

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
**FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO**  
**CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ANDRISA BECKER PRESTES**

**Skol sob um novo olhar:**  
A estratégia de marketing Reposter

Passo Fundo  
2017

**ANDRISA BECKER PRESTES**

**Skol sob um novo olhar:**

A estratégia de marketing Reposter

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof. M<sup>a</sup> Aline do Carmo.

Passo Fundo

2017

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente, aos meus pais, Elisa Becker e João André F. Prestes por toda a ajuda e incentivo durante os anos de faculdade, sempre que precisei pude contar com vocês e isso não tem preço, amo vocês incondicionalmente.

Não posso deixar de aqui registrar um obrigado gigante ao meu namorado, Gustavo A. Brum, por toda ajuda nos trabalhos, apoio incondicional, carinho e compreensão ao longo destes anos. Você é importante demais para mim e agradeço de todo coração por estar nesta caminhada comigo, Euteamo (assim mesmo sem espaços, vírgulas e nem ponto final).

Agradeço também, primeiramente, à Rita, por todo apoio, paciência, incentivo e encorajamento, você é muito importante, e vou te levar da faculdade para a vida!

A você, Bruna, por toda a ajuda, paciência e encorajamento, você foi e é muito importante nesta caminhada, somos nós três contra os professores, amo vocês demais.

E não posso deixar de reservar um agradecimento especial a minha orientadora Aline do Carmo. Obrigada por ter acreditado no meu tema e aceito a difícil tarefa de me ajudar a desenvolver o mesmo, e por toda a paciência em aturar meus atrasos e erros.

*“Cada vez que você faz uma opção, está transformando sua essência em alguma coisa um pouco diferente do que era antes”*

*C.S Lewis*

## Resumo

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo estudar a estratégia de *marketing* lançada para o Dia Internacional da Mulher da marca de cerveja Skol, que foi veiculada no dia 08 de março de 2017 no Brasil, e teve grande repercussão, em sua maioria, positiva. Para chegar a tal objetivo será utilizado o método de estudo descritivo, com o qual se apresentará as *postêrs* produzidos por oito artistas plásticas convidadas pela marca, especificamente para a campanha, para criar uma releitura de peças publicitárias de anos atrás da Skol e que foram divulgadas no hotsite *Reposter*. A partir das pesquisas realizadas, e análises feitas, pode-se confirmar que a propaganda além de instigar a compra/venda de produtos, ou até ideias, contribui para a propagação, e reforço das diferenças de gênero já presentes na sociedade, e que a marca utilizou-se da campanha e sua repercussão para a sua verdadeira intenção, que era a de ter mais um público perto de si para a venda de seus produtos.

**Palavras-chave:** *Reposter*, publicidade e propaganda; estratégia de *marketing*; marca *Skol*.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- DADOS DA PESQUISA.....	22
FIGURA 2 - DADOS DA PESQUISA.....	23
FIGURA 3 - DADOS DA PESQUISA.....	24
FIGURA 4 - DADOS DA PESQUISA.....	24
FIGURA 5- CONCURSO CERVEJA CASCATINHA.....	25
FIGURA 6- CERVEJA MALZBIER, A MÃE DE FAMÍLIA. ....	26
FIGURA 7- ANTARCTICA 1926, CABARÉ.....	27
FIGURA 8- É BOA.....	28
FIGURA 9- SKOL E SE. ....	28
FIGURA 10- PRIMEIRA LATA EM FOLHAFLANDERS. ....	32
FIGURA 11- <i>LONG NECK</i> DA SKOL BEATS.....	33
FIGURA 12- SKOL REDONDINHA.....	33
FIGURA 13- SKOL 360°.....	34
FIGURA 14- SITE SKOL.....	37
FIGURA 15 – HOTSITE.....	40
FIGURA 16 – A INVENÇÃO.....	41
FIGURA 17- A SAIA.....	42
FIGURA 18- A GAROTA DO TEMPO.....	42
FIGURA 19 – GAROTA DO TEMPO, RELEITURA NEGAHAMBURGUER.....	49
FIGURA 20- E SE, RELEITURA NEGAHAMBURGUER.....	49
FIGURA 21- GAROTA DO TEMPO SKOL, RELEITURA CAMILA.....	50
FIGURA 22- E SE, RELEITURA CAMILA.....	50
FIGURA 23- E SE, RELEITURA EVA.....	51
FIGURA 24- E SE, RELEITURA MANUELA.....	52
FIGURA 25- E SE, RELEITURA ELISA.....	52
FIGURA 26- E SE, RELEITURA CAROL.....	53
FIGURA 27- E SE, RELEITURA CRIOLA.....	54
FIGURA 28- E SE, RELEITURA SIRLANNEY.....	55

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>1 COMUNICAÇÃO</b> .....	9
1.1 Publicidade e Propaganda.....	12
1.2 Marketing Digital .....	14
1.2.1 Estratégias de Marketing.....	16
1.3 Hot Site.....	18
<b>2 A REPRESENTAÇÃO DO FEMININO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA</b> .....	20
2.1 Mulher & Publicidade de cerveja no Brasil.....	25
<b>3 SKOL</b> .....	31
3.1 Skol & Comunicação.....	34
3.2 Skol & 08 de março de 2017 .....	38
<b>4 A MULHER E A CERVEJA: RECIPIENTE PUBLICITÁRIO?</b> .....	47
4.1 Metodologia e suas desenvolturas. ....	47
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	57
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	59
<b>ANEXO A</b> .....	65

## INTRODUÇÃO

A forma como uma marca se comunica, tanto no mundo digital, quanto nos demais meios de comunicação, pode dizer qual sua opinião em causas sociais e aproxima, ou, até mesmo, afasta um cliente potencial.

A Marca Skol, no dia 08 de março de 2017, dia no qual se comemora o Dia Internacional da Mulher<sup>1</sup>, apresentou uma reformulação original de algumas de suas propagandas antigas, que foram relidas por artistas contemporâneas mulheres trazendo uma forma de pensar, que até então nenhuma outra marca de cerveja tinha apresentado de forma tão convicta, tirando de foco os homens bebendo com mulheres seminuas a sua volta. Eliminando o machismo de suas propagandas, colocando as mulheres como consumidoras da marca, que sempre foram, porém, nunca reconhecidas como tal. Sendo assim, demonstrou que é sim possível fazer propaganda de qualidade sem precisar mostrar apenas homens bebendo com mulheres seminuas, de corpo definido, olhos claros e loiras servindo-os, como já citado anteriormente.

Buscando afastar o estereótipo de que as marcas de cerveja não se importam com a opinião das mulheres, acabou reposicionando a Skol no mercado e demonstrando um ótimo exemplo de planejamento de campanha bem feito e os benefícios de uma marca crescer junto com seu público, posicionando-se de forma admirável. Se colocando a favor da luta das mulheres por igualdade e reconhecimento.

Tentando compreender como foi produzida a campanha *Reposter*, o principal problema de pesquisa do presente trabalho é: Quais foram os critérios de escolha das artistas plásticas e por que foi escolhido redesenhar tais pôsteres em específico?

A grande repercussão da campanha *Reposter* foi o que instigou a autora a querer saber mais, entender como a marca trabalhou nesta campanha, como foram feitas as escolhas das artistas, qual é a história delas e estilos artísticos, e principalmente, qual a extensão desta nova forma da Skol ver suas consumidoras.

O tema torna-se relevante por trazer à tona como a marca se comunicava e como passou a se comunicar com o público feminino, apresentando mulheres reais, consumidoras da marca, e não apenas o padrão de mulheres sensuais normalmente utilizado por marcas deste segmento para a sua comunicação.

---

<sup>1</sup> “A ideia de criar o Dia da Mulher surgiu no final do século XIX e início do século XX nos Estados Unidos e na Europa, no contexto das lutas femininas por melhores condições de vida e trabalho, e pelo direito de voto. Em 26 de agosto de 1910, durante a Segunda Conferência Internacional das Mulheres Socialistas em Copenhaga, a líder socialista alemã Clara Zetkin propôs a instituição de uma celebração anual das lutas por direitos das mulheres trabalhadoras” (WIKIPÉDIA, 2017).



Para melhor compreensão de como funciona o *marketing* digital, as estratégias de *marketing*, e o *hotsite*, será realizado uma pesquisa bibliográfica.

A pesquisa documental, será feita através de uma breve exemplificação da comunicação, tanto da marca Skol, quanto de outras marcas do segmento, quanto ao público feminino. Por fim, a pesquisa descritiva, que consiste em como a *Reposter* foi desenvolvida, mostrando quais as peças que foram relidas, como é o *hotsite* e como funcionada, na medida em que se torne possível, a campanha.

Esta monografia está estruturada em quatro capítulos, sendo o primeiro responsável pela estruturação teórica de comunicação, publicidade e propaganda, *marketing* digital, estratégias de *marketing* e *hotsite*. O segundo capítulo faz um breve resgate de como a mulher é apresentada nas campanhas publicitárias, tanto em um contexto geral, quanto nas propagandas de cerveja. O terceiro capítulo apresenta a marca aqui estudada, e uma breve apresentação de sua antiga comunicação, a apresentação das peças utilizadas para a produção da campanha estudada, e como a mesma se estrutura. No quarto capítulo teremos como a metodologia será desenvolvida, apresentando a mesma, desenvolvendo a descrição da estratégia de *marketing* e seus resultados.

## 1 COMUNICAÇÃO

Comunicação vem do latim *cummunis* que se relaciona a ideia de comunhão. A comunhão significa, de forma bastante limitada, comungar, participar em comum, propagar, compartilhar, e é neste sentido que se compreende a comunicação: tornar comum, fazer entender, estabelecer a união por meio da troca de informações (PEREZ, BAIRON, 2002).

Segundo Martino (2007), alguns outros sentidos importantes encontram-se emaranhados a este sentido inicial: 1) o termo comunicação não representa toda e qualquer relação, mas sim, aquela onde possua elementos que se destacam de um fundo de isolamento; 2) o objetivo de romper este isolamento; 3) a intenção de realização em comum.

Seguindo este raciocínio Bordenave (1985), diz que a comunicação serve para que as pessoas se relacionem entre si, transformando a si e a realidade que as rodeia. Sem a comunicação cada pessoa seria um mundo fechado, que não se abriria para mais ninguém, ficaria preso dentro de si mesmo. Através da mesma as pessoas compartilham suas experiências, ideias e sentimentos, ao se relacionarem como seres que dependem uns dos outros, se influenciam de forma mútua e, juntos transformam a realidade onde estão inseridos.

Para Bordenave é teoricamente impossível explicar onde começa e onde termina o processo de comunicação. Tanto razões externas, quanto internas podem levar as pessoas a se comunicarem. Apesar da fase visível ser iniciada por uma destas, a decisão de comunicar-se pode ter sido provocada pela outra pessoa, ou até mesmo por pessoas de fora, que podem estar presentes ou ausentes, ou por diversas causas concomitantes. Sendo assim, não é possível listar as fases de comunicação, como se a mesma fosse uma coisa linear e ordenada.

A comunicação, de fato é um processo multifacético, que ocorre ao mesmo tempo em vários níveis – consciente, subconsciente, inconsciente -, como parte orgânica do dinâmico processo da própria vida (BORDENAVE, 1985). Seguindo a ideia do autor (1985), qualquer que seja a tentativa de esmiuçar tal processo é uma luta pouco realista, embora possa vir a ser didático e explicativo para quem tentar.

O autor comenta que existem algumas fases que podem ser mencionadas, as mesmas costumam fazer parte do processo de comunicação. Tais fases podem acontecer em qualquer ordem, ou até de forma simultânea, e podem até mesmo, vir a entrar em conflito uma com a outra. São elas então:

- *Pulsção vital*, é a comunicação interna, que ocorre dentro do corpo humano, no qual os pensamentos, sentimentos e lembranças, as novas sensações e percepções, as

necessidades e desejos se encontram de forma frenética e em constante interação consigo mesmo e com o meio ambiente. Tal pulsação ocorre por todo o corpo, mas o cérebro é que é o centro.

- *Interação*, é a necessidade da pessoa de gerar interação com o mundo externo, a mesma tanto emite quanto recebe mensagens de todas as formas possíveis, no caso pelos seus sistemas sensoriais. Esse processo só se torna possível através da comunicação.
- *Seleção*, consiste na capacidade de separação que o ser humano possui, ou seja, de selecionar o que deseja receber como informação e o que e que tipo deseja colocar no processo de interação, ou seja, o que a mesma deseja compartilhar com seu ouvinte. Por vezes esta seleção pode ser provocada por estímulos que vem de fora, outras por decisão própria.
- *Percepção*, acontece através dos estímulos que são recebidos do mundo exterior e são sentidos através de seus sensores naturais, ou seja, visão, audição, tato e paladar e através deste perceber as palavras que lhe são dirigidas, e demais gestos.
- *Decodificação*, é o ato de compreender a que código o signo<sup>2</sup> recebido pertence, dando assim um sentido ao mesmo, ou seja, cada signo irá buscar na sua memória, uma imagem ou objeto que corresponde ao que se fala.
- *Interpretação*, é o processo de compreensão do que está ocorrendo, não apenas o que se fala ou os gestos, no fim, o que toda a mensagem está sendo passada. A mesma, requer que tal mensagem seja implantada em um contexto, que se iguale a outros elementos do repertório e com as intensões do outro.
- *Incorporação*, após a interpretação da mensagem, a mesma pode ser aceita ou rejeitada pelo interlocutor. O processo varia de acordo com a disposição do interlocutor em receber tal mensagem, se o mesmo possui a mente aberta ou fechada, e qual o seu estado de espírito no momento. Ainda segundo o autor, “se a mensagem é interpretada de maneira tal que a pessoa não se considera ameaçada em seu sistema de idéias [SIC], valores e sentimentos, a mensagem é facilmente incorporada ao repertório ou acervo” (BORDENAVE, 1985, p. 44).
- *Relação*, é a forma como a incorporação é aceita pelo receptor da mensagem, que pode ser claramente visível, como quando o mesmo agride ou insulta o interlocutor da mensagem.

---

<sup>2</sup> É no homem e pelo homem que se opera o processo de alteração dos sinais (qualquer estímulo emitidos pelos objetos do mundo) em signos ou linguagens (produtos da consciência) (SANTAELLA, 1983, p.13).

Sobre os processos da comunicação, Aristóteles (384 a.C – 322 a.C), criou um dos primeiros modelos de comunicação utilizado, que consistia basicamente em quem - dizia o que - a quem, que, de forma simples permitia a identificação do emissor, a mensagem e o receptor (PEREZ, BAIRON, 2002).

Através de tal modelo, Harold Lasswell, aproximadamente em 1948, apresentou um modelo de comunicação próximo ao de Aristóteles, mas com mudanças significativas. Os novos elementos viriam a ser chamados de “zonas” do processo de comunicação (CORRÊA *apud* PEREZ, BAIRON, 2002), tais elementos permitiram a análise das interações dinâmicas que ocorriam entre os elementos do processo, quem - diz o que - em que canal - a quem - com que efeitos. A evolução deste modelo veio na década de 40, e foi desenvolvida por Shannon e Weaver e sua maior preocupação eram os efeitos acarretados por todo e qualquer processo de comunicação. Parte de um sistema eletrônico de comunicação (PEREZ, BAIRON, 2002).

Citando Perez e Bairon (2002, p.21), “[...] canal: também conhecido como veículo. Diz respeito ao caminho pelo qual podemos fazer trafegar a mensagem [...]”, pode-se seguir falando sobre os meios de comunicação e como os mesmos fazem a ponte entre a mensagem e o receptor, seguindo o modelo de processo de comunicação de Lasswell.

Segundo Bordenave (1985) os meios são a forma que os interlocutores utilizam para levar sua mensagem até o receptor, sendo assim um elemento básico da comunicação. Seguindo o pensamento do autor, juntamente com a evolução da linguagem, houve o desenvolvimento dos meios de comunicação. Como a criação da prensa de Gutenberg, onde surgiu a tipografia, evoluindo assim a forma de distribuição dos livros, tornando-a mais simples e rápida. Seguindo as evoluções das máquinas, através de melhoramentos em todos os sentidos e a cada vez ficando mais ágeis e se associando por fim aos eletrônicos.

Prosseguindo pela evolução da comunicação e da forma de comunicar, chega-se a invenção da fotografia que revolucionou o mercado e a forma como as pessoas passaram a visualizar as coisas de muito mais claramente, trazendo assim, enorme impacto a comunicação visual como um todo, muito maior do que pensamos. A mesma trouxe a possibilidade de ilustrar livros, jornais e revistas, inspirou a criação do cinema, e ao se aliar a eletrônica trouxe a possibilidade de transmitir as imagens para todo mundo através da televisão (BORDENAVE, 1985).

Segundo Perez e Bairon (2002), é importante ressaltar as mídias digitais, e que devido a sua fundamentação, já nasceram, diferente dos analógicos (TV, Cinema, Fotografia), híbridas nas linguagens tecnológicas. Pode-se mesclar e transformar em tudo. Surge aí o potencial hipermediático na comunicação.

Os autores ainda destacam que “nunca a interação dos meios de comunicação deveu tanto à tecnologia quanto neste final de século, assim como nunca as novas tecnologias da comunicação provocaram tantos novos caminhos teóricos da comunicação” (PEREZ, BAIRON, 2002, p. 142). Seguindo com o pensamento dos autores (2002), é exatamente esta interação dos meios que juntamente com o fenômeno no sentido inter-humano, que fará com que a estrutura unidirecional de interpretação destes meios, se rompa, trazendo como potencialidade a dominação e utilitarismo da linguagem. Assim, esse processo de interação dos meios está deixando claro, fundamentalmente, a natureza não instrumental da nossa linguagem, que há muito tempo os filósofos já vem evidenciando.

### **1.1 Publicidade e Propaganda**

Para Blessa (2014) pode-se definir a propaganda como a manipulação planejada para a comunicação, que busca, através da persuasão, provocar comportamentos em prol de promover benefício para o anunciante. Haas (1998) explica que a publicidade tem o objetivo de propagar certas ideias ou relações de ordem econômica entre pessoas, ou grupos, que possuam mercadoria ou um serviço a oferecer a outros grupos de pessoas que tem a intenção de utilizar tais serviços ou produtos.

O ponto de distinção dos dois termos encontra-se no que cada um divulga, a medida que a publicidade é utilizada para a divulgação de produtos, a propaganda serve para a propagação de ideias, proposição de caráter ideológico, que não é, necessariamente, partidária. Desta forma, a publicidade está ligada ao propósito de geração de lucros, e a propaganda está ligada ao objetivo de gerar adesão (BIGAL,1999).

O que se pode dizer sobre a função da propaganda é que, a mesma não vende, mas sim predispõe à compra, porque cria na mente do consumidor a vontade de comprar e a preferência por determinado produto/serviço. Ou seja, é criar, mudar ou, até mesmo, reforçar atitudes mentais que irão influenciar no comportamento das pessoas. Então, podemos dizer que a mesma também tem por função influenciar no comportamento das pessoas (GRACIOSO, 2002).

Propaganda é a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra nos consumidores. [...] Propaganda é todo esforço feito pelos meios de comunicação para levar o comprador ao produto. Faz com que o produto seja conhecido através da mídia, para que o consumidor vá a loja (BLESSA, 2014, p.5).

Segundo Perez (2002), entende-se por propaganda qualquer forma de divulgação de produto, serviço, marca, empresa ou ideia com a intenção de informar e persuadir um determinado público, levando-a à ação da compra. Para Rizzo (2003) a parte identificada como técnica na comunicação é a publicidade, o que corresponde a um caráter comercial, tornando-se uma parte dos meios adotados pelas empresas para levar seu produto, ou serviço, até o consumidor e, também, um meio de comunicar-se com a massa.

A partir da análise conceitual, Sant'Anna (1995, p. 75-76), verifica-se que publicidade: a) é o meio que se utiliza para tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma; b) objetiva despertar, nos consumidores, o desejo pelo que está sendo anunciado, ou ainda, desenvolver prestígio ao anunciante; c) é divulgar abertamente o nome e as intenções do anunciante; d) não tem anúncios como matéria paga; (SANT'ANNA *apud* RIZZO, 2003, p. 64).

Para Gracioso (2002), a propaganda é uma espécie de caixa de ressonância, um tambor, que expande e intensifica a penetração de tudo que é feito nas empresas/lojas. Se é feito um bom trabalho, produto ou prestado um serviço de qualidade para o cliente, a propaganda ajuda a propagar este fato para milhares de pessoas, despertando nestes possíveis clientes o desejo de conhecer a empresa, ou experimentar o produto. Segundo o autor, uma das vantagens da propaganda, é que antes de produzi-la, é preciso pôr a “casa” em ordem. É preciso encontrar algo que diferencie a empresa de seus concorrentes. O que fará com que o cliente pense que este é um produto/serviço que interessa a ele.

Rizzo (2003) identifica que a publicidade é subutilizada pelas empresas, que não estão preparadas para os benefícios que esta comunicação pode proporcionar junto aos consumidores. A maior das vantagens ligadas a publicidade é a credibilidade. De forma geral a maioria das matérias publicitárias são apresentadas como notícias pela mídia, apresentando desta forma a respeitabilidade.

Deve-se entender que a propaganda não deve ser usada apenas para informar, mas também, e principalmente, para persuadir o cliente, para que o mesmo compreenda que possui o melhor produto/serviço (GRACIOSO, 2002). E, segundo Rizzo (2003), por sua característica de gratuidade, a publicidade deve ser aplicada por empresas de porte pequeno ou organizações que não possuem fins lucrativos, que normalmente não possuem grandes verbas para a comunicação, ou para promover seus produtos/serviços.

Assim, pode-se concluir, que a propaganda é uma forma de persuadir um público-alvo, através de campanhas que irão atraí-los e persuadi-los, para então serem direcionados a ação

de compra, e a publicidade pode ser identificada como uma forma de promoção barata, que se propaga através das mídias de forma a gerar mais credibilidade, e tem por fim, o único objetivo de venda.

## 1.2 Marketing Digital

Para que os próximos termos a serem estudados sejam entendidos de forma completa, precisa-se explicar brevemente sobre *Marketing* em geral, assim nada passará despercebido ao leitor e o mesmo entenderá diversos aspectos do tema.

Kotler e Armstrong (2007) definem *marketing*, de forma clara e objetiva, como o processo de administrar os relacionamentos lucrativos que a empresa possui com o cliente. As principais funções do *marketing* são: atrair novos clientes através da criação de valor, e manter e cultivar os clientes já existentes proporcionando aos mesmos satisfação.

Ao definir, de forma objetiva o que é marketing, precisa-se explicar brevemente sobre o mix de *marketing*, ou os populares 4 p's, que “é o conjunto das decisões e ações específicas da função de marketing relativas a quatro variáveis de mercado, a saber: produto, preço, promoção e ponto de distribuição” (LIMEIRA,2003, p.3).

Tais variáveis podem ser definidas da seguinte forma: produto é a combinação de bens e serviços que a marca apresenta ao seu mercado-alvo. Preço é a quantia em dinheiro que os clientes irão desembolsar para obter este produto. Praça é o local onde o produto virá a ser comercializado e as atividades que envolvem a entrega do mesmo. Promoção são as atividades que comunicam o público-alvo sobre o lançamento do produto, ou existência do mesmo, seus pontos fortes e fracos e os convencem, através de fortes argumentos, a comprarem-no (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

Assim, pode-se concluir que o marketing é um processo pelo qual empresas criam valor para o cliente, e em cima do mesmo criam fortes laços e relacionamentos, para capturar em troca o seu valor: o lucro.

Para Rocha (2014), com o crescimento da internet as estratégias de *marketing* foram se expandindo, e então surgiu o *marketing* digital, uma estratégia online com técnicas e métodos totalmente voltados a internet: redes sociais, sites, entre outros. O autor afirma que *marketing* digital também permitiu que empresas pequenas e com baixo valor aquisitivo consigam ter acesso e obter a estratégia, porque o mesmo não precisa, necessariamente, de um alto investimento. Além de uma vasta opção de técnicas para atingir ao público-alvo, a grande

vantagem do *marketing* digital é a interatividade do consumidor com a marca. No *Hotsite*, por exemplo, a interação ocorre por meio do envio de estímulos por parte da marca para o consumidor, e a resposta do mesmo para a marca se dá, tanto através de um envio do consumidor, quanto da mensuração dos dados recolhidos pelo *hotsite*.

Conforme Limeira (2003), a *Web* proporciona uma nova maneira de realizar negócios e de envolvimento com os clientes, desta forma servindo como um canal de *marketing* eficiente. Assim, em sua concepção deve ser seguida uma ordem de etapas e medidas necessárias para o andamento do plano estratégico de *marketing*, de modo que a eficácia do objetivo de *marketing* seja atingida. Assim, Limeira (2003) cita as etapas como: objetivos de comunicação, público-alvo da comunicação, mensagem a ser comunicada, meios de comunicação (mídia), plano operacional-tático, orçamento e meios de mensuração e avaliação dos resultados e afirma que existe uma técnica necessária para o bom andamento do processo do *marketing* digital.

Já Vassos (1998), esclarece que a Internet não só como um meio de venda propriamente dita, oportuniza outras áreas ligadas ao *marketing*, como a pesquisa de mercado. Claramente a Internet é um meio facilitador dos processos ligados à venda, como o ciclo de desenvolvimento de produtos e serviços, processo de *marketing*, venda e assistência, desde a pesquisa, do plano de *marketing*, processo de venda até a pré-venda. Assim, Vassos (1998) afirma que a Internet possibilita todas as fases do processo de venda, pode buscar desde o interesse do consumidor até o desejo.

Lemes e Ghisleni (2013) afirmam que o *marketing* digital seria um diferencial competitivo muito grande no atual mercado, pois o mesmo acompanha o público consumidor da marca através da internet com a intenção de fidelizá-lo. O *marketing* digital proporciona ainda, o fortalecimento da lembrança de marca, por meio de regulares postagens em redes sociais, promoções e propagandas institucionais, que oferecem a marca maior visibilidade e proporciona a interatividade com seus consumidores.

Segundo Torres *apud* Lemes e Ghisleni (2013) quando o *marketing* digital é empregado “estamos falando em utilizar efetivamente a internet”, através desta convicção o autor, segundo o que Lemes e Ghisleni (2013) afirmam que a publicidade online apresenta muitas oportunidades para a divulgação de produtos e serviços como as redes sociais, sites de busca, portais de conteúdo, *blogs*, sites em geral, entre outros. Divulgação esta que possui diversos diferenciais do tradicional *marketing*, pois, como citado anteriormente, permite que as empresas enfrentem seus custos, já que o mesmo é baixo, não existe um limite para a divulgação e a mesma se espalha de forma rápida e orgânica. Dentro deste ambiente que o



consumidor se sente seguro em relação a marca e o seu produto, através de informações obtidas sobre tais, seja através de propagandas as quais foi exposto, pelo impacto que a marca apresentou, compras anteriores, etc.

Cruz e Silva (2014) revelam que para o alcance dos objetivos do marketing digital, é necessário o uso dos 8Ps. É uma forma de acompanhar e analisar todo o processo e fidelizar consumidores. Também cita a estratégia como facilitadora e interliga o *marketing* digital a outros que a internet possibilita, sendo o *marketing* de conteúdo, *marketing* nas mídias sociais, *marketing* viral, entre outros.

### 1.2.1 Estratégias de Marketing

As estratégias de *marketing*, como veremos a seguir, tornam-se extremamente importantes dentro do *Marketing* por apresentarem diversos caminhos que podem ser seguidos, e como os mesmos devem ser.

Day *apud* Toaldo (2006) *Al Ries* define estratégia de *marketing* como o aperfeiçoamento de atividades e tomadas de decisão, com a finalidade de construir e preservar uma vantagem competitiva. Isso acontece por causa de seu contínuo contato com o meio externo, relacionando-se com diversos públicos, em especial, os consumidores, pesquisando por informações e respondendo a demandas.

Seguindo a ideia de Zenone (2007), o *marketing* estratégico está relacionado às funções que antecipam a produção e a venda do produto. Nele inclui-se o estudo do mercado, a escolha do que será o mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha das formas de distribuição e a produção de uma estratégia de produção e comunicação.

Conforme Kotler e Armstrong (2007), para se ter sucesso no atual mercado competitivo, as empresas precisam se voltar ao cliente. Ganhar os mesmos na disputa com o concorrente e, assim, mantê-los através da entrega de um maior valor.

Os consumidores estão no centro de tudo. A meta é criar valor para o cliente e construir relacionamentos lucrativos e fortes com ele. A isso se segue a estratégia de marketing – a lógica de marketing por meio da qual a empresa espera criar esse valor para o cliente e alcançar esses objetivos lucrativos (KOTLER, ARMSTRONG 2007, p. 40).

McCarthy e Perreault *apud* Seitz (2005), caracterizam como um processo administrativo que se destina a manter o equilíbrio entre os recursos de uma organização e as oportunidades do mercado.

É um trabalho da alta administração que inclui não apenas o planejamento das atividades do marketing, mas também produção pesquisa e desenvolvimento e outras áreas funcionais. [...] os planos do departamento de marketing não são os planos de toda a empresa, por outro lado, os planos da empresa devem ser orientados para marketing. Os planos do gerente de marketing podem dar o tom e a direção para toda a empresa (SEITZ, 2005).

Conforme Kotler *apud* Zenone (2007), de modo geral, as estratégias de *marketing*, se baseiam nos estudos detalhados das variáveis controláveis, ou incontroláveis. As variáveis controláveis são as que podem ser gerenciadas e modificadas de acordo com as necessidades da empresa e exigências do mercado: Políticas de Produto ou serviço, política de preço, política de distribuição e de comunicação. E as variáveis incontroláveis se dividem em forças de macro e microambiente, e não podem, de forma alguma, ser gerenciadas, porque são forças externas que influenciam o marketing de todos os concorrentes do mercado.

Zenone (2007) afirma que a função do *marketing* estratégico seria seguir a evolução do mercado utilizado como referência, identificar diferentes produtos no mercado e segmentos considerados atuais e potenciais, na base da análise das necessidades a se satisfazer, e orientar a empresa para as, então, oportunidades já existentes, e que foram identificadas ou criar oportunidades que podem ser consideradas atrativas, ou seja, que são bem adaptadas aos recursos da empresa e ao saber-fazer, que oferece um potencial de crescimento e rentabilidade.

Como o ambiente empresarial é dinâmico, comenta Zeonne (2007), e diversas situações novas surgem a cada momento, as ações estratégicas são tomadas com a intensão de se retomar o rumo que fora traçado, independente das dificuldades encontradas no caminho. Tais ações são adaptáveis, respondendo aos imprevistos ambientais conforme os mesmos vão ocorrendo, visando, desta forma, o alcance dos objetivos estratégicos planejados pela empresa.

O que os autores explanaram, de forma resumida, é que o marketing estratégico visa encontrar oportunidades atraentes e desenvolver estratégias que tragam algum tipo de retorno econômico para a empresa. Sem esquecer de que tais estratégias precisam seguir uma linha de raciocínio e devem conseguir se estabilizar conforme as dificuldades que o mercado apresentar.

### 1.3 Hot Site

O *hotsite* pode ser apresentado como uma forma divertida de comunicação da marca para com seu público, pois apresenta diferentes possíveis formas de entretenimento, como jogos, apresentação divertida da marca, ou até o envio de alguma coisa do consumidor direto para a empresa.

Marangon (2017) afirma que o *hotsite* é uma estratégia de *marketing* utilizada para a promoção de evento, lançamento de produto, divulgação de serviços. Formado, em maioria das vezes, por apenas uma página, voltado ao visual para prender a atenção do público. Normalmente fica hospedado em um subdomínio vinculado ao domínio do site principal. E, por ser voltado a venda e divulgação de produto/promoção, possui poucas informações sobre a marca.

Seguindo o mesmo pensamento, Gabriel (2010) apresenta o *hotsite* como um site criado com prazo de validade pré-definido, e em maioria das vezes curto, não durando muito mais que alguns meses. Possuem como foco um tema restrito, e sua modulação é completamente persuasiva. Criados, na maioria das vezes, como apoio promocional, como o lançamento de um produto ou evento. Seu visual é único e diferente do site principal da marca.

O *hotsite* é uma espécie de comercial de 15 ou 30 segundos para web, só que interativo, com profundidade, multidimensional, em 3D, com cliques, com profundidade de campo, com a possibilidade de troca, com respostas, diálogo com o público, com o consumidor (Revista Webdesing (n. 51) *apud* Godinho (2010) p. 36).

Para Marangon (2017), o *hotsite* se apresenta como uma solução para campanhas, ou promoções com datas definidas, por ser uma página com um curto espaço de tempo de divulgação e exposição. Por ser um site mais simples e com objetivo específico, tem um custo e tempo de produção muito menores que sites institucionais, o que o torna viável e barato, mesmo que o lançamento da campanha ou divulgação da promoção estejam muito próximos.

Quanto a sua interface, os *hotsites* não se apresentam como os demais *sites* tradicionais, pois “possui poucas páginas, poucos subníveis, navegação intuitiva e faz uso intensivo de tecnologia (como *plug-ins*, animação e janelas *pop-ups* que se destacam do *browser*” (PINHO, 2000, p.117).

Sobre a forma de divulgação do mesmo, pode-se afirmar que geralmente são anunciados nos sites comerciais, ou em portais, através dos *banners*. Seus endereços eletrônicos podem ser divulgados através da mídia impressa (anúncios em jornais e revistas, e rótulos dos produtos). Outros meios muito utilizados para a sua divulgação é a televisão, os e-mails marketing, *pop-ups*, games online, *links* patrocinados, todos geralmente ligados as campanhas publicitárias (GODINHO, 2010).

## 2 A REPRESENTAÇÃO DO FEMININO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

No presente capítulo será apresentado como a mulher é vista e representada nas propagandas brasileiras, que por diversas vezes apresenta uma diferença gritante entre gêneros, sendo a imagem feminina apresentada de forma errônea. Conforme o capítulo for sendo desenvolvido e melhor apresentada as ideias, ficarão claras as diferenças de tratamento. Observa-se que nos anúncios mais antigos optou-se por manter e respeitar a grafia da época em que foi escrito.

É importante entender que a representação das mulheres na publicidade pode-se dar tanto em propagandas voltadas as mesmas, quanto em anúncios de serviços, ou produtos, voltados aos homens. Existe uma divisão feita antes da veiculação da mensagem, que é organizada pelo mercado, que seria o público consumidor prioritário e destinatário da mensagem. Assim os homens podem ser considerados o público-alvo principal de anúncios, como por exemplo bebidas alcóolicas e as mulheres compõe o público-alvo de campanhas, por exemplo, de roupas e acessórios.

Desta forma, percebendo-se que a figura feminina é apresentada em propagandas voltadas a ambos os sexos, o que muda é a sua representação: para os produtos de uso familiar ou doméstico, o que prevalece é a mãe zelosa, que se preocupa com o bem-estar de todos, que se sente realizada ao finalizar sua tarefa, obcecada pela limpeza, põe amor em suas tarefas, e quando a enfermidade recai sobre a família, cuida da saúde de todos, inclusive do marido.

Para produtos que são, conforme a forma que o discurso publicitário compreende e assimila a informação, voltados prioritariamente ao público masculino, como, já citado anteriormente, propagandas de bebida alcóolicas, mais especificamente a cerveja, as mulheres são representadas como objeto de desejo do homem. Ressaltando que nestes casos, a mulher, objeto do desejo, é invariavelmente, representada de acordo com os padrões estéticos europeus, sendo sempre muito bela, e é representada como coadjuvante ou prêmio a ser desfrutado, sendo ligada ao consumo do produto que o anúncio está promovendo (CORREA, MENDES, 2015).

Segundo Bourdieu (2011) para que haja uma compreensão sobre a dominação masculina, é importante que se analise as estruturas presentes nas objetividades e subjetividades do corpo. Esta estrutura encontra-se no corpo do sujeito que está dominado através de determinados gestos, ou posturas que marcam a sua submissão. Estes corpos só existem, ou podem existir em um mundo social, deixando sua parte física para trás, para se tornarem um significado cultural. Quando o corpo de mulher é exposto em determinadas

propagandas está carregado de valores e significados que necessitam de análise em base, referência, a quem ele está, realmente, favorecendo com esta exposição.

Atualmente a sociedade vive na época da sexualidade, onde o culto ao corpo, às suas formas e músculos, é muito forte e presente na cultura. A imagem mais explorada pela publicidade hoje é a de sedução, vinda, originalmente, da ideia de virgem/donzela, assim como o modelo de mãe provedora é uma imagem ligada a mulher. A mesma que é fascinante, fatal e sedutora, imagens essas que dominam o inconsciente de todos, desde a infância. Pode-se tomar como um exemplo a imagem que temos de Marlyn Monroe (SENNA, 2006).

O corpo referenciado na publicidade comunga de algumas características idênticas: jovialidade, sensualidade, saúde, um corpo que tem molejo, dentes brancos, cabelos brilhantes, curvas bem desenhadas, músculos definidos. Apenas o que há de melhor é mostrado, portanto, somente o corpo “belo” é utilizado pela linguagem publicitária, por conferir ao produto anunciado qualidades de excelência, qualidades míticas, transferindo ao produto o sonho do consumidor em vencer as derrotas de seu próprio corpo (QUERINO, PASCOAL, 2014, p.5).

Segundo Schaun e Schwartz (2008) o corpo que é representado na propaganda é um corpo-persona<sup>3</sup>, que é mascarado e sentido através de alguns elementos. Esta categoria de corpo-persona é uma manifestação do corpo ideal, que provoca o desejo e paixão, corpo este que é esteticamente perfeito, enquadrado dentro do padrão de beleza de cada época, que surge através de uma “imagem erotizada” (SCHAUN; SCHWARTZ, 2008, p.3). Já a categoria nomeada por não-corpo seria a metonímia, um corpo que é projetado na sombra, em uma insinuação do corpo de alguma maneira, a sua presença se dá através de sinais que ficam evidenciados. Este corpo é, na verdade, imaginado, e os objetos que compõe a imagem, ou anúncio, é que trazem o erótico para a cena e assim insinuam a presença de um corpo.

E o que o público receptor desta imagem percebe sobre isso? É o que a pesquisa nacional sobre “Representações das mulheres na propaganda na TV” (Anexo A) realizada pelo Instituto Patrícia Galvão e o Instituto Data Popular e veiculada no ano de 2013 apresenta como resposta e, ainda, ajuda a compreender um pouco mais sobre o que o público deseja ver nas propagandas de modo geral em relação as mulheres e suas representações, demonstrando, assim, uma grande vontade do mesmo, desde quatro anos atrás, que as empresas demonstrassem uma mudança para mais perto do real em suas propagandas.

A pesquisa contou com uma amostragem em torno de 1.501 pessoas, homens e mulheres maiores de 18 anos, em 100 municípios de todas as regiões do Brasil, e obteve como

---

<sup>3</sup> “Persona era uma máscara utilizada pelos atores teatrais, provavelmente de origem etrusca ou grega e a palavra deu origem ao vocábulo pessoa e personagem” (SCHAUN, SCHWARTZ, 2008, p.3).

principal resposta a insatisfação do público brasileiro quanto a representação feminina nas propagandas. Para maiores entendimentos a cerca deste estudo foram selecionados alguns dados desta pesquisa, que foram obtidos através do próprio site do Instituto Patrícia Galvão.

A pesquisa mostra que 56% dos brasileiros não acreditam que as propagandas na TV representam a mulher na vida real (Figura 1). Já 65% da amostragem concorda que o padrão de beleza nas propagandas na TV é muito distante da realidade da brasileira (Figura 1), sendo que a maioria que concorda com esta frase é mulher (67%), percebe-se que as mulheres se sentem desconfortáveis com o que é demonstrado nas propagandas, um padrão irreal de beleza, o que é confirmado nas respostas da pergunta seguinte em que 60% consideram que as mulheres ficam frustradas quando não têm o padrão de beleza das propagandas na TV (Figura 1).

O que apresenta a realidade de que além de ser bem-sucedida e dona de casa, a mulher necessita, para ser feliz, ser muito bela. “Este é o ideal feminino que é apresentado na publicidade e que também reforça a identidade cultural da mulher” (SENNA, 2006, p.23). Apesar de que segundo Naomi Wolf *apud* Senna (2006), este ideal feminino não representa as características naturais da mulher brasileira, o que segundo a autora reflete em nossa sociedade anoréxica, e o mundo das modelos, ligado às cirurgias plásticas.

### FIGURA 1- DADOS DA PESQUISA

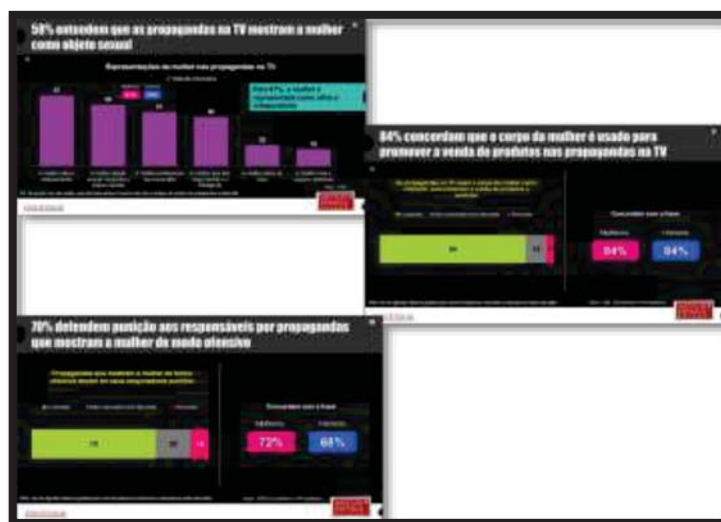


Fonte: Instituto Patrícia Galvão

Apresentados ainda os resultados de que 58% entendem que as propagandas na TV mostram a mulher como objeto sexual (Figura 2), 84% concordam que o corpo da mulher é

usado para promover a venda de produtos nas propagandas na TV (Figura 2), pode-se utilizar estas respostas em favor da presente pesquisa, sendo que as mulheres não se veem nas modelos que exibem carros, servem os homens em bares, porque que as mesmas são tão consumidoras quanto estes homens ali representados. Já 70% defendem punição aos responsáveis por propagandas que mostram a mulher de modo ofensivo (Figura 2), o que já pode apresentar a rejeição do público quanto a objetificação da mulher nas publicidades.

**FIGURA 2 - DADOS DA PESQUISA**



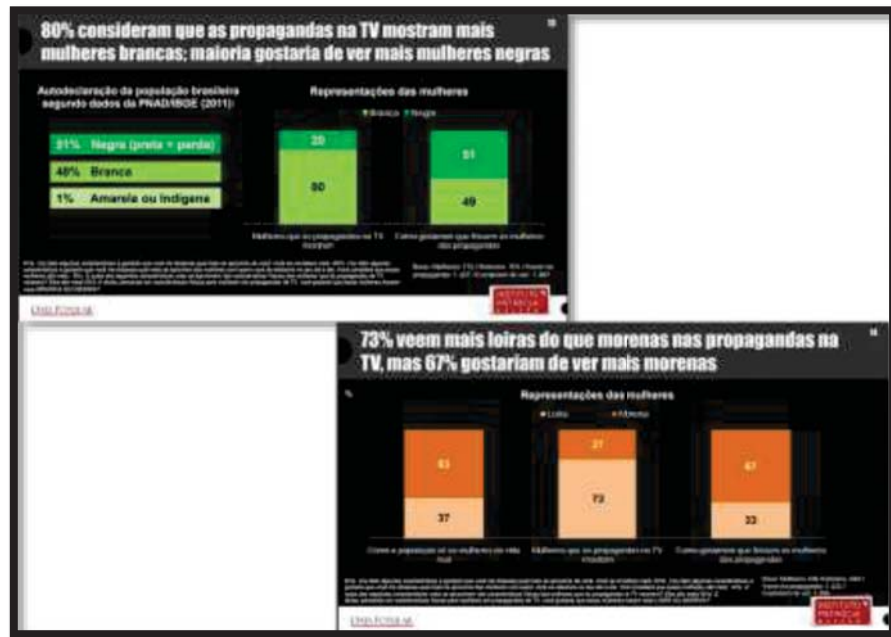
Fonte: Instituto Patrícia Galvão

Quanto ao padrão de beleza representado nas propagandas temos as seguintes respostas: 80% consideram que as propagandas na TV mostram mais mulheres brancas; maioria gostaria de ver mais mulheres negras (Figura 3); 73% veem mais loiras do que morenas nas propagandas na TV, 67% gostariam de ver mais morenas (Figura 3); 83% veem mais mulheres com cabelos lisos nas propagandas na TV, porém maioria gostaria de ver mais mulheres com cabelos crespos/cacheados (Figura 4); 75% veem mais mulheres com olhos claros e a maioria gostaria de ver mais mulheres com olhos escuros nas propagandas na TV (Figura 4); 87% veem mais mulheres magras nas propagandas na TV, ao passo de que 43% gostariam de ver mais mulheres gordas (Figura 4).

Tais respostas demonstram a insatisfação do público com esta falsa mulher que é representada nas propagandas, e em como o mesmo deseja uma mulher mais real que realmente o represente.



FIGURA 3 - DADOS DA PESQUISA



Fonte: Instituto Patrícia Galvão

FIGURA 4 - DADOS DA PESQUISA



Fonte: Instituto Patrícia Galvão

Ainda que diversas pesquisas ressaltem, desde a década de 60, uma publicidade conservadora, em relação às questões de gênero. Há também espaço, dentro destes discursos, para pequenas ressignificações e contradições de valores que estão em transformação, que se tornou exclusivo da sociedade. Falar em estereótipos de gênero dentro da publicidade não

deve ser visto como uma denúncia, mas sim como uma forma de observar como a narrativa da publicidade reforça ou atualiza os papéis sociais representados tanto pelo quanto pela mulher em nossa cultura (CORRÊA, 2012).

Assim, de modo claro e perceptível pode-se perceber que para a maior parte dos entrevistados, deixando de lado a beleza, acredita que as mulheres estão sendo representadas nos comerciais como ativas (67%), bem-sucedidas (51%) e inteligentes (48%). Esta nova percepção do público quanto a representação feminina é vista por Meirelles (2013) como forma de mudança positiva vinda das agências de publicidade brasileiras, o que deixa claro a distinção entre forma e conteúdo do padrão feminino nos anúncios.

Seguindo a ideia do diretor do Data Folha, a busca por parte destas agências em representar uma mulher que é mais inteligente e que se aceita, vindo do ponto de conteúdo, está começando a se tornar real e já é percebida pelo público. Porém, o que diz respeito a forma, o padrão estético, não se vê muitas alterações, sendo que não avançou na mesma velocidade que o conteúdo. Sendo assim, ainda se vê atrizes representando uma mulher independente, que valoriza suas conquistas e méritos próprios, que estão crescendo nas suas vidas, mas a estética apresentada pelas mesmas ainda é a do passado.

## **2.1 Mulher & Publicidade de cerveja no Brasil**

Dentre os mais diversos produtos anunciados em todo o mundo, a cerveja, que apesar de ser um produto destinado ao público masculino, tem a mulher sedutora como forma de anunciar o produto, tornando-a um objeto ou sonho de consumo dos homens. A primeira propaganda de cerveja que utilizou a imagem feminina foi a Cerveja Cascatinha (Figura 5), em 1990, a imagem possui oito mulheres, cada uma representando uma parte no nome da cervejaria, as mulheres estão completamente vestidas, e possuem gestos gentis e ingênuos. O anúncio trata-se de um prêmio, que foi veiculado ao jornal Gazeta Notícias, prêmio de um conto de réis. Abaixo das figuras encontram-se informações para a inscrição no concurso (JORDÃO, 2010).

### FIGURA 5- CONCURSO CERVEJA CASCATINHA



Fonte: JORDÃO, 2010, p. 41

Já entre 1900 e 1910 pode-se observar o anúncio na Cerveja Malzbier (Figura 6), que era indicada para crianças e senhoras. Anúncio que apresentava a mulher mãe de família, que oferecia para bem-estar de seus filhos a cerveja doce, que, segundo o próprio anúncio, era um “tonico contra anemia e pallidez”, após a imagem pode-se ver informações de endereço para a possível venda do produto.

### FIGURA 6- CERVEJA MALZBIER, A MÃE DE FAMÍLIA.

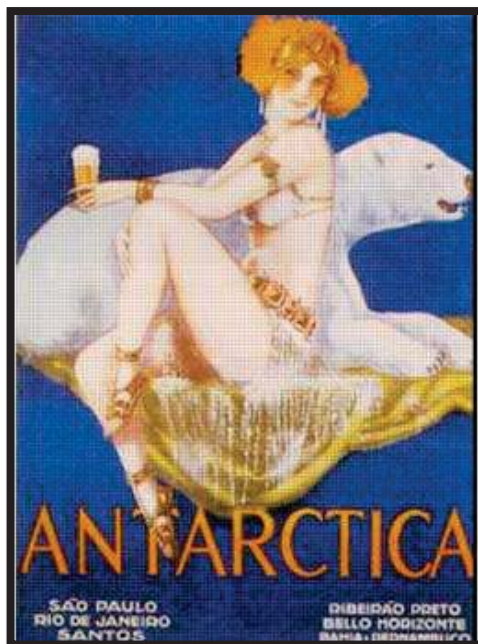


Fonte: Aula de Legislação Publicidade e Propaganda/UPF

Um dos primeiros anúncios a utilizar a mulher de forma sugestiva e sensual data de 1926 e pertence à marca Antarctica. O cartaz nos remete aos produzidos por Toulouse-Lautrec para o famoso cabaré francês *Molin Rouge*, o que serviu de inspiração para muitas produções da época. O cartaz traz uma mulher como a tentação, com roupa que remetia às dançarinas de

cabaré e a sedução explícita em sua forma, a mesma segura um copo de cerveja para que assim o cartaz ganhe o sentido de venda de cerveja, já que só a marca não sugeriria isto.

**FIGURA 7- ANTARCTICA 1926, CABARÉ**

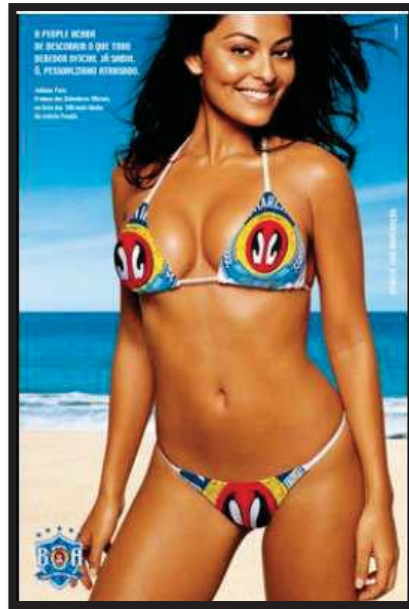


Fonte: Antunes *et al*, p. 22

A partir de então a propaganda passou a tornar-se melhor e mais nítida, estimulando o consumo cada dia mais. As propagandas de cerveja continuaram a utilizar-se da imagem feminina para propagar a venda, utilizando-se de mulheres sensuais e bonitas, alguns exemplos destes apelos seguem:

O primeiro anúncio que pode ser utilizado como exemplo é o da marca Antarctica, lançado, aproximadamente, em 2003. O slogan “É boa” (Figura 8) que possuía um duplo sentido e tinha como modelo dos anúncios a atriz e modelo Julia Paez, trazendo a mesma sempre com olhares e gestos muito sensuais e, em maioria das vezes, seminua em seus cartazes.

**FIGURA 8- É BOA**



Fonte: Aula de Legislação Publicidade e Propaganda/UPF

Outro exemplo que vale ser citado são as propagandas da própria marca em estudo, sempre com humor e sensualidade a Skol tenta vender seus produtos, um exemplo que pode ser apresentado é a campanha “Se o cara que inventou o (algum produto do dia a dia) bebesse Skol”, de 2010. Levemos como exemplo o cartaz do provador (Figura 9), no qual, de um lado encontra-se um provador comum, com uma porta ou cortina que cobre todo o mesmo, e do lado esquerdo um provador que cobre apenas o rosto da modelo, deixando a mesma apenas de calcinha e sutiã.

**FIGURA 9- SKOL E SE.**



Fonte: Quase Publicitários

Após a análise e pesquisa destas imagens pode-se perceber que ao longo de mais de 20 anos a construção deste imaginário sensual e erotizado em cima da imagem feminina vem sendo construído e propagado.

Tendo em vista que as propagandas publicitárias funcionam como um meio de induzir à aquisição dos produtos anunciados, é visível nas propagandas de cerveja a figura feminina como um discurso sedutor e persuasivo, funcionando inúmeros tipos de linguagem, tanto verbal, quanto visual (WARMLING, BARRAGAN, 2012, p. 227).

Segundo Hoff (2009) o corpo feminino presente nas publicidades significa, na maioria das vezes, as suas formas, como, por exemplo, as suas medidas, proporções (gorda, magra, alta, baixa), sensações e prazeres. A expressão máxima da materialidade. Este imaginário do corpo feminino foi desenhado em cima dos desejos masculinos, assim, é possível identificar a objetificação dos aspectos físicos. Pode se entender, desta forma, o porquê de sempre que as mulheres aparecem nas propagandas de cerveja necessitam ser extremamente bonitas e sensuais, sem dar espaço a outro tipo de corpo ou sensação.

Querino e Pascoal (2014) dizem que, por diversas gerações foi condicionado à sociedade de modo geral ver mulheres desnudas nas propagandas de cerveja, em situações que o que conduz a narrativa é o erotismo, tendo a marca como um contexto, um fundo. Desta forma o sentido mistura-se ao cotidiano e a consciência crítica vai deixando de existir e de praticar o seu papel nas vidas de todos, vai se deixando de questionar. A sociedade pós-moderna, completamente dominada pelas propagandas e incessante profusão de imagens, os meios de comunicação “contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e agir, em que acreditar, o que temer e desejar- e o que não” (KELLNER, 2001, p.10).

As propagandas de cerveja mantiveram ao longo de seu histórico publicitário algum tipo de relação entre as mulheres e seus produtos. O contexto que é muito reforçado em maioria das propagandas destas marcas sempre esteve relacionado a uma cultura de caráter machista. Porém estas propagandas que exibem os corpos femininos são de alguma forma contraditórias, já que no início do século XX a mulher não possuía liberdade sobre sua vida e corpo, era obrigada a se moldar em cima da preservação da moral e bons costumes, mantendo-se como a boa mãe e esposa (WRAMLING, BARRAGAN, 2012).

Pode-se encerrar este capítulo expondo a nova forma das companhias cervejeiras pensarem, e até mesmo o objeto deste estudo, a Skol. Com o passar dos anos, e a evolução da mulher dentro da sociedade, as marcas passaram perceber certo desconforto da parte feminina da sociedade ao ver as propagandas representando-as de forma incorreta e incompleta, desta forma, em menos de um ano as marcas foram se ajustando, de forma simples, pequena, mas pode-se admitir que estão tentando, as novas mulheres e a sua nova sociedade, apesar de nem todas as marcas abraçarem esta nova forma de ver as mulheres, a publicidade está tentando encontrar o caminho da igualdade.

### 3 SKOL

Este capítulo tem por objetivo, primeiramente, apresentar a marca Skol ao leitor, sua história, como foi se desenvolvendo a sua comunicação ao longo dos anos e, de modo geral apresentando as suas mudanças e evoluções ao passar dos anos. Na segunda etapa será apresentado as peças utilizadas para a reformulação na campanha *Reposter*, explanando-se brevemente sobre as mesmas, e apresentando o porquê de sua escolha para esta estratégia de marketing.

A palavra Skol, em sueco *skál*, tem por significado “à vossa saúde” ou a “nossa saúde”, expressão comumente utilizada antes de se fazer um brinde (WIKIPÉDIA, 2014). Segundo o blog Mundo das Marcas (2006), diferente do que a maioria dos brasileiros pode imaginar, a cervejaria Skol não começou no Brasil, sua fundação se deu na Europa, especificamente no dia 25 de agosto de 1964, quando quatro grandes cervejarias tentaram criar uma marca global de cerveja, para ter a licença de produção em diversos países, assim nasceu a *Skol International*.

Com o nome de Skol Pilsen chegou ao Brasil em 1967, através de uma licença, e após um amplo sucesso na Europa. Porém a missão dentro do mercado brasileiro não era fácil, pois já haviam grandes companhias cervejeiras enraizadas no país como a Antártica, Brahma e Boemia. Quem iniciou a marca no Brasil foi a pequena companhia Cervejaria Rio Claro, a fabricante da Caracu, e logo depois a Brahma comprou a marca para o uso exclusivo no país (MEIO&MENSAGEM, 2015).

De acordo com o blog Mundo das marcas (2006) foi a partir dos anos 1970 que a marca começou a revolucionar o mercado brasileiro, com uma inovação puxando a outra. Este grande sucesso começando com o lançamento da primeira lata em folha *flanders*<sup>4</sup> em 1971 (Figura 10), seguido pelo lançamento da primeira lata em alumínio do Brasil (1989), o que permitiu a conservação da cerveja gelada por mais tempo, após veio a *long neck* com a tampa em rosca e a lata de 473ml, essa última conhecida como o latão da Skol, isso tudo mais ou menos em 1993. A versão em *long neck* de 335ml dentro dos padrões internacionais de embalagens descartáveis em 1996, e por fim a primeira lata com a abertura redonda (maior) em 1997. Esta foi a época em que a cervejaria chegou a ser a terceira mais consumida do mercado brasileiro de cervejas, atrás apenas das consolidadas Brahma e Antártica (ROSA,2011). A partir de 1999, a Skol passou a integrar a Companhia de Bebidas das

---

<sup>4</sup> Laminado composto por ferro e aço, revestido por estanho (MEIO&MENSAGEM, 2015)



Américas (AmBev), o que foi resultado da fusão entre as cervejarias Antártica e Brahma, esta última a detentora a marca (MEIO&MENSAGEM, 2015).

**FIGURA 10- PRIMEIRA LATA EM FOLHA *FLANDERS*.**



Fonte: Blog Latas de Cerveja e Conexos

“Finalmente 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” (MUNDO DAS MARCAS, 2006). As inovações não pararam, em 2003 traz a inovação tanto no produto que lançou, quanto em sua embalagem e cria a Skol Beats, a embalagem *long neck* continha três grandes novidades: o vidro transparente, um formato diferenciado, sendo sinuoso remetendo ao “S” da marca e o logotipo em alto relevo (Figura 11), em 2004 houve o lançamento da *big neck* de 500ml, em 2005 lança a “Geladona” de 473ml (garrafa que pode conservar a temperatura por um longo período de tempo). Em 2006, ao aliar, inovou ao trazer o rótulo termo sensível às prateleiras brasileiras, lançado nas garrafas, à seta característica da marca era transparente, transformando-se em tons azuis conforme a cerveja ficava gelada, no mesmo ano outro grande lançamento a Skol Lemon, cerveja com baixo teor alcóolico e que possui limonada na sua composição.

**FIGURA 11- LONG NECK DA SKOL BEATS**

Fonte: Diário de Cuiabá

Já em 2007 lança a embalagem *multipack* que possui 18 unidades de 350ml de cerveja, seguido pelo lançamento da Skol “Redondinha” (Figura 12) de 269ml, que gela mais rapidamente que as demais, incluindo a versão *beats* que poderia ser tomada em qualquer lugar, e no mesmo ano a Skol *Litrão* de 1L, que permite o armazenamento de até quatro copos de cerveja (2008). Seguido do lançamento da Skol Cincão, o barril que contém 5L de cerveja, e a Skol 360°, que foi desenvolvida para que o consumidor não tivesse mais a sensação de “estufamento” abdominal (Figura 13) (ROSA, 2011).

**FIGURA 12- SKOL REDONDINHA**

Fonte: Papo de Bar

FIGURA 13- SKOL 360°



Fonte: Portal da Propaganda

Continuando com suas inovações em 2012, através de uma parceria com a chocolataria Folie, criou um ovo de páscoa trufado com cerveja, o redondinho. E no ano que se seguiu mais uma surpresa, produzido pela Rochinha, e em edição limitada, o sorvete de cerveja. Em 2014 lançou a Cervejeira Consul, produto que também veio em edição limitada, possuía um design exclusivo, com estampa e cores da marca, o eletrodoméstico permitia que a cerveja gela-se sem congelar, com controle de até cinco níveis de temperatura, para deixar a bebida em temperatura ideal.

A Skol sempre atuou através de inovações, possui um espírito jovem, que busca sempre surpreender o seu consumidor através de ações diferenciadas. E foi assim que esta marca se consolidou no mercado e transformou-se em sinônimo de pioneirismo e entretenimento em seu segmento no Brasil (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

### 3.1 Skol & Comunicação

Segundo o blog Mundo das Marcas foi na década de 1990 que a Skol começou a investir pesado em sua comunicação, como um exemplo, temos a investida da marca em expor o seu produto nos pontos-de-venda para estimular o mercado, e as tradicionais geladeiras utilizadas se tornaram o objeto de desejo de muitos homens no país. Começando pelo ano de 1996, mais especificamente no mês de novembro, quando a marca se tornou cliente da agência de publicidade *F/Nazca Saatchi & Saatchi*, e iniciou sua caminhada até a segunda posição no ranking das cervejas mais consumidas no Brasil, ultrapassando a Antarctica (ROSA, 2011).

Mas a Skol, que ainda não sabia que era A Cerveja Que Desce Redondo, embora já fosse, era uma marca jovem, cheia de vigor, sem praticamente nenhuma rejeição

entre os consumidores de todos os recantos do Brasil e um patrimônio entre os consumidores que já se apaixonavam por ela. [...] Daí aprendemos a ler uma pesquisa que inspirou a gente a criar o tal conceito citado acima, que se eternizaria e viraria sinônimo dessa marca por todos esses anos (FERNANDES *apud* MEIO&MENSAGEM, 2015)

Roberts *apud* Rosa (2011) os concorrentes mais fortes da marca comunicavam as suas marcas como supremas, com slogans como “a número um” da Brahma, ou “paixão nacional” da Antártica. As campanhas publicitárias de cerveja no país eram, na maioria das vezes, inconsistentes e iguais, as suas identificações e formas circundavam em torno de desenvolver uma atmosfera totalmente visual, seus cenários eram previsíveis, sempre praias, festas, consumo em grupos, imagens das marcas e seus produtos, etc.

Ao perceberem esta realidade, a Skol e sua agência, a *F/Nazca*, utilizando-se de uma pesquisa de opinião, inovaram este mercado acostumado apenas com a disputa entre Antártica e Brahma, apresentando, segundo Chaim (2005), um posicionamento real e completamente relevante ao seu consumidor, em uma época onde todas as campanhas possuíam o mesmo formato, mesmo com os slogans diferentes. Pesquisa, esta, que demonstrou quem a Skol era uma cerveja muito mais leve, suave e com um amargor sutil em comparação a sua concorrência. Trazendo estas características exclusivas para dentro da marca e utilizando-se das mesmas para construir a estratégia de *branding* da marca, e ao somar a sua conhecida forma de inovar, construiu uma personalidade para a Skol, “em torno de ser jovem, irreverente e inovadora” (CHAIM *apud* ROSA (2011), p.45).

O resultado de todo este trabalho foi a definição do novo posicionamento da marca, agora completamente claro. Dentro do processo de criação, o destaque foi para o conceito “a cerveja que desce redondo”, que foi tão certo que está consagrado no vocabulário do brasileiro (CHAIM *apud* ROSA (2011)).

A marca, isso há mais de dez anos, era fraca, sem posicionamento. Com o conceito do “desce redondo”, ela construiu-se de maneira consistente. A virtude foi manter-se com conceito, entendendo que a construção seria longa. Os investimentos também foram consistentes e frequentes. Nesse caso específico, vale lembrar também a capacidade de execução de trade que a empresa tem e que, além de vendas, contribui para horizontalizar a percepção de força da marca (VIVIANI *apud* MEIO&MENSAGEM (2015)).

O principal meio de divulgação e veiculação das campanhas da Skol são os tradicionais filmes publicitários de 30”, com alcance nacional. Através destes filmes que a marca apresenta suas grandes campanhas e então direciona o público a diversas ações ou

mídias diferentes, e, ainda, leva as ferramentas necessárias até públicos específicos ou até regiões (ROSA, 2011).

As principais características da marca, irreverência e jovialidade, são os aspectos utilizados para a criação destas campanhas. Os seus filmes são sempre cheios de situações cercadas de bom humor e em maioria das vezes são próximas ao que o seu público vive ou deseja vivenciar (NEVES, 2011). Bem como as ocasiões em que são apresentadas cenas absurdas e irreais, além de misteriosas, como as campanhas “Código Redondo” e “Um por todos. Todos por uma” (ROSA, 2011).

A Skol é muito ligada em ações de *merchandising*<sup>5</sup>, que são apresentadas, principalmente, em PDV's (pontos-de-venda), como por exemplo em bares, através das mesas, cadeiras e até letreiros personalizados, em praias também é possível ver muitos guarda-sóis exibindo a marca. Entretanto, esta é uma prática comum, também, entre as concorrentes, deixando a diferenciação por parte das geladeiras Skol, tornando-as um ícone de apresentação da marca nos PDV's (ROSA, 2011).

Outra ferramenta muito utilizada pela marca é o *merchandising* editorial, que é, basicamente, a inserção da marca e seu consumo em programas de TV, como filmes e novelas, ou programas de entretenimento em geral, apresentando mais especificamente dentro do enredo da história ou em seu roteiro (BRITO *et al apud* ROSA (2011)). Esse tipo de estratégia é aplicado principalmente em programas como CQC da Band, ou novelas do horário nobre da Globo, que abrangem os públicos alvo da marca.

A Skol gosta muito de utilizar ações de guerrilha para impulsionar a sua marca, na maioria das vezes é utilizada como uma estratégia de comunicação de uma campanha muito maior, sendo assim é mais utilizada como uma mídia auxiliar (ROSA, 2011). Exemplo de recentes ações de guerrilha da marca foi para a divulgação da sua mais nova campanha “Ser redondo é sair de seu quadrado”, em que uma máquina de Skol é deixada em uma praça com o intuito de juntar mais pessoas para uma discussão, primeiro as pessoas apertam um botão na máquina correspondente a sua resposta, depois são levadas a convidar alguém a dar a sua opinião, após as pessoas discutirem sobre o questionamento proposto nela gravada e uma conversa, muitas questões levantadas e a pergunta parcialmente respondida, caem duas latas de cerveja Skol, para que possam dividir e continuar a conversa.

Ao se tratar da construção comunicacional da marca não se pode deixar passar a música dentro da mesma. Foi graças a grandes festivais, eventos e diferentes ações próprios

---

<sup>5</sup> Toda ação em que o nome ou o produto aparecem em situações que não sejam específicas de publicidade ou propaganda (LEITE *et al* (2007) *apud* ROSA (2011) p.48)

que a marca conseguiu atrair e fidelizar consumidores, especialmente os jovens. Um exemplo do enorme sucesso de tais ações teve início no ano 2000, o Skol Beats, que viria a ser considerado o maior evento proprietário da América Latina, e o responsável pela propagação da cultura da música eletrônica no Brasil. Um exemplo da união da marca com a música foi o filme “fábrica”, veiculado em 2001, os sons que vinham das linhas de produção da marca seguiam em ritmo de música eletrônica e, no final do filme o operário faz o movimento que remetia aos DJ’s, o “Scratch” (MEIO&MENSAGEM, 2015).

A atuação da Skol no meio digital tem por início o seu site (Figura 14), que é muito simples, contando informações sobre a campanha que está no ar atualmente, sendo esta a página inicial do site, com uma seção que apresenta seus produtos de forma simples e focada, e uma loja online que contém apenas a Skol Beats para venda.

**FIGURA 14- SITE SKOL**



Fonte: Site Skol

Presente nas redes sociais através de *fanpage* no *Facebook*, *Twitter*, e *Instagram*, juntamente com um canal no *Youtube*. Não utilizadas somente para auto divulgação, ou divulgação de eventos ações e campanhas, as redes sociais são utilizadas pela marca para maior interação com seu público, sendo em todas elas comunicativa, respondendo o público de forma simpática e bem-humorada, reforçando assim a sua proximidade com o dia a dia das pessoas. Outra forma de comunicação utilizada pela marca são os *hotsites*, já explicados anteriormente e um dos objetos de estudo da presente pesquisa, sendo um exemplo deste, o *hotsite* produzido para a campanha em estudo, a *Reposter*.

Segundo Neves (2011) devemos levar em consideração o fato de a Skol ao longo da história de construção do seu posicionamento, diferente de outras marcas, produziu e

apresentou diversas campanhas seguidas, e todas foram de curta duração. A explicação pode se encontrar na forma criativa em que a agência depositou a sua confiança, para a elaboração das peças criativas, que segundo Chaim *apud* Neves (2011), “(...) com a criação de diferentes formas e fórmulas para renovar a mesma coisa, para dizer que a Skol desce redondo sem jamais se repetir” (p.116). Neves (2011, p. 116) reitera que, “desta forma, a agência conseguiu manter a “jovialidade” da marca, sustentando o ar de novidade em torno dela justamente pela renovação constante de seus filmes e temas sem perder de vista o foco no posicionamento”.

Para demonstrar a jovialidade e constante mudança que a marca apresenta tanto em seus produtos quanto nas campanhas, recentemente a Skol passou a comunicar para as mulheres de forma aberta e igual. A campanha que tornou este novo posicionamento conhecido e até mesmo viral será apresentada no capítulo que se segue, para posterior análise da mesma, e então a possível compreensão do sucesso das campanhas da marca.

### **3.2 Skol & 08 de março de 2017**

Atualmente tanto as empresas quanto as próprias agências necessitam compreender e acompanhar o seu público, para que assim, o mesmo venha a se encontrar dentro da marca, criando vínculo e afeto para e com a mesma. Segundo matéria de Procópio (2017) para o site Plugcitários “se antes as empresas hesitavam em se opor ou apoiar algo, isso muda a partir do momento que os consumidores necessitam mais do que uma embalagem ou atributos vantajosos do produto”.

De alguns anos para cá a sociedade em vivendo sob uma mudança na forma de tratamento as mulheres em diversas áreas. Sendo assim, a publicidade não poderia ficar para trás. Ainda utilizada de forma erótica e sensual a imagem feminina continua sendo explorada pelas propagandas de cerveja, porém, e aos poucos, esta imagem vem sendo mudada e lapidada, para o respeito e representatividade (PROCÓPIO, 2017).

E como o presente estudo apresenta e discute, a marca Skol muito envolvida em polêmicas relacionadas à utilização da imagem feminina, lançou uma campanha no dia 08 de Março de 2017, em comemoração ao Dia Internacional da Mulher, que apresentou a mulher como consumidora da marca, uma campanha que representou as mulheres e que ganhou o coração das mesmas, a “*Reposter: Redondo é sair do seu passado*”, que apresenta como principal objetivo demonstrar que as antiga campanhas sexistas e em que a imagem feminina era utilizada como um impulsionador de vendas não a representa mais. Segundo Seta (2017)

em reportagem no site da revista Exame, a Ambev é uma das empresas que mais utilizou a imagem sexualizada da mulher para a venda de seus produtos “E, por isso, sua mudança virou símbolo de um movimento que, há cerca de quatro anos, saiu das rodas de militantes feministas e LGBT e chegou ao departamento de marketing e de publicidade das grandes empresas”.

“Quando começamos esse movimento, há cerca de dois anos, precisávamos olhar para dentro. Assinamos os princípios da ONU Mulheres e hoje temos grupos LGBT aqui dentro para discutir essas questões”, afirma a diretora de marketing da Skol, Maria Fernanda Albuquerque. (SETA, 2017)

A campanha produzida e veiculada pela Skol apresenta antigas peças da marca, que serão apresentadas em seguida, sendo redesenhadas por oito ilustradoras e artistas plásticas, cada qual escolheu o cartaz que gostaria de utilizar e seguindo seu estilo os refez de forma empoderada e que representa as mulheres da forma que as próprias artistas as veem. A campanha possui um *hotsite*, onde outras artistas podem veicular suas obras, criando assim uma galeria de cartazes redesenhados aos olhos femininos, pois de nada adiantaria a marca admitir que utiliza a imagem feminina de forma errada e depois a própria tentar a representar a forma correta e acabar cometendo outro erro. Além do *hotsite* a campanha possui um vídeo que apresenta a mesma, neste, é apresentado que foram convidadas seis ilustradoras, sendo que no *hotsite* apresenta que são oito, pois duas das mesmas foram chamadas posteriormente<sup>6</sup>.

Analisando o *hotsite*, de perto pode-se descrevê-lo como colorido e divertido, as cores predominantes são o roxo, rosa e amarelo, as cores tema da campanha. O menu possui cinco abas, a primeira sendo o Home apenas para direcionar a página principal, onde encontra-se o vídeo de apresentação da campanha. A segunda aba é o Sobre que possui um breve texto explicativo, que fala sobre a campanha e as propagandas da marca.

A próxima aba é a das Ilustradoras, que leva a galeria, e as artes que já foram enviadas a marca, ao clicar em qualquer das imagens que aqui flutuam, irá aparecer a arte em maior tamanho, para que seja possível ver os detalhes da mesma, para quando for uma artista convidada aparecerá um pequeno texto de apresentação dela e um vídeo da mesma, onde apresenta sua ideia e fala um pouco sobre a iniciativa da marca, vídeo este que não possui mais que um minuto e cinquenta segundos, já quando for uma arte das demais artistas(os) que enviaram para a Skol sua releitura, aparece apenas seu nome. A quarta aba apresenta o “envie o seu pôster”, onde encontram-se informações sobre qual o tom da mensagem (onde a empresa sugere que seja positivo e respeitoso) que o pôster deve passar e as cores a ser

---

<sup>6</sup> Sendo elas: Evelyn Negahamburguer e Sirlanney. Questão identificada através de seus vídeos para o *hotsite*.



utilizadas, magenta, roxo e amarelo, obrigatoriamente, encontra-se aqui, também, os termos de participação e o e-mail para o qual deve-se enviar a arte. A última aba é composta por uma área em que se apresenta o “saindo do passado”, onde pode ser enviado para a empresa antigas peças que possam ter incomodado o consumidor que acessa o site, basta se identificar, apontar a peça, e escrever sobre, como e porque se sentiu em relação a mesma.

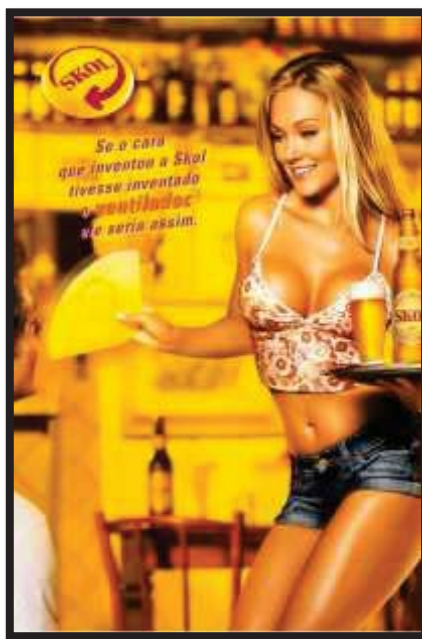
**FIGURA 15 – HOTSITE**



Fonte: Hotsite Reposter

Os dois principais pôsteres utilizados para a campanha foram veiculados no ano de 2010 (ADFORUM) e fazem parte da campanha “E se o inventor bebesse Skol”, o mais utilizado pelas artistas foi o que apresenta a diferença entre a saia normal e a que seria inventada pelo consumidor da cerveja Skol (Figura 16), o segundo pôster desta campanha utilizado foi o que apresenta o ventilador normal e o que teria sido inventado pelo consumidor da cervejaria Skol (Figura 17). O terceiro pôster apresentado para modificação foi o da campanha “Garota do tempo Skol” (Figura 18) veiculada no ano de 2009 (F/NAZCA), e criada em parceria com o Climatempo foi veiculada no site da marca e na *tab* do MSN Messenger<sup>7</sup>, “Possuindo diferentes combinações de tempo, o site oferece um serviço completo ao público com todas as possibilidades de clima. Entre as novidades, a ferramenta capta as condições reais de temperatura e clima para montar a personagem, que aparece caracterizada de acordo com cada temperatura” (F/NAZCA, 2009).

<sup>7</sup> “O programa permitia que um usuário da Internet se relacionasse com outro que tivesse o mesmo programa em tempo real, podendo ter uma lista de amigos "virtuais" e acompanhar quando eles entram e saem da rede” (WIKIPÉDIA, 2017).

**FIGURA 16 – A INVENÇÃO**

Fonte: G1, 2017

Como o próprio cartaz já apresenta, a mulher é utilizada como o ventilador ideal, a modelo possui características do padrão europeu tão utilizado pelas marcas de cerveja, sendo ela loira de olhos claros e corpo bronzeado, com um físico muito magro e definido, por fim, sem nenhuma característica da mulher brasileira normal. A mesma está utilizando roupas muito curtas, e em posição sugestiva está abanando um homem com sua mão esquerda e segurando com a mão direita uma bandeja com Skol gelada, para assim servir o mesmo. O cartaz é todo trabalhado nas cores da marca, sendo o amarelo a cor predominante. O cenário do cartaz aparenta ser um bar.

**FIGURA 17- A SAIA**

Fonte: Hotsite Reposter

O cartaz apresenta como cenário a praia e, como modelo, novamente, uma mulher com padrão de beleza europeu, cabelos loiros olhos claros, corpo sexy com o físico impecável. A mesma segura um copo de cerveja, e virada de costas para o espectador, apresenta o modelo de saia ideal, com um buraco na parte das nádegas, deixando assim estas completamente a mostra, o que, supostamente, seria o sonho de qualquer homem. O restante de sua roupa limita-se a calcinha que aparece em baixa da saia, a saia com o buraco e a parte de cima de um biquíni.

**FIGURA 18- A GAROTA DO TEMPO**

Fonte: Cargo Collective: Andre Faccioli photo

A primeira coisa que podemos focar ao olharmos para este último cartaz é, novamente, a mulher como centro de vendas, utilizando-se de seu corpo seminua, já que a mesma está vestida com um biquíni, mulher loira, sensual de corpo impecável e sem defeitos. A mesma segura uma Skol, em um cenário que aparenta ser o céu, em meio às nuvens. A cor que predomina o cartaz é o amarelo, presente no fundo e na roupa da modelo.

Para dar continuidade ao estudo não se pode deixar de comentar sobre cada uma das artistas e suas respectivas formas de trabalho, sendo elas: Camila do Rosário, Eva Uviedo, Manuela Eichner, Elisa Arruda, Carol Rossetti, Taina Criola, Sirlanney, Evelyn Negahamburger. Nos próximos parágrafos será apresentada cada uma destas artistas e seus estilos, deixando claro quem são.

- Camila do Rosário: nasceu no ano de 1988, em Joinville-SC. Com 18 anos mudou-se para Florianópolis para estudar moda na UDESC (Universidade do Estado de Santa Catarina), no “qual a catarinense buscava entender o encantamento que sentia pela roupa e pelo corpo, especialmente o discurso poético intrínseco nessa relação” (TRIP, 2012). Faculdade que abandonou antes de finalizar (FFW, 2011). Deixou o curso para dedicar-se totalmente a sua paixão: a ilustração. Em seus trabalhos existe uma clara relação com a moda, desde as roupas vestidas pelas mulheres de suas ilustrações, até seus corpos longilíneos como os de modelos, características ligadas a uma forte temática regional, e até fantástica, que estão sempre presentes em suas ilustrações (TRIP, 2012). Camila Rosário em entrevista para a Revista Trip “O Brasil é bem misturado, todos temos influências de culturas tradicionais como a indígena, africana... essa visualidade colorida e tropical está no nosso inconsciente. Essa mistura eu tento trazer pro meu desenho” (2012).

Teve desenhos publicados em revistas como Serafina, Rolling Stone e Zupi. Participou de exposições coletivas na Quina Galeria em Belo Horizonte, na Urban Arts em São Paulo e na Espai Chromatic em Tarragona (Espanha). Ganhou o primeiro concurso de ilustração promovido pela revista Marie Clarie e IED Barcelona (FANPAGE DA CAMILA, 2017).

- Eva Uviedo: natural de Santa Fé, Argentina, mudou-se para o Brasil em 1985, mora, atualmente, em São Paulo/SP (PROJETO MULHERES ARTISTAS, 2017). Artista gráfica, que desde 2007 produz desenhos para diversos meios, desde livros á campanhas publicitárias. O seu maior trabalho pessoal é a série Sobre Amor & Outros Peixes, “ que faz analogias entre seres do mar e sentimentos humanos” (SITE EVA UVIEDO). Eva em entrevista ao site

Projeto Mulheres Artistas (2017) diz que o seu estilo começa pelo uso da aquarela, o café e o nanquim, e “estou sempre à procura de um estilo próprio a partir de uma natural mistura de influências” (2017), ressaltando que gosta muito da arte oriental, sendo influenciada pela arte japonesa e os seus sentidos, “filosoficamente gosto do minimalismo do *Sumie* (a arte do essencial) e do conceito do *Kintsugi* (arte japonesa da restauração)” (2017).

Lançou, em co-autoria com a escritora Clara Averbuck, os livros Nossa Senhora da Pequena Morte (2008, Editora do Bispo); e Toureando o Diabo (2016). Em 2014 ilustrou o livro Queria ter ficado mais, da editora Lote 42. De 2012 a 2015 fez os mapas e gráficos de três edições do guia Como viver em São Paulo sem Carro - mapas e roteiros de SP, com texto de Leão Serva. Desde 2003 participa do grupo de criação coletiva e experimentações gráficas La Tosca. (SITE EVA UVIEDO)

- Manuela Eichner: é uma artista visual formada em Escultura na UFRGS/RS, atualmente vive em São Paulo. “Múltipla, a sua produção abarca desde vídeos e performances até oficinas colaborativas, passando pelo desenvolvimento de estampas, peças de design gráfico e instalações” (CARGO COLLECTIVE, 2017). Nestas diferentes formas de expressão utiliza-se de técnicas como a colagem, ruptura e embaralhamento “da unidade especial” (CARGO COLLECTIVE, 2017). “Participou do Projeto Rumos Itaú Cultural, da coletiva Utropic na Polônia, da residência ZKU na Alemanha, da residência Brooklyn Brush em Nova York, do Salão Arte Pará 2016 e da Bienal de Curitiba 2017”(CARGO COLLECTIVE, 2017).
- Elisa Arruda: nascida em Belém, atualmente reside em São Paulo. Formada em design pela IESAM/PA, possui pós-graduação em design pela COSMOB-Itália, atualmente estuda arquitetura na FAU-USP. A artista “desenvolve atividades em artes que investigam o desenho e a sua escala sob o papel e sob o vazio” (REPOSTER, 2017). Seu maior trabalho e mais recente consiste no grupo de 150 desenhos em nanquim, a série “Essa é você”, “onde revela um debruce pessoal no branco, como tentativa de separar ali um algo a ser contado” (REPOSTER, 2017).
- Carol Rossetti: designer gráfico e ilustradora, mineira de 27 anos, ganhou fama através de desenhos publicados em sua página do *Facebook*, nos quais retrata estereótipos que cercam as mulheres, com diferentes idades, tipos físicos, etc. “Não demorou para os desenhos chamarem a atenção de mulheres em outros países e começarem a ser traduzidos para diversos idiomas (LINK, 2015). Apesar de seus maiores trabalhos terem obtido sucesso

online, a artista trabalha através de outros meios como as artes comissionadas, ilustrações de livros, e participação em diversos eventos. Trabalha também com design gráfico no próprio estúdio, que se chama Café com Chocolate Design, juntamente de outros dois sócios. A maior parte de seu trabalho encontra-se, de forma gratuita, em seu site e redes sociais (SITE CAROL ROSSETTI, 2017).

- Taina Criola: seu nome é Taina Lima, mas é conhecida como Criola. Nascida em Belo Horizonte, onde ainda mora, tem como suporte artístico o *grafitti*, onde materializa o que acredita a partir do que já viveu, sendo mulher e negra. As suas maiores ferramentas, são o *graffitti*, seu corpo e o design de moda (CURADORIA, 2017). “Explora cores e elementos bem brasileiros, nos seus grafites. Além disso, faz da arte urbana a sua luta política para fortalecer as mulheres negras” (TRIP, 2015). “Minha maior motivação é que apesar de saber que ainda vivemos numa sociedade racista e machista tenho a consciência sobre a importância em ter voz e dar voz as mulheres que ainda não se conscientizaram do seu poder, do seu direito e da sua voz” (CRIOLA *apud* CURADORIA, 2017).
- Sirlanney: nas em Morada Nova, Ceará, têm 33 anos de muita história. Artista plástica e quadrinista, costuma publicar seus trabalhos na internet e em feiras independentes. “Também ministra cursos e oficinas de quadrinhos e pinturas, além de participar de palestras e bate-papos sobre quadrinhos e auto-representação da mulher e do feminismo” (REPOSTER, 2017). Dentro de seu universo de quadrinista desenvolve histórias de cunho autobiográfico e surrealista, sobre emoções humanas e cotidianas. (FANPAGE MAGRA DE RUIM, 2017).

Em 2013 publicou um pequena zine intitulada SddS. Em 2014 publicou sua primeira coletânea de quadrinhos, o livro Magra de Ruim, através do financiamento coletivo, graças ao interesse do público em apoiar seu trabalho e consumir seus produtos. Em 2015 publicou outras três zines: Agosto, Antídoto para ilusões perdidas e Uma zine que nunca fiz. No mesmo ano seu livro Magra de Ruim foi indicado ao maior prêmio de quadrinhos nacionais, o HQ Mix. Ainda em 2015 foi agraciada pelo prêmio Al Rio de Quadrinhos na categoria Revelação na GeekExpo 2015, em Fortaleza. Foi convidada do Festival Internacional de Quadrinhos (FIQ), maior festival de HQs do Brasil, em Belo Horizonte, também em 2015. (FANPAGE MAGRA DE RUIM, 2017).

- Evelyn Negahamburger: seu nome verdadeiro é Evelyn Queiróz, têm 28 anos, nasceu em São Paulo/SP, e atualmente reside em Santo André/SP. Estudou, primeiro, design de interiores e depois design gráfico, mas nunca terminou nenhuma das graduações (MODEFICA, 2015). Começou o projeto que leva o nome de “NegaHamburger” em 2009

utilizando o grafitti, e com o passar do tempo passou a utilizar outros meios artísticos como lambe-lambe, aquarelas, tatuagens e fanzines. “Atualmente o meu trabalho é também minha militância e foco em trazer representatividade a mulheres que não estão/não querem estar dentro de uma imagem socialmente exigida” (CARGO COLLECTIVE, 2017). Em entrevista para a Modifica (2015), Evelyn (2015) afirma:

Não sei dizer se tenho uma técnica específica, mas com o tempo fui conhecendo novos materiais e me identificando com alguns deles. Hoje, uso muito a aquarela, que é meu material favorito. Uso bastante tinta acrílica com pigmentos de cores para telas, e caneta Posca para contornos e pontilhados, que também adoro fazer. Uso sprays de grafitti também.

Pode-se encerrar este capítulo afirmando que, a propaganda vem se moldando ao seu público nos últimos anos, tentando se adequar ao que o mesmo segue e busca, para assim gerar mais comoção entre ambos. A campanha *Reposter* pode vir a ser um grande exemplo destas mudanças, onde uma marca de cerveja tenta se redimir com o público feminino para, assim, conquistá-lo.

## 4 A MULHER E A CERVEJA: RECIPIENTE PUBLICITÁRIO?

### 4.1 Metodologia e suas desenvolvimentos.

A palavra metodologia deriva do grego *methodos*, que significa organização e *logos*, pesquisa, investigação, assim, seu significado geral é “o estudo de direções a serem descobertas”, para a realização de uma pesquisa ou para a ciência. “Etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica” (FONSECA *apud* GERHARDT, SILVEIRA, 2009, p.12). É importante deixar clara a diferença entre método e metodologia. “A metodologia se interessa pela validade do caminho escolhido para se chegar ao fim proposto pela pesquisa” (GERHARDT, SILVEIRA, 2009, p.13), sendo assim, não se deve confundir-lo com o conteúdo (teoria) ou com os procedimentos (métodos/técnicas).

O presente estudo possui como principal objetivo compreender a estratégia de *marketing* da marca Skol, já explicada no decorrer do presente trabalho. Para tanto será utilizado como metodologia o estudo descritivo que segundo Gil (2002, p.42) “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno”, além de que através do mesmo pode-se “descobrir a existência de associações entre variáveis”. Ou seja, segundo o autor (2002) este método tem por objetivo a descrição em detalhes de diversas situações, experiências ou processos, possibilitando a conexão entre variáveis.

Conforme Andrade *apud* Villarreal (2017) o presente método de pesquisa permite que o pesquisador se preocupe em observar os fatos, analisa-los, registrar, classificar, e interpretar, sem manipular os mesmos. Assim, podem-se estudar os fenômenos e fatos do mundo, mas não se pode interferir neles.

Desta forma, pode-se explicar que dentro desta pesquisa será analisada cada peça da releitura feita para a campanha. Assim, será necessário descrever quem a desenhou, baseada em que meio artístico, e qual das antigas propagandas foi utilizada, para que, portanto, haja uma melhor compreensão do que está sendo apresentado pela *Reposter*.

Este não foi o único método utilizado ao longo desta pesquisa, como já citado foi utilizado, também, a pesquisa bibliográfica e a documental. Pesquisa bibliográfica segundo Cervo e Bervian (1983, p.55) pode ser apresentada como aquela que “explica um problema a partir de referenciais teóricos publicados em documentos”. Ainda, segundo Marconi e Lakatos



*apud* Villarreal (2017), é uma pesquisa que é possível por meio de levantamentos, seleções e documentação de todas as bibliografias já publicadas acerca do assunto estudado. O principal objetivo é apresentar ao pesquisador todo o material já produzido sobre este assunto, pôr o mesmo em contato com todos estes documentos, independente do meio, seja livros, sites, monografias etc. Este método já foi empregado na primeira etapa desta pesquisa, onde foi selecionado e apresentado toda a bibliografia sobre assuntos como a Comunicação, a Publicidade e Propaganda etc. A pesquisa documental traça o mesmo rumo da pesquisa anterior, porém a mesma utiliza-se de fontes mais diversas, sem o chamado tratamento analítico, como por exemplo, revistas, jornais, relatórios, cartas, filmes, fotografias etc. (FONSECA *apud* GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

Assim, começam-se as análises por fim, cada releitura será apresentada e descrita de forma simples, destacando qual artista a produziu, de qual peça é esta releitura, qual técnica da artista foi utilizada e ao que a artista gostaria de apresentar, este último sendo possível através do vídeo de apresentação da mesma. Deixa-se claro desde já, que todas as peças possuem por objetivo o empoderamento feminino, cada qual a sua forma.

A primeira releitura que será apresentada é a da Evelyn Negahamburger, utilizando a técnica aquarela, a peça a qual esta releitura está ligada é a da “garota do tempo Skol”. A artista produziu duas peças, e a segunda remete ao pôster da campanha “E se”, que apresenta o ventilador ideal. Além das cores obrigatórias que a marca solicita no próprio hotsite, a artista empregou cores vivas e que representam a alegria. A sua arte traz uma mulher negra e quase totalmente normal, porém, por se tratar de uma aquarela, a artista desenhou alguns traços fictícios. Segundo o vídeo de apresentação presente no hotsite, Evelyn diz que os pôsteres que produziu foi pensando em como seria a mulher que estaria consumindo o produto e como a mesma se “sentiria a vontade sem uma mulher comum, que está ali, que pode se divertir, que tá ali segura de si, que vai porque quer do jeito que quer, porque se aceita, porque se ama” (NEGAHAMBURGUER, 2017).

**FIGURA 19 – GAROTA DO TEMPO, RELEITURA NEGAHAMBURGUER**



Fonte: Hotsite Reposter

**FIGURA 20- E SE, RELEITURA NEGAHAMBURGUER**



Fonte: Hotsite Reposter

A segunda releitura pertence a Camila do Rosário, que utilizou como técnica o desenho ligado a aquarela, a peça a qual a sua releitura está ligada a, também, “garota do tempo Skol”, a mesma ainda produziu um segundo desenho, este remetendo a propaganda “E se” que apresenta a saia perfeita, os dois desenhos seguem os mesmos parâmetros. A artista permaneceu nas cores solicitadas pela marca, e maior parte de seu desenho não é colorido. A arte apresenta uma mulher normal, com cabelos coloridos e roupas da moda. Segundo o vídeo de apresentação a primeira ideia que Camila teve foi colocar a mulher como protagonista e “elas realmente bebendo cerveja [...], mulheres que realmente você vê num bar, com as

amigas, bebendo cerveja. Mulheres de verdade. Lugar de mulher é onde ela quiser” (ROSÁRIO, 2017).

**FIGURA 21- GAROTA DO TEMPO SKOL, RELEITURA CAMILA**



Fonte: Hotsite Reposter

**FIGURA 22- E SE, RELEITURA CAMILA**



Fonte: Hotsite Reposter

A terceira releitura pertence à Eva Uviedo, que utilizou como técnica a aquarela ligada a desenhos em nanquim. A artista produziu apenas uma releitura, e a mesma está ligada a propaganda “E se”, que apresenta a saia ideal, com isso, manteve-se dentro das cores solicitadas pela marca, sendo todo seu desenho bem colorido.

A arte mostra mulheres normais, com roupas, também, normais. Segundo o vídeo de apresentação de Eva fala que tentou colocar a mulher um pouco mais feliz em estar “ali com umas amigas, colocar ela dentro da história” (UVIEDO, 2017).

**FIGURA 23- E SE, RELEITURA EVA**



Fonte: Hotsite Reposter

A quarta releitura que irá ser apresentada pertence a Manuela Eichner, que utilizou como técnica a colagem unida com o embaralhamento e ruptura. Sua releitura está ligada a propaganda “E se”, que apresenta a saia perfeita. Seu pôster utiliza-se das cores solicitadas pela marca e, também, a cor preta, que está muito presente. A artista fez apenas uma releitura. Seu pôster é uma mistura de cores e formas. Em seu vídeo de apresentação Manuela diz que é “legal a artista sentir assim, artista fazendo trabalho sobre mulher, ter uma mulher artista fazendo trabalho sobre mulher, né, é uma visão de dentro”, e sobre o seu pôster diz que um dos primeiros passos que seguiu foi alterar o corpo desta mulher que ao invés de “mostrar ele simplesmente com esse objeto de desejo”, pensou em transformar essa ideia e dar a “conotação mais dessa mulher que tem poder” (EICHNER, 2017).

**FIGURA 24- E SE, RELEITURA MANUELA**



Fonte: Hotsite Reposter

A quinta releitura a ser descrita pertence a Elisa Arruda, que utilizou como técnica o nanquim sob papel. Sua releitura também está ligada ao pôster da propaganda “E se “ que apresenta a saia ideal. Seu pôster utiliza as cores solicitadas, com foco no amarelo, cor predominante, seu desenho por ser em nanquim é totalmente preto. Elisa fez apenas uma releitura. Em seu vídeo de apresentação a artista diz que sua ideia foi de trazer esta mulher para primeiro plano, para mostrar que ela também está se divertindo.

**FIGURA 25- E SE, RELEITURA ELISA**



Fonte: Hotsite Reposter

A sexta artista a apresentar uma releitura foi Carol Rossetti, que utilizou como técnica a ilustração. A sua releitura está ligada, também, a campanha “E se”, que apresenta a saia ideal segundo a ideologia masculina. A artista utilizou as cores que foram solicitadas, permanecendo nas mesmas, com apenas uma releitura. O seu desenho apresenta uma mulher normal de pele morena e cabelos coloridos, vestido uma jaqueta que deixa claro seu posicionamento feminista.

No vídeo de apresentação Carol comenta que “ela não vai ser vista aqui pelos olhos do homem, vai ser vista como ela mesma”, em relação ao seu desenho comenta que deixou a mulher quase na mesma posição, porém “super descolada, coloquei ela com um jaquetão, uma mulher negra, que né, ela, tem essa, questão forte com a origem ,com o cabelo, ela se afirma, ela é empoderada, e ela tá com aquela cerveja na mão, porque ela vai tomar aquela cerveja, não é para servir a ninguém, ela tem um olhar diferente, né, que não é um olhar de sedução, é um olhar de alguém completo que tem sua vontade própria” (ROSSETTI, 2017).

**FIGURA 26- E SE, RELEITURA CAROL**

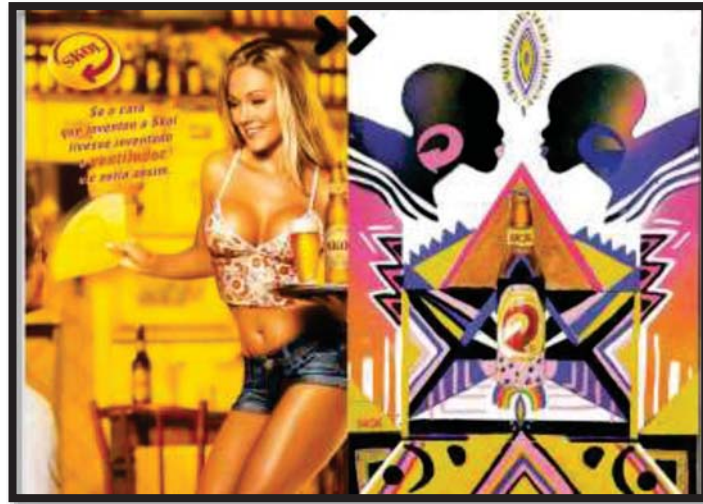


Fonte: Hotsite Reposter

A sétima releitura é produzida por Taina Criola, que utilizou como técnica o grafitti. A sua releitura está ligada ao pôster da campanha “E se” que apresenta qual seria o ventilador ideal na percepção masculina. A artista utilizou as cores obrigatórias de diversas formas, quase distorcendo-as. Seu grafitti apresenta diversas formas relacionadas às culturas tanto brasileiras, quanto africanas, Taina produziu apenas uma releitura.

No vídeo de apresentação Taina diz que quis buscar referência, não na mulher ali representada, mas em todas as outras, e trazer isso para o seu processo criativo, “que já abrange isso mesmo, a questão do empoderamento da mulher negra” (CRIOLA, 2017)

**FIGURA 27- E SE, RELEITURA CRIOLA**



Fonte: Hotsite Reposter

A sétima e última releitura foi produzida por Sirlanney, que utilizou como técnica o desenho, mais especificamente o desenho em quadrinhos. Sua releitura está ligada ao pôster da campanha “E se” que apresenta a saia ideal segundo a lógica masculina. A artista utilizou as cores solicitadas e em seu desenho representou uma mulher normal como uma super-heroína com capa e coroa. A artista produziu apenas uma releitura. Em seu vídeo de apresentação Sirlanney (2017) diz que “gosto muito de quebrar o vínculo, de destruir imagens que foram criadas pela desigualdade de gênero”.

**FIGURA 28- E SE, RELEITURA SIRLANNEY**



Fonte: Hotsite Reposter

Segundo o que Rocha (2014) nos apresentou, com o crescimento da internet as estratégias de marketing se expandiram, surgindo o marketing digital, uma estratégia de marketing liga às redes sociais, hot sites, entre outros. Importante colocar aqui esta informação, devido a análise ser produzida em cima de peças que se encontram em um hot site, este tipo de estratégia de marketing digita permite uma grande propagação sem muito investimento monetário. Pode-se reafirmar então o que o autor (2014) explana sobre os gastos usos destes meios. Sendo o principal meio de propagação da mensagem ter sido apresentado na Fanpage do Facebook da marca.

A importância de compreender o que Correa e Mendes (2015) apresentaram sobre como a mulher é e era vista pela publicidade adere-se ao contexto de analisar as peças e perceber que em comparação ao que as artistas nos apresentam, a mulher não é um objeto de cena apresentado apenas para apreciação masculina. A mulher sensual não precisa ser o foco, como as artistas mesmo apresentam, pode ser uma mulher empoderada e que sabe o quer.

Segundo o que Bourdieu (2011) nos apresentou, é necessário para entender a dominação masculina, é importante que seja analisada as estruturas presentes nas objetivas e subjetividades do corpo. O que pode-se visualizar nas campanhas utilizadas para a releitura, mulheres sensuais e que possuem o corpo bonito são muito mais desejadas pelos homens dentro da propaganda, mulheres como as artistas apresentaram, são apenas desejadas pelas mulheres, para que as mesmas se sintam representadas pelas marcas, pois as mesmas nem sempre encontram-se em harmonia com o que a sociedade busca e necessita ver: a perfeição.

Tal insatisfação feminina quanto a sua apresentação em campanhas publicitárias encontra-se na pesquisa do Instituto Patrícia Galvão, onde o público brasileiro apresentou sua opinião



quanto a forma que as mulheres são apresentadas nestas campanhas, e o quanto isso incomoda, mesmo a pesquisa datando o ano de 2013, já se percebe que público buscava esta apresentação da imagem feminina mais real e normal, tal qual as artistas tentam apresentar em seus desenhos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das pesquisas realizadas, e análises feitas, pode-se iniciar confirmando que a propaganda além de instigar a compra/venda de produtos, ou até ideias, contribui para a propagação, e reforço das diferenças de gênero já presentes na sociedade.

Quanto a imagem feminina apresentada nos anúncios de cerveja à alguns anos, conforme visto, era de mulher sensual, suas poses e feitos eram totalmente erotizados. Além de que era, representada por mulheres com corpos que atendem aos padrões de beleza europeus (ocidentais), sempre seminus, com as partes mais belas e sensuais a mostra, na medida em que a cena permitia.

Porém de alguns anos para cá esta representação vem mudando, a mulher passou a deixar de ocupar cargo de objeto, para sentar-se à mesa e compartilhar da cerveja com o homem, e a propaganda que demonstrou de forma mais clara esta nova forma de encarar a mulher foi a que inspirou a autora, a *Reposter*. De forma geral, esta estratégia de *marketing*, mostrou-se genial, na opinião da autora, por apresentar uma marca se desculpando com o público feminino, e assim tentando alterar suas antigas campanhas para sensibilizar o público e leva-lo a consumir a marca.

A ideia de mostrar artistas mulheres fazendo releituras sobre mulheres conseguiu o que buscava: um público feminino engajado com a marca. São mulheres normais, representando todas as mulheres do Brasil, dizem as mesmas para se empoderarem, que elas podem e são capazes de seguir sozinhas. Não se pode deixar levar pela emoção, esta estratégia foi bem pensada e planejada, e atingiu o seu propósito, mas a marca não produziu a mesma com o objetivo de se mostrar respeitosa, também, mas não só isso, ela quis chegar a outro público consumidor, que estava escapando por se sentir ameaço pelas suas campanhas.

A ideia de se utilizar de artistas mulheres para redesenhar artes para mulheres foi uma tremenda sacada. Apesar de a arte representar o real, o que acontece na sociedade, ela não vende produtos, portanto as releituras apesar de representarem as mulheres como as mesmas desejam, não vende a cerveja Skol, vende um ideal. A arte não precisa da publicidade, ela vive e respira sozinha, já a publicidade muitas vezes precisa da arte para se tornar real, sendo a *Reposter* um exemplo real disto.

Precisa-se reforçar que, apesar de antes já ser assim, mas não ser divulgado, as mulheres consomem cerveja tanto quanto ou até mais que os homens<sup>8</sup>, as estratégias de marketing estão se adequando a esta realidade. Apesar de o público perceber que as empresas estão mudando seus posicionamentos apenas para a venda, os mesmos não deixam de elogiar por terem esta iniciativa.

A Skol tem a fama de se adequar ao seu público, buscando o que o mesmo quer, se juntando a ele em seus ideais e, sempre, mostrando o que o mesmo quer ver, desde mulheres seminuas servindo a homens, que funcionou por um longo tempo, até um pedido de desculpas público às mulheres, participações em paradas LGBT e declarando-se contra o racismo com “SKOLORS”.

Porém, não se pode deixar de perceber que nem todas as marcas das companhias cervejeiras brasileiras abandonaram esta sexualização da imagem feminina, o que demonstra que a propaganda brasileira ainda precisa evoluir e aprender com seus problemas, já que muito antes da mesma as marcas estrangeiras já estavam se adequando a nova sociedade, começando pela Boemia, que foi a primeira a abolir a mulher como objeto de venda de seus produtos.

Ao final deste estudado, é possível reconhecer que o mesmo alcançou seu objetivo, que era descrever e compreender melhor a estratégia de *marketing* da Skol, para o dia 08 de Março de 2017. Após entender mais sobre as artistas, suas técnicas e descrever as suas artes, pode-se compreender o porquê da escolha das mesmas, já que todas, sem exceções, de alguma forma, seja em seu trabalho ou de forma declarada, representa o empoderamento feminino e a igualdade de gêneros e raças. Uma escolha certa feita pela marca que quer veicular a sua imagem ao lado que apoia estas discussões da sociedade.

Assim estas novas comunicações apontam para o futuro da publicidade brasileira, e principalmente cervejeira, que apresenta o papel das marcas na sociedade. Se uma marca se apresenta favorável a uma questão, ou é odiada por esta decisão, ou aclamada, no caso da Skol, ela conseguiu as duas coisas, e uma promoção ainda maior sobre esta repercussão.

---

<sup>8</sup> Conforme matéria do Extra no ano de 2012, as mulheres consomem tanta cerveja quanto os homens mais velhos. Link: <https://extra.globo.com/noticias/economia/mulheres-com-ate-35-anos-consomem-tanta-cerveja-quanto-homens-mais-velhos-6234317.html>

## REFERÊNCIAS

ADFORUM, Gal Barradas. Acesso em 10 de novembro de 2017. Disponível em <<https://www.adforum.com/talent/63234-gal-barradas/work/56454>>.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (O Estético na Publicidade)**. 2 ed. São Paulo: Nobel, 1999.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é Comunicação**. 6 ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 10 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

CARGO COLLECTIVE, Andre Faccioli Photo. Acesso em 17 de novembro de 2017. Disponível em <<http://cargocollective.com/andrefaccioliphoto/faccioli-andrefaccioli-com-br>>.

CARGO COLLECTIVE, Manuela Eichner. Acesso em 12 de novembro de 2017. Disponível em <<http://cargocollective.com/manuelaeichner/Manuela-Eichner>>.

CARGO COLLECTIVE, Negahamburger. Acesso em 12 de novembro de 2017. Disponível em <<http://cargocollective.com/olanegahamburger/Sobre-negahamburger>>.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**: para uso dos estudantes universitários. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

CORRÊA, Laura Guimarães; MENDES, André Mello. **Inversão, desnaturalização e reforço de práticas de gênero em peças publicitárias.** N° 32. Porto Alegre: Intexto UFRGS, 2015. Acesso em 26 de outubro 2017. Disponível em <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/48158/34002>>.

CORRÊA, Laura Guimarães; FRANÇA, Vera Regina Veiga. **Mídia Instituições e Valores.** 1ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

CONTRERA, Malena Segura; *et al.* **Publicidade e Cia.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CRUZ, Ane Barbosa; SILVA, Lângesson Lopes. **Marketing digital: marketing para o novo milênio.** Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1. Abril, 2014. Acesso em 23 de abril de 2017. Disponível em <<http://www.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>>.

DIÁRIO DE CUIABÁ. **Lançamento da cerveja Skol Beats será dia 16 de abril em Cuiabá.** Acesso em 17 de novembro de 2017. Disponível em <<http://www.diariodecuiaba.com.br/detalhe.php?cod=136021>>.

F/NAZCA, Saatchi & Saatchi. **Skol: Garota do Tempo.** Acesso em 10 de novembro de 2017. Disponível em <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2009/12/01/garota-do-tempo/>>.

FANPAGE CAMILA DO ROSARIO. **Sobre.** Acesso em 12 de novembro de 2017. Disponível em <[https://www.facebook.com/pg/camiladorosario/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/camiladorosario/about/?ref=page_internal)>.

FANPAGE MAGRA DE RUIM. **Sobre.** Acesso em 12 de novembro de 2017. Disponível em <[https://www.facebook.com/pg/sirlanneynogueira/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/sirlanneynogueira/about/?ref=page_internal)>.

FASHION FORWAR. **Novo Talento: conheça a ilustradora brasileira Camila do Rosário.** Acesso em 14 de novembro de 2017. Disponível em <<http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/novo-talento-conheca-a-ilustradora-brasileira-camila-do-rosario/>>.

G1, GLOBO. **Skol lança ação para trocar cartazes machistas de bares.** Acesso em 17 de novembro de 2017. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/skol-lanca-acao-para-trocar-cartazes-machistas-de-bares.ghtml>>.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010. Acesso em 20 de outubro de 2017. Acesso em <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Cp2YDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=sites+como+estrat%C3%A9gias+de+marketing&ots=egise5-9tJ&sig=gzI5KyG0N6iWSjfusvz-T2Wq6B4#v=onepage&q=sites%20como%20estrat%C3%A9gias%20de%20marketing&f=false>>.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** 1 ed. Rio Grande do Sul: Editora UFRGS, 2009. Acesso em 20 de outubro de 2017. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>.

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

GODINHO, Raquel Paiva. **Interfaces da publicidade online**: um estudo de hotsites veiculados no display do portal Yahoo! Brasil. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010. Acesso em 12 de outubro de 2017. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25621/000754908.pdf?sequence=1>>.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda**: engorda e faz crescer a pequena empresa. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAAS, C. R. **A publicidade**: Teoria e Técnica. 2 ed. Lisboa: Gráfica Monumental, 1998.

HOFF, Tânia. **O corpo da publicidade**: idéias e apontamentos de Tânia Hoff em entrevista. N 12. Revista Contemporânea, 2009.1. Link: [http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_12/contemporanea\\_n12\\_15\\_entrevista\\_liliany.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_12/contemporanea_n12_15_entrevista_liliany.pdf) (Acesso em 01/11/2017).

HOHLFELDT, Antônio, MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera Veiga, Teorias da **Comunicação**: conceitos, escolas, e tendências. 7 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

HOTSITE REPOSTER. Acesso em 17 de novembro de 2017. Disponível em <<http://www.skol.com.br/reposter/#home>>.

JORDÃO, Flávia Patrícia Martins. **O Erotismo e a sensualidade da mulher na Publicidade e na Propaganda**. Marília: Universidade de Marília, 2005. Acesso em 01 de novembro de 2017. Disponível em <<http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/e8e819dd3dd27f0c348e7d7241df43d6.pdf>>.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia- Estudos Culturais**: identidade e política entre moderno e pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001. Acesso em 28 de outubro de 2017. Disponível em <[https://ufabcpoliticacultural.files.wordpress.com/2015/08/kellner\\_a-cultura-da-mc3addia\\_2001.pdf](https://ufabcpoliticacultural.files.wordpress.com/2015/08/kellner_a-cultura-da-mc3addia_2001.pdf)>.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LATAS DE CERVEJA E CONEXOS. **Primeira lata de cerveja do Brasil- Skol**. Acesso em 28 de outubro de 2017. Disponível em <<http://latasdcerveja.blogspot.com.br>>.

LINK. **Feito por mulheres**: Carol Rossetti. Acesso em 12 de novembro de 2017. Disponível em <<http://link.estadao.com.br/blogs/start/feito-por-mulheres-carol-rossetti/>>.

LEMES, Luana Borges; GHISLENI, Taís Steffenello. **Marketing Digital**: uma estratégia de relacionamento de marca. Santa Cruz do Sul: Intercom, 2013. Acesso em 02 de outubro de 2017. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>>.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARANGON, Arthur. **Hotsite ou site: o que é melhor para sua campanha?** Acesso em 18 de outubro de 2017. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/hotsite-site-melhor-campanha-e-commerce/>>.

MEIO&MENSAGEM. **Skol: a marca que cresce redondo.** Acesso em 01 de novembro de 2017. Disponível em <<http://marcas.meioemensagem.com.br/skol-a-marca-que-cresce-redondo/>>.

MEIRELLES, Renato. **Publicidade perde dinheiro por não saber retratar a mulher, avalia diretor do Data Popular.** Acesso em 27 de outubro de 2017. Disponível em <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/publicidade-perde-dinheiro-por-nao-saber-retratar-a-mulher-avalia-diretor-do-data-popular/>>.

MODEFICA. **Conheça Uma Artista: Evelyn Queiroz.** Acesso em 12 de novembro de 2017. Disponível em <<http://www.modefica.com.br/conheca-uma-artista-evelyn-queiroz-a-garota-por-tras-da-negahambuguer/#.WhCdbVWnHtR>>.

MUNDO DAS MARCAS. **Skol.** Acesso em 31 de outubro de 2017. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html>>.

NEVES, Fabiana Nogueira. **Representações Identitárias de Consumidores em Publicidade de Cerveja na TV** (um estudo de caso das marcas Antartica, Brahma e Skol). Juiz de Fora: Universidade de Juiz de Fora, 2011. Acesso em 28 de outubro de 2017. Disponível em <<file:///C:/Users/User/Downloads/fabiananogueiraneves.pdf>>.

PAPO DE BAR, Skol. **A enganção de 269ml.** Acesso em 17 de novembro de 2017. Disponível em <<https://www.papodebar.com/skol-a-enganacao-de-269ml/>>.

PATRÍCIA GALVÃO, Instituto. **Pesquisa “Representações das mulheres nas propagandas de TV”.** Acesso em 25 de outubro de 2017. Disponível em <[http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes\\_das\\_mulheres\\_nas\\_propagandas\\_na\\_tv.pdf](http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_propagandas_na_tv.pdf)>.

PEREZ, Clotilde. **Comunicação & Marketing.** São Paulo: Futura, 2002.

PORTAL DA PROPAGANDA. **NewStyle ativa lançamento de Skol 360° no PDV.** Acesso em 17 de novembro de 2017. Disponível em <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/noticias/21713-newstyle-ativa-lancamento-de-skol-360o-no-pdv>>.

PROJETO CURADORIA. **Criola.** Acesso em 12 de novembro de 2017. Disponível em <<http://projetocuradoria.com/criola/>>.

PROJETO MULHERES ARTISTAS. **Eva Uviedo.** Acesso em 12 de novembro de 2017. Disponível em <<https://projetomulheresartistas.wordpress.com/2017/06/26/eva-uviedo/>>.

PLUGCITÁRIOS. **Skol: um exemplo de reposicionamento.** Acesso em 12 de novembro de 2017. Disponível em <<http://plugcitarrios.com/2017/03/09/skol-um-exemplo-de-reposicionamento/>>.

QUERINO, Geni Aparecida; PASCOAL, Luciano Schmeiske, A presença e a erotização do corpo feminino nas propagandas de cerveja no Brasil. Londrina. **ENCOI (Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem)**, 2014. Acesso em 17 de novembro de 2017. Disponível em <<https://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/06/23/anuncios-da-skol/>>.

REVISTA EXAME. **Por que os preconceitos, afinal, perdem espaço na publicidade.** Acesso em 12 de novembro de 2017. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/exame-hoje/por-que-os-preconceitos-afinal-perdem-espaco-na-publicidade/>>.

REVISTA TRIP. **Camila do Rosario.** Acesso em 12 de novembro de 2017. Disponível em <<https://revistatrip.uol.com.br/tpm/camila-do-rosario>>.

REVISTA TRIP. **Conheça a grafiteira Criola.** Acesso em 12 de novembro de 2017. Disponível em <<https://revistatrip.uol.com.br/tpm/conheca-a-grafiteira-criola>>.

ROCHA, Matheus. **Importância das redes sociais em estratégias de marketing digital.** 2014. Acesso em 23 de abril de 2017. Disponível em <<http://www2.sidneyrezende.com/noticia/228524+importancia+das+redes+sociais+em+estrategias+de+marketing+digital>>.

ROSA, Eduardo de Souza Simonette. **A construção de relacionamentos emocionais entre marca e consumidor:** Um estudo de caso da Skol. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2011. Acesso em 01 de novembro de 2017. Disponível em <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/EduardodeSouzaSimonettedaRosa.pdf>>.

ROSÁRIO, Camila do. **Fanpage:** Biografia. Acesso em 14 de novembro de 2017. Disponível em <[https://www.facebook.com/pg/camiladdorosario/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/camiladdorosario/about/?ref=page_internal)>.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 1983.

SCHAUN, Angela; SCHWARTZ, Rosana. **Corpos em Jogo: o feminino na publicidade.** São Paulo: IV ComCult- Cultura da Imagem, 2008. Acesso em 28 de outubro de 2017. Disponível em <<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi5krmd34nXAhUDNJAKHZ2FAMYQFghCMAU&url=http%3A%2F%2Fwww.repositorio.uniceub.br%2Fbitstream%2F123456789%2F1364%2F2%2F20167215.pdf&usg=AOvVaw3kKJmP9FhCkUL6drAL-HnY>>.

SEITZ, Helgo Max. **O Planejamento estratégico de Marketing e o Plano de Negócios.** São Paulo: Universidade Católica de São Paulo, 2005. Acesso em 21 de maio de 2017. Disponível em <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/46.pdf>>.

SENNA, Natália Bernardes. **A mulher na propaganda:** Representação social e evolução. Brasília: Centro Universitário de Brasília, 2006.

SITE CAROL ROSSETTI. **Sobre.** Acesso em 12 de novembro de 2017. Disponível em <<https://www.carolrossetti.com.br/sobre>>.



SITE EVA UVIEDO. **Bio**. Disponível em 12 de novembro de 2017. Disponível em <<https://projetomulheresartistas.wordpress.com/2017/06/26/eva-uviedo/>>.

TOALDO, Ana Maria Machado; LUCE, Fernando Bins. **Estratégia de Marketing: Contribuições para a teoria em Marketing** (2006). Acesso em 21 de março de 2017. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a04.pdf>>.

VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na internet**. São Paulo: Makron books, 1997.

VILLARREAL, Ivett Herrera. **A Publicidade e a Propaganda nas políticas públicas: uma análise diante do tratamento da poliomielite no Brasil**. Distrito Federal: Universidade de Brasília, 2017. Acesso em 14 de novembro de 2017. Disponível em <[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/16553/1/2017\\_IvettHerreraVillareal\\_tcc.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/16553/1/2017_IvettHerreraVillareal_tcc.pdf)>.

WARMLING, Keila Rejane; BARRAGAN, Tatiane Gomes da Silva. A mulher nas propagandas de cerveja: efeitos de sentido. **Revista Eventos pedagógicos**, 1ed., número especial, 2012. Acesso em 30 de outubro de 2017. Disponível em <<http://sinop.unemat.br/projetos/revista/index.php/eventos/article/viewFile/555/362>>.

WIKIPÉDIA. **Dia Internacional da Mulher**. Acesso em 13 de novembro de 2017. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Dia\\_Internacional\\_da\\_Mulher](https://pt.wikipedia.org/wiki/Dia_Internacional_da_Mulher)>.

WIKIPÉDIA. **Skol**. Acesso em 27 de outubro de 2017. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Skol>>.

WIKIPÉDIA. **MSN Messenger**. Acesso em 10 de novembro de 2017. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/wiki/MSN\\_Messenger](https://pt.wikipedia.org/wiki/MSN_Messenger)>.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Estratégico e competitividade empresarial: formando estratégias**. 1 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2007. Acesso em 25 de maio de 2017. Disponível em <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=L9hKPqp0qwEC&oi=fnd&pg=PA11&dq=marketing+estrat%C3%A9gico+artigos&ots=Uh95YEVNMB&sig=b\\_0Fie1Nbe9-Qnj9DmNodErLyP8#v=onepage&q=marketing%20estrat%C3%A9gico%20artigos&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=L9hKPqp0qwEC&oi=fnd&pg=PA11&dq=marketing+estrat%C3%A9gico+artigos&ots=Uh95YEVNMB&sig=b_0Fie1Nbe9-Qnj9DmNodErLyP8#v=onepage&q=marketing%20estrat%C3%A9gico%20artigos&f=false)>

## **ANEXO A**

Em anexo a pesquisa em sua totalidade, utilizada para compreender a percepção da sociedade brasileira diante da representação da mulher nas campanhas publicitárias de modo geral. Disponível no site do Instituto Patrícia Galvão: Representação das Mulheres nas propagandas de TV, ano de 2013. Segue: