

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

TALITA REGIANE SANTOS TOLENTINO

**A construção da imagem da mulher na publicidade contemporânea: uma leitura do
comercial “Reposter” da Skol**

**VIÇOSA - MINAS GERAIS
2019**

TALITA REGIANE SANTOS TOLENTINO

A construção da imagem da mulher na publicidade contemporânea: uma leitura do comercial “Reposter” da Skol

Monografia apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências para obtenção do Grau de Bacharela em Ciências Sociais.

Orientadora: Prof.^a Rayza Sarmento de Souza

**VIÇOSA - MINAS GERAIS
2019**

*Ao tio Beto, à tia Tam e ao vovô Onofre (in
memorian) com todo meu amor e gratidão.
E à minha mãe, que tanto me ensina sobre a
importância de lutar pelos meus sonhos e sempre
seguir em frente.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus, meu suporte nos momentos difíceis.

À minha mãe, Girley, e ao meu pai, Edel, por serem meus maiores incentivadores e por não medirem esforços para que me realizasse profissionalmente. Sem a fé que vocês sempre depositaram em mim, esse momento não seria possível.

Às minhas avós Tíndia e Édila, e ao meu avô Alcides, por tanto amor; por serem meus maiores conselheiros, sempre com um gesto de carinho e uma palavra de conforto.

À minha família, tios, tias, primos, primas e ao meu irmão pelo zelo.

À Lais, minha afilhada, por ser tão companheira, por todas as vezes que me deu colo e foi tão compreensiva quando precisei me ausentar.

À turma CIS/14 que me acolheu desde o início. Aos (as) amigos (as) que fiz em Viçosa, por serem minha família nesse período e aos (as) amigos (as) diamantinenses por compreenderem minhas ausências e ainda sim, sempre me receberem com tanto carinho.

Aos colegas e parceiros (as) da PraxCis, teatro, Iniciação Científica, PIBID, LANP, 2º tempo, dentre outros projetos que estive a honra de participar ao longo dessa jornada, por compartilharem suas experiências e pelo suporte nos momentos difíceis, em especial, ao Erick Fontenele, Ana Elídia e Ana Borges, meus fiéis escudeiros.

À todos (as) funcionários (as) do Departamento de Ciências Sociais, que tanto me ensinaram e me proporcionaram um espaço de grandes aprendizados que vão muito além da sala de aula.

Aos (às) docentes, por compartilharem de forma brilhante e honesta conteúdos, conhecimentos práticos e teóricos, suas trajetórias e conselhos. Agradeço em especial, ao Guillermo Sanabria, por tantos ensinamentos, por sempre me incentivar e confiar no meu trabalho.

À Rayza Sarmiento, mulher que tanto me inspira e tive a honra de contar com sua orientação neste trabalho. Sou muito grata pela sua dedicação, gentileza e exigência. Muito obrigada por todo carinho, paciência e atenção. Te admiro muito como mulher, como pessoa e como profissional exemplar.

RESUMO

A fim de investigar como campanhas publicitárias respondem ao contexto político, histórico e social, o presente trabalho se propôs a realizar uma análise da propaganda da cerveja Skol, a “Reposter”, lançada no dia 8 de março, dia internacional da mulher, em 2017. Para isso, a marca de cerveja mais popular no país, convidou seis ilustradoras para recriar antigos pôsteres de suas campanhas. Desde modo, o trabalho irá analisar a propaganda, que está disponível na conta da empresa na plataforma digital do *YouTube* e os pôsteres antigos e novos apresentados no comercial. A pesquisa conta também com um levantamento bibliográfico e entrevistas da Maria Fernanda Albuquerque, diretora de marketing da Skol, para as revistas IstoÉ Dinheiro, Exame e HuffPost. A publicidade tem estado atenta às mudanças sociais, as demandas e a crescente entrada feminina como população economicamente ativa e, para além de torná-las um público alvo, a publicidade é um agente que pode contribuir para a construção de novas imagens sobre a mulher, desmistificando padrões estéticos e comportamentais.

Palavras – chave: Publicidade, gênero, análise de conteúdo, Skol.

ABSTRACT

In order to investigate how advertising campaigns respond to the political, historical and social context, this paper aimed to analyze the advertising of Skol beer, the "Reposter", launched on March 8, International Women's Day, in 2017. To this end, the most popular beer brand in the country, invited six illustrators to recreate old posters of their campaigns. Thus, the paper will analyze the advertising, which is available in the company's account on the digital platform of YouTube and the old and new posters presented in the commercial. The survey also features a literature review and interviews by Maria Fernanda Albuquerque, Skol's marketing director, for the magazines IstoÉ Dinheiro, Exame and HuffPost. Advertising has been attentive to social change, the demands and increasing female entry as an economically active population and, in addition to making them a target audience, advertising is an agent that can contribute to the construction of new images about women, demystifying aesthetic and behavioral patterns.

Keywords: Advertising, gender, content analysis, Skol.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1. Frame dos cartazes antigos da Skol	19
Imagem 2. Frame da apresentação das ilustradoras	20
Imagem 3. Frame do pôster recriado 01 - Manuela Eichner	21
Imagem 4. Frame do pôster recriado 02 – Criola	22
Imagem 5. Frame do pôster recriado 03 - Camila do Rosário	23
Imagem 6. Frame do pôster recriado 04 - Eva Uviedo	24
Imagem 7. Frame do pôster recriado 05 - Carol Rossetti	25
Imagem 8. Frame do pôster recriado 06 - Elisa Arruda	26
Imagem 9. Frame do slogan da campanha.	27
Imagem 10. Frame das recomendações ao público	27
Imagem 11. Pôsteres antigos da Skol	31
Imagem 12. Pôsteres recriados: Manuela Eichner e Criola	32
Imagem 13. Pôsteres recriados: Camila do Rosário e Eva Uviedo	32
Imagem 14. Pôsteres recriados: Carol Rossetti e Elisa Arruda	33

LISTA DE TABELA

Quadro 1. Descrição dos cartazes apresentados na campanha “Reposter”	28
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. A COMUNICAÇÃO E SEUS MEIOS: UM MUNDO SEMPRE CONECTADO	11
2.1 A representação de gênero na publicidade	12
3. SKOL: UMA BREVE APRESENTAÇÃO DA MARCA	16
3.1 Metodologia	17
3.2 Análise do conteúdo publicitário da marca Skol: Reposter	18
3.3 Um convite para um novo olhar? A reformulação das estratégias publicitárias....	34
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
5. REFERÊNCIAS	40

1. INTRODUÇÃO

A representação da mulher na mídia vem, ao longo do tempo, sendo construída de forma estereotipada, reforçando os traços de uma cultura machista e contribuindo para a construção de um imaginário de que existem formas padronizadas de ser, de se comportar, de vestir, de ornamentar o corpo; de um padrão estético ao qual, as mulheres devem se enquadrar.

O perfil da mulher apresentado nas variadas mídias, frequentemente, é retratado através da imagem de boa mãe, boa esposa, boa dona de casa, submissa, além da exibição dos seus corpos de forma hipersexualizada, encaixadas em certos parâmetros de beleza. Os comerciais de cerveja são bons exemplos desse tipo de publicidade. O longo histórico de propagandas desse produto confirma o alto teor machista em seu conteúdo.

As cervejas foram por muito tempo consideradas um produto destinado ao público masculino. Entretanto, cresce, cada vez mais, o número de consumidoras mulheres, o que exige que o mercado repense suas estratégias de marketing e seu posicionamento.

Outro ponto que merece ser destacado são as mudanças na relação entre publicidade e público alvo, na relação entre marca/produto e consumidor. Com a internet, o consumidor ganhou mais voz. Os indivíduos reagem, se expressam, dialogam com um número muito maior de pessoas em um curto espaço de tempo. Quando um produto não agrada, quando uma propaganda não respeita direitos sociais e indivíduos, há uma reação social imediata e em grande escala. Hoje, os consumidores estão mais próximos dos seus produtos e serviços e isso também provocou mudanças na forma como o mercado cria suas peças publicitárias e repensa o seu público alvo.

No cenário do marketing atual, essas mudanças já começam a tomar forma. Várias marcas estão adotando um novo posicionamento buscando abarcar essa nova demanda como público alvo e também para não perder nenhum consumidor. Isso é percebido por meio das propagandas nos mais variados veículos midiáticos. Temas caros às lutas feministas como diversidade, empoderamento, espaço, igualdade, força, independência, dentre outros, têm se tornado o assunto principal dos comerciais de alguns produtos e serviços.

A fim de investigar como a campanha responde ao contexto político, histórico e social, a presente pesquisa toma como objeto de estudo o comercial “Reposter”, lançado no

ano de 2017 pela cervejaria Skol. A proposta era abandonar o passado machista contido em seus pôsteres e recriá-los, valorizando e respeitando o público feminino enquanto consumidoras de cervejas. Para isso, a marca convidou ilustradoras e artistas plásticas para desenvolver sua nova identidade, dando a elas cartazes antigos para que elas desenvolvessem algo novo, que trouxesse o modo como a Skol agora enxerga a mulher e como essa consumidora deseja ser vista na publicidade.

Para o desenvolvimento do trabalho será utilizado o vídeo do comercial, disponível na página da marca, na plataforma online *YouTube*. Os cartazes das campanhas apresentados, juntamente com todas as mensagens transmitidas no vídeo, serão estudadas por meio do método de análise de conteúdo e todas as informações contidas neste material serão expostos no trabalho através de imagens. Além disso, serão acrescentadas algumas entrevistas realizadas pela Maria Fernanda Albuquerque, diretora de marketing da Skol, as revistas Exame, IstoÉ Dinheiro e HuffPost.

2. A comunicação e seus meios: um mundo sempre conectado

A comunicação é uma forte característica da vida social. Thompson (1998) diferencia os meios de comunicação da comunicação cotidiana a partir da capacidade de produção, transmissão e recepção de signos e significados. Todo esse conteúdo simbólico é transmitido, fixado, preservado e reproduzido no contexto social de diferentes formas e, por isso, é necessário aos indivíduos habilidades de codificação e decodificação das mensagens.

Com o passar do tempo, os meios e as formas de comunicação foram se aperfeiçoando e o processo de produção, armazenamento e circulação de dados foi se tornando cada vez mais central na sociedade. É percebido que os diferentes veículos midiáticos - impressos ou eletrônicos - estão presentes nas mais variadas situações cotidianas, da informação política ao entretenimento. Esses veículos comunicativos participam ativamente da vida social contemporânea, conectando as pessoas em um espaço real ou virtual. A mídia faz parte da realidade que é construída, vivenciada e dividida, por isso, é através das experiências sociais e individuais que ela produz seu conteúdo.

A mídia conecta pessoas, instituições, além de marcas, empresas e consumidores. Entendê-la como um processo ajuda a pensar no seu papel e sua importância social. Silverstone (2002) ressalta esse processo como fundamentalmente político e, mais especificamente, politicamente econômico.

De modo similar, o consumo também ocupa um espaço considerável no cotidiano das sociedades. Ele age na construção da identidade de grupos e indivíduos, delimitando espaços culturais e estruturando práticas e valores (ROCHA, 2005). Não se restringe a uma simples noção comercial, mas sim, como uso de bens materiais e que está acima do comércio, não se limitando no mundo privado e tendo como função uma forma de trazer sentido para a organização social. Douglas e Isherwood (2004) argumentam que as decisões atreladas ao consumo são como fonte vital da cultura no tempo presente, sendo arenas decisórias que conferem formas à cultura.

Na atual sociedade capitalista, o ato de consumir está fortemente presente em várias esferas da vida social e tem ocupado uma função que sobressai a de satisfazer necessidades e, juntamente com publicidade, cria e difunde formas de estimular o consumo de mercadorias, elevando o valor simbólico dos bens.

2.1 A representação de gênero na publicidade

As práticas de consumo estão cada vez mais atreladas à mídia, tendo em vista que o mercado a tornou sua grande fonte de propagação de informações acerca de bens e serviços através da publicidade. A publicidade é uma forma de mensagem que se apresenta de variadas formas - propagandas televisivas, rádios, revistas, jornais, redes sociais, em outdoor, panfletos - sempre com o intuito de vender bens e/ou serviços, como é destacado por Gonçalves (2009, p. 7):

a publicidade deriva do público (do latim publicus) e é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o a ação. É um conjunto de técnicas com ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial. É mais ampla que a propaganda e engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma técnica comercial, de comunicação de massa (GONÇALVES, 2009, p. 7).

Tavares (2006, p. 119) ressalta ainda que as mensagens trazidas por meio da publicidade se apropriam de “recursos linguísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução através de apelos racionais e emocionais” destinados a um público alvo.

na sua finalidade de transformar o consumidor do texto publicitário em consumidor efetivo do produto que anuncia, faz uso tanto de estereótipos verbais quanto de estereótipos visuais no intuito de realizar seu projeto interacional. Mas a legibilidade e a eficácia argumentativa da página publicitária dependem do reconhecimento do sistema de estereotipia que ela utiliza; é a partir do reconhecimento que uma série de efeitos de sentido serão percebidos e atuarão junto ao público alvo (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 26).

Tomando a perspectiva de Correia e Mendes (2015), compreende-se a publicidade como um sistema simbólico que constitui, mas que também é constituído pela sociedade. Sendo assim, ela tende a reforçar e refletir estereótipos constituídos socialmente, da mesma forma que tem o poder de promover, através dos seus discursos, rupturas e transformações sociais.

O corpo da mulher é uma imagem frequentemente utilizada pelos meios de comunicação como objeto nas peças publicitárias, tanto para produtos e serviços destinados ao próprio público feminino, como para o público masculino. Entretanto, as formas como

essa imagem é apropriada e apresentada ao público/consumidor têm sido completamente distintas.

As representações de gênero foram, ao longo do tempo, estereotipadas. A mulher teve sua imagem ora hipersexualizada, ora como dona de casa e mãe exemplar; sempre submissa e vinculada a padrões estéticos e de comportamentos (DE CASTRO, 2008; ARAUJO; 2008; LIMA, 2008; CRUZ, 2017).

É recorrente em anúncios destinados ao público masculino a representação da mulher com forte apelo sexual, exaltando um corpo carregado dos estereótipos de beleza e comportamento de submissão. Nesse caso, o corpo da mulher acaba por si mesmo, como um produto (VERÍSSIMO, 2005). Em contrapartida, nos anúncios destinados ao público feminino, há o reforço da preocupação com a estética, com a necessidade de cuidados com a aparência e reforça os papéis socialmente estabelecidos a elas, como: os cuidados da casa, das crianças e do marido.

A publicidade não é um fato isolado da sociedade, mas parte integrante da cultura, de um conjunto de valores, de princípios, de formas de estar e de pensar que caracterizam o tecido social. Assim, destaca-se que a publicidade não cria nenhuma ideia desconhecida socialmente, o que não significa dizer que ela esteja isenta de contribuições e responsabilidades do que veicula, pois reverbera e contribui para cristalizar tais ideias. É bastante usual, por exemplo, que o feminino seja representado pela propaganda com fortes apelos à submissão e com princípios machistas. Desde a gênese da história da propaganda é possível verificar a mulher sendo representada desde dona do lar a produto de consumo. (SILVA; CAMPOS, 2014, p. 3)

Há um imaginário tradicional que estabelece padrões de comportamento de gênero. Os homens constroem suas identidades a partir da negação de atributos ligados às mulheres e, qualquer coisa que seja vinculada a estética, que remete a cuidados e preocupação com a aparência, volta-se ao universo feminino.

Questões como essas, que dizem respeito às desigualdades sociais, psicológicas, culturais e políticas existentes entre homens e mulheres e que são apresentadas e reforçadas diversas vezes pela mídia, foram explanadas por Simone de Beauvoir, que questionou teorias pautadas no determinismo biológico, apontando uma hierarquia entre homens e mulheres, tendo em vista suas distinções físicas. A autora, desenvolveu sua teoria trazendo os aspectos culturais, históricos e políticos na construção do ser, apresentando que “ninguém nasce mulher: torna-se mulher” (BEAUVOIR, 2014, p. 9).

Scott (1995) também trouxe contribuições importantes para pensarmos a relação de gênero, desconstruindo as definições entre os sexos pautadas nas características físicas e

trazendo para o debate as relações de poder construídas a partir das noções equivocadas oriundas desses determinismos biológicos. Temos assim, na noção de gênero, a estruturação de uma categoria analítica para pensarmos a construção da identidade de homens e mulheres, que vai muito além do corpo físico; uma categoria que nos apresenta a construção e singularidades sociais, política, econômica, histórica e cultural do ser feminino e masculino.

Connell e Pearse (2015) trazem dados muito importantes na obra *Gênero – uma perspectiva global*, que explicitam a disparidade entre mulheres e homens como, por exemplo, embora as mulheres tenham sua imagem frequentemente apropriada pela mídia na internet, elas possuem menor chance de serem produtoras de conteúdo. E mais, no ano de 2013, elas tinham 25% a menos de acesso à internet em relação a eles, em uma perspectiva global. No cenário político essa desigualdade é alarmante. Estão em número inferior em ministérios, no parlamento, ocupando cargos de liderança ou envolvidas com temas caros como economia e segurança pública. O mesmo vale para o mundo empresarial, que possui um baixo número de mulheres como CEOs. Segundo as autoras, no ano de 2013, 95,6% desses cargos em uma escala global, estavam ocupados por homens. Nenhum salário feminino se equipara o masculino em qualquer lugar do mundo.

Todos os dados mencionados não são meras coincidências ou fatos aleatórios. Os estudos sobre gênero mostram que essas situações “criam um padrão e fazem sentido quando vistos como parte de arranjos mais gerais do gênero” (CONNELL; PEARSE, p. 36, 2015).

De acordo com Corrêa e Mendes (2015, p. 140) “a publicidade se utiliza de símbolos compartilhados na cultura, reafirma ou contesta normas que sustentam as instituições, assim como está diretamente relacionada à formação dos sujeitos e à construção das identidades” Por isso, as mídias têm seu protagonismo na manutenção do imaginário acerca dos papéis de homens e mulheres, quando reforçam as representações e estereótipos negativos ao feminino, enfatiza o “lugar” que elas “devem” ocupar e infunde “desejos”, demandas e hábitos culturais que interferem diretamente na construção de suas identidades e práticas de consumo. Porém, como sustentam os autores, há outro lado. Apesar de a publicidade apresentar-se na maioria das vezes, como uma forma de comunicação unidirecional, o indivíduo, com sua capacidade de codificar e decodificar signos e significados, não deixa de ser um agente ativo nessa relação, tomando para si parte do protagonismo da construção dessas perspectivas sociais. Dito de outro modo, a publicidade

anda junto com as transformações históricas, sociais, culturais e políticas. Faz parte de sua característica estar atenta às especificidades de um povo, de seu tempo e, junto dele, se reinventar.

A exemplo disso, vale destacar a forte relação entre a publicidade e as lutas feministas.

Como menciona Scott (1995), esses papéis de gênero parecem um terreno fixado, mas, ao mesmo tempo, possuem seu sentido frequentemente contestado e flutuante. Nesse sentido, vamos analisar a publicidade da cervejaria Skol, “Reposter”, divulgada no ano de 2017, em variados meios de comunicação, que traz uma proposta de criar um novo olhar sobre as mulheres.

Essa propaganda dialoga com o chamado *femvertising*, que segundo Hamlin e Peters (2018), é a formulação de uma propaganda voltada para o público feminino, baseada no “empoderamento”. De acordo com os autores, essa tem sido uma forma eficiente de publicidade, tendo em vista que há um grande movimento de empoderamento feminino - no que diz respeito a dar poder às mulheres - e cada vez mais, tem-se buscado marcas “pró-mulheres”, que dão voz e buscam representá-las de forma menos estereotipada.

No Brasil, 51,5% da população é composta por mulheres e elas estão conquistando cada vez mais espaços no mercado de trabalho e tornando-se responsáveis economicamente pelos lares (40,9% - senso 2010).¹ Além disso, as mulheres possuem maior afinidade no ato da compra; elas também são mais exigentes, questionadoras, estão atentas a qualidade dos produtos e buscam informações (DEL-VECHIO, ANDRADE, BRONEMANN, 2007). Para atingir esse público, a mídia precisou se reformular e apresentar de forma mais engajada, fazendo das pautas femininas um valor para sua marca.

As mudanças na conjuntura social culminaram em uma variada gama de produtos e serviços voltados ao público feminino que repaginaram suas estratégias de venda e divulgação. Temas, conceitos como liberdade, autonomia, independência foram vinculados a produtos específicos às mulheres, e também, à uma mídia que busca desmistificar ideias que impõe um bem, um serviço ou atividade a um gênero. Entretanto, Hamlin e Peters (2018) advertem que, de acordo com a perspectiva neoliberal, o capitalismo tem a capacidade de explorar comercialmente, até mesmo ideologias que são contrárias a ele.

Outro ponto levantado pelos autores, é a criação do imaginário da “mulher - maravilha”, que apoia a independência e autonomia feminina, criando a imagem da mulher

¹ IBGE

bem-sucedida, mas une essa imagem, à mulher que consegue dar conta das tarefas domésticas, terminando o dia linda, feliz e realizada. Esse “feminino publicitário” é central e mistura ideias feministas e antifeministas.

Atualmente, a publicidade junto ao mercado, encontram-se em uma nova fase. A virada cultural² trouxe consigo a possibilidade de identidades serem vendidas em um mercado diverso, com o poder de promover vários estilos de vida, dentre eles, o empoderamento feminino.

Mas, expormos todas essas questões, não tem o intuito de eliminar a existência do fato de que esse movimento midiático pode produzir também novos discursos, por isso buscamos analisar a campanha “Reposter”, a fim de compreender essa relação.

3. Skol: uma breve apresentação da marca

A Cervejaria Skol é originalmente europeia, criada no ano de 1959. Chegou ao Brasil em 1967 e atualmente é um dos vários produtos fabricados pela AmBev.³ A AmBev nasceu como uma cervejaria e hoje é uma empresa brasileira que fornece mais de duzentas marcas de bebidas.

Descrita pela Ambev como uma marca jovem, ousada, irreverente e inovadora, é a mais consumida no país e sua publicidade se destaca pelos slogans e propostas consideradas engraçadas e divertidas. No ano de 2003, foi pioneira no mercado publicitário ao lançar uma campanha com proposta de consumo responsável de álcool: *Skol: Beber redondo é beber com responsabilidade*. Desde então, os Slogans “Beber redondo”, “Desce redondo” e “Redondo é” são as peças chaves em suas publicidades e já estão bem consolidados e difundidos no país.

Ao longo do tempo a publicidade se apropriou de uma linguagem focada no visual e no corporal para retratar a mulher. O apelo à beleza, ao erótico, a submissão, são refletidos

² De acordo com Cynthia Hamlin e Gabriel Peters “a virada cultural refere-se ao fato de que, nas sociedades do capitalismo tardio ou “pós-modernas”, a esfera da cultura tornou-se coextensiva à sociedade de mercado, em um processo de culturalização da economia” – ou, o que vem a dar no mesmo para o autor, “mercadorização da cultura” – que abarca até as esferas mais recônditas da vida cotidiana: compras, atividades profissionais, lazer, publicidade, espaço doméstico, sonhos, imaginação, fantasias.” (HAMLIN, PETERS, 2018, p.175)

³ Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/marcas/ervejas/>> acesso em 19 de jul de 2019

na exposição dos seus corpos nas mídias e, a publicidade das cervejarias são exemplos importantes na propagação desse estereótipo e na objetificação do corpo feminino.

No ano de 2008, por exemplo, foi lançado um comercial da Skol que retratava a imagem da mulher altamente erotizada, apresentando-a desnuda e sensual, com parte dos seios à mostra, relacionando-os ao slogan “desce redondo” e logomarca do produto. A mensagem subliminar por trás da propaganda fazia alusão do produto que “desce redondo” assim como o corpo da modelo também trazia formas arredondadas (SCHAUN, SCHWARTZ, 2008). Essa é apenas uma amostra dentre várias outras no portfólio da marca.

Recentes mudanças no cenário histórico, social e econômico vêm promovendo grandes transformações na relação entre consumidor e produto/marca e, por isso, torna-se relevante analisar como a publicidade vem dialogando e se apropriando desse novo cenário.

3.1. Metodologia

A pesquisa tem como objetivo, analisar o discurso na publicidade da cervejaria Skol, a campanha “Reposter”, lançada no ano de 2017. Dentro das variadas técnicas oferecidas pela abordagem qualitativa, a presente pesquisa se desenvolveu a partir da análise de conteúdo. Esse é um método caracterizado por sua abordagem simples, mas que exige do pesquisador cautela, pela complexidade em preparar as perguntas corretas ao objeto estudado. Tem como foco a descrição do conteúdo que ocorre em todos os processos de comunicação, sejam eles orais, textuais e/ou imagéticos.

Com essas características em vista, vale ressaltar que a análise de conteúdo possibilita o levantamento de indicadores qualitativos, bem como de indicadores quantitativos, possibilitando a realização de interferência de conhecimentos. Desse modo, é uma técnica que permite captar a subjetividade individual ou grupal e a descrição de mensagens e contextos de forma sistemática (CAVALCANTE, CALIXTO, PINHEIRO, 2014).

A análise de conteúdo perpassa por três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. A pré-análise é considerada como a fase da organização e sistematização dos dados; na segunda, exploração do material, deve-se criar as categorias e

códigos do objeto; em seguida, no tratamento dos dados, deve-se entender e analisar os enunciados a partir das categorias pertinentes.

O *corpus* da pesquisa possui uma peça publicitária em formato de vídeo, que apresenta imagens de cartazes novos e antigos que são centrais na análise. Também serão utilizadas em caráter complementar três entrevistas concedidas para a Exame, IstoÉ Dinheiro e Huffpost pela diretora de marketing da marca.

3.2 Análise do conteúdo publicitário: Reposter Skol.

No dia 10 de abril de 2008, novas regras direcionadas ao conteúdo publicitário de bebidas alcóolicas entraram em vigor no país. De acordo com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR),⁴ por se tratar de um produto restrito e impróprio para determinados públicos e situações, a estrutura do conteúdo deve ser feita com maior responsabilidade social.

As novas regras orientam que as propagandas não podem ter conteúdos com apelo sensual ou com ingestão de forma direta do produto. Além disso, foi proibida a associação do produto à coragem, êxito profissional, êxito social e poder de sedução. Não pode haver crianças e jovens atuando nas propagandas e todos os atores devem aparentar uma idade mínima de 25 anos. É vedado também qualquer recurso imagético ou audiovisual que vincule algo próprio do universo infantil, como desenhos e animais. Também se torna obrigatório mensagens que sugerem o consumo moderado, sobre os perigos da relação de bebida e trânsito e sobre a proibição do produto a menores de idade.

Essas regras são um passo importante para uma mudança na construção das peças publicitárias, restringindo conteúdos e abrindo espaço para construção de comerciais mais responsáveis e atentos as mensagens que chegam ao público, além de contribuir para que a empresas repensem sobre suas estratégias de marketing. Contudo, a propaganda “Reposter” da cerveja Skol ganha destaque por ir além das mudanças propostas pelo CONAR, tendo como objetivo se posicionar no mercado de forma diferente, reconhecendo que “o mundo evoluiu, e a Skol também”.

⁴ Disponível em: < www.conar.org.br/codigo/codigo.php > acesso em: 20 de jul. de 2019

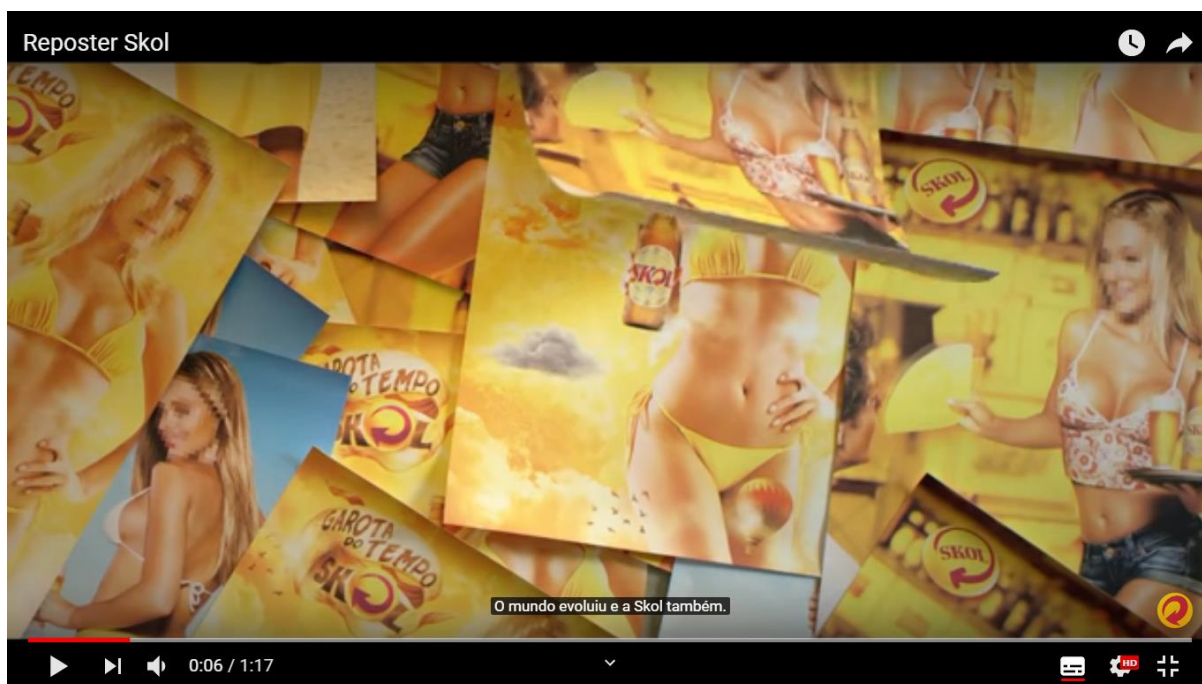
Para alcançar esse objetivo no dia 08 de março de 2017, a Skol lançou em suas redes sociais um novo conceito em suas propagandas, trazendo um novo posicionamento e reconhecendo seu passado machista, de objetificação feminina.

A marca buscou apresentar ao público que reconhece esse passado, mas que agora esse pensamento a não representa. Como forma de demarcar essa ruptura, surge a campanha “Reposter”.

A propaganda inicia apresentando uma série de cartazes antigos da marca. A medida em que as ilustrações dos cartazes vão sendo acrescentados um sobreposto ao outro, o narrador vai transmitindo a ideia central do comercial com seguinte mensagem: “Essas imagens fazem parte do nosso passado. O mundo evoluiu e a Skol também. E isso não nos representa mais.”, trazendo imagens para explicar um passado que não mais condiz com a marca.

Todos eles retratam às mulheres seminuas, com um padrão físico estereotipado e um alto teor erótico. Elas aparecem servindo a cerveja ou exibindo o produto. Nota-se a partir das imagens que além da cerveja, a mulher também é um objeto-produto e que as propagandas estavam direcionadas ao público masculino. O cenário remete à bares, praias, verão, sol. É frequente o fundo amarelado, que se reporta tanto ao conteúdo do produto, quanto a logo da marca.

Imagem 1. Frame dos cartazes antigos da Skol.



Fonte: Youtube.

Como forma de romper com esse passado, com a identidade visual que vinha sendo apresentada até então e legitimar seu posicionamento, a Skol convida as ilustradoras Eva Uviedo, Criola, Camila do Rosario, Elisa Arruda, Carol Rosseti e Manuela Echner, para recriar seus pôsteres, dando protagonismos às mulheres que sempre estiverem em posições de submissão e sem representatividade nos comerciais por longos anos.

Por meio de imagens e um jogo sonoro que remetem a cartazes sendo rasgados, os dizeres “Skol apresenta: Reposter” e “Seis Ilustradoras recriando pôsteres antigos da Skol sob um novo olhar” aparecem para o telespectador.

Imagem 2. Frame da apresentação das ilustradoras



Fonte: Youtube.

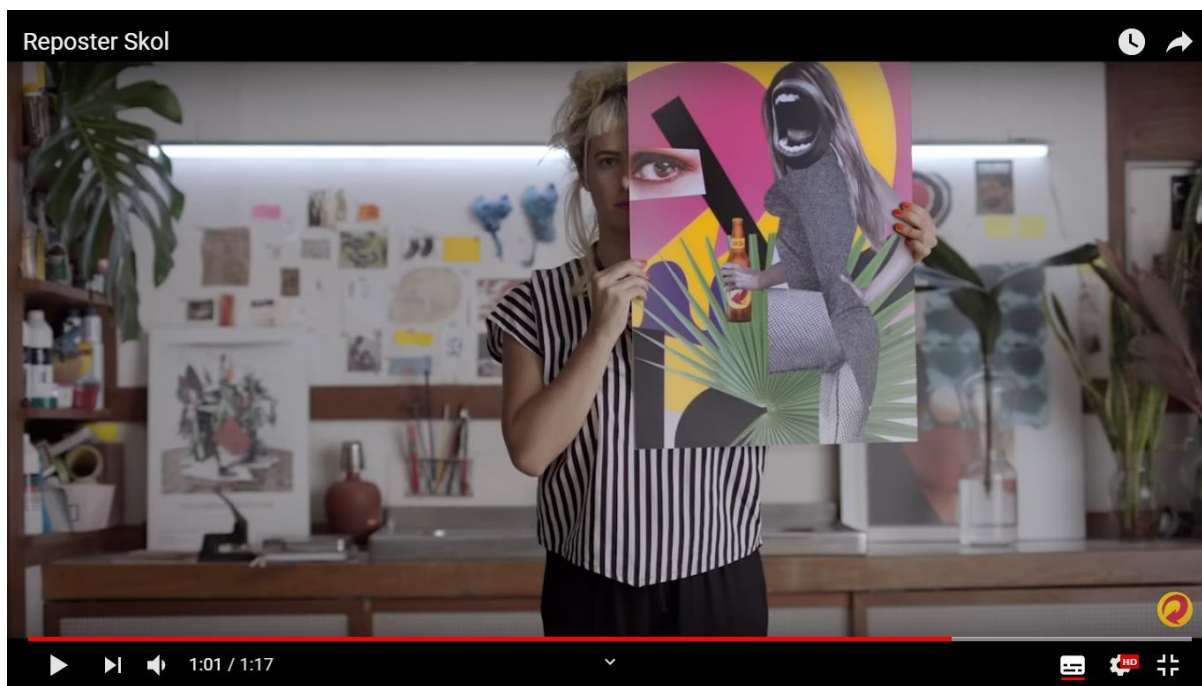
As artistas tiveram autonomia para desenvolver as artes e transmitir a mensagem de quem é a mulher na sociedade e como elas devem ser representadas. Elas aparecem ao longo do vídeo, no processo criativo e ao final, junto dos seus respectivos trabalhos. Além disso, elas se posicionam verbalmente ao longo do vídeo, apresentando suas ideias sobre a marca, sobre a representação das mulheres em comerciais de cerveja e sobre a necessidade de uma mudança.

“ Eu aceitei esse convite porque é importante desconstruir estereótipos, preconceitos...”

“ Uma coisa que eu tive muita vontade de fazer foi de tirar a mulher da pessoa que está servindo a cerveja. Não, ela está tomando a cerveja”.

“ Que bom que a gente tá aqui para dialogar sobre isso, porque eu acho que o primeiro passo é o diálogo”.

Imagem 3. Frame do pôster recriado 01 - Manuela Eichner.

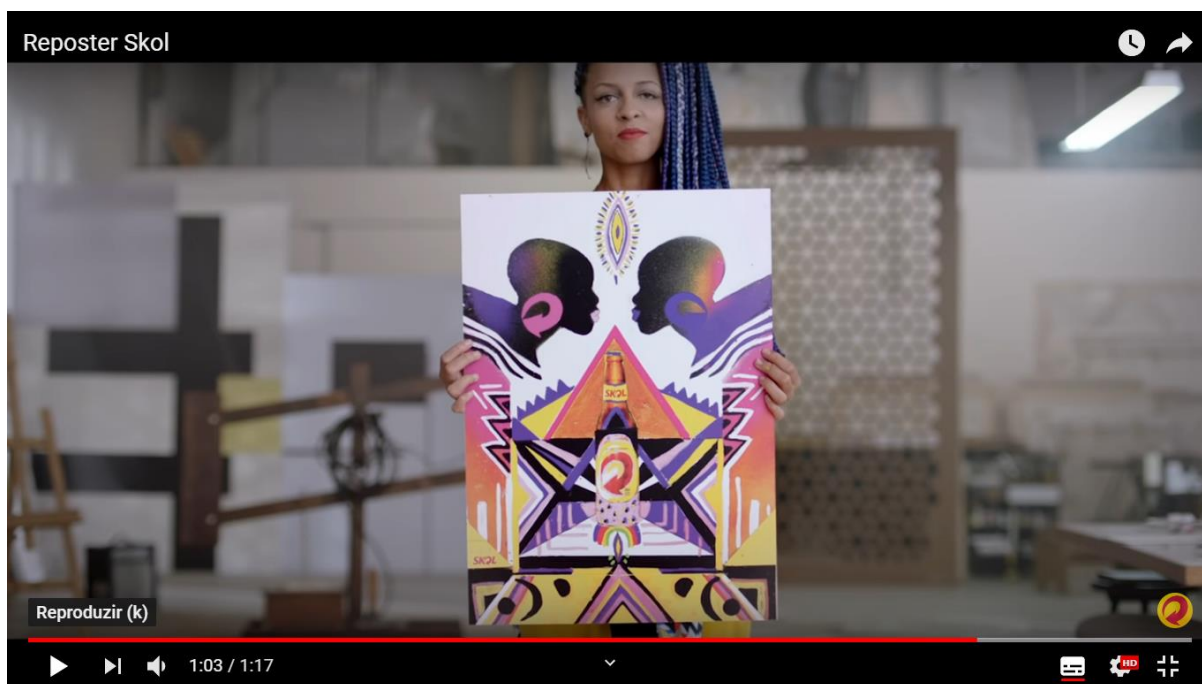


Fonte: Youtube.

Manuela Eichner é uma artista plástica multifacetada que vive e trabalha entre São Paulo e Berlim. Sua prática varia de vídeos a performances, workshops colaborativos, ilustrações, instalações e muito mais. Nessas diferentes frentes, Manuela frequentemente se afasta das imagens da mídia de massa encontradas nas revistas e recorre sistematicamente aos princípios de colagem e ruptura, embaralhando a unidade espacial, contextual e semântica das imagens de várias fontes. Manuela participou de vários programas em todo o mundo, como o Rumos Itaú Cultural em São Paulo / Brasil, o Utopic em Poznań / Polônia, o ZK / U em Berlim / Alemanha e o Brooklyn Brush em Nova York / Estados Unidos.⁵

⁵ Biografia disponível em: < <https://br.linkedin.com/in/manuela-eichner-2a81ab4a> > Acesso em 8 de dez de 2019. Tradução própria.

Imagem 4. Frame do pôster recriado 02 – Criola.



Fonte: Youtube.

A mineira Tainá Lima, mais conhecida como Criola, se apropria de elementos e cores da cultura nacional, para manifestar sua luta política e fortalecer as mulheres negras a partir de sua arte urbana. Aos dezoito anos, ingressou em uma escola de artes e, aos vinte e dois, já fazia suas próprias pinturas.

Criola conta a revista *Trip Uol*, que o grafite era a arte mais próxima da sua realidade e é uma forma de manifestação artística que chega onde a arte convencional não consegue alcançar. Além disso, criada na periferia, ela se abre para falar de todo o preconceito que já sofreu enquanto mulher negra, em especial, na infância, pelo seu cabelo crespo. A sua trajetória e de todas as mulheres que cruzaram seu caminho, são a verdadeira inspiração do seu trabalho.⁶

⁶ Biografia disponível em: < <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/conheca-a-grafiteira-criola> > acessado em: 08 de dez de 2019.

Imagem 5. Frame do pôster recriado 03 - Camila do Rosário



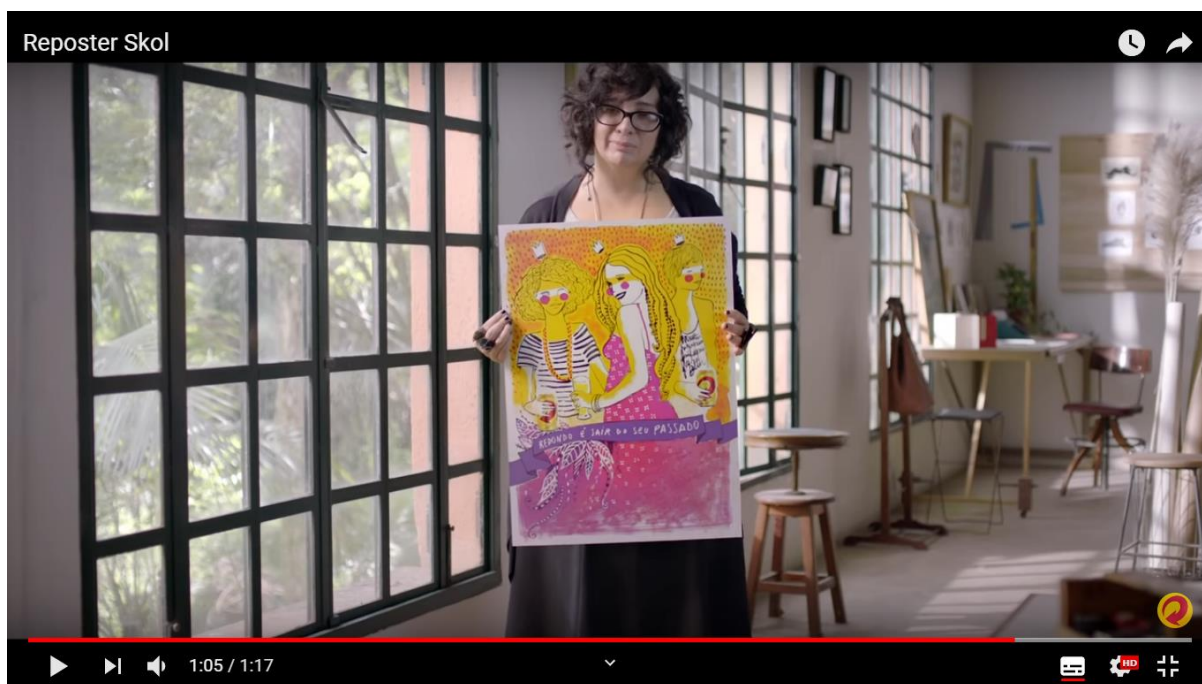
Fonte: Youtube.

Camila do Rosário nasceu em Joinville e aos dezoito anos foi para Florianópolis, estudar Moda na UDESC, no intuito de compreender sua ligação com o universo das roupas e pelo corpo. Não chegou a concluir o curso de modo, pois optou por se dedicar totalmente ao desenho.

Hoje, Rosário tem um ateliê no Rio de Janeiro e trabalha na área de ilustração e artes visuais, com influências do mundo da moda e do corpo, voltando-se para a figura feminina. “Explorando temáticas regionais, folclóricas e fantásticas, o feminino surge em sua produção como uma forma de representar questões e reflexões internas a partir de algo que ela pudesse se relacionar e falar com propriedade: ser mulher – realizando trabalhos que tocam na temática feminista”.⁷

⁷ Biografia disponível em: <https://projetomulheresartistas.wordpress.com/2018/03/02/camila-do-rosario/>>. Acesso em 8 de dez de 2019.

Imagem 6. Frame do pôster recriado 04 - Eva Uviedo.



Fonte: Youtube.

Nascida na Argentina, Eva Uviedo atualmente é moradora de São Paulo e desde 2007, tem como ofício desenhar para o mercado editorial e publicitário, capas de livros e discos, e outros projetos, a partir de trabalhos em aquarela e pintura digital. Uviedo desenvolve ainda, uma série chamada Sobre Amor & Outros Peixes, que faz analogias entre seres do mar - tubarões, polvos, arraias, seres fantásticos, quimeras - e sentimentos, e faz parte do grupo de criação coletiva e experimentações gráficas La Tosca, que participa de feiras de arte impressa e publicações independentes no Brasil e exterior. ⁸

⁸ Biografia disponível em: < <https://evauviedo.com.br/about> > acessado em: 08 de dez de 2019.

Imagem 7. Frame do pôster recriado 05 - Carol Rossetti.



Fonte: Youtube.

Carol Rossetti é designer, ilustradora e escritora. Nasceu em Belo Horizonte, Minas Gerais. Formou-se em Design Gráfico pela Fundação Mineira de Educação e Cultura no ano de 2011. Rossetti desenvolve projetos autorais de ilustração e quadrinhos que levanta questões relativas ao feminismo e à representatividade. Suas principais expressões são o desenho e a pintura em aquarela com amplo foco em figuras humanas e alguma abordagem de cenas com paisagens.⁹

⁹ Biografia disponível em: < <https://ilustracaolivrada.wordpress.com/2018/09/18/carol-rossetti/> > acessado em: 08 de dez de 2019.

Imagem 8. Frame do pôster recriado 06 - Elisa Arruda.



Fonte: Youtube.

Elisa Arruda nasceu em Belém e atualmente reside em São Paulo. Arruda atua em Artes visuais, investigando o desenho e a materialidade do papel, havendo trabalhos que transitam entre o desenho a mão livre, uso de nanquim solto, costura no papel, pintura e gravura em metal. “Essa é você”, é um dos seus trabalhos de destaque, e apresenta 150 desenhos em nanquim, que narram a história de uma personagem e seu perpasso afetivo, com seu lado emocional fora do rumo e por vezes, solitária. É Graduada em design pelo IESAM/PA, pós-graduada em design pelo COSMOB-Itália e mestre em arquitetura pela FAU-USP.

Os trabalhos desenvolvidos pelas ilustradoras, rompem as barreiras tradicionais apresentadas nos comerciais de cerveja como um todo. Não há teor sexual, erótico nessas representações, nem a mulher em posição de submissão. Os cartazes apresentam a mulher como independente, como a pessoa que consome o produto; que se diverte, que é dona do seu corpo, de suas relações e de suas ações. Ela é protagonista sem estar despida.

Outro ponto muito importante na construção dos novos cartazes foi a quebra dos padrões estéticos. Eva, Criola, Camila, Elisa, Carol e Manuela se preocuparam em representar a diversidade da mulher brasileira em todos os seus traços, formas e cores.

Ao final, a propaganda apresenta seu novo slogan “Redondo é sair do seu passado” e o “se beber, não dirija” como é estabelecido pelo CONAR. No entanto, o que vale mesmo destacar é a mensagem que orienta aos consumidores a informar os locais que ainda usam os pôsteres antigos como forma de propaganda, para que a empresa possa substituí-los, apresentada da seguinte maneira: “Se você encontrar um pôster antigo da Skol, avise a gente”.

Imagem 9. Frame do slogan da campanha.



Fonte: Youtube.

Imagem 10. Frame das recomendações ao público.



Fonte: Youtube.

O vídeo com duração de 1 minuto e 17 segundos cumpre seu papel de assumir e reconhecer o passado da marca e de ser um marco, na nova mudança de postura e pensamento. De acordo com Maria Fernanda Albuquerque, diretora de Marketing da Skol, em uma entrevista à revista Exame em 2017: ¹⁰

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

As diferenças entre os antigos pôsteres e os novos são muitas. A marca abre espaço para que essas mulheres, de diferentes estados e contextos, desenvolvam seus trabalhos. E esse é mais um esforço da empresa, em tentar dialogar com seu público e ganhar credibilidade, dando voz a ele mesmo.

Há um engajamento das ilustradoras em enfatizar a diversidade e o empoderamento feminino e essas características estão apresentadas no quadro a seguir:

Quadro 1. Descrição dos cartazes apresentados na campanha “Reposter”

Peça	Descrição				
	Ambiente	Roupas e Acessórios	Atores, personagens e Estereótipos	Objetos	Ação
Pôsteres antigos da Skol	Bar, praia, fundo amarelo, nuvens,	Poucos acessórios, biquínis ou roupas curtas, como shorts e mini blusas.	Mulheres com biotipo magro, seios e quadris destacados, cintura fina, cabelos lisos, em sua maioria loiro, pele bronzeada.	Bandeja, cerveja, copo, leque, corpo feminino.	1: mulher seminua servindo cerveja. 2: mulher seminua apresentando a cerveja.

¹⁰ Disponível em: <exame.abril.com.br/estilo-de-vida/redondo-e-sair-do-seu-passado-a-nova-campanha-da-skol/> Acesso em: 21 de ago. de 2019.

					3: sempre sorrindo e com expressões que remetem a sensualidade. 4. O corpo da mulher tem mais destaque do que a cerveja.
Pôster Manuela Eichner	Fundo colorido, figuras e formas assimétricas.		O corpo da mulher está recortado e composto por partes reposicionadas e figuras. No lugar do seu rosto está posicionado uma boca, braços e pernas recortados e reposicionados.	Cerveja	1: uma mulher segurando uma cerveja.
Pôster Criola	Fundo colorido, figuras e formas geométricas; cerveja no centro em forma de destaque.	Brincos com o formato da logo da marca; bocas pintadas.	Há representação da mulher com dois rostos, mulheres negras, cabelos curtos.	cerveja	
Pôster Camila do Rosário	Fundo amarelo, nuvens, slogan logo da marca.	Mulher com o corpo coberto com uma camisa e uma calça que não destacam ou marcam suas curvas, colares.	Uma mulher com um corpo não demarcado, sem o padrão estético próprios desse tipo de comercial. Cabelos coloridos e volumosos.	Cerveja	1: mulher apresentando uma cerveja. 2: expressão séria, firme.

Pôster Eva Uviedo	Fundo colorido nas cores amarela e rosa; apresenta a expressão do slogan da marca.	3 Mulheres com estilos diferentes: vestido, blusa e blazer. Nenhuma das peças marcando o corpo. Acessórios como colares completam o visual. As três usam nas cabeças coroas.	Mulheres sem um biotipo demarcado; cabelos variados: curtos, longos, lisos e cacheados.	Cerveja	1: mulheres consumindo cerveja. 2: mulheres com expressão de felicidade
Pôster Carol Rossetti	Fundo colorido em branco e amarelo. Apresentação do slogan e do produto.	Uma mulher, usando roupas que não demarcam o corpo, como calça jeans e jaqueta. Em sua jaqueta há a imagem do símbolo do feminismo.	Uma jovem negra, de cabelos coloridos, cacheados e curto.	Cerveja	1: mulher consumindo cerveja.
Pôster Elisa Arruda	Fundo amarelo	Vestido tomara que caia preto.	Duas mulheres com o mesmo biotipo e cabelos na mesma cor e corte.	Cerveja.	1: fazendo um brinde.

Para dar ainda mais visibilidade às características apresentadas, seguem os pôsteres antigos exibidos na peça 1 separadamente e as ilustrações recriadas.

Imagem 11. Pôsteres antigos da Skol



Fonte: Google Imagens

A hipersexualização do corpo da mulher é evidente em todos os cartazes antigos. Em um ambiente tropical, no verão, em que as temperaturas estão elevadas, praia, o leque existente no pôster antigo 1, são usadas como pano de fundo para apresentar a mulher desnuda. Fica claro também, que a imagem da garota propagada é destaque perante a cerveja, com um foco muito maior. O pôster antigo 1, por exemplo, apresenta a mulher como uma garçonete indo em direção ao homem para servir a cerveja, contudo, a imagem do cliente é apagada, quase nula, enquanto na mulher há um jogo de luzes que valorizam e trazem foco ao seu corpo, transformando-a em um objeto de desejo tal como o produto.

No segundo pôster antigo, a forma como a modelo está apresentando a cerveja também a coloca em posição de “servir” e mais uma vez, dando destaque a seu corpo, apenas de biquíni e com trejeitos faciais e corporais com teor erótico.

O pôster antigo 3 é mais ousado, ao apresentar a modelo de costas, mas levemente virada para o telespectador com a cerveja em mãos, de biquíni e com uma saia com um corte que deixa apenas suas nádegas a mostra. De novo, o corpo da mulher sendo o produto principal apresentado.

Nos dois primeiros pôsteres antigos, a cerveja está localizada próxima aos seios das modelos, enquanto na terceira peça antiga, próxima as nádegas. Essa é outra situação importante de ser chamada a atenção, por ratificar a sexualização do corpo feminino como uma estratégia de marketing, fazendo com que o desejo pela mulher se associe ao desejo pelo produto.

Imagem 12. Pôsteres recriados: Manuela Eichner e Criola



Fonte: Google Imagens

Nos novos cartazes, percebe-se maior diversidade. Características em suas expressões, comportamentos e roupas que exaltam o poder, a força, a independência das mulheres com relação aos seus corpos, ações e sexualidade.

Na peça da Manuela Eichner, diferente dos pôsteres antigos, a silhueta é composta por várias figuras e formas cinzas, recortes bem característicos do seu estilo. O rosto do cartaz é substituído por uma boca aberta gigante e o destaque das cores, ficou para o fundo do trabalho. Já peça da Criola, há a representação da mulher negra, ilustrada com sua força, traços físicos e uma cartela de cores vivas.

Imagem 13. Pôsteres recriados: Camila do Rosário e Eva Uviedo



Fonte: Google Imagens

No pôster da Camila do Rosário, o cabelo volumoso e colorido, as roupas e acessórios, a postura confiante e empoderada da ilustração, desconstrói a figura das mulheres representadas de forma pejorativa até aqui. A Eva Uviedo, também vem com a proposta de quebrar esses estereótipos em seu cartaz, retratando a diversidade da mulher por meio de 3 amigas: cada uma com uma com um estilo de cabelo, de roupa; com coroas na cabeça, remetendo a ideia de rainhas/princesas, donas de si, ocupando espaços antes considerados apenas de homens.

Imagem 14. Pôsteres recriados: Carol Rossetti e Elisa Arruda



Fonte: Google Imagens

A peça Carol Rossetti, a mulher de pele negra, cabelo curto, cacheado e colorido, mais uma vez exhibe a diversidade nacional. A forma como ela é retratada com seus traços e roupas, passa um ar descontraído que foge totalmente do erotismo expresso nos pôsteres anteriores. Já o pôster da Elisa Arruda, ilustra duas mulheres conectadas pelo olhar, fazendo um brinde. O fundo é todo amarelo dando total foco as imagens e mais uma vez, reforçando a independência feminina no modo de se comportar, de pensar, de agir, de frequentar espaços sem a presença masculina.

Todas as peças, além de romper com padrões, reafirmam a mulher decidida, consumidora de cerveja, que não só pode como deve ocupar esses espaços, tem o direito de se divertir sozinha ou na companhia de amigas. Em todos os pôsteres recriados, percebe-se que a mulher ainda é destaque do conteúdo publicitário, todavia, não mais como objeto disponível ao desejo e ao consumo; não mais como um conteúdo para agradar aos homens. Agora, além de protagonistas, se tornaram público alvo.

3.3 Um convite para um novo olhar? A reformulação das estratégias publicitárias

Em 2017, Maria Fernanda Albuquerque assumiu a diretoria de marketing da cervejaria Skol. As ações internas tomadas no período de sua gestão em outros cargos dentro da AmBev e, principalmente, pelas ações que levaram a mudanças na publicidade da marca, fizeram com que ela seja considerada a mulher responsável pela forma como a publicidade de cervejas agora enxerga o público feminino.

Segundo Albuquerque, em uma entrevista dada a Huffpost,¹¹ quando estava cuidando do marketing na área institucional, sua visão era voltada a uma mudança interna, dentro da empresa. Quantas mulheres haviam na companhia e quantas estavam em cargos de liderança? O que essas mulheres pensavam sobre a publicidade do grupo? Esses foram alguns dos seus questionamentos e, ao olhar para o mundo e identificar as principais mudanças e demandas, ela se volta para instituição para iniciar, primeiramente, uma transformação interna.

Ao se tornar diretora de marketing da Skol, percebeu que já era o momento de levar toda essa mudança para fora da empresa e com a Skol, descrita por ela como uma marca que tem o espírito jovem, inovador e provocador, fazia total sentido em ser a marca pioneira no cenário nacional na quebra de regras e padrões.

Albuquerque ressalta ainda que a Skol tem em seu histórico o pioneirismo em abrir o mercado, quebrar os paradigmas e de sempre estar próxima ao consumidor, das demandas e mudanças sociais. Essa relação entre público e publicidade impulsiona ainda mais as mudanças nas estratégias de marketing, além de obrigar as marcas a fazerem uma autocrítica.

Em uma entrevista à revista IstoÉ Dinheiro,¹² a diretora afirma que sendo pioneira em seus produtos e publicidade, a Skol busca sempre levantar o debate, influenciar o futuro e estar presente nas mudanças do comportamento do consumidor, sendo agente no processo de moldar o público.

¹¹ Disponível em:

www.huffpostbrasil.com/entry/mafe-albuquerque-mulheres-erveja_br_5c462a14e4b0bfa693c63d88
acesso em: 22 de jul. de 2019.

¹² Disponível em: <www.istoedinheiro.com.br/skol-pensa-diferente/> acesso em: 22 de jul. de 2019.

A Skol, ao lançar esse comercial, se torna pioneira no universo do marketing das cervejarias nacionais, no entanto, está seguindo uma tendência de mercado.

O *femvertising* já está fortemente presente no meio publicitário e a estratégia de tornar um produto vendável através da construção de uma identidade feminina “empoderada” tem sido apropriada por várias marcas que já tinham a mulher como público alvo, mas também, àquelas que buscam ampliar seu mercado. Temos exemplos famosos. A propaganda da marca de absorventes Always, “Like a girl”, lançada em 2014, veio com a proposta de quebrar estereótipos, empoderar meninas e mulheres e mostrar a sociedade que fazer coisas “como uma garota” não deve ser considerado uma ofensa. A campanha da marca de cosméticos e maquiagem Quem disse Berenice, “É pra mim”, lançada em 2015, expõe a quantidade de nãoos que a mulher enfrenta no seu dia a dia e propõe que elas digam “não ao não”. A peça lançada em 2017, “Transforme-se em você”, da marca de produtos e cabelos Salon Line, apresenta a diversidade da mulher brasileira a partir dos cabelos e sugere que elas se descubram e se valorizem a cada dia, tendo os produtos da marca como uma aliado nesse processo.

A Skol se apropria dessa estratégia no intuito de ampliar seu público alvo, busca-se também se fixar no mercado como marca que dialoga com a juventude e está sempre próxima dos futuros consumidores.

Mas por trás de todo o jogo de marketing e dessa relação econômica entre produto e consumidor estão os impactos sociais que a publicidade pode causar. Como já foi mencionado nesse trabalho, é verdade que o princípio e a finalidade da publicidade é vender, entretanto, suas ações contribuem para formação de identidades e perspectivas sociais.

As mídias estão intrinsecamente ligadas as esferas sociais. Por difundir as mensagens publicitárias a um grande número de pessoas, se tornam um agente que contribui na construção de crenças, valores, identidade, perspectivas e ações da sociedade, além de promover uma interação de diferentes gerações.

a propaganda contribui na formação de comportamentos, juízos, valores e cria formas de persuasão que contribuem para reiterar algumas posições hegemônicas da sociedade. Entre outras possibilidades, a propaganda tem a capacidade de apresentar e representar o passado e o presente da sociedade. (SILVA; CAMPOS,2014, p. 3)

Como apresentam Silva e Campos (2014), por meio dos discursos que a publicidade produz, pode-se reformular identidades de mulheres e homens, meninas e meninos, tendo impacto direto na forma como a sociedade entende o gênero.

O gênero é tomado no imaginário social como algo dado, natural. Connell e Pearse (2015, p. 36 – 37) nos apresenta esse fato de forma bem ilustrativa:

Reconhecemos uma pessoa como homem ou mulher, menino ou menina, instantaneamente. Organizamos nossos afazeres em torno dessa distinção. Casamentos convencionais exigem pelo menos uma pessoa de cada gênero. Partidas de tênis na modalidade de duplas mistas precisam de duas pessoas de cada gênero, mas a maior parte dos esportes exige um único gênero a cada disputa [...] esses arranjos são tão familiares que parecem fazer parte da natureza. (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 36 – 37)

Situações como essas são explanadas nas mídias, recriadas pela publicidade e elas não só, são consequências do que está no imaginário social sobre o que é feminino e masculino, como também, ajudam a reforçar essas diferenças e demarcar padrões de comportamento, do que é certo e o que é errado ao gênero.

Embora a publicidade não possa ser compreendida como a única responsável pela construção dessas perspectivas, ela também não pode ser isenta das responsabilidades ligadas as suas atividades. Isso se torna claro, ao analisar as imagens dos antigos pôsteres e constatar que a figura estereotipada do feminino, por anos, contribuiu para a construção de padrões estéticos e comportamentais, entendidos pela sociedade como “o natural”, “o certo”, “o aceito”, estigmatizando tudo que fugia “a regra”. Dito de outro modo, o excesso desse tipo de publicidade, faz com que os indivíduos se habituem com a realidade ali apresentada e, como consequência, há a criação de uma cultura de objetificação feminina que torna seus corpos um objeto de consumo.

A publicidade é uma ferramenta que influencia e é influenciada a todo momento pelo contexto social. A prova disso é essa nova configuração da mulher apresentada em comerciais, como o “Reposter” da Skol, objeto de estudo desse trabalho. Não cabe mais essa representação errônea e ofensiva e a sociedade precisa avançar mais.

Embora as mulheres sejam uma boa parte da população economicamente ativa no mundo, segundo Connell e Pearse (2015), seus trabalhos ainda são menos valorizados, estando vinculadas a serviços de limpeza, confessional ou administrativo, atendimento ao consumidor e esferas ligadas aos cuidados ou educação. Mesmo com avanços, ainda é forte no imaginário social uma distinção de gênero que atribui às mulheres características e

funções como gentileza, afeto, cuidado, sensibilidade, a função inata de ser “boa mãe”, “boa esposa”, “boa dona de casa”; de um ser amável, que abdica de suas vontades pelo bem da família. Um ser quase que puramente emocional. E aos homens, segue a fantasiosa característica de ser o provedor do lar.

Assim sendo, a publicidade pode ser fundamental na construção de uma nova percepção sobre a mulher. No caso da Skol, ela cumpre um papel importante por trazer uma mensagem tanto para o público feminino, quanto para o público masculino. Além de poderem se sentir representadas com os pôsteres, há também a mensagem para que elas ocupem espaços como os bares, pois essa não é uma atividade restrita aos homens. A eles, fica a ideia de que o produto não é destinado único e exclusivamente ao sexo masculino; que as mulheres não estão disponíveis como objetos e que, agora, o consumo de cerveja também é destinado a elas.

Deste modo, há como constatar possíveis efeitos benéficos trazidos na campanha “Respost” da Skol, em que paradigmas são quebrados e há a construção de uma nova concepção social sobre os papéis de gênero, mas sem deixar de contrabalancear com o verdadeiro sentido da publicidade, que está intimamente vinculado a cultura do consumo, sendo um elo entre compra e venda.

4. Considerações Finais

Este trabalho se propôs a investigar como a campanha responde ao contexto político, histórico e social e iniciar um debate sobre alguns dos seus impactos e importância na contemporaneidade. Para isso, tomou-se como objeto de estudo o comercial “Reposter”, lançado em 2017 pela cervejaria Skol.

As propagandas de cervejas possuem um longo histórico de comerciais com conteúdo machista, que inferiorizam as mulheres e as objetificam. Esse não é um cenário exclusivo dos comerciais desse produto, sendo comum na publicidade em geral. No entanto, há anos as mulheres buscam romper com essa representação midiática equivocada, que contribui e reforça para a criação de padrões estéticos e comportamentais, além de reforçar a hierarquia entre o gênero masculino e feminino.

Dentro desse cenário, o comercial “Reposter” foi um interessante objeto de análise, tendo em vista que ele se propõe a romper com o passado machista da marca e recriar o seu olhar sobre as mulheres.

Esse estudo contou com uma análise de conteúdo do comercial, que está disponibilizado em vídeo, na conta da empresa na plataforma do *Youtube*. Dispôs ainda, de entrevistas da diretora de marketing da Skol, concedidas às revistas *Exame*, *IstoÉ Dinheiro* e *Huffpost*.

Houve um levantamento de literatura fundamental para compreensão do contexto social e conceitos como gênero, publicidade e comunicação social, apresentando autores clássicos como Simone de Beauvoir, Joan Scott, Roger Silverstone e John Thompson, bem como, autores que trazem o que há de mais atual sobre a temática, como Raewyn Connell e Rebecca Pearse, Laura Guimarães Corrêa e André Melo Mendes, Cynthia Hamlin e Gabriel Peters.

Esse foi apenas um dos inúmeros caminhos que esse debate pode seguir. São vários os questionamentos e perspectivas que merecem ser desenvolvidas tanto pela academia quanto no espaço público. Será que há engajamento de marca, mesmo em tempos de um capitalismo desenfreado? O que os movimentos sociais pensam, ao verem suas frases de intervenção, palavras de ordem sendo apropriadas por várias marcas como objetos de moda? Como as marcas que estão tomando o *femvertising* como estratégia lidam com as mulheres dentro de suas empresas? Qual a porcentagem de mulheres, negras (os), LGBT na

produção de todo esse conteúdo que “defende” a diversidade? E como a sociedade tem reagido frente a essas mudanças?

Esse trabalho é apenas o início de um extenso debate, fundamental e necessário à sociedade contemporânea.

5. Referências

ARAÚJO, Denise. O consumo e a mulher consumidora. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 3, n. 7, p. 147-165, 2008.

CÂMARA, Rosana Hoffman. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**, v. 6, n. 2, p. 179-191, 2013.

CAVALCANTE, Ricardo Bezerra; CALIXTO, Pedro; PINHEIRO, Marta Macedo Kerr. Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 24, n. 1, p. 13-18, 2014.

CONNELL, Raewyn. PEARSE, Rebecca. **Gênero—Uma perspectiva global**. A questão do gênero. São Paulo, nVersos, 2015.

CORRÊA, Laura Guimarães; MENDES, André Melo. **Inversão, desnaturalização e reforço de práticas de gênero em peças publicitárias**. Intexto, n. 32, p. 136-155, 2015.

COUTINHO, Clara Pereira. **Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas**. Leya, 2014.

CRUZ, Milena Freire Oliveira. Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizos. Chasqui: **Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 134, p. 181-200, 2017.

DE BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. Nova Fronteira, 2014.

DE CASTRO, Ana Lúcia. **Corpo, consumo e mídia**. Comunicação Mídia e Consumo, v. 1, n. 1, p. 17-32, 2008.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2004.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa-3**. Artmed editora, 2008.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e propaganda**. IESDE BRASIL SA, 2009.

HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. **Consumindo como uma garota**: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. Lua Nova, v. 103, p. 167-202, 2018.

LIMA, Juliana Acioly. **A imagem do feminino na publicidade contemporânea**: estudos de casos. Fortaleza, 2008. Monografia – Publicidade e Propaganda – Faculdade 7 de Setembro.

LYSARDO-DIAS, Dylia. **A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira**. Stockolm Review of Latin American Studies, 2007.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, março. 2005.

SCHAUN, Angela; SCHWARTZ, Rosana. **O corpo feminino na publicidade**: aspectos históricos e atuais. IV ComCult – Cultura da Imagem, GT Imagem e Gêneros, sob o título **Corpos em Jogo: o feminino na Publicidade**. Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. 12 a 15 de novembro. 2008, v. 24.

SCOTT, Joan Wallach. **Gênero**: uma categoria útil de análise histórica. Educação & Realidade. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul./dez. 1995, pp. 71-99.

SILVA, Lourdes Ana Pereira; CAMPOS, Paulo Fernando Souza. Representações da mulher na propaganda durante a ditadura militar no Brasil. **Scientia Plena**, v. 10, n. 12, 2014.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia**. A textero da experiência. Sage, 2002.

TAVARES, Fred. Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva. **Comum**. Rio de Janeiro, v. 11, n. 26, p. 117, 2006.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** / John B. Thompson; tradução: Leonardo Avritzer. - Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VERÍSSIMO, Jorge Domingos Carapinha. **A mulher “objecto” na publicidade.** In: IV CONGRESSO SOPCOM: Repensar os Media: novos contextos da comunicação e da informação. SOPCOM/UA, 2005. p. 1701-1721.

Sites

CAETANO, Rodrigo. A Skol pensa diferente. Revista IstoÉ Dinheiro, 19 de maio de 2017. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/skol-pensa-diferente/>. acesso em: 22 de jul. de 2019.

CERVEJAS. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/marcas/cervejas/>> acesso em 19 de jul de 2019

CHAGAS, Natália. **Redondo é sair do seu passado:** a nova campanha da Skol. Revista Exame, 9 de março de 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/redondo-e-sair-do-seu-passado-a-nova-campanha-da-skol/>. Acesso em: 21 de ago. de 2019.

Conar publica novas regras para propaganda de bebidas. Revista **Consultor Jurídico**, 11 de abril de 2008. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2008-abr-11/conar_publica_novas_regras_propaganda_bebidas#top. acesso em: 20 de jul. de 2019

CÓDIGO E ANEXOS. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. acesso em: 20 de jul. de 2019.

IGNACIO, Ana. Mafê Albuquerque, a responsável por mudar como a publicidade vê mulheres e cerveja. HuffPost Brasil, 28 de jan. de 2019. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/entry/mafe-albuquerque-mulheres-cerveja_br_5c462a14e4b0bfa693c63d88. acesso em: 22 de jul. de 2019.