiores e o consumidor cada vez mais exigente.

Wheeler (2012), destaca que Al Ries e Jack Trout em 1981, desenvolveram o posicionamento de marca como a plataforma sobre a qual as empresas se constroem, criam estratégias de planejamento e ampliam o relacionamento com os clientes. Esse posicionamento leva em consideração os quatro “Ps”, criados e definidos por Kotler, que dimensionam e afetam as vendas. Que são eles: preço, produto, promoção e praça.

A relevância do posicionamento no processo de identidade de marca é importante pois segundo Wheeler (2012), existe uma estratégia de posicionamento por trás de toda marca de sucesso, impulsionando o planejamento, o marketing e as vendas. O posicionamento é desenvolvido para criar aberturas em um mercado que está sempre mudando, um mercado no qual os consumidores estão saturados com produtos e mensagens.

Figura 1 - Identidade da marca



Fonte: Alina Wheeler (2012)

Posicionar a marca no mercado é diferente de posicioná-la na mente do consumidor. Visto que o produto ou serviço definido é finito, as possibilidades do mercado mesmo que muitas podem ser previstas, porém na mente dos consumidores, as possibilidades são infinitas e muitas vezes sem previsão.

Segundo Schimtt e Simonson (2000), expressões consistentes de marca aumentam as possibilidades expressas de serem lembradas. Mas essa consistência pode ser questionada quando algumas situações ou condições podem impor ou sugerir a ruptura na manutenção de um posicionamento e necessidade a adoção de um novo. O mercado com suas constantes inovações torna seus conceitos e posições obsoletas muito rápido. Marcas poderosas no passado, como United Airlines nos Estados Unidos e Olivetti - marca líder nas vendas de máquinas de escrever - no Brasil sofreram um rápido declínio porque permaneceram imutáveis enquanto seus clientes manifestaram diferentes necessidades. Portanto a decisão

da consistência do posicionamento deve estar sempre em análise para se adequar as situações e possíveis transformações do ambiente, mercado e/ou clientes.

O reposicionamento acontece através de ações de redefinição dos elementos da identidade de marca e como eles serão comunicados. Os objetivos ou razões para que esse reposicionamento ocorra podem ser várias: defesa de posição de mercado, revitalização da imagem da marca, mudança de contexto social ou mercadológico, entre outras. Deste modo, o reposicionamento de marca está vinculado ao ato de posicionar uma marca de forma diferente à anterior, levando sempre em consideração a história e as características vinculadas a ela.

O reposicionamento em muitas vezes é até mais difícil de ser estabelecido do que o próprio posicionamento, porque o cliente já possui uma ideia formada sobre a marca e um relacionamento com ela.

O Mcdonald's, maior rede de fast-food do mundo e com mais de 67 anos no mercado, resolveu mesmo que de uma forma suave se adaptar as tendências mundiais. Hoje em dia a maioria das pessoas estão cada vez mais preocupadas com a alimentação, optando por comer alimentos menos gordurosos em prol da saúde. Sendo assim o Mcdonalds adotou um reposicionamento de marca através de ações tanto na sua estrutura física e comportamental quanto na sua identidade visual. Ações como adicionar no cardápio saladas, frutas e sucos, mudança de slogan e recentemente em alguns países mudança na cor da sua identidade, do vermelho para o verde.

Ações pequenas e mudanças sutis, mas que para Tavares (2008), fazem parte da estratégia maior de reposicionamento de marca e que afetam diretamente a relação com seu cliente. Já que ele se relaciona ao ato de vincular um aspecto da marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos articulados para o consumidor.

Figura 2 - Anúncio “O McLanche Feliz mudou. E todo mundo ficou feliz”



Fonte: Revista Caras (outubro de 2011)

Figura 3 - Mudança de identidade visual do Mcdonalds



Fonte: Da autora

Percebe-se então que acompanhar as mudanças sociais e estar em sintonia com seu público de interesse é muito importante. Mesmo que essas mudanças representem riscos, visto que uma mudança de discurso e/ou de postura seja capaz de gerar recepções diversas por parte dos consumidores, assim, é indispensável avaliar, antes da mudança de posicionamento, o que se deseja alcançar.

Segundo Pinho (1996), quando se decide reposicionar uma marca, deve-se examinar quais associações podem ser criadas, realçadas, enfraquecidas ou, até mesmo, eliminadas.

Os consumidores buscam por produtos que estejam alinhados com seus valores e desejos, sendo assim as marcas precisam se manter atualizadas e se posicionar, reposicionar e se comunicar de acordo com os anseios do seu público. É preciso um avanço contínuo, que se comunica com seu público de interesse onde quer que ele esteja.

Concluimos que tanto o posicionamento quanto o reposicionamento de uma marca é uma consequência da identidade dela. E de como toda essa construção de marca chega até o público.

3.4.3 Comunicação da marca

A função da comunicação é a de fortalecer a identidade, imagem e posicionamento da marca, através de pontos de contato com o cliente. Os pontos de contato englobam desde as mídias tradicionais/convencionais (TV, rádio, jornal), até as alternativas mais recentes, como por exemplo a internet. Segundo a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA, 2015), cada ponto de contato deve ser explorado de forma independente, mas em harmonia entre si. A plataforma de comunicação eficiente é a que consegue unir todos os pontos de contato possibilitando a construção de conteúdo (relacionamento) e confiança da marca com o consumidor. O visual da embalagem no caso do produto, do espaço no caso de um lugar, da interface no caso de um aplicativo também é uma forma de comunicação considerando cores, formatos, estilos, logotipo e tipografia. Afinal a comunicação primeiramente começa pela parte física para posteriormente atingir seu aspecto cultural. A comunicação da marca visa criar identificação e diferenciação num mercado que tem tantas potencialidades quanto concorrentes.

A marca deve desenvolver uma comunicação alinhada com a sua identidade, com um design adequado à marca, ao produto e às pretensões do consumidor (REMONDES et al, 2016, p. 20).

As marcas precisam estar onde os consumidores estão e com a evolução tecnológica e o desenvolvimento da internet os consumidores estão cada vez mais presentes nos meios digitais.

3.4.3.1 Comunicação das marcas no meio digital

A Internet tornou os consumidores mais informados e esclarecidos, mais exigentes e mais relutantes às estratégias de comunicação da marca, dos seus produtos e serviços. Para García (2015), cada vez mais os consumidores tomam as suas decisões de compra e consumo com base em opiniões, experiências e comentários que compartilham graças aos diferentes meios disponíveis na Internet. O meio digital permite uma comunicação mais próxima e dinâmica entre marca e consumidor. As redes sociais destacam-se como via preferencial para a execução das estratégias de comunicação digital em que os objetivos gerais passam por ampliar a visibilidade das marcas, aumentar as vendas, conhecer e interagir com o consumidor.

Vale ressaltar que a comunicação digital impacta diretamente no ambiente off-line também, ou seja, as ações e como a marca se apresenta no ambiente online molda a percepção do seu público fora da internet também. Por isso é importante que a marca execute uma comunicação coerente, adequada e eficaz em qualquer ponto de contato com o cliente.

A marca que possui uma gestão eficiente é aquela com todos os seus elementos (identidade, posicionamento e comunicação) integrados e impactando com responsabilidade na vida das pessoas para além do produto/serviço. Através da teoria de Simon Sinek, apresentada no tópico a seguir, conseguimos entender melhor como organizações conseguem defender seus propósitos através de suas marcas e o porquê das pessoas se apaixonarem por algumas marcas e não por outras.

3.5 Teoria de Simon Sinek

Simon Sinek é um famoso autor, orador motivacional e consultor de marketing que procurou através dos seus estudos e análises revolucionar a maneira como as marcas podem se posicionar no mercado. Segundo Sinek (2012), “as

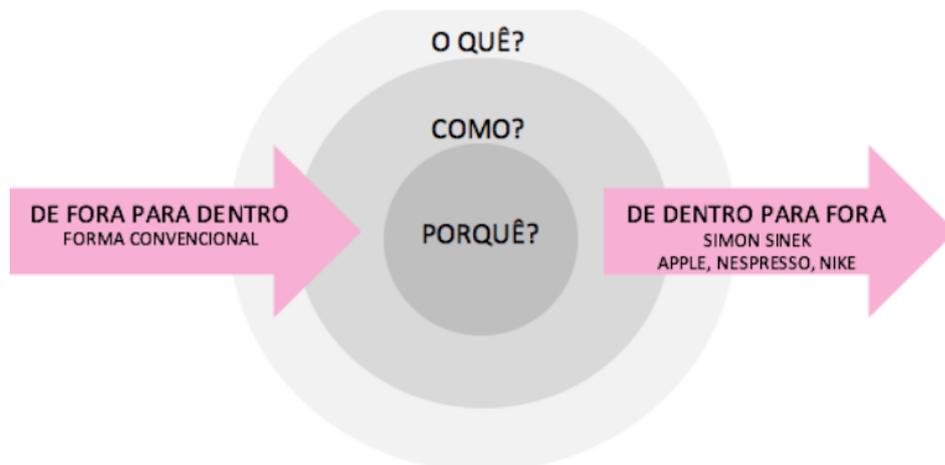
“pessoas não compram o que você faz, elas compram porque você o faz”. Essa afirmação corresponde ao que deveria ser propósito de marca.

3.5.1 Círculo de ouro das marcas

O que diferencia empresas como a Apple de outras empresas que fabricam computadores? O que faz pessoas comprarem celulares da Apple mesmo existindo outros mais baratos e até mesmo mais tecnológicos? O que faz uma marca de tênis, como a Nike, conseguir vender tão facilmente blusas? Talvez a resposta para essas perguntas estejam na teoria de Simon e no seu Círculo de Ouro.

Através de uma ideia simples e clara Simon procurou justificar o porquê de algumas marcas serem capazes de inspirar seus consumidores e outras não. Analisando a forma de pensar, comunicar e agir dessas marcas ele percebeu um comportamento padrão e criou o que intitulou de Círculo de Ouro.

Figura 4 - O Círculo de Ouro de Simon Sinek



Fonte: ARAUJO, Joana

Todos os indivíduos e organizações sabem exatamente o que fazem, seja um produto ou um serviço. A maioria também sabe como faz. Agora poucos sabem o porquê fazem. O círculo de ouro é uma simples forma de entender melhor as formas que uma organização pode se posicionar no mercado. Ele é composto por 3 círculos:

- O que (what) - nesse círculo se encontra o que a organização se propõe a vender, seus produtos e serviços.

- Como (how): É a explicação da organização de como ela faz o que ela faz. O "Como" pode, por exemplo, ser uma estratégia única de vendas ou algo diferente que o produto/serviço tem dos demais. Os administradores da marca tendem a usar esse aspecto como o grande diferencial, além do fator chave para o consumidor escolher a marca.
- Por que (why): É o que a empresa acredita ser “seu propósito”, não sendo um conceito que leva em consideração os aspectos financeiros. Organizações inspiradoras, independente do seu tamanho, tem o "por que" bem definido, pensando em sua comunicação a partir desse conceito.

A maioria das marcas se comunicam de fora para dentro do círculo (começando pelo “o quê” para só no fim dizer o “porquê”) e dessa forma não conseguem impactar quem gostariam nem obter relevância no mercado. Já marcas mundialmente inspiradoras, como Apple, Nike e a própria Skol, por exemplo, pensam, agem e se comunicam de dentro para fora do círculo, fazendo o caminho contrário e utilizando nas suas ações de gestão de marcas primeiro o “porquê”, depois o “como” e por último e como consequência o “o que”. Criam identidade de marca, posicionamento e comunicação com um propósito.

A teoria de Sinek (2012), ressalta que as pessoas compram o propósito, independente do que seja. Não importa se é um produto, um serviço ou uma ideia, o objetivo, segundo ele, "não é fazer negócio com quem precisa do que você tem e sim com as pessoas que acreditam no que você acredita. ”

As respostas para as perguntas feitas no início deste tópico são simples. As pessoas não estão comprando os produtos da Apple ou da Nike, e sim o propósito de marca delas. Pois são marcas que utilizam o círculo de ouro de dentro para fora. Estas marcas conseguiram atingir a fatia do mercado chamada de inovadores. Que mesmo sendo uma parcela pequena são os responsáveis por definir um comportamento de consumo que influencia o resto da sociedade.

3.5.2 Curva da Difusão da Inovação

As estratégias de inovação das marcas podem se deparar com fortes barreiras de adesão no mercado. Everett Rogers, em seu livro Lei da Difusão da

Inovação de 1962, desenvolveu a teoria da Curva da Adoção. Ela sugere que a adoção de novos produtos e serviços segue uma curva.

O mercado pode ser dividido em dois grupos e subdividido em 5 grupos. Os dois principais grupos compõem o mercado inicial também chamado de “Early Market” e o Mercado principal chamado de “Mainstream Market”. Entre esses dois mercados existe uma enorme e relevante distância.

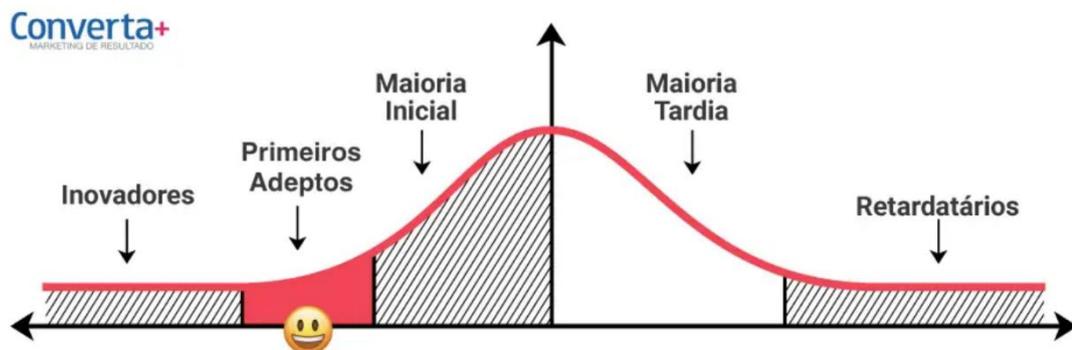
Figura 5 - Representação dos tipos de mercados



Fonte: TÚRMINA, Samir César

E dentro desses dois mercados existem cinco subgrupos. Que são eles: inovadores, primeiros adeptos, maioria inicial, maioria tardia e retardatários.

Figura 6 - Representação dos subgrupos do mercado

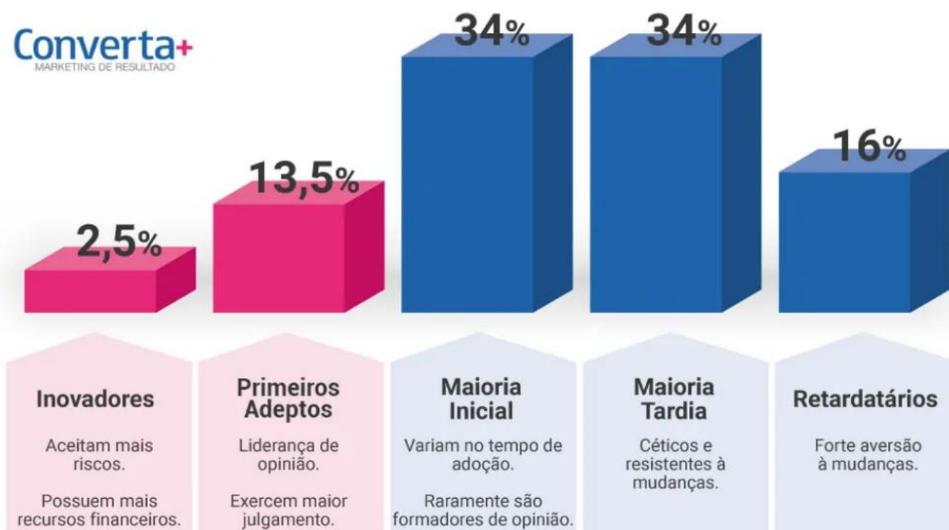


Fonte: TÚRMINA, Samir César

Rogers afirma que os inovadores são sempre os primeiros a conhecer e aderir a uma inovação e mesmo correspondendo a uma parcela pequena do

mercado eles são muito relevantes. É um grupo que está disposto a correr riscos e compartilham suas experiências com amigos e grupos de relacionamento. Já os primeiros adeptos, são os visionários que escolhem a inovação para aumentar seu poder de competitividade no mercado. São fortes influenciadores e definem tendências. É a partir desse grupo que o mercado principal se sente seguro e favorável a comprar.

Figura 7 - Representação das características dos subgrupos



Fonte: TÚRMINA, Samir César

Nos gráficos fica claro que, só é possível atingir o grande fluxo monetário em vendas quando a primeira parte da curva é completada. Embora Rogers tenha inicialmente proposto essa teoria para produtos tecnológicos, o seu conceito e insights podem ser aplicados a diversos segmentos.

As pessoas atribuem valores diferentes as coisas e possuem comportamentos diferentes. Uma pessoa pode estar nos dois lados do gráfico, depende da situação e valores que ela dá aos produtos ou serviços, e da forma que utiliza. Mas a única chance de qualquer produto ou serviço inovador ser bem sucedido é ter um posicionamento voltado ao pequeno grupo de pessoas que gostam de mudanças, estão esperando por novidades e estão dispostos a pagar, que seria o mercado inicial.

Conquistando esse mercado as chances de sucesso são muito fortes pois eles são o elo de motivação para que a outra fatia do mercado consuma. Estratégias equivocadas de lançar inovações que direcionam todos os esforços iniciais diretamente para o Mercado Principal, tendem a gerar dificuldades de adesão. Segundo Rogers, há quatro elementos principais que influenciam a disseminação de uma nova ideia: A própria inovação; os meios de comunicação; o tempo; e um sistema social.

Trouxe os conceitos de Simon ao trabalho, tanto o círculo de ouro quanto a curva de inovação, pois eles se relacionam com as estratégias de gestão de marcas. São ferramentas já utilizadas por muitas organizações e marcas, inclusive a que é objeto de estudo neste trabalho, com o objetivo de conquistar o mercado e criar relações emocionais e duradouras com seus clientes.

4 PÚBLICO FEMININO

4.1 A construção do termo gênero

O que é ser mulher? Há mais de cinquenta anos atrás, Simone de Beauvoir (1980) afirmou “*Ninguém nasce mulher: torna-se mulher*”, a frase chocou a sociedade da época e causou impacto no mundo inteiro. De lá para cá muita coisa mudou e o fazer-se mulher se transformou de um modo que talvez nem mesmo Simone poderia imaginar. Mas a frase de certa forma permanece atual. Ser homem e ser mulher constituem-se em processos que acontecem no âmbito da cultura. Definitivamente não é o momento do nascimento e a nomeação do sexo da criança que determina se aquele sujeito é masculino ou feminino. O gênero é construído ao longo de toda a vida, de forma contínua e infindavelmente.

Ser homem ou mulher não consiste em apenas possuir as características físicas ou biológicas de sexo e gênero, mas sim, na construção social que é imposta ao ser humano. (BEAUVOIR, 1980, p. 57).

A palavra gênero tem origem inglesa e o termo foi apropriado por psicólogos norte-americanos na década de 60 para designar uma “identidade de gênero” somada a um corpo, seja lá que corpo é. A partir daí criou-se uma dicotomia entre o conceito de sexo (o corpo, a natureza) e gênero (a cultura, as atitudes) e como os indivíduos lidam com o seu sexo e seu gênero. Em resumo, gênero compreende os comportamentos, interesses, formas de se vestir, andar e falar, relacionadas a “ser homem” e “ser mulher”. Estes aspectos construídos historicamente são somados a um corpo que por estar preso à “natureza humana”, é imutável, fixo e bipolar, separando o masculino do feminino. Para Scott (1988), o gênero pode ser visto como parte constituinte da identidade de um indivíduo, mas nunca como único fator determinante nessa constituição de identidade.

Por muito tempo, o termo gênero foi utilizado de maneira errada. O sexo feminino ou masculino era sinônimo de gênero, a classificação era baseada em características biológicas. Instituições como igreja, escola, família legitimavam e naturalizavam as diferenças percebidas entre os sexos como sendo definidoras da divisão social. O sexo masculino era visto como naturalmente mais forte, logo, superior ao feminino. Uma sociedade patriarcal estava incorporada pelo estado e a

distinção entre os sexos podia ser claramente percebida na divisão hierárquica em diversos aspectos como por exemplo, o mercado de trabalho.

O termo gênero rejeita explicitamente as justificativas biológicas, como aquelas que encontram um denominador comum para várias formas de subordinação no fato de que as mulheres têm filhos e que os homens têm uma força muscular superior. O gênero se torna, aliás, uma maneira de indicar as “construções sociais” – a criação inteiramente social das ideias sobre os papéis próprios aos homens e às mulheres. É uma maneira de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas dos homens e das mulheres. (SCOTT, 1989).

Os estudos de gênero estão diretamente ligados as lutas feministas. A mudança no conceito de gênero e suas novas perspectivas sobre só foram possíveis a partir dos movimentos feministas representando a inclusão das mulheres na história.

4.2 O movimento Feminista

O pensamento feminista não precisa necessariamente de um movimento social para existir. Ele é formado pelo ideal que contesta a hierarquia dos gêneros. Mas foi a partir dos anos 60 que esse ideal ganhou força, marcado pelas lutas de mulheres pelos seus direitos, principalmente nos Estados Unidos e Europa. As lutas feministas permitiram que as mulheres assumissem um novo papel social. Os avanços são significativos, mas ainda existem muitas pautas dentro do movimento.

4.2.1 O contexto histórico do Movimento Feminista no Brasil e no mundo

Dentro da história ocidental sempre existiu mulheres que lutaram pela sua liberdade, liberdade esta que muitas vezes lhe custaram a vida. A inquisição da igreja católica, que possuía dogmas severos e muito machistas, fez muitas vítimas. Então apesar de não ter uma data específica de início do movimento, podemos considerar que nas últimas décadas do século XIX foi onde surgiu as primeiras lutas feministas de fato. As mulheres na Inglaterra organizaram-se para lutar pelos seus direitos, promovendo grandes manifestações em Londres reivindicando o direito ao voto. Um histórico fato durante essa época ocorreu durante a corrida de cavalo em Derby onde a feminista Emily Davison atirou-se à frente do cavalo do Rei e morreu.

O direito de votar foi conquistado no Reino Unido em 1918. E podemos considerar esse como a primeira conquista do movimento no mundo.

No Brasil, a primeira onda feminista também se manifestou publicamente por meio da luta pelo voto. Em 1910, lideradas por Bertha Luz, bióloga, cientista que após estudar no exterior voltou ao Brasil e iniciou junto a outras brasileiras a luta pelo direito de votar. Bertha foi também uma das fundadoras da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino. Em 1927, esta organização levou para o Senado um abaixo-assinado pedindo a aprovação do projeto de lei que dava o direito de voto às mulheres. Mas o direito só foi concedido em 1932, quando foi promulgado o novo código eleitoral brasileiro.

No mesmo período também chamava atenção o movimento das mulheres operárias. Que manifestavam sua precária situação de trabalho vividas nas fábricas e oficinas da época.

O movimento feminista tanto na Europa como na América perdeu força a partir da década de 1930, e só se recuperou e retomou sua importância na década de 1960.

Considerado anos rebeldes, a década de 1960 é marcada por muitas revoluções. Na Califórnia surgia o movimento hippie, na Europa acontecia o maio de 68 em Paris, onde estudantes se rebelavam contra a ordem acadêmica. Nos primeiros anos da década foi lançada a pílula anticoncepcional. E novas pautas ao movimento feminista foram incorporadas. Além de direitos civis as mulheres passaram a exigir uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres. Que as mulheres possam ter liberdade e autonomia sobre sua vida e seu corpo. Em 1963, Betty Friedan lança o livro: *A mística feminina*, que seria uma espécie de “bíblia” do novo feminismo. O movimento ressurgiu com força total e pela primeira vez mulheres estão discutindo diretamente sobre questões da relação de poder entre homens e mulheres. O contexto no Brasil era de um país radicalmente dividido entre a esquerda partidária, os estudantes e o próprio governo e os militares. (AFFONSO, 1988).

Em 1964 ocorre o golpe militar que culminou em 1968 com a instalação de uma ditadura militar das mais rigorosas. Portanto enquanto na Europa e Estados Unidos o contexto era propício para os movimentos libertários, principalmente pelas lutas por causas identitárias, no Brasil era o contrário, um momento de repressão total. Foi nesse ambiente muito limitado que aconteceram as primeiras

manifestações feministas no Brasil. Em 1976 brasileiras exiladas em Paris lançaram uma carta política retratando a situação em que se encontravam.

Ninguém melhor que o oprimido está habilitado a lutar contra a sua opressão. Somente nós mulheres organizadas autonomamente podemos estar na vanguarda dessa luta, levantando nossas reivindicações e problemas específicos. Nosso objetivo ao defender a organização independente das mulheres não é separar, dividir, diferenciar nossas lutas das lutas que conjuntamente homens e mulheres travam pela destruição de todas as relações de dominação da sociedade capitalista. (PINTO, 2003, p 102).

A década de 1980 retoma a democracia brasileira e o feminismo no Brasil vive uma fase de grande movimentação. É nesse período que ocorre uma das mais importantes vitórias do feminismo brasileiro: a criação do Conselho Nacional da Condição da Mulher (CNDM). A secretária do conselho, tendo status de ministra, promoveu junto a outros grupos feministas, uma campanha nacional para a inclusão dos direitos das mulheres na nova carta constitucional. Toda essa luta teve um excelente resultado visto que a constituição de 1988 é uma das que mais garante direito para a mulher no mundo.

Nas últimas décadas do século XX o movimento no geral sofreu uma profissionalização com a criação de Organizações Não Governamentais (ONGs), que buscavam junto ao estado medidas protetoras para as mulheres. Delegacias especializadas na violência contra a mulher foram criadas ao redor do Brasil e em 2016 a Lei Maria da Penha foi sancionada.

A partir de 1985, foram criadas as delegacias especializadas. O feminismo, as feministas e as delegacias da mulher não resolveram a questão da violência, mas a criação das delegacias foi um avanço na medida em que a mulher passou a ser reconhecida como vítima de violência. (PINTO, 2003).

A Lei Maria da Penha é uma homenagem a biofarmacêutica Maria da Penha Maia Fernandes que sofreu duas tentativas de homicídio pelo seu próprio companheiro. O marido de Maria tentou assassina-la por eletrochoque e afogamento e por um tiro enquanto dormia que a deixou paraplégica. Maria da Penha após ter visto sua vida em risco duas vezes decidiu denunciar seu agressor. A justiça o condenou, mas ele continuou em liberdade. Após dezoito anos a história de Maria da Penha virou lei. Uma importante conquista que criou mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra as mulheres.

Os avanços na busca pela igualdade são significativos, mas o discurso dominante continua legitimando atitudes e pensamentos machistas pela sociedade até hoje.

Concluimos neste tópico como as lutas dos movimentos feministas resultaram em uma evolução da sociedade como um todo, mas também nota-se como essa luta é contínua e como permanece essencial abordar essas questões, principalmente em meios que tais questões não são comuns de serem abordadas, como no mercado do design.

4.3 O design na representatividade de gênero

Segundo Margolin (2014), O design - como uma prática social - pressupõe considerar e avaliar as situações nas quais ele acontece. Ao longo da história o design, principalmente o design gráfico, reforçou sua função como ferramenta de forte poder de persuasão na sociedade. Para além de resultados estéticos, acredita-se na força persuasiva e política do design. Importante abordar como o design foi e é utilizado como ferramenta na representatividade de gênero. O designer gráfico trabalha com produção simbólica e se torna um agente produtor e reproduzidor da cultura de massa, sendo assim um agente da mídia.

Segundo Papanek (1985), o designer gráfico deve estar consciente da sua responsabilidade moral e social, deve analisar o passado tal qual as previsíveis consequências futuras de seus atos. Utilizar as ferramentas de semiótica nos projetos gráficos para atingir seu público de forma justa e democrática. Entender que independente do que for comunicado, gera impacto em algum nível no âmbito da cultura, do mercado, da economia etc.

Em 1970 um coletivo gráfico feminino de Chicago fez uso de cartazes para reivindicar os seus ideais na segunda onda feminista mundial. As mulheres participantes desse coletivo acreditavam que o design gráfico poderia ser uma voz vital e revolucionária dentro do movimento. Sem necessitar de padrões estilísticos, a intenção do grupo era produzir cartazes para divulgar eventos e dar às mulheres uma oportunidade de descobrir seu próprio espaço através de criações artísticas. O objetivo principal do coletivo era tornar o movimento feminista mais real, para elas uma imagem visual comunica e expressa o tom do movimento de forma especial que não pode ser substituído por palavras. A comunicação visual da época tinha

domínio exclusivo dos homens e através das peças gráficas criadas pelas próprias mulheres o movimento atacava esse domínio e reivindicava os ideais feministas de forma autêntica.

Figura 8 - Coletivo Gráfico Feminino de Chicago, 1972



Fonte: www.educacaografica.inf.br

Os cartazes não seguiam uma linha padrão. Existiam alguns com tons irônicos e de humor e outros mais sérios. Os mais famosos são: “Women are not chicks” em português pode ser traduzido como “Mulheres não são franguinhos/covardes” e o “Sisterhood is blooming” que transmite a ideia de que “A primavera nunca mais será a mesma”. Esses e outros milhares dos cartazes produzidos pelo Coletivo de Chicago foram vendidos ao redor do mundo até 1983 quando o grupo deixou de existir.

Figura 9 - Cartazes do Coletivo Gráfico Feminino de Chicago, 1972



Fonte: Revista Educação Gráfica

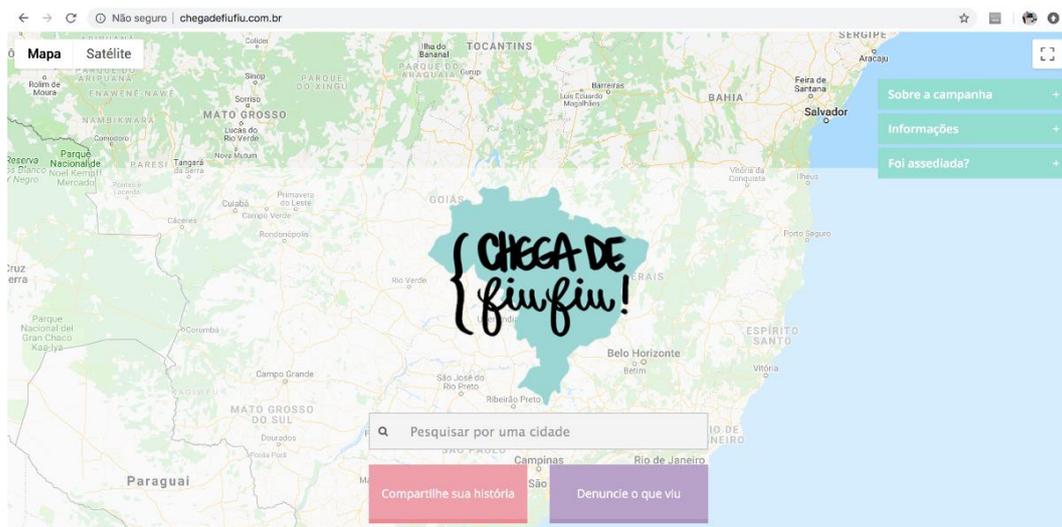
Há muitos projetos que utilizam do design para divulgar as pautas do movimento feminista. E atualmente muito desses projetos são desenvolvidos através da internet. Como é o caso do projeto Think Olga. Olga é uma ONG feminista criada em 2013, com o objetivo de empoderar mulheres por meio da informação. O site criado pela então jornalista de moda Juliana de Faria, reúne ilustrações e infográficos em conjunto com matérias sobre o feminismo. O maior destaque desse projeto é o “Chega de Fiu Fiu”.

O projeto começou após um depoimento para o blog da apresentadora de televisão Marina Santa Helena contando as vezes mais marcantes em que foi assediada em espaços públicos e como ela se sentia sobre isso, outras mulheres também começaram a falar sobre o assunto e citar casos que aconteceram com elas nos comentários da postagem. Com isso a Olga percebeu quão é normatizado é o assédio às mulheres na rua, algo que não deveria ser considerado normal, e então criou o projeto que consiste em um mapa do Brasil na plataforma Google, em que as mulheres podem marcar onde já foram assediadas e adicionar detalhes da história, para que outras mulheres fiquem atentas ao passarem no mesmo local.

O “Chega de Fiu Fiu” também criou um questionário na internet para ter dados mais sólidos sobre esse comportamento dos homens e como as mulheres reagem. O questionário ficou mais de um mês no ar e teve a resposta de 7762 mulheres, o resultado revelou que 99,6% das mulheres que responderam já foram assediadas e 83% das participantes não gostam de receber cantadas na rua. Outros

dados relevantes da pesquisa mostram que a rua é o lugar onde as mulheres mais foram assediadas, com 98% das respostas tendo apontado isso, 81% já deixaram de fazer algo (como passar em frente a uma obra) por medo do assédio, 90% preferiram trocar de roupa antes de sair de casa ao pensar no lugar aonde iam e as chances de serem assediadas e 82% já foram agarradas em festas e baladas. Apenas 27% das mulheres disseram reagir aos assédios e a forma que se mostrou mais comum foi “xingando”. As outras 73%, no entanto, não respondem por, em sua maioria, sentirem medo. A pesquisa também pediu algum episódio marcante pelo qual as mulheres que responderam o questionário passaram e alguns exemplos foram selecionados e publicados na página do projeto. (THINK, 2018).

Figura 10 - Projeto Chega de Fiu-Fiu



Fonte: <http://chegadefiuuiu.com.br/>

O mapa em 2015 já somava mais de 1724 depoimentos compartilhados. Onde o de maior tipo de ocorrência era o de assédio verbal, responsável por quase metade das denúncias. (THINK, 2018).

O projeto também inspirou artistas a produzirem ilustrações com mensagens feministas e de repúdio aos assédios.

Figura 11 - Layout da página principal do projeto com ilustração



Fonte: <http://chegadefiufiu.com.br/>

Outro exemplo de projeto é a websérie “Empoderadas”, que em formato de documentário visa apresentar mulheres negras nas mais distintas áreas de atuação (política, empreendedorismo, arte etc) para que outras mulheres se incentivem e se inspirem a buscar e garantir seu espaço na sociedade. A websérie é composta por 14 episódios em parceria com a cineasta Joyce Prado.

Figura 12 - Capa da websérie



Fonte: <https://www.google.com.br>

O escritório de design Questtonó em parceria com a ONU Mulheres e o blog nacional Papo de Homem, criaram um relatório e um documentário baseado na resposta de mais de 20 mil pessoas de vários estados do Brasil, para dimensionar a relação que os brasileiros tem com temas como violência contra a mulher e identidade de gênero. O documentário foi produzido pela Monstro Filmes e está disponível no canal ONU Mulheres Brasil, no Youtube, com mais de 60 mil visualizações. (<https://www.questtono.com>). O projeto contribuiu para fortalecer a campanha mundial "ElePorElas" da ONU Mulheres.

Através desses projetos que percebemos como o design tem um papel determinante na sociedade. E que infelizmente nem sempre o design é utilizado com responsabilidade e muitos produtos ou serviços na grande mídia comprometem e prejudicam a imagem das mulheres. Entre exemplos ruins e bons a comunicação da marca dentro do design é uma ferramenta poderosa na representação visual das questões de gênero.

4.4 Representações de gênero na comunicação das marcas

A sociedade é composta de valores que norteiam seus atos. Tais valores muitas vezes decorrem de pressupostos sociais, os chamados estereótipos.

Sendo o estereótipo uma convicção compartilhada socialmente, ele atua como preconizador de valores e comportamentos coletivos que garantem certa homogeneidade e coesão dos grupos. Se a vida em sociedade depende de um mínimo de acordo social, é preciso considerar que esse acordo pode significar a eliminação da diversidade, diversidade do pensamento coletivo que é moldado por convicções supostamente inquestionáveis pelo seu status de verdade social. A naturalização dessas convicções incide sobre a dimensão ideológica das representações sociais. (DIAS, 2007, p. 34).

Sobre essa perspectiva os estereótipos constituem um recurso frequentemente utilizado na comunicação das marcas. A percepção do estereótipo feminino é moldada pela sociedade patriarcal e capitalista, portanto, muitas vezes o que é comunicado para o público feminino é apenas uma visão parcial e/ou distorcida de suas reais demandas como consumidora e usuária.

Mesmo com todas as mudanças decorrentes do movimento feminista e pós-feminista e com o aumento da participação da mulher em diversos setores da sociedade os estereótipos para mulher são muito presentes. Estereótipos que vão desde da ideia da mulher frágil e sensível, da mulher do lar até a mulher fortemente sexualizada e da mulher fria e agressiva. As marcas podem adotar posicionamentos que reafirmam tais estereótipos ou um posicionamento responsável que busca evidenciar a mulher real.

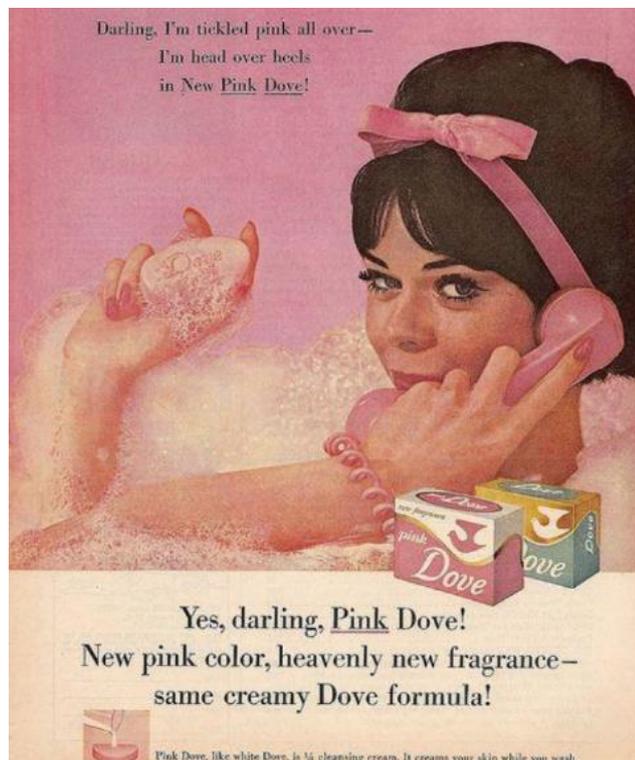
Como já visto em tópicos anteriores, o papel do design é muito importante na construção desse posicionamento. Segundo Megido (2016), para o design ficou a responsabilidade de estabelecer as conexões entre os elementos, as camadas e as teias que compõem a complexidade do mundo atual. Com tantas mudanças nos padrões de consumo e no mercado no geral é muito pertinente que as marcas agreguem respeito e ética em suas posturas. Afinal ainda segundo o autor, pessoas buscam encontrar felicidade ou respeito também por meio do consumo de marcas.

Nesse contexto muitas marcas, como a Dove que será explorada a seguir, estão adotando um posicionamento de reforço ao empoderamento do público feminino. Esse posicionamento tem sido representado, por exemplo, pelo termo estrangeiro “femvertising”. Um termo da publicidade utilizado fortemente nos

Estados Unidos, que traduz o novo posicionamento das marcas em relação as mulheres. Segundo a agência especializada no assunto, THINK EVA, femvertising é uma junção de feminism e advertising, sendo que feminism remete ao movimento feminista e os conceitos defendidos nele, e advertising à publicidade. Na prática, são trabalhos publicitários que tratam do empoderamento da mulher, e que remetem a realidade e diversidade do gênero feminino, fazendo quebra de paradigmas e estereótipos. (<http://www.thinkeva.com.br/>).

Embora o conceito em si seja recente, a marca Dove foi pioneira em mudar seu reposicionamento e utilizá-lo. Hoje é considerada uma marca global onde toda sua comunicação e identidade é centrada na valorização da autoestima feminina e da verdadeira beleza, aquela fora de padrões e estereótipos. (<http://mundodasmarcas.blogspot.com/>). Mas nem sempre foi assim, lançada em 1957 e tendo como produto um sabonete mais atraente que os demais no mercado, todas as suas campanhas eram apenas focadas nos atributos desse produto e nas sensações que o mesmo proporcionava. A imagem das mulheres era utilizada apenas com foco na preocupação desse público com os cuidados estéticos.

Figura 13 - Publicidade da marca Dove em 1959



Fonte: <https://www.google.com.br>

Em 2005 a marca lançou a “Campanha pela Real Beleza” que enaltece a beleza real da mulher, mostrando que não deve existir um padrão do que é belo ou não e que o mais importante é a pessoa se sentir bem com ela mesma. Toda a comunicação da Dove a partir dessa campanha gira em torno do conceito de empoderamento feminino.

Figura 14 - Campanha Dove Real Beleza



Fonte: <https://www.google.com.br>

Em suas campanhas, a empresa não usa mais modelos profissionais. Estas foram substituídas por mulheres de diferentes idades, cores e biótipos para representar a beleza individual e distinta de cada mulher.

A campanha, além dos anúncios e vídeos na televisão, também financiou pesquisas e livros. e promoveu workshops que mobilizava a reflexão intelectual acerca do empoderamento feminino, por meio da reivindicação da beleza verdadeira e da crítica a opressão dos tradicionais padrões vistos no posicionamento das marcas.

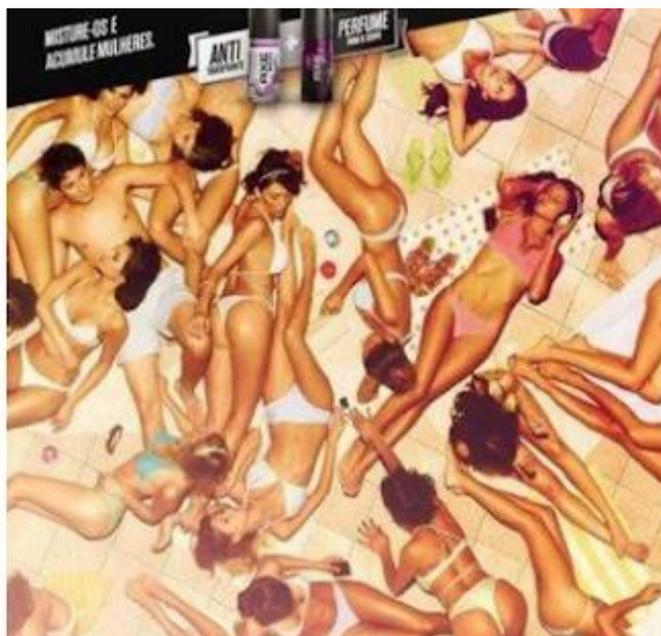
A partir daí outras marcas também aderiram ao posicionamento do *femvertising*. A Avon, por exemplo, divulgou em 2015 uma peça onde se declara apoiadora e incentivadora da independência financeira das mulheres, intitulada “Independência é o destino. Avon faz a jornada”.

Segundo Randazzo (1997), as marcas estão buscando andar junto ao movimento social para que não sejam mal vistas pelos consumidores. Ele afirma que o movimento feminista fez um grande trabalho ao transformar o sexismo num dos assuntos mais quentes da atualidade. Ninguém quer ser chamado de preconceituoso.

Mas ainda existem muitos posicionamentos que seguem o caminho contrário e acabam reforçando estereótipos e objetificando as mulheres.

A marca Axe em 2012, publicou um anúncio cujo slogan era: “Acumule mulheres” que mostra inúmeras mulheres submetidas às vontades de um homem que as possui como brinde após se utilizar de certo produto.

Figura 15 - Anúncio Axe, 2012



Fonte: <http://consumoepropaganda.ig.com.br/>

A marca de joias Natan, em uma web, anúncio de 2004, mostra o corpo feminino apresentado como moeda de troca, um 'patrimônio' a ser negociado. Reforçando estereótipos que definem tipos de feminilidade - centrada no corpo como capital cultural – e de masculinidade – ancorada na posse de bens -, sugerindo formas de organização das relações entre mulheres e homens.

Figura 16 - “Natan jóias de qualidade”, Web card/2004



Fonte: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/>

Outro exemplo é o posicionamento da marca Dolce & Gabbana em sua propaganda no ano de 2017. A imagem feminina, além de sensualizada, foi intimidada frente à de vários homens, cena que assemelha-se a uma simulação de estupro. A marca não teve responsabilidade social visto que nesse mesmo ano o número de estupros crescia e chegava a 60 mil no Brasil.

Figura 17 - Anúncio DOLCE & GABBANA



Fonte: Revista Exame, 2017

Segundo o Relógio da Violência, do Instituto Maria da Penha, uma mulher é vítima de violência física a cada 7, 2 segundo, de arma de fogo a cada 2 minutos.

A misoginia humilha, machuca e mata milhares de mulheres diariamente no Brasil. Não à toa, em 2015, sancionou-se a Lei Nº 13.104/2015, ou Lei do Femicídio, que tipifica uma nova modalidade de homicídio qualificado: quando a motivação deste é a simples condição de ser mulher. A divulgação de uma imagem degradante a hostilidade com a qual mulheres são tratadas dentro desse meio tem relação direta com essa violência. Por isso é de extrema importância como as marcas representam as mulheres através de seu posicionamento e como o posicionamento das marcas afetam as mulheres não só socialmente, mas como consumidoras.

4.5 Mulher consumidora

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as mulheres representam 51,5% da população. Além de serem a maioria da população elas são responsáveis por 85% das decisões sobre o consumo da família e movimentam uma renda de R\$ 1,1 trilhão. O percentual de mulheres economicamente ativas cresce ano após ano, o que resulta em um público com cada vez mais dinheiro para consumir.

A presença do mercado feminino é real e crescente e ao contrário do que muitos pensam as mulheres não fazem apenas compras tradicionalmente femininas como roupas ou cosméticos, o público feminino atualmente é responsável pela aquisição de produtos como carros, computadores e materiais de construção. Um dos fatores que contribuem para essa realidade é o salto na renda que as mulheres brasileiras deram, foi um aumento de 30,8% comparada com apenas 22% na dos homens.

Apesar das diferenças salariais entre os gêneros serem ainda altas, as conquistas das mulheres no mercado de trabalho explicam esse cenário. Outro ponto é que a partir do momento que mais mulheres conseguem atuar profissionalmente e ganham mais espaço, elas também passam a se dedicar mais no preparo profissional e passam a investir mais em educação. Com o aumento do nível de escolaridade surgem também maiores oportunidades de ocupar cargos mais elevados no mercado de trabalho, o que se traduz em melhores salários.

Segundo Barletta (2003), as mulheres além de comprar, “vendem”. O poder de persuasão das mulheres em convencer alguém a comprar é muito poderoso.

As mulheres gostam de trocar mais informações e falar a respeito do que compraram, dar dicas sobre endereços e lojas. Ou seja, se ela comprar algo e se sentir satisfeita a chance de que ela indique para outros potenciais consumidores é muito maior que se fosse um homem o comprador. Hoje, as mulheres não são apenas um nicho de mercado, elas são o próprio mercado, pois já respondem direta ou indiretamente por 80% das decisões de compra da casa. Mas não é só porque as mulheres estão com um poder de compra maior que significa que elas sejam consumidoras fáceis. O público feminino é mais complexo que o masculino e exige muito mais das marcas e produtos. As mulheres não compram por impulso, elas são bem mais seletivas e pesquisadoras.

Segundo uma pesquisa realizada pela agência J. Walter Thompson 80% das mulheres disseram ser mais propensas a comprar produtos de uma marca que seja mais barata do que as concorrentes, 73% afirmaram que escolhem marcas que apoiam causas pelas quais elas se importam, 63% disseram escolher as marcas usadas pelas amigas, (<https://www.jwt.com/pt/brazil>). Além disso, outros fatores se mostraram importantes na decisão de compra dessas mulheres: marcas que mostram modelos de etnias diversas (45%) ou que usam modelos plus-size nas campanhas (43%).

Conquistar um público tão exigente e com tanto poder de compra se tornou o objetivo de muitas empresas que passaram a desenvolver táticas e estratégias de mercado exclusivos ao público feminino. É fundamental que as marcas conheçam melhor o comportamento do público feminino e se adaptem às necessidades e exigências destas consumidoras. Sendo assim, como se definir o perfil dessa consumidora? De acordo com uma pesquisa da Nielsen (<https://www.nielsen.com/br/pt.html>), realizada em 2016, o comportamento de consumo da mulher brasileira se divide em três perfis potenciais: a despojada, a prática e a vaidosa. No perfil de consumo da mulher despojada os seus gastos com produtos de teor alcoólico são 82% acima da média das mulheres com uma frequência 60% maior (<https://betaculture.funeel.com.br/>). E são as cervejas o produto de maior consumo. Segundo a Sociedade Brasileira de Verejo e Consumo (SBVC), o maior consumo de cerveja no público feminino tem total relação com seu maior poder de compra e independência financeira.

5 MULHERES E CERVEJA

5.1 A relação das mulheres com a história da cerveja

A cerveja está presente na vida dos seres humanos há mais de 6000 anos atrás. Sua história revela que ela não é somente a bebida mais difundida do mundo, mas é também uma das mais antigas e que as mulheres têm direta relação com essa história. Foram elas que criaram, desenvolveram e aprimoraram essa bebida que com o passar dos anos ironicamente se tornou um símbolo de masculinidade. Há evidências de que os sumérios foram os primeiros na fabricação de cerveja. Mas que a primeira cerveja produzida se originou de um acidente quando as mulheres responsáveis pela preparação dos grãos armazenaram a colheita em vasos e deixaram ao ar livre e com a chuva desencadeou em um processo de fermentação resultando em um líquido que agradou os mesopotâmios. A cerveja foi batizada de Cerevisia em homenagem a Ceres, conhecida como a deusa dos grãos. (<https://craftbeeracademy.com/>, 2018).

Figura 18 - Ilustração de uma mulher na antiguidade fabricando cerveja



Fonte: <https://www.hypeness.com.br/>

No Egito a arte de fabricar cerveja carregou a tradição no milênio seguinte, agregando a bebida na dieta diária. Os conhecimentos na fabricação eram

exclusivos das mulheres, que tinham o monopólio da administração das tabernas - como era chamado o lugar onde era produzida e distribuída a bebida.

Figura 19 - Arte egípcia mostrando mulheres servindo cerveja



Fonte: <https://www.google.com.br>

Os egípcios pagavam os trabalhadores das pirâmides com doses diárias de cerveja e enterravam seus mortos muitas vezes com algumas jarras cheias da bebida, para que ela nunca faltasse após a morte. O primeiro código de conduta de que temos notícia, o Código de Hamurabi (1770 A.C), previa pena de morte a quem diluísse a cerveja e vendesse.

Outro povo que possuía um grande apreço pela cerveja eram os vikings, antiga civilização originária da região da Escandinávia. A cerveja dos vikings também era feita por mulheres desde o século oito antes de Cristo.

O império Romano foi o responsável, pela expansão definitiva da bebida levando para todos os cantos onde ainda não era conhecida. Na idade média era comum os mosteiros serem fabricantes de cerveja, foi nessa época que o lúpulo passou a ser um dos ingredientes mais importantes nas receitas e foi uma mulher a responsável pela ideia de adicionar esse ingrediente, que se tornou base da composição das cervejas até hoje. Além disso outras especiarias como ervas, raízes e gengibre também foram acrescentadas na época para criar diferentes tipos da bebida. (<https://www.hominilupulo.com.br/>).

A cerveja se popularizou cada vez mais ao longo dos anos e na Inglaterra ela se tornou um hábito de todas as refeições – inclusive no café. A rainha Elizabeth I era uma amante da bebida e costumava dizer que uma refeição perfeita é feita com pão, queijo e cerveja.

No contexto da crise da Idade Média e do início do capitalismo o desenvolvimento e a fabricação começaram a ser retirado das mãos e do universo feminino. A igreja e o estado perseguiram qualquer tipo de irmandade ou organização feminina. Período esse que ficou conhecido como Caça às Bruxas. Segundo estudo realizado por Jane Peyton - historiadora e sommelier de cerveja - muitas das mulheres acusadas de bruxarias e mortas em milhares nas fogueiras da perseguição, eram na verdade, as melhores fabricantes de cerveja da Idade Média. A perseguição às mulheres não tinha, no entanto, um verdadeiro propósito religioso, e sim o objetivo de conter as potenciais revoltas populares e garantir o controle do poder das elites ameaçado pelos levantes da época.

Além disso, como o apreço pela bebida já era disseminado e popular, ao invés de condenar também a cerveja como fruto de bruxaria, condenavam-se somente suas fabricantes – as mulheres – enquanto os homens iam aos poucos aprendendo a desenvolver a bebida, passando a lucrar o dinheiro que antes era exclusivo do público feminino. Tal processo de apropriação se deu desde o século XV até meados do século XVIII. (PEYTON, 2014).

Ao longo dos anos o processo de produção se modernizou e principalmente após a revolução industrial as fábricas pelo mundo começaram a surgir e a participação feminina ficava cada vez mais distante. As primeiras cervejarias brasileiras surgiram no fim do período monárquico, quando a família real portuguesa decidiu trazer o líquido para o país.

A fabricação em larga escala passou a ser possível, e em uma época em que o trabalho fora de casa era quase que exclusivamente masculino, as mulheres deixaram de ter participação na fabricação da bebida. Além disso as mulheres não podiam ser donas de propriedades nem pedir empréstimo em bancos – o que as impedia de, por exemplo, abrir sua própria fábrica.

Segundo Rêgo Filho (2002), a Bohemia, em 1853, foi a primeira cerveja a ser produzida no Brasil. No século XX, a industrialização e comercialização em grande escala levou a um fortalecimento e crescimento da indústria de cerveja

brasileira que, desde então, apresenta um número cada vez maior de tipos e marcas.

As mulheres só reassumiriam seu importante papel na cultura cervejeira durante a Primeira Grande Guerra, a fim de suprir os soldados nas frentes de batalha, e posteriormente, no final do século XX, como profissionais cervejeiras e como consumidoras exigentes.

Assim, constata-se que as mulheres têm relação direta com a história e a criação da cerveja, porém a sociedade patriarcal distanciou essa relação ao longo dos anos. Mas com a evolução da sociedade, devido às lutas feministas, essa relação vem sendo retomada, devolvendo as mulheres, o espaço de protagonistas do universo e mercado cervejeiro.

5.2 O mercado cervejeiro e o público feminino

A cerveja é uma das bebidas mais consumidas no Brasil e seu consumo apresentou crescimento constante na década de 1985 a 1995, com exceção do ano de 1992, quando o poder de compra da população foi comprimido em função das quedas sucessivas de renda per capita brasileira após o Plano Collor. Plano do presidente da época, Fernando Collor, que confiscou a poupança de milhares de brasileiros, diminuindo assim a liquidez do mercado.

Em 1994 com o Plano Real, do governo de Fernando Henrique Cardoso, a demanda por cerveja reagiu e com o aumento do poder de compra da população a produção retomou a trajetória de crescimento. Hoje o Brasil é o terceiro maior produtor mundial de cerveja, perdendo apenas para a China e Estados Unidos. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o mercado brasileiro chega a produzir cerca de 13 bilhões de litros de cerveja ao ano. (SEBRAE, 2014).

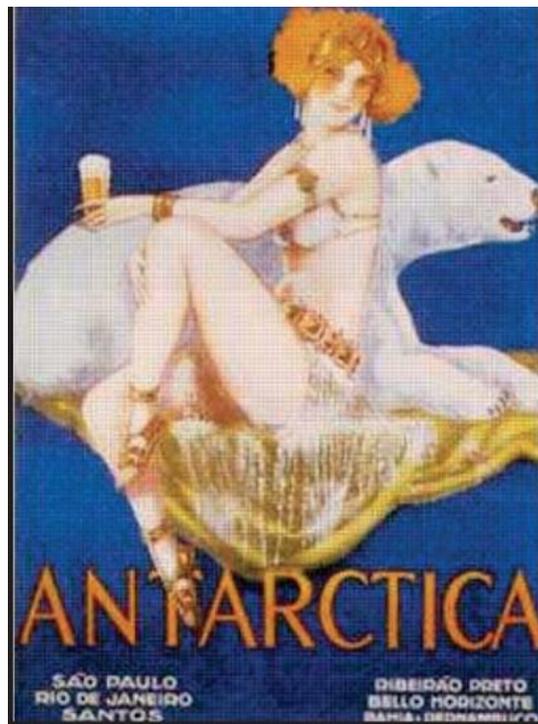
Esse crescimento ao longo dos anos também evidenciou algumas mudanças no perfil do consumidor que passou a ser composto, em sua maioria, pela população jovem e de baixo poder aquisitivo. Além de 70% do consumo de cerveja está concentrado nas classes C, D e E, um terço dos consumidores são do sexo feminino. Segundo pesquisa da MindMiners em parceria com a consultoria AT Kearney, 57% das brasileiras tomam bebidas alcoólicas - dessas, 72% afirmaram tomar cerveja. (<https://mindminers.com/>).

Segundo Carol Lopes, diretora de relacionamento e operações do Clube do Malte, e-commerce especializado em cervejas premium, 20% da base de clientes é composta por mulheres, ou seja, a cada cinco compras no site, uma já é feita pelo público feminino. (<https://www.homemcerveja.com.br/>).

O cenário do mercado cervejeiro ainda é notadamente dominado por homens, mas cada vez mais as mulheres vêm conquistando espaço, e conseqüentemente, as estratégias de comunicação das marcas vem mudando para dialogar com esse público. Como foi apresentado no tópico 4.5 deste trabalho, ao longo da história as representações de gênero no posicionamento das marcas no geral foi evoluindo. Essas representações de gênero dentro do ramo cervejeiro por muito tempo ficaram conhecidas como característica principal um posicionamento machista e opressor, utilizando a imagem da mulher de forma hipersexualizada.

Um dos primeiros anúncios a utilizar a mulher de forma sugestiva e sensual ocorreu em 1926 pela marca Antartica. O cabaré francês Molin rouge, serviu de inspiração para a criação da peça, onde traz uma mulher segurando uma cerveja e com roupa que remetia as dançarinas do local.

Figura 20 - Anúncio de 1926 cerveja Antartica



Fonte: Antunes et al, p.2

No verão de 2015 a cerveja Itaipava criou uma campanha denominada “o verão 2015 chegou”, na qual o verão era representado por uma a modelo/atriz. E em todos os anúncios e vídeos publicitários o foco era no corpo da mulher, que era tida como instrumento de venda, ou seja, um objeto que ajuda a comercializar o produto.

O problema em transformar um sujeito em objeto é que anula o seu emocional e o seu psicológico, fazendo com que aquele “não-sujeito” não tenha mais desejo e vontade própria e tornando-o apenas uma coisa que deve receber a ação de outro. Além disso esse tipo de posicionamento foca apenas em um público de interesse, sendo esse o gênero masculino. Ao fazer isso ele ignora o interesse do público feminino como consumidor do seu produto.

A utilização do sexo feminino desta maneira incentiva a perpetuação de conceitos pré-concebidas, em nada condizentes com a atual realidade da evolução histórica da mulher. A mulher não deve ser exposta como argumento de influência sobre um público para a aquisição de um produto; o ser humano não deve ser acessório, objeto de marketing. (PEGADO, 2015).

Outro tipo de posicionamento machista é retratar a mulher como uma pessoa frágil e delicada demais, que não gosta de sabores fortes e não sabe lidar com questões que a sociedade impõe como sendo masculinas.

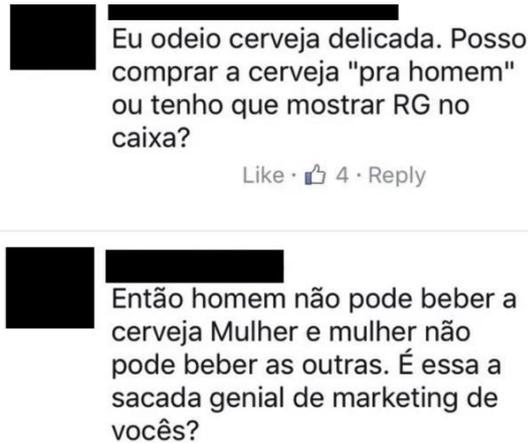
Figura 21 - Anúncio cerveja Itaipava



Fonte: <https://www.google.com.br>

Nesse contexto a cervejaria Proibida lançou uma cerveja especialmente para mulheres, a “Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher”, que sofreu muitas críticas do próprio público feminino, por não se sentir representado. Essa insatisfação foi evidenciada através dos comentários negativos que a marca sofreu nas suas redes sociais após lançamento do produto.

Figura 22 – Comentários retirados das redes sociais da marca Proibida



Fonte: <https://www.facebook.com/aproibida/>

O relato de uma internauta nas redes sociais da marca demonstra a insatisfação do público feminino com a campanha:

“Além da embalagem ser rosa, todo o posicionamento da marca direcionou para o estereótipo de que as mulheres não gostam de cerveja forte, apenas homens considerados “machos de verdade” consomem tais cervejas” (<https://www.facebook.com/aproibida/>).

Figura 23 - Anúncio cerveja Proibida Mulher



Fonte: <https://www.facebook.com/aproibida/>

Esse tipo de ação reforça o estereótipo de gênero que já existe na sociedade e intensifica a discriminação negativa entre mulheres e homens, reproduzindo o status subalterno atribuído à mulher pela sociedade contemporânea.

Com o mercado atual, mostrando a relevância que a mulher consumidora possui, as marcas estão mudando seu posicionamento. Um exemplo disso é a cervejaria Invicta de São Paulo que reinventou o rótulo de uma das suas cervejas mais fortes, a 100 IBU, para apoiar o outubro rosa e a conscientização do câncer de mama, homenageando também a força e a garra das mulheres. O designer Bruno Couto e a ilustradora Yumi Shimada, responsáveis pelo projeto, substituíram o “soco” tradicional do rótulo por uma mão feminina, simbolizando visualmente a força da mulher.

Posturas como essa se tornaram mais frequentes, visto que segundo uma pesquisa da Urdan Urdan (2011), a percepção da marca tem mais influência do que o sabor na hora de formar uma opinião sobre a preferência de cerveja. Isso porque as pessoas buscam no consumo um pertencimento.

Segundo Cerioni (2006), o mais importante para a marca é a visão que o consumidor tem dela quando se sente representado, ideia confirmada por Tavares (2008), que defende o valor de uma marca definido a partir da percepção que seu consumidor tem dela, sendo o indivíduo mais importante na consolidação de determinado negócio frente a um mercado.

Segundo levantamento da MindMinners (2018), Skol (97%), Brahma (96%) e Itaipava (95%) são as marcas mais conhecidas pelas mulheres entrevistadas. Não coincidentemente, são justamente elas também as mais propensas a endereçar às mulheres a comunicação e posicionamento específico.

Partindo esse contexto, este estudo de caso, enfatiza o reposicionamento da marca Skol num diálogo com as mulheres.

6 ESTUDO DE CASO

6.1 Skol

A Skol surgiu na Europa com a união de quatro grandes cervejarias - Allied Breweries (Reino Unido), Labatt (Canadá), Pripps-bryggerierna (Suécia) e Unibra (Bélgica) - com o intuito de atingir o mercado global. Seu nome deriva da palavra sueca Skål que significa “saúde”. A marca chegou ao mercado brasileiro em 1967, sendo inicialmente comercializada pela cervejaria Rio Claro. Desde 1999 a Skol pertence à companhia Ambev. Mundialmente falando, a Ambev faz parte da Anheuser-Busch Inbev, fusão entre a companhia belga Interbrew, a americana Anheuser-Busch e Ambev – criada a partir da fusão entre a cervejaria Brahma e a companhia Antártica.

A Ambev está presente em mais de 50 países em todos os continentes, possui em seu portfólio mais de 150 marcas, além de cervejas, refrigerantes, não alcoólicos e não-carbonatos. Possui, no Brasil, parceria com a PepsiCo e tem direito exclusivo para fabricar, vender e distribuir o refrigerante Pepsi. Considerada a maior cervejaria do mundo, a companhia em 2016 era a empresa com maior valor de mercado da América Latina. E pelo segundo ano consecutivo ganhou o prêmio de empresa do ano pela revista Época negócios.

Quatro das cinco principais marcas do portfólio da Ambev estão entre as 10 mais valiosas marcas do Brasil. Sendo a primeira delas a Skol. Em 2016 no ranking elaborado pelas empresas BrandAnalytics e Millward Brown, a Skol foi avaliada em US\$ 6,5 bilhões, estando à frente de importantes marcas como a Petrobras.

6.2 A marca Skol

A história da Skol é marcada por seu perfil inovador que revolucionou o segmento brasileiro de cervejas na década de 1970.

Segundo Healey (2009), a primeira coisa que uma marca deve levar em consideração ao se inserir no mercado é: o que tenho de especial? O autor defende que a percepção do público evoluiu para um nível mais intuitivo e emocional, centrado no estilo de vida. Desde sua chegada no mercado brasileiro a Skol se

define como uma marca inovadora, onde suas inovações iam desde sua embalagem, que em 1971 lançou a primeira lata em folhas de flandres, até a comunicação com o consumidor. Ao longo da história a Skol sempre inovou em suas embalagens: em 1989, permitindo a conservação da cerveja gelada por muito mais tempo, lançou a primeira lata em alumínio/ lançou também a embalagem de long neck com tampa de rosca/ depois em 1993 criou o famoso latão com a lata de 473ml/ em 1997, a primeira lata com boca redonda, entre outras. Além dos variados tipos de embalagens, a marca sempre lançou produtos diferentes com diferentes tipos da bebida (Skol Beates, Skol Lemon, Skol Senses e etc).

Figura 24 – Embalagens Skol



Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com>

Mas foi na década de 1990 que a marca Skol começou a investir bastante em branding e marketing. Suas tradicionais geladeiras se tornavam objeto de desejo para os donos de bares ao redor do país. E a marca se tornou patrocinadora de importantes eventos como o Campeonato Brasileiro de Supercross, além de criar seus próprios eventos com festivais de música e blocos de carnavais. Mas entre 1990 e 1996 a marca apresentava descontinuidade em sua estratégia de comunicação. Trocou de slogans várias vezes e por mais que soubesse que queria inovar, não possuía um posicionamento de marca claro.

Segundo Best (2015), o design tem papel fundamental no direcionamento de produtos para o público-alvo de uma organização, porém necessita estar alinhado as necessidades do mesmo para que se torne, de fato, efetivo. A Skol estava sem direcionamento e foco. Apenas em 1997 que a marca se encontrou e

definiu como seu slogan definitivo a famosa frase que perdura até hoje: A cerveja que desce redondo. E direcionou suas estratégias de marketing ao público mais jovem. Segundo o Sindicerv – Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja - em 2002, a SKOL atingiu o posto de cerveja mais consumida do Brasil, mantendo esta posição até os dias de hoje com mais de 30% de participação de mercado.

A comunicação visual da marca também sofreu modificações ao longo dos anos. Em 1990 para acompanhar o posicionamento e conceito foi aprimorado todo o seu sistema de identidade visual.

Segundo Healey (2009), um logotipo é o que associa uma forma visual ao seu nome, ou seja, todo o sistema visual deve partir do logotipo. A primeira modificação no logotipo da Skol foi a inserção da seta em círculo. Que anos mais tarde acabou sendo incorporada definitivamente à letra O do nome da marca. O formato circular tornou-se uma característica genuína da marca.

Figura 25 – Evolução do logotipo da Skol



Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com>

A cor é um importante elemento da linguagem visual, de acordo com Tavares (2008), ela permeia todos os elementos da identidade visual da marca. Healey (2009), destaca que o aspecto psicológico da cor é levado em consideração desde muito tempo e que os consumidores reagem às cores de formas previsíveis. O autor defende também que marcas devem fixar-se de maneira inicial em duas cores principais e usa-las de maneira consistente.

Percebemos que o que permanece intacto até os dias de hoje na marca da Skol e em toda sua identidade visual são as cores – o amarelo e o vermelho. A utilização constante dessas duas cores pode gerar um reconhecimento da marca apenas pela cor, mesmo sem o nome ou logotipo. Healey (2009), comprova isso quando afirma que quando uma marca faz uso otimizado e consistente da cor, pode-se dizer que essa cor (ou combinação de cores) lhe pertence, pelo menos em sua categoria de mercado.

O amarelo, principal cor da marca Skol, na psicologia das cores defendida pelo autor está no grupo das cores quentes, gerando no inconsciente coletivo uma sensação de calor e proximidade. Além de estimular o otimismo, criatividade, dinamismo e a jovialidade.

Figura 26 – Anúncio Skol sem logotipo



Figura 27 – Cartaz tipográfico Skol



Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com>

6.3 Posicionamento de marca da Skol ao longo dos anos

Segundo Tavares (2008), toda marca precisa definir como quer ser vista e reconhecida no espaço de negócios que escolheu atuar, facilitando a compressão de seus valores e propósitos básicos. Durante muito tempo a Skol definiu os homens como seu público de interesse e assumiu um posicionamento que a maioria das marcas de cervejas assumiam na época, um posicionamento machista que utilizava de imagens objetificando sexualmente as mulheres como estratégia de vendas.

O papel da mulher em muitas campanhas de cerveja é o de objeto de consumo, uma vez que ela representa as características do produto. Nessas campanhas, a mulher não expressa a sua opinião, apenas aparece utilizando roupas sensuais e servindo a cerveja para homens. (FERRARELLI, PINHEIRO e WISSMANN, 2017, p. 41).

Neste tópico será apresentado uma sequência cronológica de relatos sobre tal posicionamento da marca, analisando alguns filmes e anúncios produzidos pela agência de publicidade F/Nazca. Que desde o início da Skol no Brasil foi a responsável pela comunicação da marca.

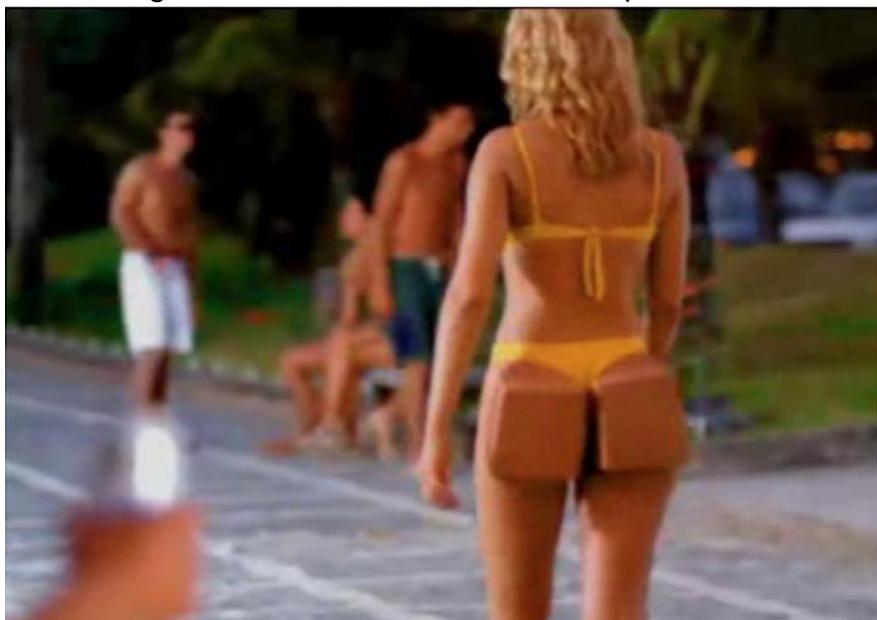
O primeiro filme da marca que traz a figura feminina é de 1998 e inicia-se nele uma associação entre o consumo de Skol e a oportunidade de conseguir uma companhia feminina. Essa associação do consumo com as mulheres é explicada por Rossi (2017) que aponta que os posicionamentos machistas das marcas geralmente articulam a figura feminina à um objeto que pode ser adquirido, assim como o produto anunciado. Nesse mesmo ano também foi lançado o filme “Bunda Quadrada” onde o corpo feminino é utilizado de forma objetificada como construção do humor.

Figura 28 – Cena do filme “Redondezas”



Fonte: <https://fnazca.com.br>

Figura 29 – Cena do filme “Bunda quadrada”



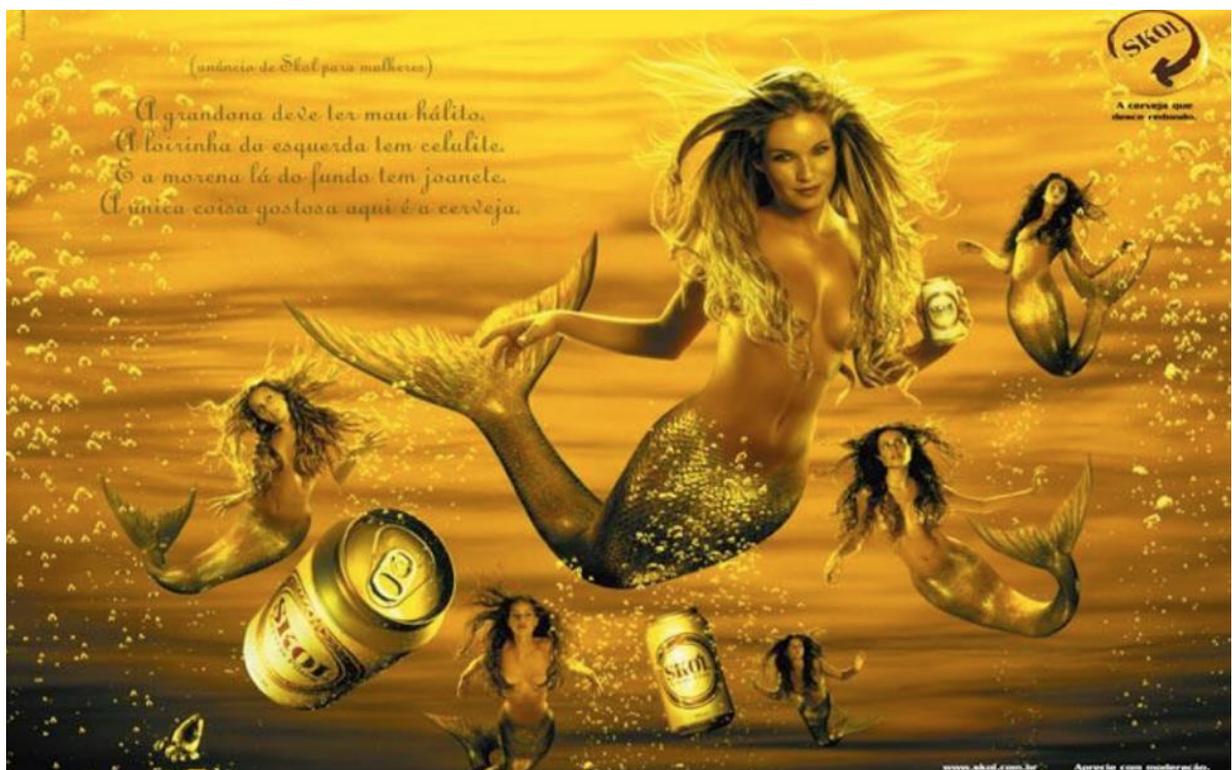
Fonte: <https://fnazca.com.br>

Segundo Roberto Da Matta (1986), na tradição da cultura brasileira existe uma relação entre o ato sexual, o ato de comer (ou beber) e a dominação de gênero. Assim quando esse tipo de propaganda de cerveja utiliza o corpo feminino ligados a sensualidade, ao erotismo e ao desejo sexual, colabora para a produção e manutenção das identidades de gênero associadas às relações de poder. Além de enfatizar uma hierarquia entre os gêneros, esse tipo de discurso cria também uma hierarquia dos corpos femininos, valorizando um padrão específico de beleza, ao mesmo tempo em que desqualifica quem não atende a esse modelo.

Até quando as mulheres eram as protagonistas das campanhas ou quando a marca decidiu fazer uma campanha diretamente direcionada ao público feminino nota-se um discurso machista.

Em 2001 foi lançado o anúncio “Skol para mulheres”, onde com a temática fundo-do-mar as mulheres eram colocadas como sereias cheias de defeitos, exaltando que dessa forma apenas a cerveja podia ser considerada gostosa. O imaginário masculino do corpo perfeito que não poderia estar acima do peso ou ter celulite é descrito na propaganda.

Figura 30 – Anúncio “Skol para mulheres”



Fonte: <https://fnazca.com.br>

Em 2004 foi a vez do filme “Casamento” que descreve a situação dos noivos no altar e no momento dos votos, o homem questiona se a mulher irá prometer ficar gostosa para sempre, assim como a Skol e olhando para a mãe dela, afirma que ela não deveria ficar gorda que nem ela. A propaganda reforça a ideia machista de que as mulheres devam se esforçar para sempre estar fisicamente bonita e dentro dos padrões.

A marca continua focando no corpo da mulher e para o verão de 2016 lança a campanha “Invenções”, que utiliza de situações do cotidiano em uma forma de exploração do corpo feminino. O primeiro cartaz dessa campanha tem foco na invenção da canga de praia. Na 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”.

Figura 31 – Anúncio ‘Invenções Canga de praia’



Fonte: <https://fnazca.com.br>

Em outro cartaz da mesma campanha a referência é a invenção da “pelada”, gíria usada para se referir a jogos informais de futebol. Que utiliza um

trocadilho com a palavra “pelada” para que a mesma tenha uma interpretação ambígua.

Figura 32 – Anúncio ‘Invenções Pelada”

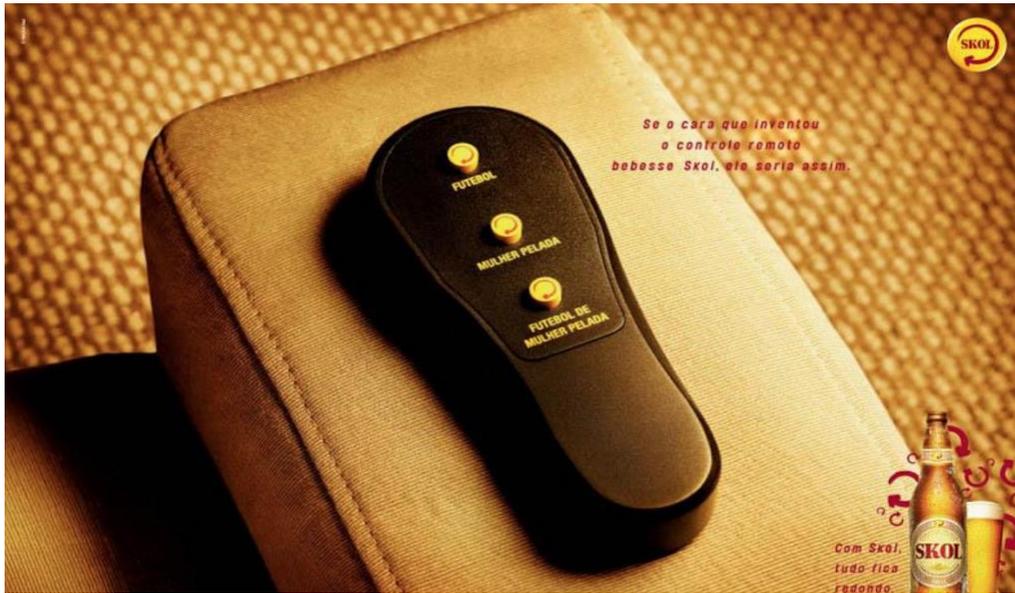


Fonte: <https://fnazca.com.br>

Todos os outros anúncios da campanha seguem a mesma linha: linguagens verbais e visuais que relacionavam o “descer redondo” com o prazer masculino ao beber a cerveja e ter mulheres bonitas a sua volta, diversão e até mesmo o formato dos seios femininos, reforçando o sexismo contido nas propagandas. A seguir, serão apresentados mais alguns exemplos de anúncios da campanha:

O anúncio sobre a invenção do controle remoto relaciona a imagem da mulher a nudez, seja como elemento único ou praticando futebol. No caso da peça abaixo, a “mulher pelada” seria um canal de TV com objetivo de entreter o homem, o que configura o abuso sexista da mensagem que, além disso, sugere que se o desenvolvedor do objeto controle remoto fosse um consumidor da marca Skol, o controle seria melhor, na proposta exibida. Na chamada, a linguagem se refere a quem inventou o controle remoto como “o cara”, representação de que somente um homem poderia ter idealizado tal invenção caso consumisse a cerveja.

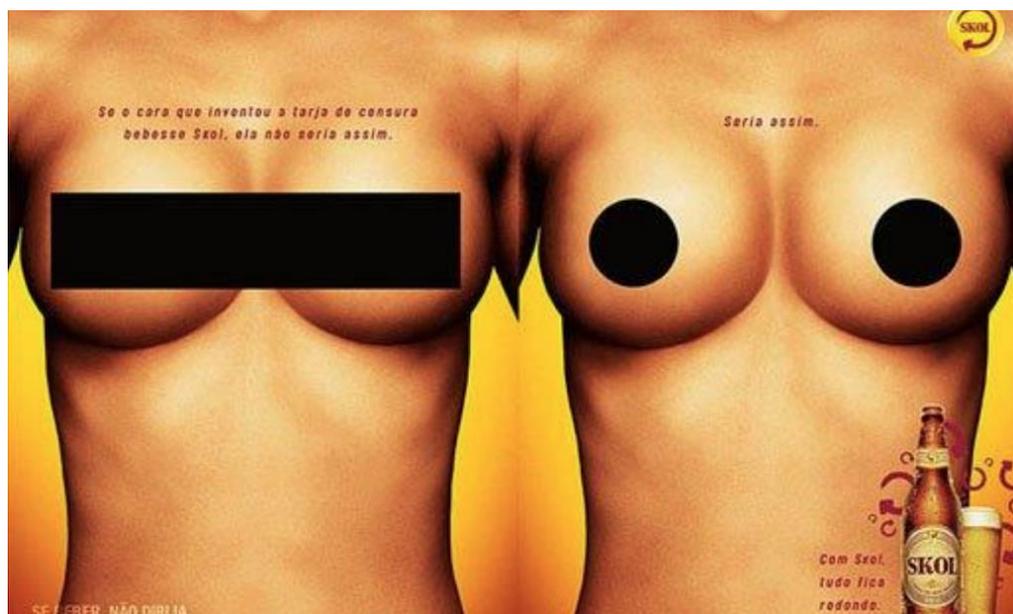
Figura 33 – Anúncio ‘Invenções Controle remoto”



Fonte: <https://fnazca.com.br>

O anúncio a seguir apresenta explicitamente duas fotos do corpo nu de uma mulher, onde em uma os seios estão cobertos por uma tarja de censura com o texto “Se o cara que inventou a tarja de censura bebesse Skol, ela não seria assim”. No outro lado com o texto “Seria assim”, os seios da mulher estão cobertos apenas nos mamilos, por círculos pretos que censuram a total nudez feminina, mas que apresenta completamente o contorno dos seus seios.

Figura 34 – Anúncio ‘Invenções tarja de censura”



Fonte: <https://fnazca.com.br>

Em todos os anúncios podemos perceber que todas as regras de identidade visual da marca, que ditam sua coerência com as cores e os elementos visuais – são seguidas e que o que não é levado em consideração é a responsabilidade social e ética.

A campanha Invenções também foi levada para a televisão. No filme “Musa”, que tem como principal personagem a musa do verão, um rapaz grita no meio da multidão “ Se o cara que inventou a Skol tivesse inventado a musa do verão ela não seria assim. Seria assim...”, e logo aparece um laboratório, onde a musa é clonada e distribuída em várias residências, em um sistema de delivery. Mais um exemplo de posicionamento que tem como protagonista a mulher, mas não na forma de sujeito e sim de objeto para atingir o sujeito homem e impulsionar vendas.

Figura 35 - Cena do filme “Musa”



Fonte: <https://fnazca.com.br>

Em 2008 o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), implementou o seu código como a regra 3 que diz:

Princípio do consumo com responsabilidade social: a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas: a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual; [...] (CONAR, 2008).

Durante os anos seguintes, e especificamente em 2010, a marca começa a mudar seu posicionamento e a retirar o foco nas mulheres. Com um posicionamento mais leve e divertido, a Skol cria um universo na sua comunicação agora focado na confraternização entre amigos e no humor.

6.4 Reposicionamento de marca da Skol

Entre 2012 e 2014 a marca continua investindo em campanhas com posicionamento que reforce a confraternização entre amigos e festas. Inovando em 2015 quando lança a campanha “ON” – palavra em inglês que significa quando algo está ligado. A princípio a campanha tem como principal objetivo lançar o festival Skol Summer On, que durante o verão iria reunir vários DJs nas principais praias paradisíacas brasileiras.

A campanha se estende até o carnaval, e é em fevereiro que ocorre o episódio que marca – negativamente – a história da marca. A campanha “ON” agora com a temática de carnaval espalha vários cartazes pela cidade de São Paulo com as frases “Esqueci o não em casa” e “Topo antes da pergunta”.

O crescimento da internet tornou a relação das empresas com seus consumidores, uma relação bilateral. Onde agora além de gerar conteúdo, as empresas também recebiam feedbacks e conteúdo de seus consumidores. A publicitária e ilustradora Pri Ferrari e a jornalista Mila Alves fizeram uma publicação no Facebook (rede social mais utilizada na época pelos brasileiros, com 130 milhões de usuários no país) criticando e realizando uma intervenção em uma das placas da campanha. A publicação teve uma grande repercussão e gerou uma imagem negativa na opinião pública em relação à marca.

Neves (2002), define bem esse processo quando fala sobre a crise empresarial:

Crise empresarial com a opinião pública é uma situação que surge quando algo feito - ou deixado de fazer - pela organização ou de sua responsabilidade afeta ou afetou ou pode afetar a sociedade e o acontecimento tem repercussão negativa junto a opinião pública. (NEVES, 2002, p.15).

Figura 36 – Cartazes da Skol em São Paulo



Fonte: <https://exame.abril.com.br/edicoes/1176/>

O CONAR recebeu trinta denúncias contra a marca, mas antes que as denúncias fossem analisadas, a Skol fez uma declaração na internet, sobre o caso:

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. (<https://www.skol.com.br/home/>).

Além da nota pública a publicitária afirmou em uma rede social que a empresa entrou em contato com ela por telefone para explicar a propaganda e também a ouvir e a garantiu que seria feita uma força-tarefa para retirar os cartazes da rua e substituir por novos.

Novos cartazes foram espalhados pela cidade e com a mudança a campanha “Viva RedONdo” passou a se chamar “Neste carnaval, respeite”.

Figura 37 – Novos Cartazes da Campanha “Neste carnaval, respeite”



Fonte: <https://www.skol.com.br/home/>

No mesmo dia em que os novos cartazes foram divulgados a AMBEV anunciou em vários jornais, a troca na direção de Marketing da Skol. Pedro Henrique de Sá deixou a direção e assumindo em seu lugar a Paula Nogueira Lindenberg.

A marca se manteve tímida no resto do ano de 2015 e começo de 2016, não há registros de campanhas de verão e/ou carnaval. Acredita-se que foi um ano de planejamento interno para de fato reposicionar toda a comunicação da marca.

Assim, a primeira ação de reposicionamento da marca ocorreu com o lançamento da campanha “Estrada” em homenagem ao Dia do Orgulho LGBT, com a apresentação de um filme onde um rapaz aparece caminhando sozinho por uma estrada escura, pessoas passam por ele julgando-o. Até que em determinado momento uma mulher lhe estende a mão, e começa a caminhar junto com ele de mão dadas. Depois disso outras pessoas entram na caminhada e o céu começa a

clarear. A frase “Respeito is ON” finaliza o filme. A marca continua utilizando a vertente da comunicação “ON”, mas com uma dinâmica desta vez completamente diferente. Outra ação de reposicionamento é o patrocínio da 21ª Parada LGBT de São Paulo, que reuniu cerca de 3 milhões de pessoas.

Figura 38 – Cena do filme “Estrada”



Fonte: <https://fnazca.com.br>

No final de 2016 a marca lança a campanha verão 2017, intitulada “Largada”, com essa campanha que a Skol de fato mostra ao público claramente quais são suas novas intenções. O primeiro filme da campanha mostra várias pessoas de diferentes estilos, aguardando pelo verão. É nesse filme também que é lançado o novo slogan da marca: Redondo é sair do seu quadrado. Além do slogan a marca mudou sua embalagem utilizando agora a seta em toda a lata.

Figura 39 – Cena do filme “Largada”



Fonte: <https://fnazca.com.br>

O segundo filme da campanha fala mais claramente sobre diversidade e incentiva a ideia de que todos podem aproveitar o verão sem ligar para padrões de corpos ou beleza. A principal mudança é a utilização de modelos de variados tipos corporais. Pela primeira vez a marca traz a diversidade de corpos antes negligenciados.

Figura 40 – Cena do filme “Normal é legal”



Fonte: <https://fnazca.com.br>

Na mesma linha é lançado na sequência o filme “Viva a diferença” que reforça a importância do respeito e tem como mote “Preconceito ninguém quer ver nem pintado. Verão Skol, redondo é sair do seu quadrado”. A marca traz na campanha uma modelo com vitiligo além de uma variedade de perfis de homens e mulheres.

O posicionamento de marca e o ideal de identidade de marca proposto por Wheeler reforça que a marca precisa ter coerência e suas ações precisam refletir sua postura dentro das mídias e fora delas também.

Uma grande ideia serve de totem organizacional em torno do qual se alinham estratégias, comportamentos, ações e comunicações em um contexto de marca. Para a autora, uma instituição se fortalece quando age de maneira clara e coerente, ou seja, quando todas as suas atitudes convergem para uma mesma ideia. (WHEELER, 2012).

Durante e depois a reestruturação do seu reposicionamento, a marca foi questionada muitas vezes, e principalmente pelas redes sociais, se a mudança era

apenas uma estratégia de marketing para lucrar mais. Cerioni (2017), afirma que consumidores membros de comunidade como a LGBT, por exemplo, tendem a analisar de maneira detalhada os valores adotados por empresas, não somente campanhas específicas.

Figura 41 – Captura de tela da página oficial da Skol no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/skol>

Tavares (2008), reforça que nenhuma ação isolada pode ser suficiente para construir o valor de uma marca. Por isso é importante apresentar ações que vão além dos filmes publicitários ou anúncios. Para assim identificar se o reposicionamento é de fato genuíno, e se há continuidade e consistência nessas ações.

Na edição de 2017 da parada LGBT em São Paulo a Skol lançou uma edição especial de sua lata de 269 ml com sua logo preenchida com as cores da bandeira LGBT e destinou parte das vendas do produto para a Casa 1, local de acolhimento para jovens expulsos de casa em razão de sua orientação sexual ou identidade de gênero.

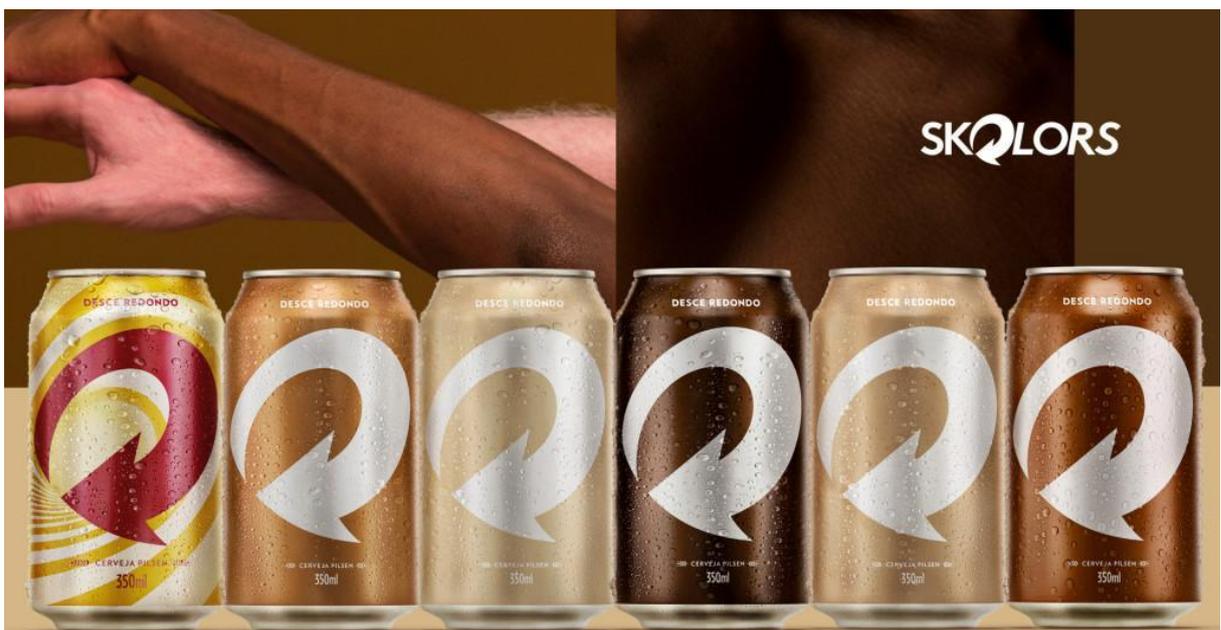
Figura 42 - Latas especiais Skol



Fonte: <https://www.skol.com.br/home/>

Seguindo a ideia de criar latas diferentes, a Skol 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 vídeo makers. O grupo MOOCS representa a pluralidade do jovem negro em diferentes plataformas. O vídeo da campanha “Skolors” postado na página da marca nas redes sociais possui 5,4 milhões de visualizações, 59 mil reações e mais de 21 mil compartilhamentos com mais de 10 mil comentários.

Figura 43 - Latas Skolors



Fonte: <https://www.skol.com.br/home/>

Figura 44 - Cena do filme Skolors



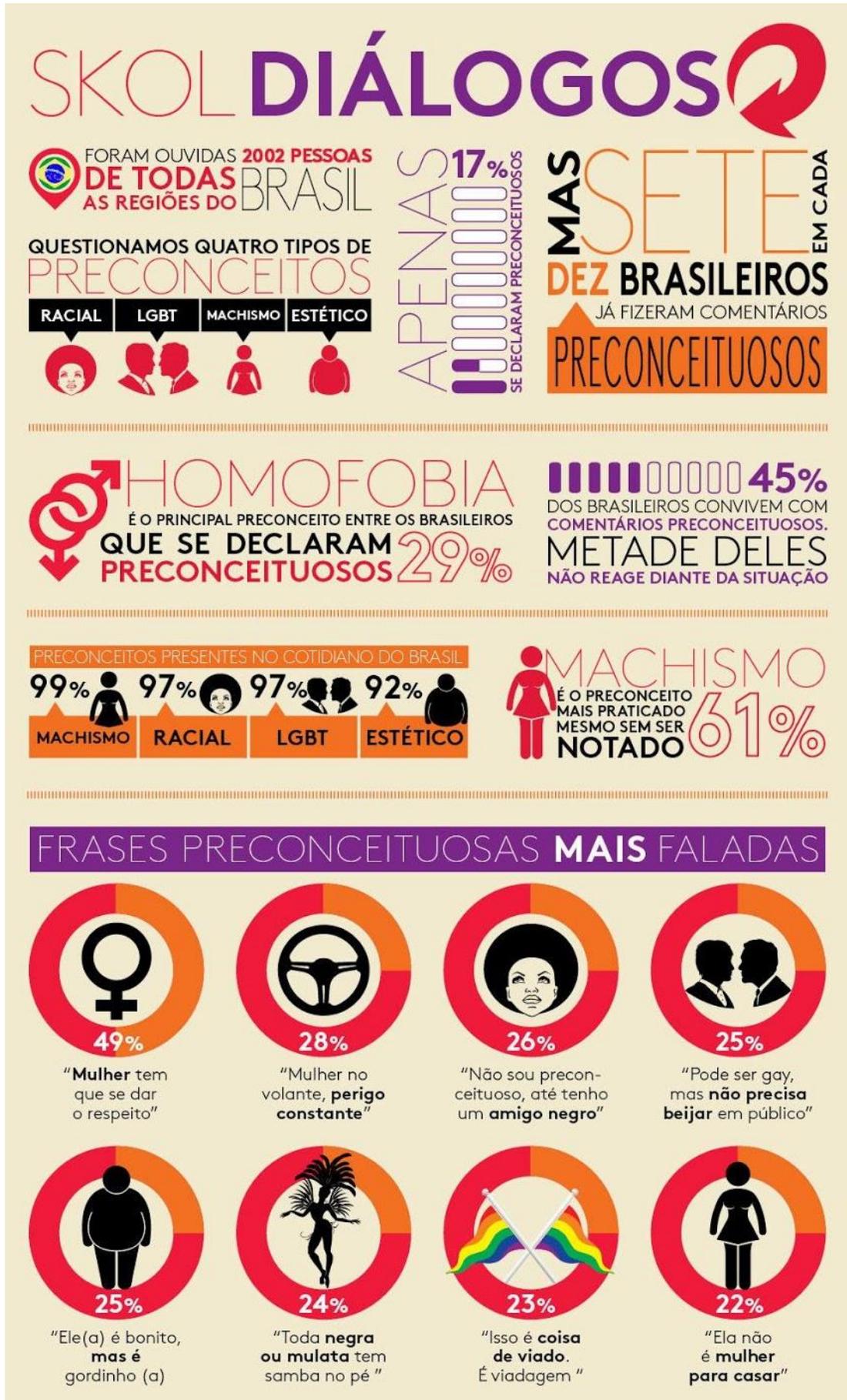
Fonte: <https://fnazca.com.br>

Outro exemplo para reforçar que a identidade e valor da marca é conseguida não só pelos produtos, mas principalmente por ações que afetam a sociedade além do consumo, é quando a Skol fez em setembro de 2017, a pesquisa “Skol Diálogos”. Uma pesquisa encomendada junto ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), para saber o comportamento dos brasileiros em relação a quatro diferentes tipos de preconceito – machismo, homofobia, racismo e gordofobia. Foram ouvidas 2002 pessoas com abrangência nacional e os resultados concluíram que apenas 17% dos brasileiros se consideram preconceituosos, mas 7 em cada 10 relatam que já fizeram comentários de cunho preconceituoso. Após a pesquisa a marca transformou os dados e resultados em um infográfico.

O infográfico mostra-se uma alternativa interessante para transmitir informações complexas. Um instrumento do *design de informação*, que consegue em um só artefato, combinar diversos tipos de recursos e mídias, como textos, ilustrações, fotos, tabelas, gráficos, etc.

Design da informação é uma área do Design Gráfico que objetiva equacionar os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos que envolvem os sistemas de informação através da contextualização, planejamento, produção e interface gráfica da informação junto ao seu público alvo. Seu princípio básico é o de otimizar o processo de aquisição da informação efetivado nos sistemas de comunicação analógicos e digitais. (Sociedade Brasileira de Design da Informação- SBDI, 2009).

Figura 45 – Infográfico Skol Diálogos





Fonte: <https://geekpublicitario.com.br>

Como mostra o infográfico o machismo é o preconceito mais praticado, mesmo sem ser notado. E a marca Skol, mesmo já tendo mudado seu posicionamento desde 2010, ainda existia uma dívida com o público feminino. Público esse tão negligenciado e estereotipado durante anos pela marca. Então, em 2017, a Skol criou a campanha "Reposter - Redondo é sair do seu passado", em que assume seu passado machista e ressalta a importância de evoluir.

6.5 Campanha Skol Reposter: Redondo é sair do seu passado

Em homenagem ao Dia internacional da Mulher de 2017, a Skol lançou a campanha “Reposter”, convidando oito artistas mulheres para recriarem antigos pôsteres da marca. O filme foi lançado primeiramente nas redes sociais, onde teve uma grande repercussão, e depois na mídia tradicional. Ele começa com imagens dos cartazes machistas da marca e fala “Essas imagens fazem parte do nosso passado. O mundo evoluiu, e a Skol também. E isso não nos representa mais”. No filme as ilustradoras também expressam o porquê de terem aceitado o convite da marca. Todas reafirmar a importância do reposicionamento da marca e do diálogo sobre esterótipos e preconceitos.

Figura 46 – Post em rede social da Skol sobre a campanha Reposter



Skol
8 de março · 🌐

Já faz alguns anos que algumas imagens do passado não nos representam mais. O mundo evoluiu e a Skol também. Convidamos ilustradoras e artistas plásticas para recriar pôsteres antigos de Skol sob um novo olhar. Porque lugar de mulher é onde e como ela quiser. Redondo é sair do seu passado 🍷

Conheça todos os pôsters em [skol.com.br/reposter](https://www.skol.com.br/reposter)

7,7 M visualizações

Fonte: <https://www.facebook.com/skol/>

Também foi desenvolvido um website para a campanha, onde os consumidores se envolvam por meio de dois espaços. No primeiro as pessoas eram convidadas a criar o seu pôster e enviar. No segundo as pessoas podiam registrar bares e outros pontos de venda que ainda possuíam os cartazes antigos, para que fossem retirados.

Figura 47 – Espaço para envio do pôster recriado

REPOSTER

ENVIE O SEU PÔSTER

Quer continuar essa conversa com a gente?
Crie um pôster mostrando Skol e as mulheres sob um novo olhar.
Essas são as cores de Skol.

#fe4686 #9606eb #ffd700

O tom da mensagem deverá ser positivo e de respeito.
Envie para skolareposter@gmail.com
Ao enviar o seu pôster você estará de acordo com os [Termos de Participação](#)

Fonte: <https://www.skol.com.br/home>

Figura 48 – Formulário no site da campanha sobre as peças antigas

REPOSTER

SAINDO DO PASSADO

Viu algum pôster antigo de Skol por aí? Conta pra gente que vamos lá trocar por um Reposter novinho em folha.

SEU NOME

EMAIL

NOME DO ESTABELECIMENTO

TIPO DO ESTABELECIMENTO (BAR, BALADA...)

ENDEREÇO DO ESTABELECIMENTO

SITE DO ESTABELECIMENTO

QUAL PEÇA TE OFENDEU? (CARTAZ, FLYER, ABADÁ...)

DESCREVA O OCORRIDO

ENVIAR

SKOL [TERMOS DE USO](#) [POLÍTICA DE PRIVACIDADE](#) [SAC](#) [CONSUMO RESPONSÁVEL](#) [COMPRE SKOL](#)
© 2016 - TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA. NÃO COMPARTILHE ESTE CONTEÚDO COM MENORES DE IDADE.

A campanha foi um marco para legitimar o reposicionamento da marca e principalmente para estreitar a sua relação com público feminino. O intuito do projeto não era apenas atuar apenas em um dia, mas se tornar um espaço cooperativo e estimulador de mudança, tanto que o website permanece no ar com diversos pôsteres reconstruídos pelos próprios consumidores.

Sobre a campanha, a atual diretora de marketing da Skol afirmou:

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).

Os novos cartazes (em anexo) trazem representações femininas bem distintas do que era cultivado por anos pela marca. Mulheres com corpo fora dos padrões estéticos, com cabelos coloridos, tatuagens e cartazes com frases que empoderam a mulher e deixam claro sua posição de liberdade. Além disso, em todos os novos pôsteres as mulheres saem do lugar de servir a cerveja e se tornam consumidoras. Elementos visuais como coroa e capa também foram utilizados em alguns pôsteres pois eles transmitem força e poder e servem para quebrar o estereótipo de uma sociedade patriarcal.

Figura 49 – Pôsteres da campanha



Fonte: <https://www.skol.com.br/home>

Figura 50 – Exemplo de recriação



Fonte: <https://www.skol.com.br/home>

De acordo com as diretrizes de Wheeler (2012), existem elementos, que se forem bem trabalhados, contribuem para o fortalecimento da coerência de uma marca dentro do seu segmento de atuação. As cores fazem parte do elemento de aparência e sentido defendido por Wheeler e definem o reconhecimento imediato ou não do seu público de interesse.

Como já foi apresentado neste trabalho a escolha das cores na comunicação das marcas é muito importante e podemos analisar que com o reposicionamento a Skol insere em sua identidade visual novas cores. Nota-se o roxo e o rosa muito presente na campanha “Reposter”. A escolha de inserir essas duas cores na identidade visual da marca não foi por acaso. A cor rosa nas pesquisas sobre a mulher e a representação feminina é predominante. E o roxo é a cor dos movimentos feministas.

A origem do roxo e do lilás nas causas feministas é incerta, mas há pesquisas, como a do Núcleo de Comunicação de Piratiningaque, que em seu site (<http://nucleopiratininga.org.br/>) afirma que é uma homenagem às mulheres assassinadas na greve da fábrica de tecidos de nova York em 8 de março de 1957.

Essa era a cor que estava sendo tingidas pelas operárias no momento antes da greve.

O roxo também tem significado para o público LGBT, que também é público de interesse da marca após seu reposicionamento. Na bandeira LGBT o roxo significa espírito, vontade e luta. A utilização dessas novas cores começou com as campanhas de reposicionamento, mas se mantém na identidade visual da Skol até os dias atuais.

Figura 51 – Peça gráfica da campanha Reposter



Fonte: <https://www.skol.com.br/home>

Figura 52 – Anúncio da Skol para o carnaval de 2019

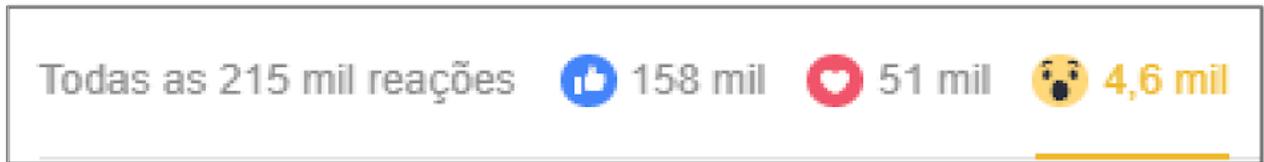


Fonte: <https://www.skol.com.br/home>

6.6 Recepção do público à campanha Skol Reposter

Tavares (2008), afirma que consumidores frequentemente interagem com marcas como se elas tivessem características pessoais. As marcas são utilizadas para satisfazer, além das necessidades funcionais, as simbólicas, no sentido de organizar e dar significado a vivência das pessoas que as consomem. Diante disso, neste tópico o trabalho pretende evidenciar as percepções do público à campanha “Skol Reposter”, demonstrando a receptividade dos consumidores com a campanha. As percepções serão apresentadas através das interações e comentários que a campanha obteve nas redes sociais da Skol, especificamente no *Facebook*, onde a campanha foi postada primeiramente e o *post* da campanha ultrapassou os sete milhões de visualizações, tendo mais de 50 mil compartilhamentos, 215 mil reações e mais de 20 mil comentários.

Figura 53 – Reações da publicação



Fonte: <https://www.facebook.com/skol/>

A aprovação da campanha, do ponto de vista dos internautas, fica ainda mais evidente nos comentários da postagem, que apresenta maioria de comentários positivos. Todos os 20 primeiros comentários com mais reação do post são elogios ao novo posicionamento da marca.

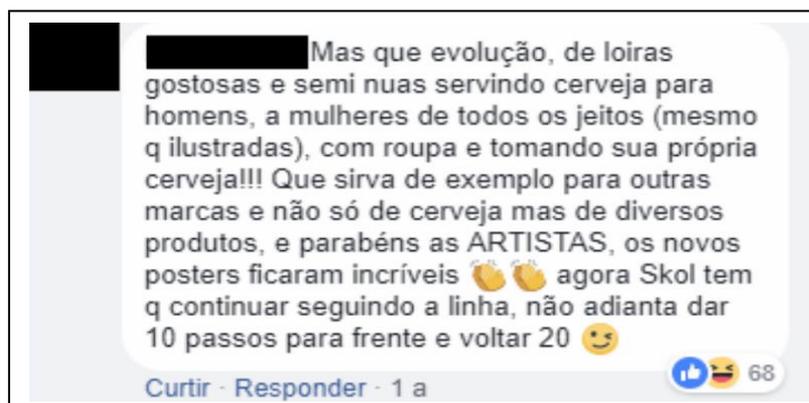
Figura 54 – Comentários de internautas na campanha



Fonte: <https://www.facebook.com/skol/>

No comentário acima o internauta parabeniza a marca ao afirmar que a empresa “ao invés de flores, deu respeito”, fazendo referência ao Dia Internacional da Mulher e ao hábito de muitas pessoas presentear as mulheres com flores nessa data. E no comentário a seguir o consumidor recorda a antiga representação da mulher no posicionamento da Skol e considera uma evolução o novo projeto.

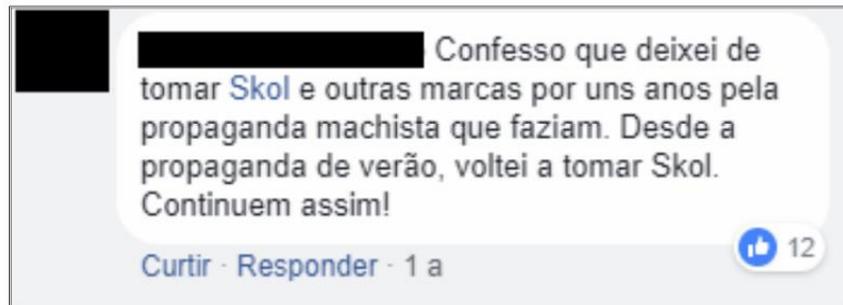
Figura 55 – Comentários de internautas na campanha



Fonte: <https://www.facebook.com/skol/>

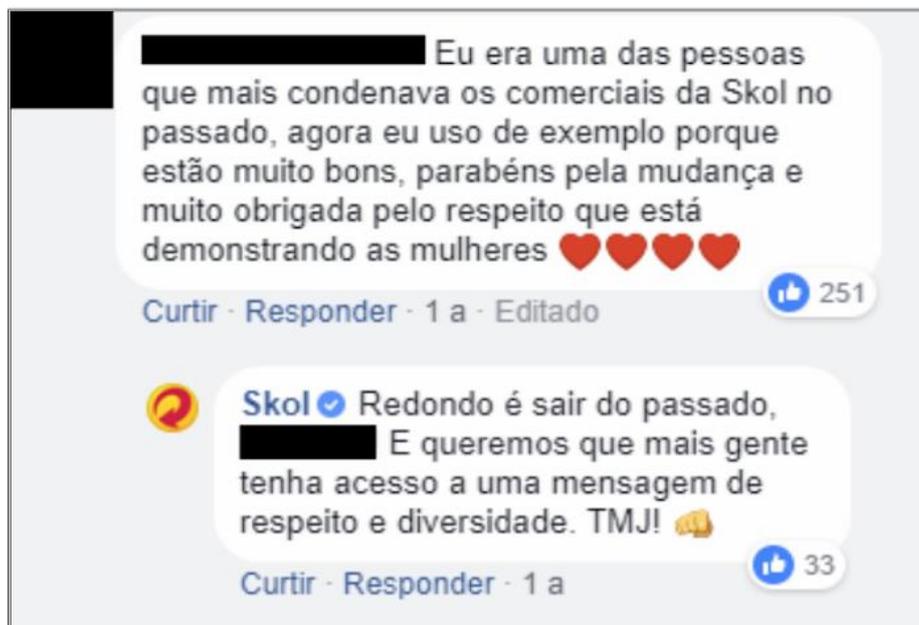
Os últimos exemplos de comentário demonstram como o posicionamento de marca pode influenciar na compra ou não dos produtos da empresa. A internauta deixa claro que não consumia os produtos da Skol por não concordar com o posicionamento dela e afirma que o reposicionamento da organização a agradou e a fez mudar de hábito.

Figura 56 – Comentários de internautas na campanha



Fonte: <https://www.facebook.com/skol/>

Figura 57 – Comentários de internautas na campanha



Fonte: <https://www.facebook.com/skol/>

Além da opinião da internauta, na imagem acima podemos analisar também a resposta da própria marca. Como também uma importante estratégia no relacionamento com o público.

A linguagem utilizada pela Skol se relaciona com as diretrizes de conteúdo apresentadas por Wheeler (2012), para gestão de marcas no espaço online. A autora apresenta 6 instrumentos nessa gestão. Esses instrumentos são:

- Escrever de forma concisa e direta. Menos é mais.
- Planejar com cuidado para criar uma ordem lógica de informação.
- Conhecer a cultura e escrever de acordo com ela.
- Usar termologias de entendimento comum e simples.
- Fornecer exemplos e ilustrações.
- Ajudar a navegação do usuário, ser intuitivo.

Na resposta da Skol nota-se uma linguagem simples e direta, utilização de gírias, emojis, estratégias estas que aproximam o público da marca.

6.7 Ações alternativas da Skol para o público feminino

Já foi apresentado neste trabalho exemplos de ações alternativas da Skol que reforçam seu reposicionamento. Neste tópico será apresentado exemplos de outras ações alternativas, mas dessa vez direcionadas para o público feminino.

A Datafolha publicou em seu site (<http://datafolha.folha.uol.com.br>), uma pesquisa onde entrevistou 1.427 mulheres brasileiras, das quais 45% dizem já ter sofrido assédio sexual. E um terço delas relata já ter passado por constrangimento na rua. E segundo os relógios da violência contra a mulher, realizado pelo Instituto Maria da Penha (<http://www.institutomariadapenha.org.br/>), a cada um minuto uma mulher é assediada no Brasil. Esses números piorar durante o carnaval. Em uma das mais tradicionais manifestações culturais brasileiras, a violência contra a mulher infelizmente cresce. Em 2016 as denúncias cresceram 174% em comparação ao mesmo período do ano anterior.

No carnaval de 2017 a Skol criou a campanha “Apito contra o assédio” através de uma ação onde distribuiu em blocos de carnaval de várias cidades do país mais de 50 mil apitos, além de balões com frases de respeito. A ideia de utilizar o apito contra o assédio surgiu em 2016 com a cantora Lia Marques e duas amigas que postaram um vídeo incentivando as mulheres a se protegerem no carnaval utilizando apitos para alertar sempre que for vítima ou perceber alguma outra mulher sendo assediada. A Skol no ano seguinte entrou em contato com o trio e fechou uma parceria para que a ideia virasse campanha.

Sobre a proposta Lia Marques afirma:

Nós fizemos um vídeo sugerindo o uso de um apito e soltamos a campanha na internet. A repercussão foi crescendo e muitas pessoas se engajaram. Quando a Skol nos procurou ficamos orgulhosas, é muito legal ter uma marca apoiando a nossa causa porque a ideia é espalhar isso pelo Brasil. (<https://www.facebook.com/skol/>).

Os apitos eram distribuídos sempre na concentração dos principais blocos de carnaval da cidade, onde as mulheres recebiam as instruções de quando apitar além de serem orientadas sobre os números de emergência e endereços de delegacias próximas. Além dos apitos também foram distribuídos balões com mensagens, como: “seu respeito me deu onda” ou “glitter, confete, purpurina e respeito”.

Figura 58 – Campanha “Apito contra o assédio”



Fonte: <https://www.google.com>

Figura 59 – Apito da campanha



Fonte: <https://www.google.com>

Outra recente ação foi a criação de um espaço interativo online para que todas as mulheres possam dar suas opiniões e expressar o que gostariam de dizer em propagandas de cerveja. Essas opiniões se transformaram em uma campanha da marca em homenagem ao dia da mulher de 2018.

A campanha “Escuta as Minas” levou frases das próprias consumidoras que responderam nas redes sociais da marca como gostariam de ser representadas. Amplificar a voz e opinião das mulheres foi a primeira parte do projeto, que em seguida, recriou o filme “Paquera” de 2002, que simbolizava a falta de voz das mulheres, para o novo filme chamado “Bar”, que não só dá voz, como garante uma representatividade real e coloca as mulheres como sujeito e protagonistas na campanha, não mais servindo e sim bebendo a cerveja.

Além do filme publicitário “Bar”, o projeto produziu um filme de onze minutos que está publicado no canal *Youtube* - plataforma de compartilhamento de vídeos - da marca, onde conta como a campanha foi produzida e por quem. O projeto foi pensado e desenvolvido inteiramente por mulheres.

A diretora responsável pelo filme, Georgia Guerra-Peixe, que atua há mais de 20 anos na área de cinema e filmes publicitários, escolheu uma equipe 100% feminina para a produção. Desde a direção até núcleos mais associados ao universo masculino, como eletricista e bombeira, todas são mulheres.

Além de reforçar o reposicionamento e mostra-lo consistente a Skol se aproxima mais ainda do público feminino. Para Tavares (2008), o relacionamento e a percepção do cliente para com a marca é um processo interativo que se forma a partir da convergência dos significados e das ações da empresa relacionadas aos traços de identidade e valores do consumidor.

Figura 60 – Campanha Skol “Escuta as Minas”



Fonte: <https://www.google.com>

Figura 61 – Print de vídeo sobre a campanha



Fonte: <https://www.youtube.com>

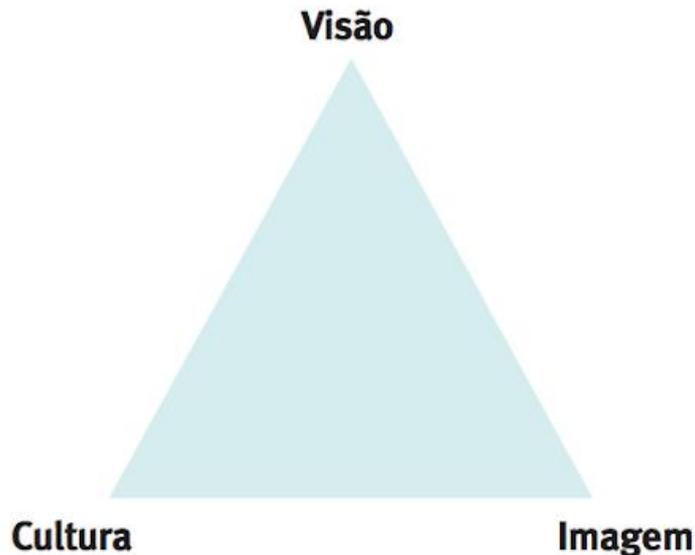
6.8 Skol como marca corporativa na questão de gênero

A Skol mudou seu posicionamento em todos os pontos de contato com seus consumidores e de maneira profunda, realizando ações que afetam esses consumidores para além do consumo, reforçando seus novos valores intangíveis de marca. Essa mudança também pode ser percebida nas ações de dentro para fora, nas atitudes institucionais da marca. Segundo Aaker (2000), celebrado especialista americano do branding, produtos são fáceis de copiar, mas é difícil competir com os aspectos intangíveis de uma marca e imitar os valores, as pessoas e os programas de uma organização.

A Skol faz parte da Ambev, que como marca corporativa também precisa estar alinhada aos conceitos da Skol. Levi Carneiro (20017), no seu estudo “Marca corporativa: um universo em expansão, afirma que a marca corporativa pede uma administração mais orgânica e integrada, que deve manter convergência entre a ideia central, os valores e as percepções da própria marca. E é isto o que vai garantir o equilíbrio, o balance e a correspondência entre a “promessa” que a marca faz e o que ela efetivamente “entrega”.

Ainda segundo Levi Carneiro (2007), três esferas ou instâncias das organizações precisam estar em interação para que seu posicionamento como marca corporativa seja genuíno.

Figura 62 – Marca corporativa



Fonte: CARNEIRO, 2007

- Visão: aspirações ou escolhas estratégicas estabelecidas pela alta direção para a empresa.
- Cultura: valores e atitudes assumidos e exercidos pelos colaboradores da empresa.
- Imagem: impressões ou percepções externas dos diversos *stakeholders* - todo grupo ou indivíduo que influencia ou é influenciado pelo alcance de objetos da organização - em relação à empresa.

Para reforçar a cultura do posicionamento da marca Skol dentro da companhia, um grupo de funcionários da Ambev, em 2016, criaram os Employee Resource Groups, grupos de pessoas que, por compartilharem os valores de autenticidade e respeito, uniram-se para discutir melhorias que garantam a diversidade e a igualdade no ambiente de trabalho. Esses grupos possuem páginas no *Workplace* – plataforma colaborativa administrada pela facebook, uma rede social

para a empresa – onde discutem e realizam ações sobre os principais temas, além de grupos no *Whatsapp* – aplicativo de mensagens instantâneas- para troca de informação mais rápida. O grupo LGBT recebe o nome de LAGER (Lesbian and Gay and Everyone Respected) e faz referência a um tipo de cerveja. E o grupo de mulheres é chamado de WEISS (Women Empowered Interested in Successful Sinergies) que faz referência também a outro tipo de cerveja.

Figura 63 – Símbolo do grupo WEISS



Fonte: Arquivo interno da companhia/ Workplace

O grupo WEISS promove treinamentos internos, além de realizar palestras e outras ações sobre o tema de gênero.

Figura 64 – Roda de conversa realizada no Dia da mulher



Fonte: Arquivo interno da companhia/ Workplace

Alguns dados também reforçam o posicionamento coerente da marca com a sua cultura corporativa. Hoje, 30% dos cargos de liderança, como gerentes, supervisoras, coordenadoras e especialistas, da Ambev são ocupados por mulheres. O percentual de mulheres na alta liderança – gerentes corporativas, diretoras e vice-presidentes – passou de 7% para 16% entre 2015 e 2018. No quadro geral da companhia, a presença de mulheres saltou de 27% para 30% neste período. (VEJA, 2018).

Segundo Patricia Capel - atual vice-presidente da área de gente da Ambev, que a partir de janeiro, se torna CEO da ABInbev para o Chile, Bolívia e Paraguai, a questão da diversidade e inclusão são temas cada vez mais importantes para a empresa. A executiva afirmou que não há desigualdade salarial de gênero dentro da companhia. Funcionários que exercem a mesma função ganham o mesmo valor, independentemente de gênero. (<https://www.skol.com.br>).

Assim conclui-se que a marca Skol é coerente com sua identidade de e posicionamento tanto aspecto interno quanto no corporativo. Tal atitude evidencia também os ideais de marca propostos por Wheeler (2012). Ideais esses que são os pré-requisitos que a autora considera essenciais para um processo de gestão de marcas responsável, contribuindo para que determinado negócio tenha coerência e faça sentido na cabeça do seu público. A autora afirma que a expressão de marca deve combinar com sua história, cultura, personalidade e com os valores exclusivos da organização, elementos estes que tornam a marca autêntica.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresenta-se neste trabalho um estudo de caso que demonstra como a Skol reposicionou sua marca num diálogo com o público feminino. E como o design enquanto ferramenta de gestão auxiliou nesse processo. Seguindo os princípios propostos por Wheeler (2012), Healey (2009) e Tavares (2008) foi possível apresentar o referencial teórico, analisar as atitudes tomadas pela marca em seu contexto de mercado e a percepção do público de interesse em algumas campanhas.

É fundamental evidenciar as razões pelas quais uma marca, assim como seu posicionamento e comunicação, pode afetar a sociedade e as pessoas para além do consumo. E como essa relação é bilateral, visto que, as marcas também precisam estar atentas aos processos de transformações que a sociedade impõe e como essas mudanças vem ocorrendo de forma cada vez mais intensa já que o mercado se mostra cada vez mais competitivo, com consumidores mais exigentes diante da infinidade de possibilidades de consumo.

Para fundamentar as análises desenvolvidas, buscou-se referência teórica em materiais diretamente relacionados à marcas e gestão de marca. Além de trazer uma imersão no histórico cronológico do posicionamento da Skol. Onde podemos perceber que a postura da marca no início da sua história reforçava pensamentos preconceituosos e machistas. E como a atitude de assumir esse passado e se mostrar de forma humilde como uma marca que errou, tornou o seu reposicionamento mais humanizado. A marca assumiu uma dívida com os públicos que antes foram negligenciados por ela e através de campanhas memoráveis e sua nova identidade de marca e posicionamento conseguiu aumentar a representatividade de minorias e estimular o diálogo, o respeito e a diversidade.

Outro ponto relevante destacado neste projeto foi como as lutas feministas contribuíram ao longo do tempo para que essas mudanças de posicionamento das empresas ocorressem. E como esses novos posicionamentos são importantes para continuar estimulando as questões de gênero. O trabalho ressalta não só a contínua luta das mulheres em busca de espaço na sociedade, como também especifica essa luta no contexto do mercado patriarcal cervejeiro.

A conclusão que temos é que o reposicionamento de marca da Skol é condizente com os métodos estudados, que demonstra sinergia e consistência nas

ações, e que as ações de gestão de marcas podem e devem ser feitas com responsabilidade social. Concluímos também que o reposicionamento da marca ocorreu em todos os pontos de contato com seu público, que ela utiliza de recursos corporativos para legitimar o discurso de reposicionamento, que através da análise pelas redes sociais a resposta por parte do público é positiva e confirma a coerência da marca.

Espera-se que este trabalho possa fomentar a importância do design no diálogo sobre questões de gênero e representatividade de minorias também dentro do mercado de consumo.

Para estudos posteriores se faria interessante realizar uma pesquisa em âmbito local com as consumidoras da marca para avaliar como estas enxergam o reposicionamento e se elas se sentem representadas por ele e como tudo isso poderia afetar o mercado local.

REFERÊNCIAS

AACKER, David; Joachimsthaler, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**, Editora Futura, 2000.

AFFONSO, A. **Raízes do golpe: da crise da legalidade ao parlamentarismo – 1961- 1963**. São Paulo: Marco Zero, 1988.

ARAÚJO, Joana Lopes Serra Guerra de. **A Importância do estudo da marca nos negócios empreendedores**. Dissertação de Mestrado. IPAM Laureate International. 2007. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/1991.pdf>>. Acesso em outubro de 2018.

BARLETTA, Martha. **Como as mulheres compram: marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado**. Rio de Janeiro: Campus: 2003.

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo sexo – fatos e mitos**; tradução de Sérgio Milliet. 4 ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1980.

BEST, Kathryn. **Fundamentos de Gestão de Design**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BETA CULTURE. **Tendências de Consumo da Mulher Brasileira**. Disponível em <<https://betaculture.funeel.com.br/tend%C3%A2ncias-de-consumo-da-mulher-brasileira-1de63ce9a87b>>. Acesso em: novembro, 2018.

BLOG HOMINILUPULO. **História da cerveja: entenda como surgiu e o seu processo evolutivo**. Disponível em <<https://www.hominilupulo.com.br/cultura/historia-da-cerveja/>>. Acesso em: novembro, 2018.

BUTLER, J. 2003. **Problemas de gênero. Feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

BUZZFEED. **Mulheres protestam contra campanha da Skol que diz "Esqueci o 'não' em casa"**. Disponível em: https://www.buzzfeed.com/manuelabarem/mulheres-protestamcontra-campanha-da-skol-que-diz-esquecio?utm_term=.kiQwZNekj#.jydPgRrm0/. Acesso em: novembro, 2018.

CARNEIRO, Levi. **Marca corporativa: um universo em expansão**. 2007. Disponível em: < https://ied.edu.br/biblioteca/sao-paulo/01_01_14241.pdf> Acesso em: novembro de 2018.

CERIONI, Thais Aline. **Desempenho controlado**. 2006.

CONAR. CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA **Código**. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>, Acesso em: novembro, 2018.

CONSUMO E PROPAGANDA. **AXE terá de mudar anúncio.** 2012. Disponível em <<http://consumoepropaganda.ig.com.br/index.php/2012/09/19/axe-tera-de-mudaranuncio/>>. Acesso em novembro de 2018.

DA MATTA, Roberto. **Você tem cultura?**. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DATAFOLHA. **Percentual de mulheres que já sofreram assédio.** Disponível em: <<https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/01/1949701-42-das-mulheres-ja-sofreram-assedio-sexual.shtml>>. Acesso em: novembro de 2018.

DIAS, Maria Berenice. **A Lei Maria da Penha na justiça: a efetividade da Lei 11.340/2006 de combate à violência doméstica e familiar contra a mulher.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.

DI MINGO, Edward. **The fine art of positioning.** The Journal of Business Strategy. Boston, v. 9, n. 2, p. 34-38, mar./ abr. 1988.

EDUCAÇÃO GRÁFICA. Disponível em: <http://www.educacaografica.inf.br/>. Acesso em novembro de 2018.

EXAME, Revista. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/> Acesso em: novembro de 2018.

FACEBOOK. **Skol.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/skol/>>. Acesso em: novembro de 2018.

FERRARELI, PINHEIRO e WISSMANN . **A (Des)Construção do Papel da Mulher Em Campanhas Publicitárias de Cerveja.** Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

GARCIA et al. **Investigação empírica sobre o comportamento do consumidor virtual.** In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 18. São Paulo: SEMEAD, 2015.

GEEK PUBLICITÁRIO. **Pesquisa Skol Diálogos dá um panorama do preconceito no Brasil.** Disponível em < <https://geekpublicitario.com.br/22945/pesquisa-skol-preconceito/>>. Acesso em: novembro de 2018.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas.** Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

GORETTI, Giovana. **Marcas, branding e o tripé de branding: uma proposta metodológica.** Rio Grande do Sul: Santa Cruz do Sul, 2016.

HARTLEY, J. F. Case studies in organizational research. In: CASSELL, Catherine & SYMON, Gillian (Ed.). **Qualitative methods in organizational research: a practical guide.** London: Sage, p. 208-229, 1994.

HEALEY, Matthew. **What is Branding.** Tradução: Jorge Pinheiro. Revisão técnica: Rui Costa. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2009.

HELDMAN, Caroline. **Sexual Objectification. Part 1: What is it?** 2012. Disponível em: <<https://carolineheldman.wordpress.com/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/>>. Acesso em: novembro de 2018.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estatísticas de gênero: uma análise dos resultados do Censo Demográfico 2010**. Série estudos e pesquisas, nº 33. Rio de Janeiro: IBGE, 2014. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=288941>>, Acesso em: novembro de 2018.

KELLER, Kevin L. **Strategic Brand management: building, measuring and managing brand equity**. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

MARGOLIN, Victor. **Design e risco de mudança. in Design e risco de mudança**. Aveleda: Verso da História / ESAD, 2014.

MARSHALL, Leandro; OLIVEIRA, Thales André Maia. **Reposicionamento de marca: estudo de caso da marca McDonald's**. Brasília: Distrito Federal, 2007.

MARTINS, Jorge Santos. **O trabalho com projetos de pesquisa: do ensino fundamental ao ensino médio**. 5 ed. Campinas, SP: Papyrus, 2007.

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Copyright, 2006.

MEGIDO, Victor Falasca. **A Revolução do Design, Conexões para o século XXI**. São Paulo: Editora Gente, 2016.

MELO, Chico Homem de. **Signofobia**. (Coleção TextosDesign). São Paulo: Edições Rosari, 2005.

MINDMINNERS. **Mulheres se destacam no mercado cervejeiro**. Disponível em: <<https://www.revistamenu.com.br/2017/07/04/mulheres-se-destacam-no-mercado-cervejeiro/>>. Acesso em: novembro de 2018.

MOREIRA, Ricardo. 2009. Branding + Design Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/56643381/branding--design---sandra-cameira/14>>. Acesso em: outubro de 2018.

MOZOTA, Brigitte Broja de. **Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação empresarial**. Porto Alegre:Bookman, 2003.

NEVES, Roberto de Castro. **Crises empresariais com a opinião pública: como evitá-las e administrá-las**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

NÚCLEO PIRATININGA DE COMUNICAÇÃO. **Cartilha da Mulher** - Rio de Janeiro, 2016. Disponível em:< <http://nucleopiratininga.org.br/>>. Acesso em: outubro de 2018

OLINS, W. **A marca**. Lisboa: Editorial Verbo, 2003.

PAPANEK, Víctor. **Design for a Real World: Human Ecology and Social Change**. Chicago: Academy Chicago, 1985.

PEGADO, Natália Eugênia da Cunha; COSTA, Thaís Medeiros da; ALVES, Fabrício Germano. **A publicidade abusiva e o sexismo na publicidade de cerveja sob a ótica do microssistema de proteção ao consumidor**. Revista Jurídica In Verbis, Natal, v. 20, n. 37, p. 83-100, jan./jun. 2015.

PEYTON, Jane. **Estudo sobre a relação da mulher e cerveja**. Londres, 2014.

PINTO, Célia Regina Jardim. **Uma História do Feminismo no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

PINHO, J. B. **O Poder Das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PRADO, Joyce. **Websérie Empoderadas**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC3FMQHv9igM50Bj54pLKp7g>>. Acesso em: outubro de 2018.

RANDAZZO, Sal. **Criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RÊGO FILHO, R. C. **O setor de cervejas sob a ótica da estratégia empresarial: o caso AMBEV**. Salvador, 2002. 107 f. Dissertação (Mestrado em Administração)- Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.

RELÓGIOS DA VIOLÊNCIA. **Relógios da violência**. Disponível em: <<https://www.relogiosdaviolencia.com.br/>>. Acesso em: novembro de 2018.

REMONDES, J., Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I., Neto, J. **Marketing Digital & E-Commerce**. Viseu: Pisco & Soma, 1ª ed. 2016.

ROSSI, Túlio. **Feminilidade e suas imagens em mídias digitais: questões para pensar gênero e visualidade no século XXI**. Revista Tempo Social, revista de sociologia da USP, v. 29, n. 1 2017, p. 247.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (SBVC) **Tendências de Consumo da Mulher Brasileira**. Disponível em: < <http://sbvc.com.br/tendencias-consumo-mulher/>>. Acesso em: outubro de 2018.

SCHIMITT, Bernard; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.

SCOTT, Joan. **Gender: a useful category of historical analyses. Gender and the politics of history**. New York, Columbia University Press. 1989.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Microcervejarias ganham espaço no mercado nacional**. Disponível

em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/microcervejarias-ganham-espaco-no-mercado-nacional,fbe9be300704e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: novembro de 2018.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SINEK, Simon. **Por quê? : como grandes líderes inspiram ação**. 1.ed. São Paulo. Trad. Silvio Floreal de Jesus Antunha. Editora Saraiva. 2012.

SINEK, Simon. **TED**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=8JWb9OFTZs0>>. Acesso em: setembro de 2018.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE DESIGN DA INFORMAÇÃO (SBDI). **Consumo**. Disponível em: <http://www.sbd.org.br/>. Acesso em: novembro, 2018.

STACY, S. **The Chicago Women's Graphics Collective: An Introduction**. In: CLW Cluehertory, 2004. Disponível em: <<https://www.uic.edu/orgs/cwluherstory/CWLUGallery/Silver.html>>. Acesso em: novembro, 2018.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

SKOL. **Reposter**. Disponível em: <http://www.skol.com.br/reposter/#home>. Acesso em: outubro de 2018.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

THINK EVA. Disponível em: < www.thinkeva.com.br > Acesso em: novembro de 2018.

THINK OLGA – **Empoderamento feminino por meio de informação**. Disponível em <<http://thinkolga.com>>. Acesso em: novembro de 2018.

TÚRMINA, Samir. **Lei da Difusão da Inovação**. Disponível em: <https://convertamais.com.br/marketing-b2b/lei-da-difusao-da-inovacao/>. Acesso em: novembro de 2018.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **O impacto da marca sobre as preferências do consumidor: um experimento com cervejas**. Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. 25. Anais eletrônicos... Campinas: ANPAD, 2001.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. In: Organicom - Ano 4, nº 7, 2º semestre 2007 – São Paulo: Gestcorp - ECA/USP.

VEJA, Revista. **Mulheres chegam a postos de liderança, mas são minoria nas corporações**. Disponível em < <https://veja.abril.com.br/economia/mulheres-chegam->

[a-postos-de-lideranca-mas-sao-minoria-nas-corporacoes/](#)>. Acesso em: novembro de 2018.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**; tradução: Francisco Araújo da Costa; revisão técnica: Ana Maldonado. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WORKPLACE. **Ambev**. Disponível em< <https://ambev.facebook.com/>>. Acesso em: novembro de 2018.

WORKSHOP DE CERVEJAS BEER ACADEMY. **Ambev**. São Luís, 2018.

ANEXOS