

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

BIANCA BORDIGNON

A NOVA SKOL NA FOLIA:
UM ESTUDO DE REPOSICIONAMENTO DA MARCA
NAS CAMPANHAS DE CARNAVAL

PASSO FUNDO
2020

Bianca Bordignon

A NOVA SKOL NA FOLIA:
UM ESTUDO DE REPOSICIONAMENTO DA MARCA
NAS CAMPANHAS DE CARNAVAL

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo com requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo
2020

RESUMO

Este estudo busca compreender as mudanças na estratégia de conteúdo nas campanhas de carnaval da marca Skol nos últimos anos. A Skol sempre esteve entre as cervejas mais valiosas do Brasil, e suas peças de comunicação geraram e ainda geram muito engajamento. Porém, em uma campanha de carnaval de 2015, a marca obteve uma repercussão negativa. A partir dali, a Skol começou seu processo de reposicionamento, deixando para trás os estereótipos preconceituosos para dar lugar a um posicionamento pró minorias. Neste estudo, os audiovisuais dos carnavais de 2009, 2012, 2013 e 2020 serão descritos e analisados para que a compreensão do processo de reposicionamento seja plena.

Palavras chave: publicidade e propaganda, posicionamento, sexualização, campanhas de carnaval de cerveja, Skol.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 -	Condicionantes Técnicos da Publicidade e da Propaganda.....	12
QUADRO 2 -	Os sete tipos de publicidade.....	14
QUADRO 3 -	Os nove tipos de propaganda.....	15
QUADRO 4 -	Funções principais das marcas.....	18
QUADRO 5 -	Arquétipos.....	21
QUADRO 6 -	Características do Posicionamento de Marca.....	24
QUADRO 7 -	Tipos de posicionamento.....	25
QUADRO 8 -	Decupagem do audiovisual Redondo é rir da vida.....	34
QUADRO 9 -	Decupagem do audiovisual Despedida.....	40
QUADRO	10 - Decupagem do audiovisual	
Treino.....		46
QUADRO 11-	Decupagem do audiovisual Para você voar no carnaval.....	51

SUMÁRIO

RESUMO.....	3
LISTA DE QUADROS.....	4
INTRODUÇÃO.....	6
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
1.1 Publicidade e Propaganda.....	8
1.1.1 Uma breve história da publicidade e propaganda.....	8
1.1.2 Conceitos e entendimentos sobre Publicidade e Propaganda.....	10
1.1.3 Os tipos de Publicidade e Propaganda.....	13
1.2 Marca.....	16
1.2.1 Imagem e Identidade de marca.....	20
1.3 Posicionamento de Marca.....	23
1.4 O uso da figura feminina na Propaganda.....	26
2. METODOLOGIA.....	30
3. ESTUDO DE CASO.....	32
3.1 Skol.....	32
3.2 Campanhas de Carnaval de 2009, 2012 e 2013 e 2020.....	33
3.2.1 A campanha de 2009: redondo é rir da vida.....	33
3.2.2 A campanha de 2012: operação Skol Folia.....	40
3.2.3 A campanha de 2013: o retorno da Skol Folia.....	45
3.2.4 A campanha de 2020: para você voar no carnaval.....	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
REFERÊNCIAS.....	59
ANEXOS.....	64

INTRODUÇÃO

O mercado de consumo de cervejas encontra-se em constante crescimento. Atualmente, o Brasil apresenta uma taxa de crescimento de 19,6% por ano no número de cervejarias (MAPA, 2020), dado que comprova o aumento do consumo por parte dos brasileiros. Comparado com o cenário mundial, o Brasil aparece na 3ª posição no ranking de países que mais consome cerveja no mundo, com 12.195,4 milhões de litros (SEBRAE MERCADOS, 2014). Nesta parcela de consumidores brasileiros, as mulheres despontam como um mercado potencial entre o total de consumidores.

As marcas de cerveja tem um histórico de utilizar as mulheres como objetos sexuais em suas campanhas publicitárias, desconsiderando o público feminino como degustador de cerveja e as posicionando como ferramentas para vender a cerveja. Essa “estratégia” mudou após o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) criar regras mais rígidas para a publicidade de bebidas alcoólicas em 2008. Dentre essas regras, o uso do apelo à sensualidade e das mulheres como objetos sexuais foi proibido, assim como a ingestão do produto dentro das peças publicitárias. A partir dessas regras, as campanhas publicitárias de cerveja foram se modificando.

Entre as mudanças de discurso das marcas de cerveja, encontramos o caso da Skol. A cervejaria Skol, ao longo dos seus anos desenvolveu diversas campanhas de publicidade no Brasil, algumas com teor machista e/ou misógino perante a minorias. Recentemente, com as manifestações negativas vindas de mulheres, optou por um reposicionamento de marca, passando a criar novas campanhas que englobasse as minorias e fosse mais diversificada. Entre essas campanhas, destacam-se as de carnaval dos anos de 2009, 2012, 2013 e 2020, onde a mudança de tom da marca Skol pode ser percebida facilmente. A campanha de carnaval que incentivava as mulheres a "deixarem o não" em casa foi uma divisora de águas e desde então, a Skol apostou em uma abordagem diferente para comunicar essa data tão importante para os brasileiros e para a própria imagem da marca.

Considerando esse contexto, o presente estudo tem como problema de pesquisa a seguinte pergunta: como a cerveja Skol mudou sua estratégia de comunicação nas campanhas publicitárias de Carnaval no Brasil? O estudo visa avaliar as mudanças de posicionamento da Skol em sua comunicação e descrever como sua comunicação foi se modificando ao longo desse processo. Optou-se para isso, uma análise específica de campanhas da marca durante os carnavais brasileiros de 2009, 2012, 2013 e 2020.

O estudo tem como objetivo geral descrever as mudanças no discurso da marca Skol em seus anúncios de Carnaval e o uso da figura feminina feita neles. Para isso, serão descritos e avaliados os audiovisuais das campanhas de carnaval dos últimos 10 anos. Ao encontro disso, foram definidos como objetivos específicos do estudo: (1) descrever as estratégias de conteúdo da marca durante as festividades do carnaval; (2) analisar a evolução do discurso da marca; (3) reconhecer como as mulheres são retratadas nas campanhas do início dos anos 2000; (4) comparar como a mulher passou a ser representada nas campanhas recentes; (5) identificar como a sexualização é representada em ambas campanhas.

Torna-se relevante para a propaganda pois busca analisar os pontos que diferencia as campanhas antigas das mais recentes, fornecendo assim, um material completo para futuros estudos semelhantes. Para o mercado, o estudo servirá de base para outras empresas que buscam mudar sua abordagem de comunicação, buscando uma linguagem e elementos que conversem com um público mais diverso.

Para atingir o objetivo proposto, optou-se pelo método exploratório, através de um levantamento bibliográfico inicial, e após um estudo de caso exploratório de abordagem qualitativa, que busca analisar o conteúdo em audiovisual publicado na plataforma YouTube, fazendo uso das teorias adquiridas com o estudo.

O trabalho foi dividido em três partes: inicialmente, o estudo abordará o referencial teórico, a fim de situar o leitor sobre os termos relacionados ao estudo. Nesta etapa, serão apresentados os conceitos de publicidade e propaganda, marca e posicionamento. Após, iniciamos a segunda parte do estudo, onde a metodologia utilizada será apresentada. Na terceira parte, analisaremos as campanhas publicitárias da Skol durante os carnavais, sendo que o levantamento será baseado em audiovisuais publicitários da marca disponíveis no YouTube. Ao final, serão apresentados as conclusões e resultados acerca deste estudo.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Publicidade e propaganda

1.1.1 Uma breve história da publicidade e propaganda

Antes mesmo de ser determinada como tal, a propaganda já tinha um espaço na Roma Antiga, onde as “paredes das casas, que ficavam de frente para as ruas de maior movimento nas cidades, eram disputadíssimas” (SAMPAIO, 1999, p. 20). Mesmo feita de maneira artesanal, algumas técnicas eram perceptíveis, como a pintura da parede de branco para destacar a mensagem publicitária, que era escrita preferencialmente em vermelho ou preto (SAMPAIO, 1999).

Na própria Roma, algum tempo depois, a propaganda reaparece na igreja católica, como parte de uma congregação para propagar a fé. Como explica Gonzalez (2009, p. 7), a terminologia surgiu “em 1622 quando o papa Gregório XV funda a Congregatio Propaganda Fide (Congregação para a Propagação da Fé)”, originando a definição que é difundida até hoje. Essa congregação tinha como objetivo “fundar seminários destinados a formar missionários para difundir a religião a imprimir livros religiosos e litúrgicos” (PINHO, 1990, p. 20). Sampaio (1999, p. 20) diz que essa propagação da fé foi feita com tal empenho, que hoje a maioria do Ocidente é cristão.

As igrejas continuaram a ser as detentoras da propaganda por um longo período, como explica Pinho (1990, p. 20) “antigamente, as organizações religiosas se constituíam nas principais disseminadoras de idéias”. Alguns acontecimentos importantes fizeram com que a Igreja Católica perdesse exclusividade na propagação de ideias, como a Reforma protestante, o advento da imprensa, o surgimento das classes mercantis e comerciais e, mais tarde, a Revolução Industrial (PINHO, 1990). As organizações não-católicas começaram então a utilizar a propaganda para disseminar ideias, princípios e doutrinas. O acontecimento mais marcante para que a publicidade como conhecemos tomasse a forma de hoje foi a Revolução

Industrial, no final do século XIX. Assim, “a produção em série, a aglomeração em grandes centros urbanos fez necessária uma divulgação organizada de tudo que era oferecido” (GONÇALEZ, 2009, p. 10). Complementando esse contexto, Marcondes (2002, p. 14 apud COUTINHO, 2011, p.4) aponta o surgimento da publicidade e propaganda como a “expressão de uma necessidade de informação diversa daquela que o jornalismo começava a suprir tão bem. Comércio, indústria e gente em geral precisavam transmitir a outros comércios, indústrias e gente em geral uma série de impressões e informações”. Vásquez (2006, p. 203) também traz uma explicação complementar à essa, dizendo que “a aparição da publicidade na sociedade foi um reflexo à expansão do comércio e da economia industrial, cujo fim era o consumo massivo”. Em contrapartida, Gonçalves (2009, p. 9) diz que a publicidade nasceu quando “alguém disse a alguém que tinha alguma coisa a oferecer, fosse um produto, fosse um serviço”.

Outro acontecimento importante para lapidar as técnicas de propaganda foi a Segunda Guerra Mundial. Com a propaganda nazista, o fúhrer Adolf Hitler foi um caso de sucesso da história da propaganda, sendo considerado um avanço no aspecto de eficiência da propaganda. O responsável pelo sucesso do Fúhrer foi Paul Joseph Goebbels, um alemão doutor em humanidades que estudou o comportamento e a sociedade alemã da época para entender suas necessidades e desejos e assim, criar técnicas de persuasão capazes de tornar Hitler convincente (GONÇALEZ, 2009, p. 9). O próprio Hitler disse “a propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo” (PINHO, 1990, p. 23). Após a Segunda Guerra Mundial, a propaganda começou a tomar a forma técnica que conhecemos hoje, com muito do que Goebbels criou incorporado a ela, mas claro, com melhorias (MARTINS, 2010, p. 7). Martins (2010) explica que “até então, a coisa estava mais para reclames do que para anúncios, embora os americanos já comesçassem a dar uma cara nova ao negócio”.

No Brasil, o primeiro anúncio publicitário comunicava a venda de imóveis, veiculado na Gazeta do Rio de Janeiro que circulava em 10 de setembro de 1808 (GONÇALEZ, 2009, p. 11). As primeiras ilustrações na publicidade brasileira só foram aparecer no final do século XIX, quando também foram incluídas rimas e tamanhos maiores (GONÇALEZ, 2009, p. 12). No início do século XX, as revistas (chamadas à época de seminários ilustrados) surgem e apresentam outra ferramenta importante para a história da publicidade brasileira (GONÇALEZ, 2009, p. 13).

Quando nos referimos a propaganda de cerveja, podemos notar uma grande diferença ao longo dos anos. Em 1889, a cerveja Guinness publicou um anúncio no jornal O Estado de São Paulo, como recomendada pela Faculdade de Medicina. O anúncio dizia “Cerveja preta, afamada e recomendada pela Faculdade de Medicina, em toda parte do mundo pelas suas qualidades medicinais e fortificante” (SILVEIRA, 2016, p. 21). Como muitos anúncios publicitários antigos, os anúncios de cerveja também buscavam destacar as qualidades do produto. Com o tempo, as marcas de cerveja trouxeram outros elementos para suas peças, como a associação com amigos, verão, futebol e mulheres objetificadas. Como explica Bento (apud MOMO; FRANCO, 2013) “os anúncios revelam que a mulher é algo para servir ao homem e mostram como estamos longe de uma sociedade com equidade de gêneros”. Essa percepção da mulher como objeto sexual permaneceu por um longo tempo na publicidade da cerveja e ainda hoje busca uma ressignificação.

Atualmente, as marcas de cerveja incluíram outros elementos em suas peças, fazendo uso da diversidade. Segundo Frankenthal (2016), o aumento de consumo entre as mulheres e a repercussão da publicidade de cerveja nas redes sociais e o comportamento da geração dos Millenials são fatores que determinaram a mudança de posicionamento por algumas marcas nos últimos anos. Muito já foi mudado na publicidade de cerveja, mas ainda há um longo caminho para que elas deixem os estereótipos para trás.

Visto que compreendemos a história da publicidade e propaganda e como ela se modificou ao longo do tempo, buscaremos entender os diferentes conceitos e entendimentos sobre os termos.

1.1.2 Conceitos e entendimentos sobre Publicidade e Propaganda

Há certa semelhança entre os conceitos de publicidade e propaganda entre os autores, porém cada um traz pontos que merecem ser destacados. Para iniciar, é preciso dizer que a publicidade tinha o sentido de tornar público, com origem no latim *publicus*, que originou o termo *publicité* na língua francesa (PINHO, 1990, p. 16). Somente no século XIX, a palavra publicidade ganhou um significado comercial, sendo entendida como “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sobre a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (PINHO, 1990, p. 17). Segundo Sandmann (2012, p. 10) “em português, publicidade é usado

é usado para a venda de produtos ou serviços e propaganda tanto para a propagação de ideias como no sentido de publicidade”. Já a origem da palavra propaganda vem do do latim, como explica Pinho (1990, p. 20) “a palavra propaganda é gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer: propagar, multiplicar, estender, difundir. Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas”.

Pinho (1990) traz a conceituação de publicidade e propaganda sob o olhar de diversos autores. Na visão de Malanga, o conceito de publicidade é um “conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial”. Karger conceitua a publicidade como “aquela fase do processo de distribuição dos produtos ou serviços que se ocupa de informar sobre a existência e a qualidade dos mesmos, de tal forma que estimule a sua compra”. Gonçalves (2009, p. 7) caracteriza a publicidade e propaganda “principalmente pela persuasão, ou ato de convencer com argumentos (verdadeiros ou não), as pessoas sobre qualquer assunto”.

Quando falamos especificamente de propaganda, podemos caracterizá-la como “ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar ideias, princípios e teorias, sem o fator comercial” GONÇALEZ, 2009 p. 7. Pinho (1990, p. 21) traz a definição do Instituto de Análise da Propaganda sobre o que é a propagada, definida como “uma expressão de opinião ou ação por parte de indivíduos ou grupos, deliberadamente destinada influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos relativamente a fins predeterminados”. Ao englobar diversas definições opostas, Pinho (1990, p. 22) conceitua a propaganda como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor”. Outros autores vêem a propaganda como um termo mais amplo e simples, como Steel (2006, p. 32), que sugere que a propaganda é “uma forma simples de comunicação, nada mais, nada menos”. Com essa definição, o autor explana que procura manter a propaganda longe da complexidade, em uma justaposição de arte e da persuasão necessária para vender.

Não estou sugerindo que a arte não seja um componente vital da propaganda, porque é nela que reside a verdade mágica da publicidade. Estou apenas sugerindo que a arte sozinha não é suficiente. E quando considerações estratégicas e comerciais são consideradas muito importantes, a arte acaba sendo mais um obstáculo do que um caminho para a persuasão (STEEL, 2006, p. 23)

Abrangendo todos os conceitos, Sandmann (2012), diz que “propaganda é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos”. Portanto, a propaganda é uma ferramenta para divulgar ideias, teorias e atividades ideológicas usando a persuasão para influenciar pessoas.

Já quando se fala de publicidade, o foco passa a ser os produtos e serviços. González (2009, p. 7) explica que a publicidade é um “conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial”. Além disso, ela é composta por três elementos que constituem um processo publicitário González (2009, p. 24). O anunciante (ou cliente) é quem produz algo e precisa divulgá-lo. Os veículos de comunicação são as empresas que administram os meios (jornal, revista, rádio, TV, etc) e que “são as grandes responsáveis pela transmissão da mensagem do anunciante ao consumidor”. Por fim, temos o profissional em publicidade, responsável por deixar a mensagem que o anunciante quer transmitir mais interessante e atraente. Neste caso, o profissional também pode ser uma agência de publicidade ou o próprio departamento de publicidade da empresa (GONÇALEZ, 2009, p. 25).

Para que as diferenças entre os dois termos sejam observadas de forma clara, o quadro 1 mostra os condicionantes técnicos da publicidade e propaganda.

Quadro 1 - Condicionantes Técnicos da Publicidade e da Propaganda

Publicidade	Propaganda
Ter um produto ou serviço para oferecer ao mercado em quantidade que sua promoção justifique o uso de meios massivos	Ter uma idéia ou uma doutrina a oferecer ao público em quantidade que sua promoção justifique o uso de meios massivos
Planejar, criar, produzir um anúncio ou conjunto de anúncio, denominado campanha.	Planejar, criar e produzir a informação persuasiva que se quer difundir com o intento de reforçar ou modificar comportamentos ideológicos religiosos, políticos ou mesmo filosóficos.
O anúncio ou campanha deve ser veiculado em meios de comunicação, pagos por um patrocinador.	A informação de caráter persuasivo deve ser veiculada em meios de comunicação, não necessariamente em forma de anúncios.

Fonte: elaborado a partir de dados de Gonzalez, 2009, p. 8.

Assim, concluímos que a publicidade tem finalidade comercial e a propaganda visa a divulgação de ideias, ambas utilizando-se da persuasão. Com os dois termos claros, podemos seguir adiante e abordar as características dos tipos de publicidade e de propaganda.

1.1.3 Os tipos de Publicidade e Propaganda

Apesar das características semelhantes entre a publicidade e propaganda, como a persuasão e a evidência das qualidades, existem diferenças entre os tipos de publicidade e propaganda, como veremos a seguir.

Segundo González (2009, p. 23), a publicidade pode ser caracterizada em dois tipos: promocional e institucional. O autor vê a publicidade promocional como “a ação de divulgar produtos e serviços apresentando seus atributos e benefícios com o intuito de torná-los conhecidos para os consumidores” (GONÇALEZ, 2009). Neste tipo, os aspectos positivos dos produtos ou serviços são ressaltados, influenciando a decisão de compra pela persuasão.

A linguagem dessa publicidade é feita de tal maneira que leve os consumidores a desejar o que está sendo oferecido. Já na publicidade institucional, González destaca a valorização da marca e da empresa. Esse tipo busca “apresentar a filosofia, metas, objetivos e ações das organizações, tentando obter uma simpatia e construir uma boa imagem para os consumidores” (GONÇALEZ, 2009, p. 23). Por meio da divulgação das qualidades da marca, a publicidade institucional quer consolidar a marca no mercado, mostrando por vezes, suas ações sociais e atividades de caráter beneficente (GONÇALEZ, 2009).

Para Pinho (1990, p. 18), a classificação dos tipos de publicidade se dá em sete: de produto, de serviços, de varejo, comparativa, cooperativa, industrial e de promoção. Essas classificações dependem dos propósitos e funções que a publicidade assume, segundo o autor. Para que a visualização e a compreensão dos sete tipos de publicidade citados por Pinho seja mais clara e objetiva, observe o quadro 2 abaixo.

Quadro 2 - Os sete tipos de publicidade

Tipos de publicidade	Descrição
Publicidade de produto	Objetiva divulgar um produto, levando o consumidor o conhecimento e compra. Tem como responsável pela veiculação o fabricante do bem.
Publicidade de serviços	Objetiva a venda de serviços, como de bancos, financiadoras, seguros, etc.
Publicidade de varejo	Também designada como publicidade comercial, anunciam produtos que são patrocinados pelos intermediários (varejistas), que são especializados na venda ao consumidor final.
Publicidade comparativa	São feitas alusões aos produtos e serviços dos concorrentes, como forma de evidenciar a qualidade superior do produto anunciado em comparação a dos concorrentes. Essa comparação pode ser feita pelos preços, qualidade e outras características dos produtos concorrentes.
Publicidade cooperativa	Tem como propósito informar ao consumidor onde e por quanto comprar tal produto. É feita em conjunto pelo fabricante com um ou mais lojistas ou pela associação de diversos fabricantes com uma grande loja.
Publicidade industrial	Busca facilitar, agilizar, otimizar e reduzir os custos do processo de vendas para os intermediários, que posteriormente encaminharão os produtos para o consumidor final.
Publicidade de promoção	É o apoio às ações de promoção de vendas, através de meios massivos como rádio, televisão, cinema, jornal, revista e outdoor.

Fonte: elaborado a partir de dados de Pinho (1990, p. 18-19).

A propaganda também se dissolve em vários tipos. Um deles e talvez o mais facilmente reconhecido é a propaganda política. Segundo Pinho (1990, p. 21), essa modalidade “existe desde que nasceram as disputas políticas, ou seja, desde o início do mundo”. Para o autor, os tipos de propaganda dividem-se em nove: ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal, religiosa e social. Cada uma delas será explicada detalhadamente a seguir, no quadro 3:

Quadro 3 - Os nove tipos de propaganda

Tipo de Propaganda	Descrição
Propaganda ideológica	É uma técnica de persuasão desenvolvida de maneira mais global e ampla do que os demais tipos. Sua função é formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos para orientar o seu comportamento social.
Propaganda política	De caráter permanente, objetiva difundir ideologias políticas, programas e filosofias partidárias.
Propaganda eleitoral	Sua utilização é esporádica e visa conquistar votos para determinado postulante a um cargo eletivo.
Propaganda governamental	Tem por objetivo criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo, dentro e fora de suas fronteiras. É feita pelo próprio governo ou por companhias estatais.
Propaganda institucional	É uma área em que as Relações Públicas e a Propaganda interagem, Busca preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço.
Propaganda corporativa	Tem como objetivo divulgar e informar ao público as políticas, funções e normas da companhia; de construir uma opinião favorável sobre a companhia; e de criar uma imagem de confiabilidade para os investimentos em ações da companhia ou para desenvolver uma estrutura financeira.
Propaganda legal	Foi criada a partir da promulgação da Lei nº 6.404 de 1976, que obriga todas as empresas de sociedade anônima, de capital aberto ou não, a publicar os seus balanços, atas de convocação e editais no Diário Oficial e em pelo menos mais um jornal de grande circulação.
Propaganda religiosa	Criada para disseminar a religião, principalmente a católica, onde teve origem. Ela se utiliza de diversos meios de comunicação para se manter viva.
Propaganda social	São todas as propagandas voltadas para as causas sociais como desemprego, adoção, tóxicos, entre outras. Buscam aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social em um grupo-alvo.

Fonte: elaborado a partir de dados de Pinho (1990, p. 23-24).

Seguindo os tipos de publicidade e propaganda, podemos concluir que a marca de cerveja Skol geralmente faz uso da publicidade de produto e da propaganda institucional. Neste estudo, avaliamos campanhas de publicidade de produto.

1.2 Marca

O surgimento da marca se mistura ao desenvolvimento da nossa espécie. As primeiras marcas reconhecidas da história vêm dos desenhos pintados nas cavernas, ainda pelo homem primitivo (VÁZQUEZ, 2006, p. 4). Nesta época, elas não eram comerciais, mas sim uma forma de contar histórias. Mais tarde, na Idade Média, artesãos marcavam seus produtos para diferenciá-los, controlar a produção e garantir o segredo industrial de cada grupo (GARCIA, 2016, p. 21). As marcas serviram e ainda servem para diferenciar o gado de produtores que são criados em um mesmo espaço (DIOGO, 2010, p. 10). Foi do ato de marcar o gado com fogo que surgiu o nome *brand* (marca em inglês), como explica Keller e Machado (2006, p. 2) “a palavra *brand* deriva do nórdico antigo *brandr*, que significa queimar”.

Mesmo que a marca ainda não fosse nomeada como tal, Debord (1997 apud GARCIA 2016, p. 22) afirma que “desde as transações mais remotas, vendedores já utilizavam o artifício de nomear e marcar os produtos como forma de diferenciá-los dos seus concorrentes”. O uso da marca como um nome designado a um produto foi fundamental na Revolução Industrial, já que as mercadorias não eram mais vendidas diretamente ao consumidor e houve grande crescimento de produtos semelhantes. Vásquez (2006, p. 8) explica que foi necessário “designar nomes para eles serem identificados e reconhecidos pelos consumidores”. Mais adiante, no final do século XX, as marcas se tornaram prioridade para a administração das empresas, graças ao reconhecimento do seu valor econômico, como é explicado por Ruão (2003 apud GARCIA, 2016, p. 21) o setor financeiro “passou a verificar que uma marca era capaz de produzir retornos monetários reais para seus proprietários”. Negócios milionários de fusões e aquisições de empresas internacionais foram observados no final dos anos 80 e por toda extensão dos anos 90, elevando o papel das marcas de identificadoras para influenciadoras. Essa descoberta fez com que as organizações fixassem um valor patrimonial às marcas, fazendo-as ser tratadas como ativos intangíveis (GARCIA, 2016, p. 22).

Após essa longa evolução, a definição do que é uma marca ficou mais clara. Ainda assim, há algumas diferenças entre os conceitos, que veremos logo a seguir. Aaker (1998, p. 7 apud GARCIA, 2016, p. 22) é o autor de uma das definições mais conhecidas, afirmando que uma marca é

um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinados a identificar os bens ou serviços de um vendedor

ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.

Outra definição relevante e que complementa a definição de Aaker, é a da American Marketing Association (AMA), que defende a marca como sendo “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 2). A definição de Martins (2006, p. 8) contempla a marca por um ponto de vista mais amplo, dizendo que ela “é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor”. Apesar dessas definições, muitos administradores consideram a marca mais do que isso, como explica Keller e Machado (2006, p. 2), eles referem-se a marca “como algo que criou um certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado”. Complementando essa visão, Vásquez (2007, p. 202) diz que “a marca não é só um logotipo, uma etiqueta ou um slogan; a verdadeira essência radica em seu significado, um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito”. As diferentes definições do que uma marca representa nos ajudam a compreender como ela é significativa de diferentes pontos de vista. Para os clientes, as marcas “identificam o fabricante e permitem aos consumidores atribuir responsabilidade a um determinado fabricante ou distribuidor” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 7).

Keller e Machado (2006, p. 4) explicam que há diferença entre produto e marca: “uma marca é um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”. Ainda, os autores falam que essas diferenças “podem ser racionais e tangíveis - relacionadas com o desempenho de produto da marca - ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis - relacionadas com aquilo que a marca representa”. As diferenças tangíveis e racionais podem ser definidas basicamente como as características de um produto, enquanto as emocionais trazem sentimentos criados pela marca para o produto. Para entender como as diferenças racionais e emocionais se comportam na prática, tomamos como exemplo o refrigerante Coca-Cola. Como argumentos racionais, podemos dizer que ele é um refrigerante de cola, mata a sede, é uma bebida doce gaseificada e tem muitas calorias. Como argumentos emocionais, associamos a Coca-Cola a felicidade, ideias positivas, refrescância e uma pedida perfeita para acompanhar *fast foods*. Ao criar uma marca, todos esses aspectos devem ser

levados em conta. Mesmo que o segmento do produto não permita grande diferenciação entre as características físicas desses, é de fundamental importância aliar qualidade às características emocionais (MURPHY apud KELLER; MACHADO, 2006, p. 4).

As marcas como conhecemos hoje têm diversas funções significativas. Segundo Wheeler, as marcas têm três funções principais, como podemos ver no quadro 4.

Quadro 4 - Funções principais das marcas

Função	Descrição
Navegação	As marcas ajudam os consumidores a escolher entre uma enorme quantidade de opções
Segurança	As marcas comunicam a qualidade intrínseca do produto ou serviço e dão segurança ao cliente de que ele está tomando a decisão certa.
Envolvimento	As marcas usam imagens, linguagens e associações para estimular os clientes se identificar com a marca

Fonte: Wheeler, Alina (2008, p. 2)

Para Pinho (1996, p. 15), as marcas têm papéis mais variados e complexos, como tornar um bem único (função individualizadora), identificar produtos (função identificadora), diferenciar os produtos de uma mesma categoria (função de diferenciação), gerar concorrência entre os produtos e serviços (função concorrencial) e tornar o produto conhecido e promovê-lo (função publicitária) .

As diferentes funções das marcas auxiliam as empresas a conquistar seu espaço no mercado e se tornam fundamentais para diferenciá-las dos concorrentes.

Segundo Martins (1999, p. 17) “uma marca bem construída traz diferenciação e valor para o negócio”, sendo também “o maior patrimônio que se pode criar e desejar”. Partindo desse princípio, podemos dizer que quando uma empresa investe em uma marca, ela obtém um recurso único e improvável de ser copiado pelos concorrentes. Para entender como o valor de uma marca funciona, tomamos como exemplo o mercado de esponjas de lã de aço. O produto não apresenta diferenças funcionais entre as marcas e é limitado tecnologicamente. Vendo somente por esse ponto, para que o produto obtivesse destaque, seu diferencial teria que ser o preço. Então, como a Bombril conquistou o mercado e se tornou *top of mind* com um produto tão comum? Ela criou uma marca forte. A famosa e clássica propaganda da

Bombril com o Garoto Bombril contribuiu para que a marca alcançasse 90% de participação de mercado e mantivesse o preço mais alto da categoria (SAMPAIO, 1999, p. 16).

Sampaio (1999, p. 218) explica que “a marca empresta valor ao produto”, levando ao consumidor todas as boas experiências que ele teve. Também fala que a marca tem poder sobre o cérebro e o coração do consumidor, ou seja, sobre seu racional e emocional. Como vimos logo acima com o exemplo da Bombril, “as grandes marcas do mercado valem mais do que o produto ou serviço em si” (SAMPAIO, 1999, p. 219). Isso acontece porque ela é mais do que um produto, ela cativa por sua personalidade, traz sentimento e humaniza o produto ou serviço, aproximando-os de seus consumidores. O autor afirma que “as marcas - quando bem administradas - transcendem à vida dos produtos, das empresas e das pessoas”. Até as patentes e os direitos autorais têm prazo de validade, mas a marca não. Ela é “o único valor intelectual que a legislação reconhece como sendo uma propriedade eterna”.

Martins (1999, p. 115) explica que “as marcas podem ter um ou vários produtos, ou ser planejadas em várias versões, desde que tenham o mesmo significado emocional”. Ao contrário dos produtos, que atendem necessidades pontuais dos consumidores, as marcas são criadas para atender as necessidades psicológicas, tocando o emocional das pessoas (MARTINS, 1999, p. 115). Complementando esse pensamento, Wheeler (2008, p. 2) comenta que “as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade”. A paixão que as pessoas desenvolvem pelas marcas vem do poder que essas têm de assumir significados para os consumidores, facilitando suas decisões de produto por meio das experiências que vivenciaram com elas (KELLER; MACHADO, 2006). Os autores também explicam que as marcas assumem um papel simbólico onde o consumidor projeta sua auto imagem.

Certas marcas são associadas à utilização por determinados tipos de pessoas e, assim, refletem diferentes valores ou ideias. Consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros - ou até a si próprios - o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser (KELLER; MACHADO, 2006, p. 7).

A marca de motocicletas Harley Davidson soube traduzir o espírito de rebeldia de seus consumidores em todos os aspectos de sua marca, que viram na motocicleta sua própria imagem. Como explica Martins (1999, p. 164) “a jaqueta preta e uma caveira nas costas passaram a autenticidade do produto, e haviam filas de pessoas que queriam comprá-lo, ano após ano”, porque “o que uma moto inspira nas pessoas é o seu espírito indomável de rebeldia” (MARTINS, 1999). Portanto, concluímos que uma marca é um conjunto de

características físicas e emocionais capazes de gerar identificação em seus consumidores. A seguir, veremos como a marca é vista pelos consumidores (imagem) e como sua personalidade é constituída (identidade).

1.2.1 Imagem e Identidade de marca

Quando falamos de marca, é impossível não falar de imagem e identidade de marca. Vamos começar falando de identidade. Para Telles (2004, p. 38), ela é um “conjunto de características comportamentais (simbolicamente emprestadas do comportamento humano) que remetem a aspectos de postura e ação, associados à marca”. Essa identidade deve permanecer atemporal e orientar os esforços para a construção da marca. Telles (2004, p. 42) ressalta que a identidade deve ser “abraçada” pelos funcionários e parceiros da organização, a fim de torná-la verdadeira e guiar as decisões relativas a ela.

Para Aaker (2002, p. 57 apud SOBREIRA, 2008, p. 22), “a identidade de marca é um conjunto de associações que o estrategista aspira criar ou manter. Essas associações implicam uma promessa a clientes feitas pelos membros da organização”. Segundo Aaker (2007, p. 72) “a identidade de marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca” e “deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão” (AAKER, 2007, p. 74). Wheeler (2008) traz uma visão que complementa esse conceito, afirmando que:

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

Mesmo que esses conceitos sejam vistos com mais frequência, outros autores trazem pontos diferentes para conceituar o que é a identidade de marca. Contrera e Hattori (2003) afirmam que a identidade não é um conceito absoluto e sim, relacional. “A identidade situa-se no meio do caminho, entre discurso e imagem” (CONTRERA; HATTORI, 2003, p. 21). Para Tomiya (2010, p. 47 apud SILVA; OLIARI, 2017, p. 8), a “identidade da marca é um verdadeiro mapa, documento que estabelece para o médio prazo o que é a marca, no que reside seu caráter único e suas diferentes facetas”. Esse mapa da marca dita muito mais do que

suas cores e formas. Ele traz a linguagem da marca, seu tom de voz e realmente personifica a marca.

Para Kotler (2000, p.89 apud SOBREIRA, 2008, p. 24), “as principais ferramentas para se construir uma identidade de marca positiva e forte são: uma palavra ou idéia principal, um slogan, uma cor, um logotipo e uma série de histórias associadas a uma determinada entidade”. Mas, para que seja eficazmente comunicada, uma identidade de marca precisa ter força, ser memorável, focalizada e motivadora (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p.107 apud SILVA; OLIARI, 2017, p. 8). Além disso, os elementos da identidade da marca devem ser formados por 12 categorias, organizadas em torno de quatro perspectivas, como propõe Aaker:

marca como produto (escopo de produto, atributos de produtos, qualidade/valor, experiência de uso, usuários, país de origem); organização (atributos organizacionais, local versus global); pessoa (personalidade de marca, relacionamento cliente/marca); e símbolo (imagem visual/ metáforas e herança de marca) (AAKER,2002, p. 57 apud SOBREIRA, 2008, p. 23).

O elemento de personalidade de marca propostos por Aaker pode ser criado por meio de arquétipos. Martins (1999, p. 38) afirma que os arquétipos humanizam a marca, transmitindo sentimentos universais que transpõe barreiras culturais. Segundo Mark e Pearson (2001), existem doze arquétipos, que serão listados no quadro a seguir.

Quadro 5 - Arquétipos

Nome do arquétipo	Descrição
Inocente	Puro, bom e simples
Explorador	Experimentador, busca a liberdade
Sábio	Descobridor, inteligente
Herói	Vitorioso, desejo de mudar o mundo
Fora-da-lei	Revolucionário, quebrador de regras
Mago	Mágico, tudo pode acontecer
Cara comum	Deseja igualdade, quer pertencer a um grupo
Amante	Atração, desejo, sedução
Bobo da corte	Tornar os momentos divertidos, fazer as pessoas rirem

Prestativo	Altruísta, quer ajudar os outros
Criador	Fantasiado, inspirador
Governante	Autoridade, ser bem sucedido

Fonte: MARK e PEARSON, 2001.

Criar uma boa identidade é importante para que possamos controlar, pelo menos em partes, a forma com que o consumidor enxerga a marca. Para Keller (1993 apud PETRY, 2018, p. 15). a imagem é o “conjunto de associações vinculadas à marca que os consumidores conservam na memória”. Martins (1999, p. 114) também segue esse pensamento, dizendo que a imagem que fazemos da marca é “formada pelo que pensamos e sentimos”. Seguindo esses conceitos, podemos afirmar que “uma boa imagem pode criar ligação emocional do consumidor com a marca” (RAMOS, 2013 apud GARCIA, p. 27).

Essas ligações são criadas pelas associações do consumidor com marca. Pinho (1996, p. 50) explica que as associações lembradas pela imagem de marca “podem ser tangíveis (hard) ou intangíveis (soft).” As associações tangíveis dizem respeito a performance do produto, preço, qualidade, serviços, tecnologia e etc. Já as intangíveis são aquelas que causam o reconhecimento das diferenças das marcas mais importantes de uma categoria (PINHO, 1996). Com o avanço tecnológico e produtos cada vez mais parecidos em termos de inovações, a imagem da marca se faz essencial para obter destaque em meio a concorrência.

Pinho (1996, p.51) diz que a imagem da marca é construída por diversas fontes. As informações veiculadas nos meios de comunicação, experiências com o produto, a embalagem, a publicidade e até a promoção de vendas contribuem para que essa imagem tome forma. A publicidade em especial, assume um papel importante aqui, constituindo uma “ferramenta essencial no processo de construção da imagem de marca” (PINHO, 1996). Por isso, é fundamental que a mensagem passada ao consumidor pela publicidade seja clara.

Caldas e Godinho (2007 apud ARAÚJO; MOURA, 2014, p. 12) trazem um pensamento interessante sobre a imagem de marca, dizendo que “o mais importante talvez não seja o quanto em espécie realmente valha uma marca, mas sim, o quando essa marca representa na mente do consumidor”. Algumas marcas são tão presentes e tão fortes que se tornam sinônimos de categorias de produtos, como a Gillete na representação de lâmina de barbear, Qboa representando água sanitária, Cotonete como hastes flexíveis com pontas de

algodão e tantas outras. Essa imagem que transcende a lembrança de marca também é construída com um bom posicionamento, assunto que veremos a seguir.

1.3 Posicionamento

O surgimento do conceito de posicionamento não é claro entre os estudiosos, assim como a definição do seu conceito. Ries e Trout em seu livro “Posicionamento: a batalha pela sua mente”, afirmam que muitas pessoas acham que eles começaram essa ideia quando escreveram uma série de artigos para a *Advertising Age*, em 1972. Entretanto, eles não nos dão certeza que o conceito surgiu deles.

A definição do conceito também não é clara. O publicitário Ogilvy (1985 *apud* TELLES, 2004) faz uma comentário irônico sobre o posicionamento, dizendo “...posicionar: esse curioso conceito é muito popular entre os especialistas em marketing, mas não existem dois que concordem sobre seu significado”. Martins (2006, p.60) também afirma que não existe um consenso sobre o significado de posicionamento da marca. Existem diferentes explicações para diferentes intérpretes, mas todos concordam que ele é fundamental. Martins acredita que:

[...] Como as marcas só fazem sentido segundo a interpretação pessoal de cada consumidor, o posicionamento acaba sendo o processo pelo qual as empresas oferecem e entregam suas marcas de produtos ou serviços aos consumidores. Posicionamento também quer dizer “diferenças desejadas”; a maneira como apresentamos nossa oferta aos consumidores e como eles a perceberão, comparada às referências (marcas) que já conhecem. (MARTINS, 2006, p. 59)

Trazendo uma ideia diferente, Sampaio (1999, p. 351) fala que o posicionamento é uma “técnica de marketing e comunicação que determina em que posição a marca deve ser colocada no mercado”. Nesta posição, entram características como preço, qualidade, segmentos, imagem a ser construída, entre outros. O autor também afirma que esta é uma decisão básica e fundamental para se constar no briefing e elaborar um bom planejamento. Para Cobra (1992, p. 323 *apud* SILVA; OLIARI, 2017, p. 9), o “posicionamento é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender o que a empresa proporciona em relação à concorrência”. Podendo ser complementado a essas definição, Wheeler (2008), traz um conceito mais abrangente, falando que “o posicionamento é desenvolvido para criar aberturas em um mercado que está sempre mudando”. Temos ainda a visão de Tomiya, que explica que:

o posicionamento de marca pode ser exatamente a identidade da marca, porém, na maioria dos casos, há necessidade de o posicionamento enfatizar para a identidade. O ponto importante são o foco e a consistência. [...] Contudo, sua identidade jamais pode ser alterada (TOMIYA, 2010, p. 60 apud SILVA; OLIARI, 2017, p. 9-10).

Ainda, de acordo com Tomiya (2010, p. 63 apud SILVA; OLIARI, 2017, p. 10), o posicionamento de marca deve ter as características descritas no quadro 6.

Quadro 6: características do Posicionamento de Marca

CONFIÁVEL	RELEVANTE	ÚNICO	PERENE
Pessoas acreditam que a marca pode entregar	Faz a diferença para as pessoas	Somente sua marca pode prometer	Somente sua marca pode prometer

Fonte: SILVA; OLIARI (2017, p. 10)

Todas essas visões se completam de certa forma, e tornam nosso entendimento sobre o posicionamento mais claro. Porém, todos esses conceitos vieram de dois autores, considerados os criadores do conceito. Ries e Trout (2009) revolucionaram o marketing no mundo com seu conceito, dizendo que “posicionamento é um sistema organizado para se descobrir uma janela no espaço da mente. Ele se baseia no conceito de que a comunicação somente pode ocorrer no tempo certo e nas circunstâncias certas” e complementam “posicionamento não é o que você faz com um produto. Posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente”.

Sant’Anna (2009) também traz essa visão, dizendo que as marcas precisam criar “uma posição na mente do comprador potencial. Uma posição que tenha consciência não apenas de suas próprias forças e fraquezas, mas que conheça também as de seus concorrentes”. Sant’Anna (2009, p. 120) afirma que o posicionamento engloba: a posição na mente do consumidor, a posição que a marca quer ter, quem ela deve superar, se ela tem dinheiro para conquistar e manter essa posição e se os anúncios combinam com a posição almejada. E complementa:

ao se pensar em determinada categoria, a marca deve ser uma das primeiras a serem lembradas (share of mind) - se possível, a primeira a ser lembrada (top of mind). Mas, principalmente, ao se pensar na compra, deve ser a primeira a ser considerada, trazendo agregados a si valores da empresa e do produto que a tornam praticamente única na hora da escolha.

A abordagem prioritária do posicionamento é informar aos consumidores a que categoria a marca pertence antes de declarar seus pontos de diferença em relação aos outros membros da categoria (KELLER, 2006, p. 77)

Para que essas posições sejam definidas na mente do consumidor, é preciso definir que caminho elas vão seguir. Belch e Belch (2014, p. 55) falam que as estratégias de posicionamento geralmente “se concentram tanto no consumidor quanto na concorrência”. Ambas envolvem a associação de benefícios do produto e das necessidades do consumidor, mas de formas diferentes:

a primeira faz isso por meio da vinculação entre o produto e os benefícios que o consumidor obterá ou por meio de uma imagem mais favorável da marca. A segunda abordagem posiciona o produto ao compará-lo com o benefício que ele oferece em relação à concorrência. (BELCH e BELCH, 2014, p. 55)

Já Vásquez (2006, p. 219) traz um compilado dos tipos de posicionamento, seguindo os conceitos de Aaker e Myers e Kotler com uma visão mais detalhada dos tipos de posicionamento, como podemos ver no quadro 7.

Quadro 7 - Tipos de posicionamento

Tipos de posicionamento	Definição
Por atributo	É definido por um atributo ou característica.
Por benefício	Posicionado como líder num certo benefício.
Por preço ou qualidade	Posiciona-se o produto pelo preço ou qualidade frente à concorrência.
Por uso ou aplicação	Como o melhor para algum uso ou aplicação.
Por categoria de produto	Quando uma característica do produto serve para criar, a partir dela, uma nova categoria que lhe diferencie dos produtos similares. Característico de marcas pioneiras.
Por concorrente	Alega-se que o produto é de algum modo superior ou melhor que o do concorrente.
Por símbolos culturais	Utiliza os símbolos culturais como um recurso de diferenciação do produto em relação a concorrência.
Por usuário	Associa a marca a um tipo de consumidor do produto. Usa-se pessoas ou personagens que possam refletir a imagem da marca.

Fonte: elaborado a partir dos dados de Vásquez (2006, p. 219).

Vásquez (2006, p. 220) lembra que às vezes o posicionamento do produto envolve mais de uma característica de diferenciação. Tomando esses dados, podemos dizer que o posicionamento da Skol é definido por usuário, já que os personagens de suas campanhas são jovens, antenados e bem humorados; e também por categoria de produto, visto que traz a inovação como uma de suas características marcantes, onde “a roda não para de girar”.

Para Kotler (2000, p. 78 apud SOBREIRA, 2008, p. 25), um bom posicionamento deve oferecer benefícios ou razão concreta para a compra. Seguindo a definição de Kotler para um bom posicionamento, Sampaio (2002, p. 41 apud SOBREIRA, 2008, p. 25) aponta sete pontos a seguir para se encontrar o melhor posicionamento: relevância, competitividade, singularidade, defensibilidade, rentabilidade, expansão da franquia da marca, sustentabilidade.

De acordo com Sobreira (2008, p. 25), “todas as campanhas publicitárias e promocionais devem levar em conta o posicionamento da marca no mercado para que não corra o risco de oferecer ao consumidor algo que não se possa cumprir”. Ries e Trout (2009) afirmam que “a abordagem básica do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manipular aquilo que já está dentro da mente, reatar as conexões que já existem”. Baseando-se nisso, os autores fazem uma analogia com escadas para exemplificar como a mente humana classifica as marcas e os produtos. Cada escada representa uma categoria diferente e cada degrau tem o nome de uma marca (RIES; TROUT, 2009). Entretanto, para que essa analogia funcione, as mensagens transmitidas precisam ser simplificadas. Essa simplificação se faz necessária porque a mente de uma pessoa comum está saturada de informações e o único jeito de fazê-la registrar mais informações, é eliminando as que já estão armazenadas. Sendo assim, as mensagens passadas em campanhas publicitárias não chegam inteiras à mente dos receptores, sendo super simplificadas no caminho. Os autores então, sugerem que simplifiquemos também as mensagens, para que elas atinjam o objetivo (RIES; TROUT, 2009). Então, podemos concluir que o posicionamento é uma ferramenta importante para fixar uma imagem positiva na mente do consumidor, através de seus diferenciais.

1.4 O uso da figura feminina na propaganda

Neste item, abordaremos o uso da figura feminina na propaganda, especialmente nas de cerveja. Primeiramente, é preciso perceber como a mulher é caracterizada na publicidade. O modo como as figuras femininas aparecem é quase sempre estereotipada e carregada de

sexismo. Mas o que esses termos querem dizer? Para Bacila (2015, p. 37), “o estereótipo pode ser confirmado pelas instituições e transformar-se em desqualificação permanente da pessoa, criando um processo de estigmatização”. Oliveira (2018, p. 4) refere-se ao estereótipo como “ato de agregar um determinado conceito ou valor a uma pessoa e/ou objeto”. Com esse conceito em mente, podemos dizer que o sexo feminino é muitas vezes estereotipado como objeto de desejo sexual. A estereotipação do corpo da mulher está atrelada ao sexismo presente em nossa sociedade, como veremos logo a seguir.

Para Araujo (2016, p. 59) “sexismo é tudo aquilo que pode ser considerado como discriminatório ou usado contra a alguém, por causa de seu sexo” e complementa “é a idéia de que um sexo é superior ao outro, separando as pessoas por grupos, seja de homens, de mulheres, enfim, não há relação de igualdade, não há uma visão de que todos são iguais como indivíduos, pois o que pesa é o sexo de cada um” (ARAUJO, 2016, p.60).

Segundo Bordieu (2012, p. 17), a “divisão entre os sexos parece estar ‘na ordem das coisas’, como se diz por vezes para falar do que é normal, natural, a ponto de ser inevitável”, confirmando que o sexismo está tão enraizado nas culturas a ponto de ser considerado um comportamento natural. Reforçando a ideia de Bordieu, Louro (2007, p. 45 apud CASTRO, 2015, p. 4) diz que “teorias foram construídas e utilizadas para ‘provar’ distinções físicas, psíquicas, comportamentais; para indicar diferentes habilidades sociais, talentos ou aptidões; para justificar os lugares sociais, as possibilidades e os destinos ‘próprios’ de cada gênero”. Segundo Castro (2015, p. 13), essa “mesma cultura que se impõe sobre as mulheres, vulnerabilizando-as, é também aquela que subjuga os homens que fogem à regra do estereótipo viril, forte, agressivo, impositivo de masculinidade”. Butler (2003, apud CASTRO, 2015, p. 8), complementa o pensamento de Castro, dizendo que:

sexismo e machismo submetem todas e todos à heteronormatividade, construída e mantida na afirmação de uma relação causal entre sexo, gênero e desejo e na ideia de que o desejo reflete ou exprime o gênero, e que o gênero reflete ou exprime o desejo.

No século passado, a mulher era vista como mãe, dona de casa e boa esposa, como afirma Oliveira (2018, p. 2), “tendo como base a bíblia, a mulher era considerada benéfica se dentro do casamento e cumprindo o papel de mãe. A partir do século XVII, começa-se uma prática de lisonjeio à mulher, para melhor submetê-la ao uso de seu corpo”. Os papéis estereotipados das mulheres eram comuns, mas no século XIX. Como afirma Fujisawa (2006 apud LOURENÇO; ARTEMENKO; BRAGAGLIA, p. 9, 2014) “com as Grandes Guerras e

frente a outros fatores, a mão-de-obra feminina precisou ser e foi introduzida no mercado de trabalho, dando o impulso para a transformação dos papéis sociais femininos”. Entretanto, esse avanço das mulheres não impediu a propaganda de continuar a retratá-las de forma estereotipada.

Além desse estereótipo, também é comum encontrar a mulher como submissa do homem e como ingênua, como explica Beleli (2005, p. 53):

os tipos de mulheres mapeados por Frailda Siqueira, nas décadas de 70 e 80 na publicidade, indicam que a pluralização manteve o cenário da domesticidade na “escrava-empregada”, acentuou a imagem da proteção no modelo “ingênua encantada” e explicitou, no tipo “objeto sexual”, um conjunto de características que apontam para o despertar do desejo do homem.

Não é raro ver comerciais de cerveja utilizando desses estereótipos para vender seu produto. Além do apelo sexual, mostrar a mulher como um ser passivo também é comum. Oliveira (2018, p. 2) explica que “a mulher passiva é uma mulher que sofre e/ou suporta alguma ação, seja física ou verbal”. Dentro desse contexto, a autora explica que “a mulher ainda é um ser considerado inferior ao homem, muitas vezes submetida a papéis de submissão e objetificação” (OLIVEIRA, 2018, p. 3). O uso do corpo feminino como objeto na propaganda teve início na década de 80 e é explorado até hoje como forma de apelo sexual para cativar o público alvo, que neste caso é tido como majoritariamente masculino (OLIVEIRA, 2018).

Para Plank (2012, p. 13), “a publicidade não trata a mulher, não trata o gênero feminino, mas o modifica, limita e a representa, muitas vezes, de modo preconceituoso e sexista”. Essa representação preconceituosa também é citada por Freire como pertencente a sociedade patriarcal.

A verdade é que a especialização de tipo físico e moral da mulher, em criatura franzina, neurótica, sensual, religiosa, romântica, ou então, gorda, prática e caseira, nas sociedades patriarcais e escravocráticas, resulta, em grande parte dos fatores econômicos, ou antes, sociais e culturais, que a comprimem, amolecem, alargam-lhe as ancas, estreitam-lhe a cintura, acentuam-lhe o arredondado das formas, para melhor ajustamento de sua figura aos interesses do sexo dominante e da sociedade organizada sobre o domínio exclusivo de uma classe, uma raça e de um sexo (FREIRE, 2006, apud PLANK, 2012, p. 14).

Ainda dentro do uso do corpo feminino como objeto sexual, é preciso salientar que há um padrão de corpo aceito e procurado pela propaganda. O padrão de corpo atual é imposto pela necessidade de venda, sendo aceito quando são “voluptuosos, com quadris largos e seios fartos acentuados pelos sutiãs com enchimento” (OLIVEIRA, 2018, p. 5). Voltando a atenção para a publicidade brasileira, Chaves (2006, p. 23) exemplifica como a imagem feminina é

retratada: “belos corpos bronzeados, curvas dignas da arquitetura de Oscar Niemeyer, bom humor estampado no rosto, disposição sexual perene, eis a descrição do mito-mulher-brasileira”. Essa imagem de mulher sensual quando junto às marcas de cerveja, gera uma identificação no consumidor (neste caso assumindo que os anúncios dirigem-se aos homens). Ao comprar determinada cerveja, o consumidor ganha o “poder” de conquistar aquela mulher, potencializando sua masculinidade (BELELI, 2005). O pensamento da autora é reforçado por Chaves (2006, p. 23) que diz que “em diversas peças publicitárias, as garotas-propaganda são, geralmente, mulheres seminuas, demonstrando inteligência quase inexistente, não muito exigentes em relação aos homens e ávidas por cerveja e sexo”. Chaves (2006, p. 17) ainda explica que essas representações “contribuem para construir identidades presentes no imaginário da sociedade, geralmente contrárias às conquistas dos movimentos feministas no decorrer da história”.

O uso da figura feminina nas propagandas de cerveja é ainda mais estereotipado e claro, como afirma Beleli (2005, p. 129), “nas campanhas de cerveja, a ‘sensualidade da mulher brasileira’ é associada a movimentos da cultura nacional – modernismo, bossa nova, tropicália, samba enredo do Carnaval carioca e paulista, futebol. Chaves (2006, p. 23) ressalta que “a cerveja é a bebida favorita dos brasileiros, logo, a cerveja combina com o Brasil que combina com sexualidade que combina com mulher ‘gostosa’”. Indo além, também podemos ver o corpo da mulher sendo vendido em “partes” na publicidade brasileira. Para Beleli (2005, p. 60), “a bunda é um alvo preferencial na propaganda, particularmente no Brasil”. Segundo a autora, o uso da bunda feminina na publicidade brasileira “parece se associar à identidade nacional, explorada como forma de entretenimento que, recorrentemente, se junta às cenas de praias, cerveja e carnaval” (BELELI, 2005, p. 139). Para Chaves (2006, p. 28), “a questão da utilização do gênero de maneira preconceituosa é recorrente, principalmente nos comerciais de cerveja no Brasil”.

2. METODOLOGIA

Este estudo tem abordagem qualitativa e objetivo exploratório. A pesquisa tem abordagem qualitativa, que segundo Flick (2009, p. 20 apud LIMA; RAMOS; PAULA, 2019), “parte da noção da construção social das realidades em estudo. Os métodos devem ser adequados àquela questão e devem ser abertos o suficiente para permitir um entendimento de um processo ou relação”. Para completar, a pesquisa também é exploratória, que segundo Gil (2008, p. 41) “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Entende-se com um estudo de objetivo exploratório os que tem como principal finalidade “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2008, p. 27). O autor também explica que esse tipo de estudo busca uma visão geral aproximada do fato estudado, sendo realizado quando o tema foi pouco explorado e formular hipóteses precisas sobre ele torna-se mais difícil (GIL, 2008).

O estudo inicia com um levantamento bibliográfico, a fim de situar o leitor sobre os assuntos abordados. Neste levantamento, serão apresentados tópicos relacionados ao assunto da pesquisa, utilizando-se de livros, documentos científicos, publicações e outros documentos relevantes. Na visão de Volpato (2013, p. 190), a pesquisa bibliográfica “visa descrever uma variável. A estratégia básica consiste em ‘tirar um retrato’ de um pedaço do todo e caracterizá-lo a partir da descrição”.

Após isso, através da análise de conteúdo, será explorada a evolução das campanhas publicitárias da marca Skol durante os carnavais brasileiros. Berelson (1952, p. 13 apud GIL, 2008, p. 152) define a análise de conteúdo como “um técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações”. Gil (2008), ainda diz que com a análise de conteúdo “pode-se chegar a amplas generalizações, o que a torna um dos mais importantes instrumentos para a análise das comunicações de massa”.

As campanhas publicitárias da Skol durante os carnavais serão avaliadas a partir dos audiovisuais disponíveis no YouTube dos anos de 2009, 2012, 2013 e 2020. As campanhas apresentadas terão seu conteúdo analisado e serão comparadas. A análise dos audiovisuais será feita pela observação das imagens e narração, relacionando-as com o referencial teórico.

Nas imagens, serão analisados os personagens, suas atitudes e suas vestimentas. A partir disso, reconheceremos a evolução da abordagem da marca frente a temática do carnaval, período de alto volume de vendas e consumo de cerveja no Brasil. Para isso, faremos a comparação do conteúdo dos audiovisuais dos anos de 2009, 2012, 2013 e 2020 de carnaval e avaliaremos a mudança do posicionamento na evolução dos anos. Os audiovisuais escolhidos foram selecionados pois representam bem as abordagens da marca e eram as versões mais confiáveis disponíveis.

3. ESTUDO DE CASO

3.1 Skol

A Skol surgiu como uma marca secundária da Brahma, e permaneceu assim por algum tempo. Entretanto, ela não surgiu no Brasil. Como explica o site Mundo das Marcas (2006) “a origem da marca tem início exatamente no dia 25 de agosto de 1964 na Europa, em uma tentativa de criarem uma marca global de cerveja, que seria licenciada para ser produzida em vários países, fundaram a Skol International”.

Segundo o site Meio e Mensagem [2015?], “na Suécia, quando um copo é levantado se diz “Skål!” – que significa “À vossa saúde” ou “à nossa saúde”. A Skol também é caracterizada como pioneira na criação da cerveja em lata, como afirma Torres e Viana (2008), “a Skol foi a primeira empresa a lançar a cerveja em lata, em 1971, em material de folha de flandres. Dezoito anos depois, a lata em material de alumínio também é lançada pela Skol”.

A Skol atua com pioneirismo, irreverência, espírito jovem, buscando sempre surpreender o consumidor com ações inovadoras. Foi assim que a marca se transformou em sinônimo de pioneirismo e entretenimento no segmento de cervejas no mercado brasileiro, afirma o site Meio e Mensagem [2015?]:

a definição de Skol como “a cerveja que desce redondo” ficou tão conhecida que o filme “Paquera”, de 2002, nem precisou de fala. Gesticulando e mexendo a boca, sem emitir um “a”, a moça bonita convidava o rapaz um tanto sem sal para tomar uma Skol com ela. Ele, incrédulo, mandava a pergunta de volta usando os mesmos recursos, para confirmar.

A cerveja SKOL (cuja marca pertence à cervejaria dinamarquesa Carlsberg, comercializada no Brasil sob licença da Ambev) é líder absoluta do mercado brasileiro com aproximadamente 30% de participação, sendo a quinta cerveja mais consumida do mundo, exalta o site Mundo das Marcas (2006).

Conforme o site Meio & Mensagem [2015?], “A Skol, da Ambev, é a marca mais valiosa do Brasil pela sexta vez consecutiva, segundo o ranking BrandZ Brasil, realizado há 12 anos pela Kantar e pelo WPP. A cerveja foi avaliada em US\$ 8,2 bilhões (crescimento de 1%)”.

Em sua comunicação, as mudanças significativas começaram em 2017, com a reformulação da campanha “Esqueci o não em casa” em forma de reposter, conforme Mundo do Marketing (2017):

a marca da Ambev tenta se afastar de vez da imagem reforçada nos antigos comerciais, que reforçam a objetificação feminina, que traziam mulheres de biquínis servindo a bebida. A ação realizada no Dia Internacional da Mulher marcou o início deste movimento. A Skol convidou ilustradoras para redesenhar cartazes de campanhas antigas e apagar de vez o passado machista. As artistas tiraram as imagens femininas do papel de serviçais para posicionarem-nas como consumidoras.

E assim, se iniciou uma longa jornada de comunicação, voltada para mudar o posicionamento da marca sem perder sua identidade. Junto com essas mudanças, também foram lançados novos produtos, decorrente dessas mudanças:

Skol Hops, uma cerveja que leva lúpulo aromático exclusivo na receita que dá uma sensação refrescante a cada gole. Disponível em latas de 269, 350 e 473 ml e garrafas de 600 ml e 1L;

Skol Puro Malte, que leva o sabor e a leveza do malte para todos os paladares;

Skol Pilsen, a cerveja recentemente formulada que é leve, suave e não leva mais milho em sua composição. Disponível em latas de 269, 275, 350, 473 e 550 ml, em garrafas de 600 e 1L, além de pack gela fácil;

Skol Beats, de sabor cítrico, refrescante e perfeita para festas. Disponível nos sabores Senses, Spirit e Secret em latas de 269 ml e garrafas de 313 ml.

3.2 Campanhas de Carnaval de 2009, 2012, 2013 e 2020

Neste capítulo abordaremos as principais informações das campanhas de carnaval, apresentaremos cada uma delas em decupagens e analisaremos seus discursos e imagens.

3.2.1 A campanha de 2009: redondo é rir da vida

A primeira campanha a ser analisada é a do carnaval de 2009, que tinha como mote “redondo é rir da vida”. Criada pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, produzido pela Cine Cinematográfica e dirigido por Clovis Mello, o audiovisual tem duração de 60 segundos e começou a ser veiculado em 6 de fevereiro de 2009 (Youtube, 2009). O audiovisual se passa durante o carnaval e os foliões são os personagens principais das cenas. A locução é feita em

voz over, salvo algumas frases ditas pelos próprios personagens. A trilha sonora é típica dos carnavais brasileiros: alegre, divertida e embalada pelos tambores. Para compreender melhor o filme, acompanhe a decupagem abaixo.

Quadro 8 - Decupagem do audiovisual Redondo é rir da vida

Cenas	Narração	Descrição da cena
Cena 1: caspa 	Voz over: “Parece caspa, mas não é.”	Nesta cena, um homem de cabelo preto e camiseta cor bordô aparece de costas, com a camiseta cheia de confetes. A cena é feita no plano próximo (corte logo abaixo dos ombros) e desliza para a direita, onde podemos ver brevemente o cenário embaçado ao fundo, dois copos de cerveja e o dedo do homem balançando como se acompanhasse uma música.
Cena 2: mulher barbada   	Parece a mulher barbada, mas também não é. É carnaval!	Um homem acima do peso, de barba, bigode e peruca preta curta aparece correndo enquanto ajeita a peruca na praia em primeiro plano. Ele usa colares e um sutiã branco. O plano abre para o médio, onde podemos ver que o homem também está de tutu. Ele solta uma bola de futebol que estava entre suas perna e a chuta para um grupo de homens, também vestidos com tutu, colares e perucas. Nesta parte, o plano é geral e a escrita “carnaval” é mostrada na parte inferior, quando o locutor fala “é carnaval!”. A cena se estende por mais dois segundos, mostrando os homens correndo para fazer um gol.
Cena 2: ninguém é de ninguém	No carnaval	A cena começa com o foco

	ninguém é de ninguém. <i>Folião 1:</i> “Peraí cara, essa Skol é minha!” <i>Folião 2:</i> “Mas a mulher era minha.”	em uma lata de Skol, que está em cima de uma espécie de cerca, mais elevada. Ao fundo, podemos ver um grupo de foliões. A latinha logo é tirada do lugar onde estava por um folião usando um chapéu colorido. O folião de camiseta verde que está na área elevada reclama “essa Skol é minha!”, ao passo que o de chapéu colorido responde “mas a mulher era minha”. Aqui, podemos notar que a mulher citada esconde o rosto com um leque de penas.
Cena 3: suvaco suado 	Voz over: Olha o suvaco suado aí gente! Ai, credo...	Corta para um plano detalhe onde dois homens aparecem pulando abraçados, com foco na axila.
Cena 4: beijar sem perguntar o nome 	Beijamos na boca sem nem perguntar o nome.	Na cena seguinte, várias pessoas usando camisetas com a mesma estampa aparecem, indicando que estão no mesmo bloquinho. Uma mulher atravessa para o lado esquerdo da cena e logo atrás dela, um homem. Ele a puxa pelo braço para perto dele e lhe dá um beijo.
Cena 5: música 	Voz over: Música? <i>Cantor do trio elétrico:</i> “É o repeleque, é o repeleque, ooooh” Voz over: Manda que a gente canta!	A cena mostra brevemente uma multidão pulando ao som do trio elétrico. Logo após, o cantor do trio aparece agitando a multidão enquanto canta um refrão sem significado aparente. A cena corta novamente para a multidão. Percebe-se que o cenário é noturno e que o trio

		é da cerveja Skol.
Cena 6: coreografia 	Coreografia? Manda que a gente faz. Que graciosidade!	Três personagens aparecem fazendo uma coreografia nesta cena. São dois homens e uma mulher negra, que dançam descompassados e livres, enquanto a multidão ao fundo pula.
Cena 7: comida 	Comemos o que dá pra comer.	Um homem de camiseta branca aparece pegando um espetinho de aparência duvidosa. O homem olha desconfiado para a comida e logo a cena corta.
Cena 8: dormir 	Dormimos se der pra dormir.	Enquanto um trenzinho passa atrás, um homem cheio de confetes no cabelo dorme sentado. Ele se levanta já em clima de comemoração e segue o trenzinho.
Cena 9: fazer coisas impensáveis  	Fazemos coisas impensáveis em qualquer outro dia do ano.	No início da cena, foliões vestidos de rolo de papel higiênico vazio aparecem dançando. Depois, a cena corta para um grupo de mulheres com trajes típicos do frevo dançando. Em seguida, três mulheres aparecem na sacada de um prédio. Elas levantam suas blusas e a câmera corta para as três de costas, dançando. A câmera corta para a frente da sacada e as mulheres aparecem abaixando as blusas e rindo. Na cena seguinte, uma mulher de máscara com um leque da Skol na mão aperta as

		nádegas de um homem de costas, que está pegando uma cerveja. Rapidamente a mulher vira de costas e sai.
Cena 10: fantasias ridículas 	Nos fantasiamos das coisas mais ridículas do mundo.	Nesta cena, uma fila de homens vestidos de “mulheres” aparece. Três aparecem no primeiro plano, um após o outro. O primeiro é negro, tem cabelo afro e está vestido de noiva. Sua maquiagem é toda vermelha e extremamente exagerada. Ele também segura um buquê com flores brancas na mão. O segundo é o mesmo homem da cena 2, mas aqui ele também segura uma varinha mágica de brinquedo, lambendo-a. O terceiro homem é alto, tatuado e usa uma peruca rosa curta. Ele está usando um vestido estampado, sombra amarela brilhante e batom vermelho. A expressão em seu rosto indica deboche/ironia.
Cena 11: nem todas 	Bom, tá aí ó, nem toda fantasia é ridícula.	Três homens fantasiados de latinhas da Skol aparecem rindo e dançando.
Cena 12: carnaval é coisa de bobo 	Resumindo, carnaval é coisa de gente muito boba que nem eu e você.	Um homem e uma mulher fantasiados de caixa surpresa aparecem na cena. Quando a caixa “cai”, a cena corta para um homem fantasiado de galo à frente de vários foliões.

		
Cena 13: redondo é rir da vida 	que sabemos que redondo é rir da vida.	A cena corta para um homem em primeiro plano com uma camisinha cheia de ar na cabeça. Um folião aparece ao fundo e estoura a camisinha. O homem para brevemente mas logo segue dançando e rindo. O mote “redondo é rir da vida” aparece do lado direito, com o símbolo da Skol no final da frase.
Cena 14: fechamento 	Skol, a cerveja que desce redondo. Se for dirigir não beba.	O símbolo da Skol se movimenta até a garrafa de 600 ml da Skol, que está posicionada ao lado de um copo cheio de cerveja. Do lado direito, a frase “a cerveja que desce redondo” aparece em letras brancas. Numa faixa azul na parte inferior do vídeo, vemos a frase “se for dirigir não beba”. Ao fundo num cenário desfocado, vemos os foliões dançando.

Fonte: elaborado pela autora com imagens disponibilizadas no YouTube (2020).

A primeira campanha de carnaval a ser analisada traz características típicas da época em que foi veiculada. O discurso “ninguém é de ninguém” entonado pelo narrador, acompanhado da cena e da conversa “essa Skol era minha/mas a mulher era minha” indica que os homens podem trocar mulheres por objetos sem problemas, além de excluir a presença da mulher da cena. Podemos associar essa imagem com as trocas que os senhores faziam por suas escravas, ainda na época colonial. A mulher é um objeto e pertence a alguém. A fala do narrador ainda estimula os homens a “roubarem” a mulher do outro sem medo porque no carnaval tudo é permitido para eles.

Os homens são mostrados em maioria e como personagens principais, evidenciando o sexismo presente nas cenas. Ao contrário das mulheres - que usam roupas curtas e sensuais-, os homens são vistos com fantasias “normais” e engraçadas, o que pode ser visto como uma privação a mulher. Ela é submetida a usar roupas que a sexualizem e as façam parecer atraentes para os homens. Em contrapartida, os homens podem se vestir como quiserem porque ainda assim serão vistos como desejáveis pelas mulheres.

A cena 4 traz um episódio de assédio explícito, encorajado pela fala “beijamos na boca sem nem perguntar o nome”. Quando o homem puxa a mulher pelo braço e lhe beija, ele despreza as vontades dela para satisfazer as suas. Com a rapidez do movimento, é provável que ela nem tenha tempo de dizer não ou exprimir sua vontade.

Há de se notar que mulheres fora do padrão de beleza são mostradas no audiovisual. Porém, elas passam despercebidas pois estão ao fundo das cenas, vestem roupas compridas e sérias e não estão em contextos de paquera. Essa exclusão faz com que as consumidoras não se sintam representadas e busquem o corpo ideal, como as das mulheres que estão a frente para que assim, sejam desejadas. Dentre as mulheres mostradas com mais destaque, notamos um padrão: elas são bronzeadas, magras, tem cabelos longos, seios fartos, bumbum grande e cintura fina, características que são evidenciadas pelas roupas curtas.

Na cena onde os personagens fazem uma coreografia, uma mulher é mostrada junto de dois homens, dançando. A mulher não está sendo sexualizada e apesar de ser magra, ela não faz parte do padrão de beleza aclamado pelos homens. Ela é vista como um amigo homem, um ser que não merece os esforços masculinos para ser conquistada.

A cena 9 traz a exibição do corpo da mulher como uma forma de atrair o público masculino. Mesmo que os seios das atrizes não sejam mostrados, a cena traz esse imaginário para o público. Além disso, podemos interpretar essa cena como uma suposta necessidade da mulher de mostrar o seu corpo para chamar atenção. Elas não estão na rua pulando carnaval e como não estão com roupas mais curtas, a única forma de atrair os olhares é mostrando o corpo. O gesto dá a impressão ao homem consumidor de que a mulher faria tudo para conquistá-lo, o que nem sempre é verdade.

Na cena 10, três homens fantasiados de mulheres são mostrados em evidência. A fantasia de mulher por si só já demonstra uma ridicularização dos acessórios femininos. O uso da maquiagem exagerada, a noiva, a fada sensual e a “piriguete” retratam três modelos de mulheres que não existem neste formato, mas que são desmoralizadas para entreter quem as

veste. Outro ponto a ser notado é a frase dita pelo locutor: “nos fantasiemos das coisas mais ridículas do mundo”. Somando essa fala aos homens fantasiados somente de mulheres, inclusive ao fundo da cena, podemos perceber com clareza o tom pejorativo. Os foliões fazem uma sátira com as mulheres que se vestem com fantasias femininas de carnaval sexualizadas (como a de enfermeira, bombeira ou policial).

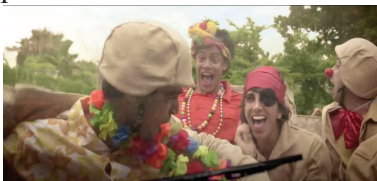
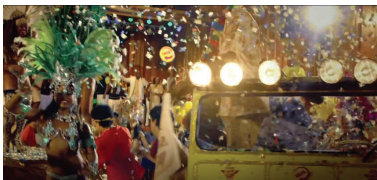
A cena que segue só reforça a ridicularização das mulheres. Quando o locutor aponta a fantasia de latinha da Skol como “nem toda fantasia é ridícula”, fica subentendido que uma latinha vale mais do que a figura feminina. A cerveja neste caso, é mais importante e mais legal do que a mulher e é à ela que o consumidor deve se dedicar.

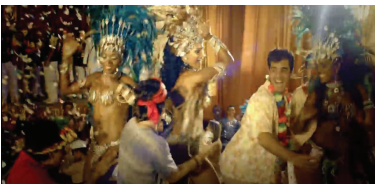
3.2.2 A campanha de 2012: Operação Skol Folia

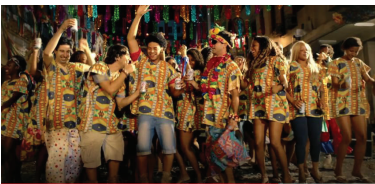
A campanha de carnaval de 2012 intitulada de Operação Skol Folia fez sucesso nos maiores carnavais do Brasil. O audiovisual de um minuto intitulado “Despedida” é uma sátira do filme Armagedon e foi criado pela F/Nazca (MEIO E MENSAGEM, 2012). Além dele, outro audiovisual mostrava aos foliões como inscrever seu grupo na promoção. No carnaval de 2012, a estratégia da Skol foi transformar a ida para curtir o carnaval em uma convocação para a guerra. O audiovisual é embalado pela canção “I don’t want to a miss a thing” do Aerosmith em ritmo de frevo, feita por Tuca Fernandes (MEIO E MENSAGEM 2012). A decupagem descrito abaixo facilita a compreensão do audiovisual.

Quadro 9- Decupagem do audiovisual Despedida

Cenas	Narração	Descrição das cenas
Cena 1: despedida 	Início da música “I don’t want to a miss a thing” do Aerosmith.	A câmera está posicionada atrás dos personagens, que abrem a porta da casa para se despedir. A câmera corta para o lado de fora da casa e mostra o casal se abraçando, enquanto a mulher olha a carta de convocação. A expressão em seu rosto é de tristeza. Então, o homem se vira e vai em direção aos outros soldados, que o

		esperam no jardim. A expressão dele demonstra determinação.
Cena 2: comemoração de início 	Até aqui, a música permanece em sua versão original.	Assim que os três soldados se viram e começam a caminhar em direção ao veículo, a expressão deles muda. Agora, eles sorriem. O homem recém convocado tira um colar havaiano de seu traje. O soldado a direita dele coloca um nariz de palhaço. O da esquerda faz uma dancinha com as mãos.
Cena 3: rumo à missão 	O ritmo de frevo é incorporado a música, que segue até o fim do audiovisual.	Chegando no veículo (uma espécie de jipe), vemos outros dois soldados esperando. Um está no banco de trás e usa bandana vermelha embaixo do boné. O outro está na direção e tira seu capacete, revelando uma bandana preta. O motorista é Bell Marques, cantor de axé e ex-vocalista do Chiclete com Banana.
Cena 4: trajes de combate prontos 		Já com o veículo em movimento, todos os soldados tiram suas fardas, revelando fantasias e abadás. Todos riem e comemoram.
Cena 5: operação carnaval iniciada 		Ao soar de um apito, a cena corta para uma festa de carnaval, com passistas, confetes e serpentinas. O veículo dos soldados é mostrado ao lado direito da tela, de onde eles pulam para participar da festa. A câmera percorre por diferentes pontos da festa, mostrando os soldados dançando com as passistas.

		
Cena 6: paraquedista da folia 	Voz over: A operação Skol Folia convoca você para o melhor carnaval da sua vida.	A cena corta para uma pessoa saltando de paraquedas de um avião.
Cena 7: aterrissagem no bloco  		Três pessoas de paraquedas podem ser vistas “aterrisando” em um bloco de carnaval de rua. A cena mostra os foliões caracterizados, dançarinos de frevo e bonecos de Olinda.
Cena 8: bloco do paraquedas  	Os vencedores passarão cinco dias invadindo os melhores carnavais do Brasil com os amigos.	Embaixo do paraquedas, a câmera capta os homens (que eram os soldados) dançando e observando outras mulheres dançarem.
Cena 9: mapa da operação 		A cena corta para um mapa do Brasil que marca as cidades dos 5 maiores carnavais do Brasil: Rio de Janeiro, Ouro Preto, Salvador, Olinda e Recife.
Cena 10: soldados em missão	De jipe, de jatinho e de navio.	Os foliões são mostrados à frente de um bloquinho, onde brindar com latinhas de Skol.

		
Cena 11: ataque pelo mar 		Corta para um navio em alto mar “bombardeando” os foliões para os carnavais.
Cena 12: soldados posicionados no território 	Participe! Operação Skol Folia. Aliste-se!	Os foliões bombardeados caem em um palco da Skol Folia, onde estão Tuca Fernandes e Durval Lelys. O palco está lotado de pessoas, em sua maioria mulheres. Abaixo da imagem, a observação a seguir é mostrada em letras amarelas: “Aliste-se na promoção: skol.com.br/folia”
Cena 13: a volta (ou não) 	Nesta cena a música para. Ouve-se a batida do general à porta. Esposa: “morreu?” No momento em que o soldado faz o sinal com os dedos, a música recomeça.	A última cena traz um general e um soldado que batem à porta da esposa da primeira cena. A mulher abre a porta e o general logo tira seu chapéu, colocando-o embaixo do braço. Preocupada, a esposa pergunta “morreu?”, levando a mão ao peito. O soldado que acompanha o general faz sinal de “não” com a cabeça e levanta os dois dedos indicadores, balançando-os para cima e para baixo, indicando que o marido está curtindo a festa.
Cena 14: fim da missão	Voz over: Se for dirigir não beba.	O fechamento do audiovisual se dá com os foliões em cima do palco, curtindo o

		carnaval. O marido convocado está a frente, sendo abraçado por uma mulher de blusa amarela. O logotipo da campanha aparece no centro inferior da tela e embaixo dele vemos o aviso em azul: “se for dirigir não beba”.
---	--	--

Fonte: elaborado pela autora com imagens disponibilizadas no YouTube (2020).

O audiovisual inicia com a esposa sendo deixada em casa pelo marido que foi convocado para uma “missão”, ela se mostra preocupada. Enquanto isso, o homem segue sério afirmando a mentira que acaba de contar. A figura feminina da esposa é mostrada como ingênua, paciente e fiel ao homem. É estereótipo comum da esposa dona de casa, que cuida de tudo. Quando o marido revela o colar havaiano antes mesmo de sair do quintal da casa, temos a impressão que ele não está preocupado com a esposa e acredita que ela não irá descobrir, mesmo que ele faça isso praticamente na frente dela. Ao final do audiovisual, quando ela atende o general e o soldado à porta, percebemos que ela esperava o marido ansiosamente e ficou preocupada com a postura do general. Também há uma despreocupação com a reação dela ao descobrir que o marido ficou na festa, já que a cena logo é cortada.

As mulheres presentes nas cenas da festa são apresentadas como entretenimento para os homens. Nestas cenas pode-se ver a mulher como objeto sexual, sendo sexualizadas e passivas aos olhares e toques dos foliões. As passistas estão lá para dançar para os soldados, como podemos ver na cena 5, onde os soldados estão observando-as dançar de muito perto. Partes dos corpos delas, geralmente sexualizadas, como os seios, bumbum, barriga e coxas são mostradas em todas as cenas e muitas vezes próximas dos rostos dos homens. A figura da mulher também é secundária, visto que só homens foram convocados para a missão no audiovisual. Em nenhum momento elas são apresentadas como parte da equipe de soldados que vão curtir os carnavais. A partir dessa observação, podemos constatar que há dois tipos de mulheres retratados pela campanha: a submissa sexualizada (mulheres que participam das festas) e a submissa ingênua (esposa).

Na cena 8, os foliões observam duas mulheres dançarem. O marido convocado observa os seios de uma mulher de perto, enquanto ela samba. A expressão no rosto dele indica desejo. Na cena que segue o outro soldado está abaixado, na altura do bumbum de uma

mulher que também samba. Além dos protagonistas da campanha, coadjuvantes homens também aparecem ao redor das mulheres. As outras mulheres na cena estão distantes e passam despercebidas, como se elas só importassem para as cenas quando estão em contextos sexistas.

Na cena 12, os foliões aterrissam no palco de um bloco onde várias pessoas dançam com a banda. À frente do palco, as mulheres voltam o corpo e os olhares para os soldados, como se eles fossem a atração da noite. Essa cena pode trazer uma mensagem oculta que já foi muito utilizada pela Skol. Quando o homem está tomando Skol, ele é rodeado das mais belas mulheres. Essas cenas dão ao consumidor homem a impressão de que participando da promoção Skol Folia, ele terá mulheres interessadas nele em qualquer carnaval que for, pois ele está numa posição de poder. Além disso, a ideia da convocação despista qualquer dúvida que a esposa ou namorada possa ter. A mentira usada pelo marido para participar do carnaval deixa claro que ele não quer que a esposa vá junto e muito menos que ela saiba onde ele está de fato.

A última cena também deixa o espectador com a impressão de que o marido está traindo a esposa, pois a mulher ao seu lado está com o braço sobre seu ombro. Ao exaltar a figura masculina, o audiovisual usa as mulheres como objetos, limitando-as a servir ao prazer do homem, para endeusá-lo e fazê-lo se sentir forte, másculo e atraente. Todas essas caracterizações serviram para alimentar a heteronormatividade e fazer não somente a mulher, mas também o homem ficar preso dentro de estereótipos que não os contemplam.

3.2.3 A campanha de 2013: o retorno da Skol Folia

A campanha de 2013 da Skol para o carnaval seguiu os passos da Operação Skol Folia, do ano interior. Desta vez, o audiovisual mostra os soldados treinando arduamente para o carnaval. Assinado pela F/Nazca e também com um minuto de duração, o audiovisual foi ao ar no dia 7 de janeiro de 2013 (YOUTUBE, 2020). A decupagem abaixo traz uma visão melhor das cenas.

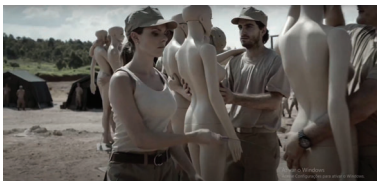
Quadro 10 - Decupagem do audiovisual Treino

Cenas	Narração	Descrição das cenas
-------	----------	---------------------

Cena 1: início do treinamento 	General: Tira o pé do chão! Soldados gritam.	Helicópteros sobrevoam um campo de treinamento. A câmera desce e mostra um general à frente de um batalhão. Então ele ordena “tira o pé do chão!” e os soldados saem correndo e gritando.
Cena 2: salto com caixa de Skol 		Quatro soldados pulam sobre um buraco com água, carregando uma caixa de Skol e tentando pendurar-se nas cordas.
Cena 3: dança  	Um, dois, três, quatro	Os soldados fazem uma dança compassada enquanto o general avalia. Um dos soldados está mais à frente, balançando uma bandeira da Skol enquanto dança.
Cena 4: levantamento de Skol 	Vai! Até o chão!	Os soldados fazem levantamento de caixa térmica no meio da lama, enquanto o general joga água com uma mangueira sobre eles.
Cena 5: agachamento 		Um grupo de soldados faz agachamento dançando na frente de pneus.
Cena 6: atravessando o rio		Quatro soldados atravessam um rio segurando um engradado cheio de Skol.

		
Cena 7: palmas 	Mais animação!	Os soldados batem palmas com os braços bem esticados e o general grita “mais animação!”, jogando um farelo no rosto de dois deles.
Cena 8: desvia e beija  	Beija, beija, beija, beija	Os soldados passam por muitos sacos de pancada com pessoas estampadas. Alguns estampam mulheres e outros, homens. Os sacos se movimentam para os lados e os soldados precisam desviar dos homens e beijar as mulheres.
Cena 9: Skol até debaixo d'água 	General: “Pede água!” Soldado: “Não, senhor!”	Um soldado camuflado se levanta de um tanque de água, segurando três garrafas de Skol. O general está com um megafone ao lado dizendo “pede água!”. O soldado responde com um “não, senhor” e volta a mergulhar.
Cena 10: arrastamento com latinha  		Com uma latinha de Skol na mão, os soldados se arrastam por um circuito de terra com arame farpado na parte superior. Ao fim, um dos soldados toca um toca discos e a cena muda.

Cena 11: floresta 	Soldados gritam.	No meio da floresta, os soldados carregam engradados, latas e garrafas de Skol. Todos andam silenciosamente. O general para com a mão fechada para cima e todos os soldados param de andar e se abaixam. Quando o general lança a mão para a frente, num gesto de “vá”, todos os soldados correm e gritam.
Cena 12: não deixe o copo cair  		Um soldado com colar havaiano e um copo de cerveja na mão tropeça numa armadilha que estoura confetes. Ele cai de peito no chão, mas mantém o copo intacto, sem deixar cair uma gota.
Cena 13: dancinha 		Um soldado está no alto de uma estrutura fazendo uma dancinha. Logo a cena corta para um grupo de soldados fazendo a mesma dança.
Cena 14: arremesso de latinha 	Começou a operação Skol Folia e esse ano você pode ser o general dos melhores carnavais do Brasil.	Novamente na floresta, um soldado joga uma latinha de Skol de uma distância considerável para o outro, que consegue pegá-la e vibra.
Cena 15: treinamento de beijo 		Os soldados treinam beijos em manequins mulheres.

Cena 16: dedos indicadores 		O general inspeciona os soldados enquanto eles sorriem e levantam os dedos indicadores como se estivessem dançando. O último soldado não estava sorrindo, mas passa a fazer isso assim que o general para na frente dele.
Cena 17: sem mãos 		A cena volta para os soldados treinando beijos. Uma capitã percebe que um deles está com a mão no bumbum do manequim e o corrige acertando uma vara sobre a mão dele. Ao fundo, podemos notar a mão de um dos soldados no bumbum do manequim.
Cena 18: dança da continência 	Entre no site e aliste-se na promoção.	Os soldados fazem uma dança em fila. A dança consiste em puxar os braços para trás, com as mãos fechadas enquanto pula com o corpo para frente. O general bate continência para o grupo de soldados dançando.
Cena 19: cambalhota na trincheira  		Um soldado aparece dando cambalhota na frente de uma trincheira feita com sacos empilhados. Ao passo que ele gira na cambalhota, o símbolo da Skol aparece, dando lugar ao logotipo da campanha.
Cena 20: sutiã explosivo e fechamento	Se for dirigir, não beba.	Um soldado vestido com roupas especiais caminha

		preocupado em direção a um manequim de sutiã. A cena remete ao desarmamento de uma bomba. Chegando perto, ele tenta abrir o sutiã com um alicate e no momento que ele faz um “click”, a tela escurece e ouvimos um barulho de bomba. A frase “se for dirigir não beba” aparece em uma faixa azul na parte inferior do vídeo.
---	--	---

Fonte: elaborado pela autora com imagens do Youtube (2020).

Neste audiovisual específico, praticamente não são mostradas mulheres reais, salvo a capitã da cena 17. As mulheres aparecem representadas por objetos (sacos de pancada e manequins), ressaltando a ideia da mulher como objeto sexual mostrada no capítulo 1.4. A representação por si só já traz um problema pois é objetificante. Ambas as representações são de corpos dentro do padrão de beleza, excluindo outros corpos de sequer aparecerem nas cenas. Além disso, o treinamento de beijo com os manequins dá a entender que a mulher seria como ele, ou seja: ficaria imóvel enquanto o homem a beija.

Os sacos de pancada por sua vez, retratam o corpo de uma mulher dentro dos padrões e novamente apresenta a figura feminina como um objeto. A mulher representada no saco de pancadas ao final do circuito pode ser vista como um “prêmio” pelo soldado ter passado por todos os homens (também representados pelos sacos de pancadas). Pensando em como essa cena se desenvolveria no universo real, também não vemos nenhum sinal de evolução. O objetivo do soldado é passar por todos os homens e tomar a mulher para si, independente da vontade dela. Mesmo que a cena seja impossível de ser reproduzida na vida real, as imagens vistas pelos consumidores vão ficar em sua memória e o farão ter atitudes parecidas, ainda mais quando estiver em contextos de paqueras com uma cerveja na mão.

A capitã que aparece na cena 17 é a única personagem feminina real no campo de treinamento e aparentemente, não é vista como mercadoria. Talvez pelo fato de ocupar um cargo de “poder”, ela seja vista como respeitável pelos soldados. Mesmo assim, ela também se encaixa nos padrões de beleza e usa uma roupa mais aberta do que a de todos os personagens mostrados no audiovisual. A cena também masculiniza suas ações, a fim de

deixá-la o mais parecida com os homens possível. Essa masculinização também mostra que os soldados só a respeitam se ela for vista como um homem ou como alguém de poder.

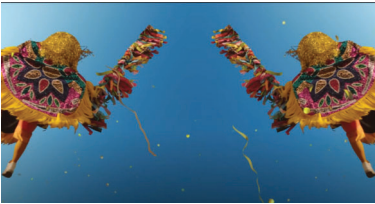
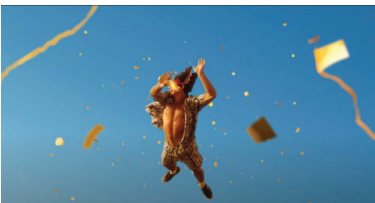
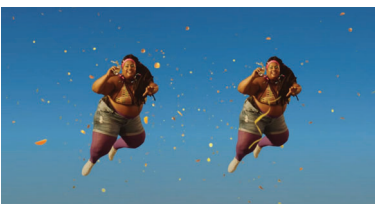
Por fim, temos o soldado da cena 20 que sai na missão de “desarmar” o sutiã do manequim. Nesta cena a peça feminina é ridicularizada ao ser comparada com uma bomba que pode explodir ao ser manuseada erroneamente. Na visão do soldado, ele é um empecilho para chegar aonde ele quer - nesse caso, os seios - do manequim. Se repensarmos a cena com uma mulher de verdade, podemos chegar a conclusão que a situação a deixaria constrangida e vulnerável, além de parecer incapaz de tirar a própria peça de roupa, evidenciando o estereótipo de mulher ingênua.

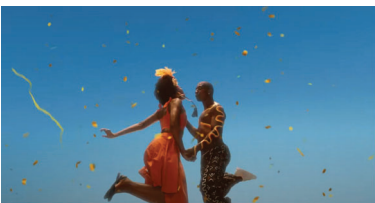
3.2.4 A campanha de 2020: para você voar no carnaval

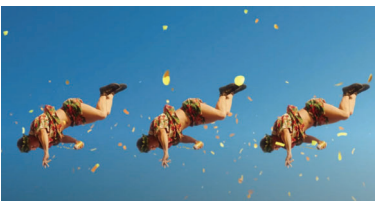
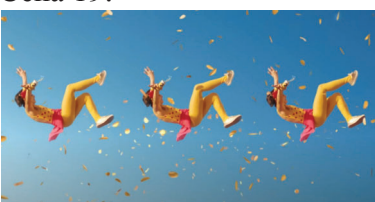
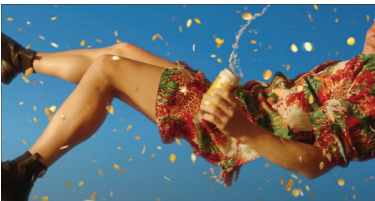
Criada pela agência Gut, com 30 segundos de duração, a campanha do carnaval de 2020 mostra a grande mudança pela qual a Skol passou nos últimos anos. Com foco na Skol Puro Malte, as cenas do audiovisual apresentam todo tipo de pessoa curtindo o carnaval juntos. O foco da peça é na diversão e na leveza do carnaval brasileiro. A decupagem abaixo permite a visualização das cenas de um modo mais amplo.

Quadro 11- Decupagem do audiovisual Para você voar no carnaval

Cenas	Narração	Descrição das cenas
Cena 1: 	A Skol fez uma puro malte levinha. Sabe pra quê?	Na primeira cena, um grupo de foliões de diversas dança. O cenário é colorido e confetes amarelos caem sobre as pessoas.
Cena 1 take 2: 	Pra você voar no carnaval.	A câmera se aproxima de uma mulher que abre uma latinha de Puro Malte Skol. No momento em que ela rompe o lacre, a cena passa um pouco mais devagar e a câmera sobe, junto com o líquido da latinha.
Cena 3:		Um homem aparece voando

		e girando num fundo azul que aparenta ser o céu. Ele usa uma roupa típica de carnaval e segura uma latinha de Skol Puro Malte. Corta a cena.
Cena 4: 		A cena é retomada por um homem, também segurando uma latinha de Skol, vestido com uma camisa e um calção florido. Corta a cena.
Cena 5: 		Uma mulher aparece girando com uma latinha de Skol Puro Malte. Ela está usando um body amarelo com bolinhas rosas, uma saia rosa e uma calça amarela.
Cena 6: 		A imagem de uma pessoa vestida de cabloco de lança (guerreiro típico do maracatu rural) aparece espelhada. Ela também voa no fundo azul.
Cena 7: 		Os guerreiros dão lugar a um homem de chapéu de pirata, camisa aberta e calção.
Cena 8: 		A imagem de uma mulher gorda e negra aparece espelhada. Ela usa top, short e uma meia calça roxa.
Cena 9:		A cena dá lugar a uma imagem triplicada de uma mulher loira com vestido verde brilhante.

		
Cena 10: 		Três latinhas de Skol puro malte sobem na tela, girando.
Cena 11: 		Uma bailarina negra aparece na cena, espalhando confetes e purpurinas pelo fundo azul. Ela usa um body cintilante e uma tiara de estrelinhas.
Cena 12: 		O mesmo homem da cena 3 aparece girando e flutuando na cena. Desta vez ele está na horizontal e conteúdo da latinha de Skol Puro Malte que ele segura aparece caindo lentamente.
Cena 13: 		Uma mulher com flores na cabeça aparece segurando um cachorrinho. Eles também giram. A câmera corta e mostra o rosto da mulher em close, visto de cima.
Cena 14: 		Um casal negro aparece de mãos dadas. O homem está sem camisa e coberto de pinturas. A mulher usa uma roupa laranja.
Cena 15:		Um homem negro tocando

		tuba e uma mulher negra com uma latinha de Skol na mão aparecem de costas um para o outro.
Cena 16: 		Uma cadeirante é mostrada arrastando um lenço. Sua cadeira de rodas está toda enfeitada com serpentinas e flores.
Cena 17: 		Novamente o homem da cena 3 reaparece. Desta vez, sua imagem está triplicada.
Cena 18: 		O homem da cena 4 aparece com imagem triplicada. Ele está na horizontal.
Cena 19: 		A mulher da cena 5 reaparece. Ela está com a latinha de Skol na mão e aparenta estar caindo.
Cena 20: 	Skol Puro Malte.	O homem da cena 5 aparece novamente. Desta vez seu corpo é mostrado mais próximo da câmera, na horizontal. Ele segura uma latinha de Skol Puro Malte na mão.
Cena 21:	Levinha.	O homem da cena 3 aparece vindo em direção a câmera

		com a latinha de Skol na mão.
Cena 22: 	Fresquinha.	O corpo da mulher da cena 5 é mostrado mais próximo a câmera. Ela segura a latinha em uma das mãos, enquanto a outra está esticada, fora da cena. Ela está na horizontal e sua saia voa.
Cena 23: 	A puro malte que desce...	Uma latinha de Puro Malte aparece da parte inferior da cena e sobre. Junto com ela, o símbolo da Skol vai girando até o meio da tela, onde completará o logo da marca na próxima cena.
Cena 24: 	...girando. Beba com moderação.	O símbolo preto passa a ser branco e se completa com o logotipo da Skol. Ao fundo, os foliões da cena 1 se divertem. Abaixo aparece a advertência "beba com moderação".

Fonte: elaborado pela autora com imagens do Youtube (2020).

O último audiovisual apresentado não traz a mesma abordagem dos outros. Com as mudanças de estratégia já bem definidas e consolidadas, a Skol trouxe uma nova perspectiva para os comerciais de Carnaval, deixando o clima de paquera para trás e mostrando toda a diversão que a data proporciona. O grupo de foliões aparece dançando junto, rindo, numa mistura de etnias e culturas jamais vista em outros carnavais da Skol. As cenas que destacam os personagens voando reforçam a ideia de que a cerveja Skol Puro Malte é leve e combina sim com o carnaval. Mas essas cenas representam mais do que isso: elas mostram a representatividade de diversos tipos de pessoas. O maracatu, o homem negro com suas pinturas, a cadeirante, o cachorro com sua dona, os negros, a mulher gorda e o homem

tocando tuba serviram para mostrar como todos podem se divertir no carnaval e serem inseridos em campanhas publicitárias de modo respeitoso. Os estereótipos e o uso da figura feminina com o objetivo de vender parecem ter ficado para trás definitivamente nas campanhas da Skol.

A ausência de falas, narração curta e tempo de duração do audiovisual também chamam atenção. Esses elementos eram mais presentes nas campanhas anteriores e a duração caiu pela metade. A narração também mudou o tom para se adaptar a esse novo posicionamento. O locutor deste audiovisual tinha um sotaque tipicamente brasileiro e representa a cultura do nordeste, onde o carnaval tem muita força. A trilha sonora também foi bem diferente dos carnavais passados. Uma mistura de instrumentos de sopro, tambores e batidas eletrônicas deu ao audiovisual o tom de brasilidade que o carnaval pede.

Há ainda que se observar que com os novos lançamentos, a estrela das campanhas não é mais a cerveja pilsen, e sim a puro malte que normalmente é considerada pesada. Inseri-la em diferentes contextos faz parte de uma estratégia que quer tirar a imagem de uma cerveja de milho, considerada por muitos consumidores como “aguada e sem gosto”. Com a mudança de estratégias na escolha dos cenários, personagens e até narrações mais inclusivas, a Skol também buscou atender aos desejos de consumidores (até mesmo dos que não consumiam Skol por causa de sua composição) de uma cerveja diferente, uma puro malte que combina até com o carnaval.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de analisar as mudanças nas estratégias de comunicação nas campanhas de carnaval da Skol ao longo dos anos, a pesquisa deu-se através de um levantamento teórico seguido de um estudo de caso e posteriormente uma análise de conteúdo. Para que isso fosse feito, quatro audiovisuais foram analisados: de 2009, 2012, 2013 e 2020. A análise levou em conta as imagens e o discurso dos audiovisuais, principalmente dos personagens. Foram analisadas as falas, ações e vestimentas dos personagens, além da locução das peças.

Nas três primeiras peças, observou-se que a figura feminina era usada como objeto sexual, ingênua e “dona de casa”. Raramente a mulher ou sua representação apareciam como um personagem principal respeitado. Essas cenas representam o modo de agir e pensar da sociedade da época, que via as mulheres como submissas, ingênuas e alvos de objetificação sexual. Na última peça, observou-se que a estratégia não é a mesma. Sem o foco da paquera e curtição entre homens e mulheres, o último audiovisual mostra a diversidade de etnias, corpos e culturas, todas misturadas num carnaval que celebra a diversão e as festividades brasileiras.

O presente estudo contribui para que o mercado entenda como a publicidade de cerveja - principalmente às de carnavais - modificou-se e passou a atender os desejos de um público mais diverso e livre de preconceitos. Através das análises, outros profissionais e marcas podem observar quais características e estratégias ainda são válidas e quais não fazem mais parte de uma publicidade inclusiva e ética.

Apesar dos esforços para uma análise completa e crítica, algumas limitações deixaram lacunas. A pesquisa não envolveu coleta de dados com os consumidores, fato que traria mais credibilidade e uma visão mais ampla das campanhas analisadas. Não foi falado com o marketing da Skol, ação esta que traria mais informações sobre as peças e sobre as estratégias usadas por eles para o desenvolvimento das mesmas. A fala com o marketing da Skol também traria uma visão sobre o impacto que as campanhas causaram e quais foram os retornos que eles obtiveram. As campanhas analisadas foram somente da marca Skol e se observássemos campanhas de outras marcas, poderíamos ter conclusões mais precisas sobre a publicidade de carnavais realizadas pelas marcas de cerveja. Por fim, o foco do estudo foram os audiovisuais, não levando em conta as outras peças que compunham as campanhas.

Torna-se adequado deixar uma sugestão para a melhoria dos resultados aqui expostos, através de novas pesquisas com o mesmo tema que preencham as lacunas desta. O futuro pesquisador poderá abordar o marketing da empresa e analisar o impacto de cada campanha sobre a marca, observar a percepção dos consumidores frente aos diferentes audiovisuais e compará-las com outras marcas para que elas sejam analisadas individualmente e em conjunto.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. A. *Marcas Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca*. São Paulo: Ed. Negócio, 1998.

ARAUJO, Ana Beatriz Alves de; MOURA, Davi Jeremias da Silva. *Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento teórico*. Revista Tecnologia & Informação, JUL/OUT 2014. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/download/609/539>>. Acesso em: 20 de junho de 2020.

ARAUJO, Daniela. *As Palavras E Seus Efeitos: O Sexismo Na Publicidade*. 2006. Dissertação (Programa De Pós-graduação Em Letras) - Pontifícia Universidade Católica Do Rio Grande Do Sul - Faculdade De Letras, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/2226/1/390016.pdf>>. Acesso em 16 de novembro de 2019.

BACILA, Carlos Roberto. *Criminologia e estigmas: um estudo sobre os preconceitos*. São Paulo: Atlas, 2015.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. *Propaganda e Promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

BELELI, Iara. *Marcas da diferença na propaganda brasileira*. 2005. 176 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Sociais, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/279871/1/Beleli_Iara_D.pdf>. Acesso em: 10 de junho de 2020.

BORDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). *Anuário da cerveja 2019*. Brasília, DF: Mapa, 2020. Disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/wp-content/uploads/2020/03/anuario-cerveja-WEB.pdf>. Acesso em: 17 de abril de 2020.

CASTRO, Roney Polato. **“O Homem Pode Tudo”... “A Mulher É Um Sexo Inferior!”...: Discutindo Sexismo, Machismo E Violência Contra As Mulheres Na Formação Em Pedagogia**. 2015. - Faculdade de Educação – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015. Disponível em: <<http://www.sies.uem.br/trabalhos/2015/599.pdf>> acesso em 16 de novembro de 2019.

CHAVES, Marina Mara da Silveira. *As representações de Gênero nas Propagandas de Cerveja no Brasil*. 2006. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1451/2/20167689.pdf>>. Acesso em: 12 de junho de 2020.

CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki. *Publicidade e Cia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

COUTINHO, Renata Corrêa. *Publicidade e Propaganda: aspectos históricos*. 2011. 6 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Fundação Educacional do Município de Assis, Assis, 2011. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/coutinho-renata-publicidade-e-propaganda-aspectos-historicos.pdf>>. Acesso em 12 de abril de 2020.

DIOGO, Marina Vidal. *Luz, imaginação e realização: a essência para a criação da marca Energisa*. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2010. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/MarinaVidal.pdf>>. Acesso em 04 de abril de 2020.

FRANKENTHAL, Rafaela. *A publicidade de cerveja no Brasil - o que está mudando?*. 2016. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/comerciais-e-publicidade-de-cerveja/>>. Acesso em: 28 de abril de 2020.

GARCIA, Fernanda Cunha. *IDENTIDADE E IMAGEM DA MARCA: Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações*. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/17746/1/IdentidadeImagemMarca.pdf>>. Acesso em 04 de abril de 2020.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Ed. 6. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em 24 de abril de 2019.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. *Publicidade e Propaganda*. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LIMA, Valderez Marina do Rosário; RAMOS, Maurivan Güntzel; PAULA, Marlúbia Corrêa de. *Métodos de análise em pesquisa qualitativa: releituras atuais*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2019.

LOURENÇO, Ana Carolina Silva; ARTEMENKO, Natália Pereira; BRAGAGLIA, Ana Paula. *A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos*. Caxias do Sul: INTERCOM, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1169-2.pdf>>. Acesso em: 20 de junho de 2020.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. *O Herói e o Fora-da-Lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. São Paulo: Ed. Cultrix, 2001.

MARTINS, José. *A construção da personalidade da marca*. São Paulo: Ed. Negócio, 1999.

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

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo: Saraiva, 2010.

MEIO E MENSAGEM. *Carnaval da Skol em ritmo de Armagedon*. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2012/01/06/carnaval-da-skol-em-ritmo-de-armagedon0.html>>. Acesso em: 11 de junho de 2020.

MEIO E MENSAGEM. *Skol: A marca que cresce redondo*. S.d [2015?]. Disponível em: <<http://marcas.meioemensagem.com.br/skol-a-marca-que-cresce-redondo/>>. Acesso em: 12 de abril de 2020.

MEIO E MENSAGEM. *Skol se mantém como marca mais valiosa do Brasil*. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/04/20/skol-se-mantem-como-marca-mais-valiosa-do-brasil.html>>. Acesso em: 15 de abril de 2020.

MOMO, Maria Vitória Galvan; FRANCO, Carlos Fernando Martins. *SENSUALIDADE ETÍLICA: o estereótipo da mulher devassa na propaganda de cerveja*. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 9., 2013, Ouro Preto. **Artigo**. Ouro Preto: Pibic Uf, 2013. p. 1-14. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/sensualidade-etilica-o-estereotipo-da-mulher-devassa-na-propaganda-de-cerveja>>. Acesso em: 28 de abril de 2020.

MOURA, Davi Jeremias da Silva; ARAÚJO, Ana Beatriz Alves de. *Marca, Posicionamento e Brand Equity: um levantamento teórico. : um levantamento teórico*. Revista Tecnologia & Informação, [s.l.], v. 3, n. 1, p. 7-19, mar. 2014. Semestral. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/view/609/539>>. Acesso em: 28 de abril de 2020.

MUNDO DAS MARCAS, *Skol*. 25 de maio de 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html>>. Acesso em: 15 de abril de 2020.

MUNDO DO MARKETING. *Skol simula tons de pele em latas de cerveja e cria a Skolors*. 5 de abril de 2017. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37268/skol-simula-tons-de-pele-e-m-latas-de-cerveja-e-cria-a-skolors.html>> Acesso em: 18 de abril de 2020.

OLIVEIRA, Mariana. *A Construção da “Mulher Passiva” nas Campanhas da Cerveja Skol*. In: XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2018, Belo Horizonte. Anais [...]. Divinópolis: Intercom, 2018. p. 1-11. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0620-1.pdf>>. Acesso em: 12 de junho de 2020.

PETRY, Douglas Hauenstein. *O uso dos arquétipos na imagem e identidade das marcas: um estudo da marca skol*. 2018. 57 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1486/1/PF2018Douglas%20Hauenstein%20Petry.pdf>>. Acesso em: 21 de abril de 2020.

PINHO, José Benedito. *Propaganda Institucional: Uso e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PLANK, Anne Caroline. *A representação do feminino na publicidade*. Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA): Assis, 2012. 22p. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqPIBIC/1111340344B453.pdf>>. Acesso em 13 de junho de 2020.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: a Batalha por sua Mente*. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=o4arDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Posicionamento+a+Batalha+Por+Sua+Mente&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwjlgOTOQyu_lAhVEJrkGHZ_mASEQ6AEIMjAB#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 17 de abril de 2020.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Ed. Contexto, 2012.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2009.

SEBRAE MERCADOS (Brasil). Sebrae. *Potencial de consumo de cervejas no Brasil*. São Paulo: Sebrae, 2014. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/12/2014_05_20_RT_Mar_Ag_ron_Cerveja_pdf.pdf>. Acesso em: 17 de abril de 2020.

SILVA, Glauber Vilvert; OLIARI, Deivi Eduardo. *Branding: O Impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca*. Caxias do Sul: INTERCOM, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1760-2.pdf>>. Acesso em: 17 de abril de 2020.

SILVEIRA, Leticia Hahn da. *Estudo de caso utilizando o método de análise de conteúdo sobre a publicidade intitulada "teste" da cerveja Itaipava*. 2016. 68 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2016. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/958/1/PF2016Let%C3%ADcia%20Hahn%20da%20Silveira.pdf>>. Acesso em: 28 de abril de 2020.

SKOL, produtos. Disponível em: < <https://www.skol.com.br/produtos/> >. Acesso em: 28 de abril de 2020.

SOBREIRA, Eduardo Rezende Miranda. *Gerenciamento de marcas: Como planejar e criar marcas competitivas*. 2008. Dissertação (Bacharel em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social UFJF, Juiz de Fora, 2008. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/EduardoRezende.pdf>>. Acesso em 16 de novembro de 2019.

STEEL, Jon. *A arte do planejamento: verdades, mentiras e propaganda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TELLES, Renato. *“Posicionamento e Reposicionamento de Marca: Uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2004. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11102004-212323/publico/040518_TESE_corpo.pdf>. Acesso em 29 de março de 2020.

TORRES, Dijna Andrade; VIANA, Priscila de Souza. *“Descendo Redondo”: Identificação e Análise de Mensagens Subliminares em Propagandas da Cerveja Skol*. Natal: Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1000-1.pdf>>. Acesso em: 15 de abril de 2020.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. *Comunicação de Marca: Aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/cp031441.pdf>>. Acesso em: 03 de abril de 2020.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. *Identidade de marca, gestão e comunicação*. *Organicom*, São Paulo, v. 4, n. 7, p.198-211, 14 dez. 2007. Semestral. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952>>. Acesso em: 05 abril de 2020.

VOLPATO, Gilson Luiz. *Ciência: da filosofia à publicação*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2013.

WHEELER, Alina. *Design de Identidade da Marca*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

YOUTUBE. *Carnaval - SKOL* (2009). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lnGr42HzMM0>>. Acesso em: 09 de junho de 2020.

YOUTUBE. *Operação Skol Folia - Carnaval 2012 com Tuca Fernandes* (2012). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5Ww5Q9qPxno>>. Acesso em: 09 de junho de 2020.

YOUTUBE. *"Operação Skol Folia", da F/Nazca S&S para Skol* (2013). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=e_OA4bQSpIw&t=1s>. Acesso em: 09 de junho de 2020.

YOUTUBE. *Skol | Pra Você Voar no Carnaval* (2020). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3b5SOBZhavk>>. Acesso em: 09 de junho de 2020.

ANEXOS

Para visualizar todos os audiovisuais apresentados, acesse: <https://bit.ly/37wh2y6>