

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO COMUNICAÇÃO SOCIAL – HAB. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ADRIANA AMORIM ANDRIOTTI

## **Reposicionamento de marca:**

***Uma análise da campanha Verão Skol. Redondo é sair do seu quadrado***

Porto Alegre

2017

ADRIANA AMORIM ANDRIOTTI

## **Reposicionamento de marca:**

**Uma análise da campanha *Verão Skol. Redondo é sair do seu quadrado***

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

**Orientação:** Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

Porto Alegre

2017

## **CIP – CATALOGAÇÃO**



## FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado Reposicionamento de marca no contexto da diversidade: uma análise da campanha “Verão Skol. Redondo é sair do seu quadrado”, de autoria de Adriana Amorim Andriotti, estudante do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 22 de dezembro de 2017.

ADRIANA AMORIM ANDRIOTTI

## **Reposicionamento de marca:**

**Uma análise da campanha “Verão Skol. Redondo é sair do seu quadrado”**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

Conceito: \_\_\_\_\_

Data de aprovação: \_\_\_\_\_

---

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

Orientador

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Adriana Kowarick

Examinadora

---

Prof. Dr. Guilherme Barbacovi Libardi

Examinador

## AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus pais, que sempre lutaram para me proporcionar as melhores experiências, os melhores estudos e as melhores oportunidades. Que sempre me ensinaram a lutar pelos meus sonhos com muito amor e determinação, nunca esquecendo aqueles que fizeram parte da caminhada. Ao meu irmão, Gabriel, que esteve comigo em toda essa caminhada me dando forças e alegria. A toda minha família, pelo cuidado, carinho, amor e amparo. Ao meu namorado, Mateus, que me apoia e me dá muito amor e carinho, tornando a minha vida ainda mais alegre e divertida. Meu amigo, meu namorado e meu parceiro de tudo. Aos meus amigos Amanda, Bianca e Renan que me proporcionaram boas risadas, festas, trabalhos de madrugada e que tornaram a experiência de estudar na FABICO mais divertida e aconchegante. À minha amiga, Juliane, que me conhece há tantos anos, e me ajudou muito nesse período, tanto no trabalho quanto na vida, com conversas, reflexões e desabafos. Aos meus outros tantos amigos que também fizeram parte de toda essa caminhada e que me proporcionaram momentos maravilhosos e inesquecíveis. Aos meus professores, que, junto à minha família, me educaram e me ensinaram a acreditar em mim e na minha capacidade de conquistar tudo aquilo que desejo, e esses ensinamentos me tornaram a pessoa que sou hoje e sou muito grata por isso. À minha professora, Ana Maria Dalla Zen, que me ajudou muito durante essa etapa, me ensinando e me inspirando com seu jeito alegre, divertido e cativante. Aos meus amigos Mauro, Renato e Manoel, do NEPTV, que foram amigos, professores e confidentes durante todo meu tempo na universidade. Ao meu orientador, André Iriburi, que me auxiliou e que me acompanhou durante este período na universidade, sempre com muita dedicação e amor pela sua profissão e por seus alunos. Obrigada por ter me aceito como orientanda e por toda a atenção e ajuda na concretização deste trabalho. Agradeço a Deus que me proporcionou a companhia de pessoas tão boas, sensacionais e especiais nesse meu caminho e por mais um desejo realizado.

*“Eu prefiro ser  
Essa metamorfose ambulante  
Eu prefiro ser  
Essa metamorfose ambulante  
Do que ter aquela velha opinião formada  
sobre tudo  
Eu quero dizer  
Agora o oposto do que eu disse antes  
Eu prefiro ser  
Essa metamorfose ambulante  
Do que ter aquela velha opinião formada  
sobre tudo  
Do que ter aquela velha opinião formada  
sobre tudo”*

*(Raul Seixas)*

## RESUMO

O tema desta pesquisa versa sobre *as representações da publicidade no contexto da sustentabilidade e do reposicionamento de marca*. Portanto, o objetivo deste trabalho é analisar as alterações nas representações veiculadas das minorias no reposicionamento da marca Skol através da campanha “Verão Skol, redondo é sair do seu quadrado”. Para isso, relacionam-se as teorias levantadas na revisão bibliográfica, que abordam os conceitos de marca, gênero e sexualidade em uma perspectiva desconstrucionista, com a análise do objeto empírico. A Análise de Conteúdo é utilizada como procedimento metodológico. Dessa forma, os comerciais são observados de forma aprofundada. O resultado dessa análise demonstra que a marca Skol, a partir de mudanças da sociedade, busca se reposicionar no mercado, utilizando as minorias em sua comunicação. A análise dos filmes da nova campanha demonstra os tensionamentos que transparecem na estratégia da marca ao apresentar as minorias e a diversidade.

**Palavras-chave:** Publicidade. Marca. Reposicionamento. Sustentabilidade. Diversidade. Movimentos sociais. Skol.



## **ABSTRACT**

The theme of this research approaches about the representations of advertising in the context of sustainability and brand repositioning. Therefore, the objective of this work is to analyze the changes in minority representations published in the repositioning of the brand Skol, through the campaign "summer Skol, round is to get out of your square". For this, were related theories observed in bibliographic review that discuss concepts of gender and sexuality in a deconstructionist perspective, with the analysis of the empirical object. The content analysis is used as methodological procedure. In this way, the commercials are observed thoroughly. The result of this analysis shows that the brand Skol, from changes of society, seeks to reposition on the market, using the minorities in your communication. The analysis of the new campaign films proves that the stresses that reflected in the brand's strategy to introduce minorities and diversity.

**Keywords:** Advertising. Brand. Repositioning. Sustainability. Diversity. Social movements. Skol.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Campanha Skol 2010.....	54
Figura 2 - Campanha Skol 2010.....	55
Figura 3 - Crítica 2015.....	56

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Ficha de identificação do comercial.....	57
Quadro 2 - Decupagem do vídeo Skol - Verão Skol. Redondo é sair do seu quadrado .....	61
Quadro 3 - Decupagem do vídeo Skol – Verão Skol, redondo é sair do seu quadrado.....	67
Quadro 4 - Decupagem do vídeo Skol - Verão Skol. Viva a diferença.....	71

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2 GESTÃO DE MARCA E PUBLICIDADE .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Marca e <i>brand equity</i>.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 Identidade e imagem de marca .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Posicionamento e reposicionamento .....</b>	<b>23</b>
<b>2.4 Sustentabilidade como estratégia publicitária .....</b>	<b>27</b>
<b>3 GÊNERO E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1 Histórico dos movimentos sociais ligados às questões de gênero .....</b>	<b>37</b>
<b>3.2 Sexualidade, gênero e minorias.....</b>	<b>41</b>
<b>3.3 Representações sociais.....</b>	<b>46</b>
<b>4 A AÇÃO PROMOCIONAL “VERÃO SKOL. REDONDO É SAIR DO SEU QUADRADO” .....</b>	<b>50</b>
<b>4.1 A skol.....</b>	<b>52</b>
<b>4.2 Os vídeos da campanha “verão skol. Redondo é sair do seu quadrado” .....</b>	<b>57</b>
<b>4.2.1 Categorias de análise.....</b>	<b>59</b>
<b>4.2.2 Comercial “verão skol. Redondo é sair do seu quadrado” .....</b>	<b>60</b>
<b>4.2.3 Comercial “verão skol, redondo é sair do seu quadrado” .....</b>	<b>67</b>
<b>4.2.4 Comercial “verão skol. Viva a diferença .....</b>	<b>71</b>
<b>4.3 Análise transversal .....</b>	<b>77</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>82</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>86</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a sociedade é demarcada por diversos tensionamentos e debates com relação a gênero, sexualidade, feminismo e racismo. Diariamente, discute-se em diversos canais de comunicação ou mídias, além desses temas, o sexismo – a atitude de discriminação fundamentada no sexo - e a LGBTfobia - o preconceito contra lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros. As discussões são constituídas de choques de opiniões, umas mais conservadoras e outras mais progressistas. Isso ocorre no campo social e também no mundo acadêmico. De acordo com Rodrigues e Lazarin (2008), a partir da década de 1990, a perceptibilidade das minorias sexuais aumentou no Brasil. A partir disso, houve um aumento nos estudos ligados a estes assuntos.

Considerando a perspectiva da comunicação, é possível notar que, ainda hoje, existe uma associação, predominante, com os estudos a respeito da mulher. Há uma carência evidente de pesquisa quando se trata de assuntos ligados a outras minorias, como por exemplo, do movimento LGBTQ - lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, transgêneros e *queer*. Apesar deste cenário, é possível observar uma modificação social em que esses grupos questionam o machismo e o modelo patriarcal atual, e, assim, reivindicam por seus direitos numa perspectiva de direitos humanos e civis. Esses fatores têm grande impacto na sociedade e, por consequência, na mídia, e em específico na publicidade. Alinhadas com a perspectiva de anunciantes, as organizações se mostram atentas a esse cenário, pois se responsabilizam pela forma como representam, ou não, esses grupos em seus anúncios.

Essas modificações sociais repercutem na vida dos indivíduos, assim como na “vida” das marcas. Então, para propor uma comunicação clara e eficaz, a organização precisa se posicionar de acordo com os princípios do seu público-alvo. Os clientes buscam muito mais do que um produto, eles desejam conteúdo, credibilidade e responsabilidade quando consomem uma marca. Segundo Nickes e Wood (1997), o consumidor, quando está no processo de decisão de compra, busca o máximo de informações com o objetivo de satisfazer seus desejos e suas necessidades. Da mesma maneira, Kotler (1998) afirma que o consumidor ativo, que busca informações, passa por dois estágios: no primeiro está receptível às informações anunciadas através da publicidade, estágio de atenção elevada. No segundo momento, o cliente

busca suas próprias informações, ou seja, se interessa pelo objeto a ponto de fazer suas próprias pesquisas. É importante destacar também as alterações nas relações entre o consumidor e a marca, visto que o consumidor, na atualidade, ocupa um lugar de destaque por ser produtor de conteúdo e formador de opiniões em suas redes sociais. Dessa forma, é possível destacar a implementação de práticas sustentáveis nas empresas. As empresas passam a preocuparem-se, cada vez mais, em responder por suas atitudes, pois estas atingem a vida dos indivíduos muito além da relação de consumo.

A partir desse contexto, o tema desta monografia versa sobre as representações da diversidade na publicidade no contexto da sustentabilidade e do reposicionamento de marca. E, o objetivo geral é analisar as representações da publicidade no reposicionamento da marca Skol através da campanha “Verão Skol. Redondo é sair do seu quadrado”.

Este trabalho será norteado pelas seguintes perguntas:

- Como as representações na publicidade estão alinhadas ao reposicionamento de marca no contexto da sustentabilidade?
- Quais são os elementos identificados no reposicionamento ao utilizarem o mote da diversidade como protagonista na publicidade da Skol?
- Quais as temáticas sociais representadas e de que forma são relevantes no reposicionamento?

É importante ressaltar a relevância desta temática, pois, além de ser uma campanha publicitária de reposicionamento, também reflete o período histórico pelo qual estamos passando, como, por exemplo, lutas por igualdade e representatividade. A campanha “Verão Skol, redondo é sair do seu quadrado” foi formada por três filmes publicitários, que foram veiculados nacionalmente em televisão aberta e também em alguns sites e redes sociais.

No aspecto pessoal, o tema é de suma importância para uma publicitária, pois é preciso entender como se constitui uma marca e como promovem suas características. Porém, o mais importante na publicidade é compreender que o conteúdo publicitário será veiculado para um público amplo e diverso, logo, temos a

responsabilidade de criar campanhas que não beneficiem apenas a marca, mas também a sociedade como um todo. Não se pode reforçar crenças passadas que ferem o outro, ou que o exclui. Conceitos e estigmas são reproduzidos diariamente pela comunidade, e sem perceberem reforçam aspectos reacionários. A partir da publicidade, acredita-se ser possível contribuir com a sociedade segundo alguns aspectos, ao produzir um significado além da venda de um produto. A publicidade recorta parte que está ocorrendo no mundo, se apropria da informação, reescreve - muitas vezes de uma forma divertida - e devolve para os indivíduos através de anúncios.

Dessa forma, este estudo visa colocar em destaque como a publicidade tem a responsabilidade de estar em contato com causas atuais e sociais. A fim de obter respostas às questões de pesquisa, foram delimitados como os aspectos mais relevantes para o momento atual - de discussões e lutas pela igualdade e pela inclusão. Os objetivos específicos desta monografia buscam:

- a) Identificar os elementos de reposicionamento da Skol.
- b) Analisar o reposicionamento da Skol pela estratégia de utilização da diversidade como tensionar o papel da publicidade no que tange a temáticas sociais.

O trabalho a seguir será dividido em cinco capítulos. O segundo capítulo apresenta uma visão geral de marca e seus conceitos como *brand equity*, identidade, imagem, posicionamento e reposicionamento. Além disso, aborda a preocupação das empresas com a sustentabilidade organizacional a partir de movimentos sociais.

O capítulo três abordará o histórico dos movimentos sociais ligados às questões identitárias, como o movimento negro, o gay e o feminista. Como as mudanças sociais refletem na publicidade e nas organizações, principalmente em suas comunicações. E, como as representações passam a ser modificadas na sociedade atual.

No quarto capítulo, será apresentado um breve histórico da Skol, para que se possa entender como esta marca é vista no mercado e como está consolidada. Ainda neste mesmo capítulo, será apresentada a campanha “Verão Skol. Redondo é sair do seu quadrado” e serão apresentados os métodos e categorias pelos quais os três comerciais da campanha serão analisados.

## 2 GESTÃO DE MARCA E PUBLICIDADE

Neste capítulo, apresenta-se o surgimento das marcas e o seu conceito, bem como as definições inerentes ao tema: identidade, *brand equity* e *branding*, imagem, identidade, comunicação e posicionamento de marca. Também serão abordados os alinhamentos conceituais da publicidade no contexto da sustentabilidade, tanto na sustentabilidade como paradigma para estratégias publicitárias - na gestão de marca - quanto na visibilidade das minorias no contexto da cultura da convergência.

### 2.1 Marca e *brand equity*

O conceito de marca é muito mais amplo do que se pode imaginar, ele ultrapassa a representação gráfica, ou seja, não é formado apenas por um nome, símbolos e ícones. As marcas são responsáveis por distinguir os produtos e os serviços, elas auxiliam a diferenciar os produtos que possuem as mesmas características e também são relevantes no momento da tomada de decisão do consumidor.

Ellwood (2004) afirma que as marcas atribuídas aos produtos existem há mais de 2 mil anos, neste período, os gregos e romanos criaram as “marcas de fabricantes” para discernir a origem de cada produto. Devido ao período retratado, não poderia ser determinado a nomenclatura “marca”, pois esse termo passa a existir no contexto do capitalismo o qual conhecemos atualmente. Contudo, como estratégia de diferenciação, a identificação foi necessária, pois o Império Romano estava em expansão e, com o aumento da distância entre as cidades e aldeias, e, com o crescimento de importação e exportação, foi preciso reconhecer a origem de cada produto, já que os laços entre compradores e fabricantes eram de extrema confiança. A partir de então, o avanço geográfico tornou cada vez mais difícil a relação de confiança pessoal, então, o consumidor obrigou-se a confiar nas confirmações das marcas sem manter um contato mais direto.

Ainda sob esse caráter, considera-se muito importante a origem das assinaturas nos produtos, pois servia como uma recomendação pessoal, uma garantia dos produtos, visto que representavam, naquela época, a identidade do fabricante. Com o decorrer do tempo, com a concorrência aumentando, novos



recursos de diferenciação surgiram para auxiliar as marcas. Por exemplo, os símbolos passaram a ser criados para apontar o fabricante e, além disso, para definir qual era sua profissão, por exemplo, um carpinteiro tinha em seu produto um cinzel.

A expansão rápida do comércio e da indústria alterou, também, os canais de distribuição, aumentando as formas de comunicação e de divulgação. Isso fez com que as marcas buscassem se destacar cada vez mais, a ponto de afirmarem suas estratégias para o consumidor. Contudo, para isso, era necessário um gerenciamento constante da marca, baseada em uma análise do mercado e dos concorrentes. Segundo Ellwood (2004, p.19) a marca “[...] funciona como um tipo de bandeira, acenando aos consumidores, provocando a consciência ou lembrança do produto e diferenciando-o da concorrência”. Com a competição acirrada, é preciso se destacar e se tornar conhecido, caso contrário, não irá durar no mercado competitivo.

Reforçando a definição anterior, Pinho (1996, p.14) afirma que a marca pode ser “um nome, um símbolo ou desenho, ou combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”. Se não houvesse a marca, os produtos seriam apenas objetos comuns e, assim, seriam confundidos facilmente. Randazzo (1996, p. 25) declara que “sem marca o produto é uma coisa - uma mercadoria, um saquinho de café ou uma lata de sopa”. Ela precisa ter e ser um diferencial, precisa ser notada e reconhecida como inconfundível. Na mesma perspectiva, segue a definição institucionalizada pela American Marketing Association (AMA):

[...] uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal qual um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado 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. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AAKER, 1998, p.7).

Desse modo, sua função é auxiliar o consumidor a identificar a sua origem, e a diferenciá-la dos concorrentes. Assim, preserva tanto os direitos do consumidor, quanto dos produtores.

Atualmente o mercado está repleto de produtos e de serviços que possuem as mesmas características e funções. Por isso, as marcas buscam meios de se destacar entre tantos. Seus objetivos estão sempre voltados a conquistar a confiança

do cliente. Não basta apenas se diferenciar com um nome ou um símbolo, é preciso um trabalho conjunto de diversos elementos para se criar uma identidade e uma comunicação coerente para encantar o cliente.

A identidade é constituída de diversos significados visíveis ou não. Aaker (1998) defende que a marca é mais do que um produto, é composta de uma identidade nuclear ou essencial e uma identidade expandida.

A identidade nuclear ou essencial representa a essência atemporal da marca. Ela é o centro que permanece depois que se descascam as camadas de uma cebola ou se tiram as folhas de uma alcachofra. Ela contém as associações mais passíveis de continuarem constantes à medida que a marca se desloca para novos mercados e produtos (AAKER, 1998, p. 98-99).

Assim, a marca possui características fixas e reconhecidas que a seguem o tempo todo, é sua essência, aquilo que a representa. Todos os bens ligados a ela serão vistas dessa maneira, ao passo que a identidade expandida:

[...] inclui elementos que proporcionam textura e integridade à marca. Ela completa o quadro, acrescentando detalhes que ajudam a imaginar o que a marca representa. Podem ser incluídos elementos importantes do programa de marketing da marca, que se tornaram ou deverão se tornar associações visíveis” (AAKER, 1998, p.101).

Essa última torna a marca mais perceptível, pois completa sua identidade nuclear com aquilo que é mais tangível para o homem. Kotler e Pfoertsch (2008) afirmam que a marca não é algo simples, ela é uma promessa, uma totalidade de percepções sobre um produto ou serviço, ela apresenta um conjunto de atributos, convicções, benefícios e valores. Por conseguinte, Pinho (1996) acrescenta que, ao adquirir um serviço ou produto, o consumidor não está comprando apenas um bem, mas que junto a ele está levando um conjunto de valores e atributos da marca. Quando essa bagagem de valores é acrescentada à criação e ao desenvolvimento, passa a ser criada a “personalidade” da marca, com a qual o consumidor irá se identificar ou não.

Da mesma maneira, Tavares (2008, p.10) defende que a marca pode ser nominal ou figurativa, mas também afirma que “[...] não se limita a isso: a marca sintetiza as características, atributos correspondentes a promessas de benefícios e

ainda por associações primárias e secundárias de produtos, serviços, [...]”. Portanto, os autores a definem como um meio eficaz de comunicar os valores e as virtudes de um produto ou serviço, não se restringindo apenas ao nome. Além disso, são “uma garantia de qualidade, origem e desempenho, com isso incrementando o valor percebido para o consumidor e reduzindo o risco e a complexidade presentes na decisão de compra” (KOTLER; PROERTSCH, 2008, p.23).

A marca passa a ser uma totalidade de percepções a respeito de um produto ou serviço, que cativa, seduz e passa uma segurança ao consumidor. Essa confiança conquistada é muito importante, pois cria uma ligação e uma lealdade entre a empresa e o consumidor.

O *brand equity* é outro conceito fundamental na compreensão de marca, pois é responsável por sintetizar tudo que pode gerar algum valor de marca. Aaker (2007, p.18) define esse termo como “[...] um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes”. Ou seja, o produto passa a receber definições, características e valores, que naturalmente não existiriam, por causa do *brand equity*. Para Kotler (2005), isto é um conjunto de valores que a marca passa a possuir.

[...] é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa (KOTLER, 2005, p.270).

O *brand equity* é responsável pela imagem da marca e por todas as características que são agregadas a ela. Ele não é tangível e não pode ser contabilizado, é responsável por mexer com as emoções dos indivíduos e por criar um valor psicológico. Isto faz com que o produto e o consumidor criem laços mais profundos e intensos, pois, aos poucos, conquista a confiança do comprador.

Para Aaker (2007), é importante ressaltar alguns aspectos de sua definição, entre eles estão:

O *brand equity* é um conjunto de recursos. Assim, o gerenciamento do

brand equity envolve os investimentos necessários à criação e ao aperfeiçoamento desses ativos. [...] Em segundo lugar, tais recursos do brand equity criam valor de várias formas muito diferentes [...] Para gerenciar eficientemente o brand equity e tomar decisões corretas sobre suas atividades de desenvolvimento, é importante manter-se sensível às formas por meio das quais as marcas fortes criam valor. Em terceiro lugar, o brand equity cria valor tanto para os clientes quanto para a empresa. A expressão “clientes” refere-se tanto aos usuários finais quanto àqueles em nível de infraestrutura [...] (AAKER, 2007, p.19).

Desse modo, é possível observar que o *brand equity* cuida da visão da marca, isto é, como esta é percebida e como gostaria de ser vista por seus consumidores. É um processo constante e que contém diversas variáveis que devem ser analisadas frequentemente. Além disso, Aaker (2000, p.31) observa quatro categorias importantes para organizar o entendimento do termo, sendo elas “[...] conscientização de marca, qualidade percebida, associações de marca e fidelidade à marca”. A primeira refere-se em reconhecer a existência do produto; na segunda, a experiência que o consumidor percebe a respeito da marca é o que importa; já a terceira agrega tudo aquilo que a marca reflete para o comprador e para a empresa. Elas se complementam e fortalecem o conceito da marca.

Não é fácil manter todos os atributos de uma marca na mente do consumidor, por isso é preciso torná-la “humana” ou fazer com que tenha características fáceis de serem gravadas. Segundo Kotler e Pfoertsch (2008), uma campanha bem estruturada e um anúncio bonito não são o bastante, é preciso transformá-la em algo realmente vivo, a partir do gerenciamento e da criação de valores. Deve conter uma promessa bem definida a qual servirá de referência para o comprador a identificar.

Além de criar conceitos e valores à marca, é essencial que ela tenha uma identidade, pois essa proporciona sentido e finalidade tornando-a completa. Segundo Aaker (2007), ela é a base para a visão estratégica da marca, e estimula as emoções, uma das quatro dimensões principais do valor de marca, que compõe o espírito da mesma.

## **2.2 Identidade e imagem de marca**

As marcas são constituídas de identidade e imagem. Apesar destas serem confundidas e tratadas como iguais, são diferentes. Estes conceitos não são idênticos, mas sim, complementares, além disso, são fundamentais para a formação

da marca.

A identidade é a representação visual daquilo que a marca assume para si, tanto os conceitos, como os valores, o nome e o logotipo. É o modo que a marca se apresenta aos diferentes públicos utilizando um padrão visual. Já a imagem é o reflexo da identidade de uma organização sob o ponto de vista dos diversos grupos de consumidores. A visão que se terá da marca está ligada ao grupo que se pertence, ou seja, a imagem pode ser entendida como a opinião individual, ou que um grupo possui, delimitado em um espaço de tempo. Por exemplo, a Coca-Cola possui um padrão visual que se adapta aos locais na qual está, assim, em qualquer parte do mundo poderá se reconhecer a marca, um rótulo vermelho com detalhes em branco e a letra em branco. Sua imagem, porém, não pode ser definida, pois depende do consumidor, ao mesmo tempo em que milhões de pessoas são fãs da marca e a admiram, há uma quantidade significativa de indivíduos que a desprezam. Assim, nota-se que os conceitos não são similares, mas que podem trabalhar juntos.

Ou seja, a identidade simplifica e resume tudo aquilo que a marca é. Por isso, deve ser clara e de fácil compreensão, visto que carregará consigo toda definição do produto que será adquirida pelos consumidores. Segundo a definição de Kapferer (2004), a identidade da marca é um conceito de emissão, uma vez que é responsável por traduzir a concepção e o projeto que a marca possui de si mesma. Aaker (1996) compreende a identidade de marca como um:

Conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marca ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização (AAKER, 1996, p.80).

Isto é, esse conjunto de associações precisa ser muito bem pensado e definido, visto que será responsável por divulgar os valores, as promessas e os intuitos da marca aos seus clientes.

Para Tavares (1998), quando se elabora uma identidade de marca é preciso atentar-se para alguns elementos como a essência, a permanência, a singularidade e a unicidade. O primeiro é considerado o mais importante, o básico, para a empresa ou organização; já a permanência diz respeito à manutenção que deve ser feita a longo prazo; a singularidade se refere ao inédito e original; a unicidade é a coerência

e o sentido dessa empresa no mercado em que atua. Segundo o autor,

A identidade da marca pode ser definida como um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter. É nessas características que a empresa se apoia e se orienta para satisfazer consumidores e membros da empresa e da sociedade (TAVARES, 1998, p.75).

Logo, a identidade reúne todos requisitos que o consumidor precisa saber sobre a empresa ou serviço, a partir disso, é possível reconhecê-la e diferenciá-la do restante. Tavares (1998) ainda declara que a identidade promove a compreensão dos valores e das intenções básicas da empresa, ou seja, é ela que permite aos consumidores reconhecer e apontar a missão, a visão e o modo como as marcas querem ser vistas no mercado. Para se manter sempre atualizadas e de acordo com o que os compradores estão buscando, é preciso reflexões constantes, como por exemplo, o padrão de qualidade apropriado à sua evolução, sua contextualização às mudanças nos estilos de vida, às forças competitivas e à tecnologia. Em virtude disso, Aaker (2007) e Kapferer (2004) creem que a identidade de marca é responsável por ajudar uma empresa ou organização a decidir quais são as melhores formas de comunicação eficientes para propagar seus valores e conceitos ao seu público.

Outra característica que não pode ser esquecida é referente à imagem. Ela é criada pelo marketing, bem como pelo telespectador. Ele une aquilo que lhe é transmitido a partir da comunicação da marca com aquilo que ele vivencia e, desse modo, as imagens se formam. É “a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo têm de um objeto” (TAVARES, 1988, p.65). Além disso, pode ser formada em conjunto a partir do momento em que os consumidores conversam e trocam experiências a respeito das marcas. Kapferer (2003) define a imagem como:

[...] um resultado, uma decodificação. [...] A imagem é o resultado da síntese feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome da marca, símbolos visuais, produtos, propagandas, patrocínios, mecenato, texto bem-sucedido, etc.). A imagem é uma decodificação, uma extração de significado, uma interpretação de signos. (KAPFERER, 2003, p.86).

Em resumo, a imagem é uma unidade de pensamento que reúne vários significados transmitidos anteriormente. O consumidor recebe diversos sinais a

respeito da marca, tanto produzidos pela própria marca quanto produzidos pelos outros compradores e, a partir disso, todos juntos passam a criar a imagem da marca. A identidade e a imagem precisam estar alinhadas para que façam sentido. A partir de então, o consumidor passa a interpretar o que a empresa quer dizer, sem que haja um distanciamento do que quer ser passado. As ações de marketing são responsáveis por veicular as associações para os consumidores: “Uma imagem de marca positiva é criada por programas de marketing que ligam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória” (KELLER; MACHADO, 2006, p.44).

Contudo, atingir o público-alvo não é uma tarefa fácil, é importante ressaltar que os consumidores transitam entre diversos grupos, com diferentes ideologias, comportamento e crenças. Logo, para alcançá-lo de forma eficaz e correta, é preciso muitos estudos, análises de mercado e de consumo. Woodward (2000) afirma que o indivíduo ocupa posturas diversas dentro da sociedade, cujos limites são tênues e de difícil determinação, o que dificulta a identificação do público-alvo. Isso ocorre atualmente, pois o fluxo de informação é intenso e possui uma geração de conteúdo diversa e múltipla, onde todos são produtores. Essas diversas “identidades”, que os indivíduos criam para si, refletem no trabalho do marketing que precisa encontrar meios de se comunicar com todos os públicos de interesse.

Consideremos as diferentes “identidades” envolvidas em diferentes ocasiões, tais como participar de uma entrevista de emprego ou de uma reunião de pais na escola, ir a uma festa ou a um jogo de futebol, ou ir a um centro comercial. Em todas essas situações, podemos nos sentir, literalmente, como sendo a mesma pessoa, mas nós somos, na verdade, diferentemente posicionados pelas diferentes expectativas e restrições sociais envolvidas em cada uma dessas diferentes situações, representando-nos, diante dos outros, de forma diferente em cada um desses contextos. Em um certo sentido, somos posicionados – e nos posicionamos a nós mesmos – de acordo com os ‘campos sociais’ nos quais estamos atuando. (WOODWARD, 2000, p. 30)

Assim, os indivíduos optam e utilizam as marcas cuja personalidade e valores estão coerentes com aquilo em que acreditam. Embora, em alguns casos, essa escolha seja feita não por valores próprios, e sim, pela autoimagem que o consumidor deseja para si. O que conceitua a imagem da marca é a opinião e a visão que o consumidor tem através das relações que eles fazem da mesma. A partir disso, é

imprescindível que se estude o posicionamento e o reposicionamento de marca.

### **2.3 Posicionamento e reposicionamento**

Entende-se como posicionamento o método utilizado para formar a percepção de uma marca, produto ou identidade de uma organização. Não há sentido uma marca possuir uma identidade e uma imagem fortes e consolidadas se não é posicionada no mercado de maneira correta. Para Kapferer (1992, p. 40), “posicionamento é um conceito de ampla aplicação. Ele indica que um produto não é nada até que seja claramente posicionado na mente das pessoas em contraste com os produtos dos competidores”.

O posicionamento não interfere na produção ou na construção de um produto, ele tem o objetivo de compreender o que o consumidor busca e qual a melhor forma de apresentar a marca para essa pessoa. Segundo Ries e Trout, o “posicionamento não é o que faz o produto, mas o que faz com a cabeça do público-alvo” (RIES; TROUT, 2009, p.19). Pode-se dizer que a força do posicionamento de marca implica na vantagem competitiva que se criará com os demais concorrentes. Com um mercado tão competitivo como o atual, as organizações precisam se destacar e se fixar na mente dos consumidores. No planejamento do posicionamento, são estudadas quais as melhores estratégias de comunicação para que se possa atingir um objetivo. Segundo Aaker (2000), as marcas se fazem fortes e recebem mais valor percebido através da comunicação efetiva que se terá ao estabelecer as estratégias e táticas que comandarão e serão essenciais no contato com as pessoas. O autor ainda afirma que “[...] o posicionamento de marca, que deverá demonstrar uma vantagem sobre as marcas concorrentes, representa os objetivos atuais de comunicação” (AAKER, 2000, p.56). Dessa forma, é possível observar que esse termo está ligado, principalmente, a percepção do cliente, como este irá perceber e disseminar a marca, e não, ao marketing e ao produto em si.

As marcas se modificam com o tempo, elas precisam se adequar às mudanças da sociedade e do mercado. Precisam estar em sintonia com o mundo real, e isso é possível através de mudanças físicas e de significados, ou seja: “As mudanças que se fazem no nome, no preço e na embalagem não são realmente mudanças feitas no produto. Elas são basicamente mudanças cosméticas, feitas com o propósito de garantir uma posição valiosa na mente do potencial cliente” (RIES; TROUST, 2009,



p.16). Essas mudanças no produto auxiliam no reconhecimento da marca, pois conseguem associar o dia a dia do consumidor com o que está sendo oferecido. É fundamental que as marcas definam ou auxiliem o cliente na forma de como estes deverão reconhecê-la, isso é possível através de seus esforços com o posicionamento. Para Aaker (1998), a “posição de uma marca” realmente reflete como as pessoas percebem a marca. Contudo, o “posicionamento”, ou uma “estratégia de posicionamento”, pode ser usado também para refletir como uma empresa está procurando ser percebida” (AAKER, 1998, p. 115).

O posicionamento é fundamental para que se possa pôr em prática a estratégia de marketing, pois é ele que fornece instrumentos possíveis para saber qual a melhor forma de comunicação para impactar o cliente. Para Cobra (2011, p.43), “é importante então para o marketing compreender as motivações que levam o consumidor a ter determinado comportamento frente a certas marcas [...]”, isso deixa evidente a importância do consumidor e seu papel fundamental como parte do processo de fidelização da marca no mercado. Já a estratégia de marketing é a base para todo o trabalho de comunicação, ela só existe devido ao posicionamento. Keller e Machado (2006) definem o posicionamento “[...] como o nome dá a entender, implica em descobrir a ‘localização’ adequada na mente de um grupo de consumidores ou segmento de mercado, de modo que eles pensem em um produto ou serviço do modo desejado (KELLER; MACHADO, 2006, p. 70).

Assim, ele é essencial para se diferenciar dos concorrentes e também para conquistar seu público-alvo. Após se diferenciar no mercado, seu foco é alcançar a diferenciação na cabeça dos clientes. “Posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 305). Logo, a criação de uma imagem e de um posicionamento de uma marca tem o objetivo de se colocar em lugar de destaque para o cliente, algo que ele se identifique, reconheça, e que não troque por outros semelhantes.

Observa-se que esse tema possui uma vasta amplitude. Sendo assim pode-se dizer que:

O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço,

uma empresa, uma instituição ou até uma pessoa. Mas posicionamento não é o que o profissional faz com o produto. É o que o profissional faz com a mente do cliente potencial. Ou seja, ele posiciona o produto na mente do cliente potencial (KOTLER; KELLER, 2006, p. 305).

Ou seja, o termo se relaciona completamente com a forma como os clientes irão perceber e reconhecer a marca. Mesmo que comece com um produto ou organização ele não está relacionado com o objeto em questão, mas sim, com os significados e entendimentos que este carrega e transmite aos outros.

Uma vez que fique estabelecido um posicionamento por parte da organização, é preciso mantê-lo para evitar a perda do espaço conquistado no mercado, e o vínculo com seus consumidores. Entretanto, em algumas ocasiões é fundamental que tal mudança ocorra a fim de continuar impressionando o consumidor, de conquistar novos públicos e também de ajustar pontos e percepções que não estão de acordo com o que a sociedade busca. Um bom exemplo dessa mudança ocorre com marcas de cerveja, que antes exploravam o corpo feminino de forma apelativa em suas propagandas, pois ninguém os repreendia. Porém, devido às mudanças na sociedade, às lutas das mulheres e à busca por respeito e igualdade, elas não são mais aceitas por grande parte da população.

Kapferer (1992) destaca que o posicionamento é um processo mental. Contudo, instalar uma marca no mercado implica em uma análise aprofundada e um planejamento de comunicação bem elaborados, relacionado ao serviço oferecido e às características do produto. Todavia, o reposicionamento implica em assumir fatores de risco, visto que uma mudança de discurso e/ou de postura seja capaz de gerar recepções diversas por parte dos consumidores, assim, é indispensável avaliar, antes da mudança, o que se deseja alcançar e qual público aspira. Ainda para o autor, o reposicionamento está claramente relacionado com a oferta diferenciada - buscando em princípio o porquê, para quem e em que momento essa troca deve acontecer, salientando ainda, frente a quais concorrentes a marca deve se reposicionar.

Aaker (1998, p. 164) reforça a ideia anterior, declarando que a decisão de reposicionar uma marca é complicada devido ao conjunto de associações que esta já desenvolveu, e que já foram absorvidos pelos clientes. Entretanto, é necessário considerar as associações que devem ser enfraquecidas ou eliminadas, e quais devem ser criadas ou fortalecidas para que a comunicação se mantenha;

[...] quando uma associação existente é incoerente com o reposicionamento, duas questões emergem. A primeira, de que as associações existentes podem inibir o esforço de reposicionamento. A segunda, de que estas podem muito bem ser importantes para um segmento apreciável, potencialmente alienado ao reposicionamento (AAKER, 1998, p. 180).

Dessa forma, nota-se quão complexo é o reposicionamento, e que mudar as associações já estabelecidas é um trabalho delicado e complicado. Contudo, quando são necessárias devem ser realizadas.

Segundo Pinho (1996, p.117), quando se decide reposicionar uma marca, deve-se examinar quais associações podem ser criadas, realçadas, enfraquecidas ou, até mesmo, eliminadas. Conforme o que foi dito, “[...] o ponto culminante de um programa de reposicionamento é acabar com os conceitos, os produtos ou as pessoas que existiam antes” (RIES & TROUT, 1999, p.49).

Porém, não se pode esquecer que, no processo de reposicionamento, deve-se ter em mente que é o consumidor que irá determinar o nível de apropriação das promessas feitas e o nível de relacionamento desejado com a marca. Sendo possível ainda certificar, que o reposicionamento, dependendo de determinadas condições, pode contribuir efetivamente para a revitalização das marcas. É necessário, somente, ter uma análise bem feita e um plano estratégico bem estruturado para que a marca não perca seu lugar no mercado.

Existem diversos motivos para que uma marca tenha que se reposicionar, porém, para esta pesquisa, a que se destaca é em virtude de mudanças na sociedade. Por muitas vezes, os conceitos que as marcas utilizam acabam se tornando inadequados e inaceitáveis. As visões e os preconceitos do passado tornam-se temas de debates e de lutas e a busca por igualdade acaba por atingir, também, as marcas.

É muito importante que as empresas acompanhem os movimentos sociais, pois precisam estar em sintonia com seu público-alvo. Como foi abordado anteriormente, os consumidores buscam por produtos que estejam de acordo com seus valores e desejos. Assim, as marcas precisam alterar seus produtos e estilos para que se mantenham atualizadas, de acordo com os anseios da sociedade. As pesquisas e os processos tecnológicos possibilitam que as marcas inovem e se

asseguem contra a obsolescência. (KAPFERER, 2004). É preciso um avanço contínuo, que se comunica com seu público-alvo onde quer que ele esteja.

## 2.4 Sustentabilidade como estratégia publicitária

Para entender melhor a gestão de marca e os alinhamentos conceituais, é preciso voltar no tempo e compreender como o cliente passa a ganhar lugar de destaque e de poder frente às empresas.

A partir da década de 60, a preocupação com o futuro do planeta se intensificou, tanto as empresas como os governos passaram a se envolver mais em questões ambientais e sustentáveis. Neste período, surgiram diversos debates acerca da responsabilidade dos humanos na destruição do meio ambiente e na sua influência no clima da terra. Após muitos debates e discussões, já na década de 80, foi criada a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Seu principal objetivo era analisar a degradação da natureza, também tinha o propósito de encontrar maneiras de reverter essa situação. Após três anos estudando e analisando o cenário, a instituição divulgou seus resultados em um documento conhecido como Relatório Brundtland (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE O MEIO AMBIENTE, 1988). Este solidificou, mundialmente, um conceito que já estava sendo trabalhado há algum tempo nos estudos sobre a situação ambiental do planeta: o desenvolvimento sustentável (ELKINGTON, 2001). Em consequência disso, surge a concepção mais conhecida associada ao desenvolvimento sustentável, tratando-o como um desenvolvimento que proporciona a satisfação das necessidades da geração atual sem o comprometimento da satisfação das necessidades, e, até mesmo, da sobrevivência das futuras gerações. (ELKINGTON, 2001).

O conceito sustentável passa a fazer parte do mundo na idade contemporânea, em diferentes instâncias, e essa mobilização de conscientização mundial fez com que as empresas e organizações tivessem que se reestruturar para se adequar às novas “regras” do mercado e daquilo que os clientes buscavam. Então, Elkington (1994), cria o conceito de *Triple Bottom Line*, que abrange três pilares: Ps: People, Planet e Profit. Traduzindo para o português, PPL: Pessoa, Planeta e Lucro. Assim, segundo o que o autor escreve, uma organização é considerada sustentável se for financeiramente viável, socialmente justa e ambientalmente responsável.

Essas discussões e reflexões a respeito da sustentabilidade acabam aflorando outros pensamentos e questões, o sentido ultrapassa o ambiental, mas passa a mirar no prisma econômico e social - esse último é o mais significativo para este trabalho. De acordo com Elkington (2001), o pilar social se refere às questões do bem-estar da sociedade, das pessoas, e do público da empresa. Direciona-se à segurança da população e busca sempre a diminuição da desigualdade social, o envolvimento da comunidade no negócio e o respeito à diversidade. Ou seja, esse pilar é responsável por incluir a responsabilidade social na organização.

O papel da responsabilidade social é essencial nesse momento, pois é uma forma de orientar as organizações que seguem a mesma direção e o papel da responsabilidade social da sustentabilidade. Conforme Azevedo (2002), as empresas passam a se preocupar em ocupar espaços sociais, devido a isto há um crescimento no terceiro setor devido à participação das empresas nesse espaço. O terceiro setor é formado por organizações privadas que não possuem fins lucrativos, tem finalidades públicas. É composto basicamente por organizações comunitárias, movimentos sociais, universidades e hospitais privados e ONGs (Organizações Não Governamentais). O terceiro setor no Brasil, a partir da década de 90:

[...] surge como um ramo de atividade que tem racionalidade econômica própria, com regras de atuação específica. A economia deste setor não gira em torno de indicadores econômicos, mas de indicadores socioeconômicos, internos e externos. Que tem a característica, além da garantia de acesso aos direitos de uma cidadania emancipatória, de também gerar novos conhecimentos (AZEVEDO, 2002, p. 4).

Dessa forma, o terceiro setor torna-se um meio de instalação de responsabilidade social nas empresas. O objetivo desta nova postura está ligado aos direitos humanos, sociais, políticos, econômicos e culturais. As ações contêm um caráter cívico, de consciência social que está sempre atrelada à cidadania. Todos aqueles que estão em contato com a empresa – funcionários, fornecedores, familiares, clientes – estão, também, envolvidos com essa postura (AZEVEDO, 2002).

Segundo Grajew (2002), as organizações se dão conta do quão importante é sua responsabilidade social a fim de melhorar sua imagem junto à comunidade, tornando-se um diferencial competitivo. Essa postura pode até ser pensada com um fim lucrativo pelas empresas, contudo, a partir do momento em que elas passam a divulgar e disseminar uma ideia social acabam por influenciar e a instigar a

sociedade. Com essa percepção, diversas empresas adotaram a postura rapidamente, modificaram suas estruturas e se adaptaram ao mercado mostrando sua nova imagem. Porém, para Fischer (2002), a prática da responsabilidade social não gera apenas o valor simbólico à imagem da marca, também é responsável por compensar o desequilíbrio econômico e a injustiça social criada pelo mercado competitivo. O grande valor ético e o poder cívico que são formados com essas modificações acabam por compensar a concentração de renda, cartelização e monopolização do capitalismo.

A partir dessa evolução, o consumidor passa a ocupar um papel mais significativo como comprador, ele assume um poder de consciência e de cobrança sobre as marcas que não existia antigamente. Pois, passam a escolher a partir da estrutura das marcas, não somente por preços e produtos, mas também se conscientizam das obrigações desta organização para com o planeta. Então, suas tomadas de decisão não estão ligadas somente ao produto e ao preço, mas sim no conceito da marca, com suas ações e seus pilares.

Para explicar melhor essas mudanças, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) exibem e debatem a relação dos consumidores com as empresas. Os autores realizam suas análises sob uma perspectiva do marketing, logo torna-se relevante demonstrar as teorias desse modo. Pode-se dividir o marketing em três fases. Na primeira fase, marketing 1.0, o conceito se referia apenas à venda de produtos a quem se interessasse pela compra, ou seja, o central nesse momento era o produto. Na segunda fase, marketing 2.0, o consumidor ganha voz, já que está inserido em uma era mais tecnológica de informação, assim ganha poder de escolha, o central torna-se o desejo do consumidor.

Com a enorme quantidade de opções para o cliente, as empresas passam a desenvolver novos meios de conquistá-lo, agora por um meio mais emotivo, buscam encantá-lo através das campanhas de marketing e da valorização da marca. Atualmente o marketing está em sua terceira fase, marketing 3.0, na qual as pessoas não são mais vistas como consumidores pelas marcas. São vistos como seres humanos, com mente, coração e espírito. (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2010). É nessa última fase que o cliente conquista um papel fundamental, o de influenciar as decisões das empresas. Segundo os autores:

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para

satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2010, p. 15).

Dessa forma, os indivíduos buscam as empresas que se adequem aos seus princípios e desejos. Aquelas que não só oferecem um produto desejado, mas que conquistam o seu coração com atitudes, campanhas e preocupações sociais que vão ao encontro de seus valores. Percebe-se que “o consumidor brasileiro acordou para os seus direitos e está ciente de que pode reivindicar por parte das empresas. [...] Aos poucos, o consumidor também começa a acordar para a questão da responsabilidade social” (AZEVEDO, 2002, p. 21).

Com todas essas modificações, tanto nas empresas quanto nos consumidores e na sociedade impactam, também, a forma como se fazia publicidade. A realidade passa a demandar outra postura, a partir das exigências de sustentabilidade e da participação ativa dos indivíduos na busca por produtos que coincidem com os valores éticos de cada um. A publicidade sempre foi a ponte para o relacionamento entre anunciante e consumidor, com isso ela não poderia se manter longe das transformações.

Segundo Azevedo (2002), a publicidade é um instrumento para a criação de valor, educação e disseminação de novas condutas e hábitos sustentáveis; exerce a função de conscientizar e divulgar o que está se fazendo. A comunicação publicitária passa a reunir as pessoas em torno de um interesse e inspira outras empresas a fazerem o mesmo. O consumo torna-se um exercício de cidadania, no contexto do marketing 3.0:

[...] é necessário haver uma oferta diversificada de bens e mensagens de variedade internacional dos mercados, de fácil acesso e de forma igualitária; que as informações sejam confiáveis a respeito da qualidade de produtos, onde consumidores controlam a efetivação, evitando sedução da propaganda; participação democrática dos setores da sociedade nas decisões (TOMITA, 2009, p. 9).

Portanto, os indivíduos são “elevados” à posição de cidadãos e conseguem mudar a percepção de consumo, de algo individual para uma apropriação coletiva.

Com um cliente mais detalhista e exigente, que não busca apenas um produto, mas um conjunto de ideias e conceitos atrelados a ele, as empresas passam a enfrentar novos desafios e são obrigadas a se superar cada vez mais. A lógica de consumo passa a ser outra, o produto em si deixa de ser o principal item ofertado, existem diversas marcas que vendem aquilo, porém a forma de diferenciação passa a ser os valores que estão ligados ao produto e à marca. O consumidor busca marcas com a qual ele se identifica, aquelas que possuem os mesmos valores que ele. Dessa forma, a publicidade tem a função de informar o que está sendo vendido, claro, mas, além disso, precisa demonstrar como a marca é legal, divertida, interessante, responsável, sustentável e revolucionária frente às outras. Como vimos anteriormente, para se construir uma marca são necessários diversos estudos sobre os concorrentes, a sociedade, o mercado e as questões a respeito de sustentabilidade. Porém, para que haja o conhecimento da marca, é preciso uma comunicação coerente e assertiva e isso é possível através da comunicação publicitária.

A propaganda age sobre os consumidores informando, argumentando, comparando, misturando apelos lógicos e emocionais, racionais e subjetivos. Mas, acima de tudo, a propaganda atua sobre as pessoas, e pessoas são imprevisíveis e infinitamente diferentes umas das outras. Por isso, se vale de algumas características para se destacar, diferenciar-se e, ao mesmo tempo, não pode jamais se esquecer de que ela serve a um propósito e deve ser compreendida, se não por todos, pelo público-alvo que deseja atingir (AZEVEDO, 2002, p. 12).

Portanto, fica evidente que a missão básica da publicidade é persuadir os indivíduos e não poupa recursos para isso. A persuasão, na publicidade, tem a função de criar conceitos e valores para as marcas, colocando-as no campo dos significados, onde um simples produto é carregado de símbolos e significância que ganham espaço no mundo do consumo (VERÍSSIMO, 2012). A fim de conseguir seduzir ainda mais o cliente, a comunicação publicitária precisa estar sempre em dia com os desejos, as necessidades e as motivações do seu público.

Além disso, precisa ser atual em relação às temáticas que são relevantes no momento, pois dessa forma conseguirá conversar e instigar mais seus clientes. Contudo, se não estiver de acordo com isso, a organização pode perder espaço e clientes para aquelas que investem em conteúdos atualizados, e que, assim, mantém uma relação mais próxima com seu consumidor. Por isso, a comunicação parece ser



muito rápida e volátil na mídia. Os anúncios sempre conversam com os temas e discussões recentes, podem ser considerados “como uma espécie de *radar* que capta o que é atual, indicando mudanças sociais de grande porte e alcance profundo” (ROCHA, 2001, p. 16).

Porém, isso não significa que sempre adotam uma perspectiva de mudança, pelo contrário, muitas vezes acabam reforçando o que é tradicional na sociedade, porém com idealizações. No mundo dos anúncios, pode-se perceber grande semelhança com a realidade, as pessoas podem se imaginar naquele mundo, pois utiliza referências e signos com os quais se identificam, porém, ele é ideal e perfeito. Nele a realidade é pintada a forma mais poética da sociedade. Dentro dos anúncios:

[...] transmitido rotineiramente, encena-se uma vida parecida com a nossa - real, cotidiana, idêntica. Um drama que lembra a vida e, no entanto, é sem dor, miséria, angústia, dúvida ou fragilidade humana, algo simplesmente perfeito. Os produtos têm sentimentos, não há morte, a felicidade é absoluta, onde a criança sorri, a mulher deseja, o homem é pleno e a velhice beatifica. Mundo que nem é de verdade e nem engana: é um mundo mágico (ROCHA, 2001, p. 25).

Gastaldo e Brittos (2006), assim como Rocha (2001), afirmam que esse mundo dos anúncios retrata uma espécie de “melhor dos mundos”, pois é construído para alimentar os desejos do seu público-alvo. Essa forma como a publicidade trabalha recebe diversas reclamações, críticas e acusações como a manipulação e a alienação. Contudo, ao inocentar o consumidor, alvo da propaganda, acaba-se esquecendo que todos os indivíduos, publicitários e público-alvo, estão inseridos no mesmo contexto social (BRITTOS; GASTALDO, 2006). Com o propósito de ser relevante para o seu público, o publicitário busca conciliar ao máximo o discurso da propaganda à representação que ele compõe deste, para que haja um reconhecimento e uma melhor comunicação entre a peça e o indivíduo. Ao representar um grupo específico, a publicidade gera uma imagem deste na qual se aborda um sistema de comportamentos e valores que são dados como padrão. Porém:

[...] isso não implica tomar a publicidade como mera crônica de costumes contemporânea. Ela está carregada de conteúdo ideológico e, na medida em que defende publicamente um interesse privado, defende também uma ideologia da permanência da estrutura hierárquica da sociedade e do modo de produção capitalista que esse interesse representa (BRITTOS; GASTALDO, 2006, p. 125).

As estratégias publicitárias, por muitas vezes, se apropriam de lutas da sociedade, pois veem nelas uma oportunidade de se atualizar e de se aproximar, ainda mais, do seu público-alvo. Elas são essenciais, principalmente quando o posicionamento vai contra aquilo que está sendo buscado na atualidade. Ao perceber que sua opinião não está de acordo com os valores buscados, as empresas mudam seu posicionamento e, às vezes, acabam se retratando por uma opinião inadequada e preconceituosa do passado. Por exemplo, a marca Skol se retratou publicamente, em seu perfil no Facebook, admitindo que o passado machista não a representa mais, e, para se reposicionar criaram uma campanha na qual há a valorização, e não mais a objetivação, da mulher. Porém, ainda existem marcas que reforçam pensamentos machistas e hostis, pois acreditam que seu público-alvo possui o mesmo pensamento, como é o caso da Kaiser, em sua campanha: “Kaiser, escute suas bolas”, onde afirmam que a campanha é focada no retorno à masculinidade, baseados em resultados de pesquisas realizadas.

Assim, conclui-se que não é fácil de representar na publicidade os hábitos, usos e costumes da sociedade, são muitos os desafios e o contexto da sustentabilidade chama a pensar sobre isso. Apresentar o problema, propor soluções, discutir e refletir a respeito é um desafio para as empresas, para a comunicação e para a publicidade, cuja atribuição fundamental é dispor produtos e serviços na rede dos agenciamentos socioculturais (ROCHA, 1995). As temáticas de sustentabilidade, lutas sociais e por igualdade são recentes, polêmicas e que ganham espaço na sociedade, isso faz com que se tornem, também, uma estratégia publicitária a fim de posicionar e certificar o cliente que sua marca “preferida” reflète aquilo no que ele acredita.

Henry Jenkins (2009) apresenta a ideia de cultura da convergência para definir o período atual no qual a sociedade se encontra, segundo o autor a sociedade contemporânea se sustenta em três fatores: a convergência entre os meios de comunicação; a cultura participativa e, por último, a inteligência coletiva. O primeiro refere-se ao fluxo de conteúdo que transita entre as diferentes mídias; o segundo retrata a mudança de posicionamento do consumidor, que passa a interagir com as marcas através das plataformas; já o último surge da interação entre os públicos, que se tornam protagonistas e ganham poderes midiáticos através das novas plataformas.

Cultura é um termo complexo e repleto de significados, não representa apenas uma área, mas a união de diversas áreas e pensamentos. Sendo assim, é importante enfatizar que a cultura da convergência não está relacionada somente com questões tecnológicas e/ou mercadológicas, ela faz parte de um conceito muito além disso, onde as questões relacionadas ao ser humano e suas relações são sua estrutura principal. Para Jenkins (2009, p.28), a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Ou seja, o indivíduo pode possuir os melhores aparelhos tecnológicos, mas isso não significa que os usará para obter conhecimento. Por melhor que os equipamentos sejam, eles não pensam pelo ser humano, pois é apenas uma ferramenta que auxilia. Quem é responsável pela convergência das informações são os indivíduos, através de interações, conversas ou até mesmo pensamentos individuais.

A cultura da convergência é vista como uma transição cultural, que tem como referência as mídias interativas que proporcionam a interatividade e a participação daqueles que as consomem. Isso traz, novamente, o consumidor ao seu local de destaque, com poder de escolha e disseminação de suas ideias a respeito das marcas, da sociedade e das lutas por igualdade. Elas não ocorrem somente no espaço midiático, as temáticas discutidas também são levadas ao âmbito social e cultural, e vice e versa.

Essa facilidade de comunicação faz com que as diversas áreas se relacionem e se tornem públicas e coletivas, fazendo com que o consumo seja cada vez mais debatido e decidido em uma esfera pública, e não mais individual. Tornando o compartilhamento de interesses, conhecimentos, e opiniões o diferencial da atualidade. Aquele poder de mídia que somente as grandes plataformas possuíam antigamente, hoje encontram-se à disposição de qualquer pessoa a partir de plataformas virtuais.

A partir disso, os consumidores conseguem expor melhor sua participação e seus entendimentos, também, a respeito da comunicação publicitária. Para Chris Anderson (2006), essas novas mídias permitem aos consumidores novas formas de escolha, e que também possam participar de diversos nichos de interesses.

Percebe-se com a evolução da comunicação e da concepção de consumo consciente que os consumidores estão cada vez mais exigentes e despertos para as temáticas ligadas à igualdade de gêneros e de raças. Conforme o site Meio e

Mensagem (2017), o tema diversidade tem estado em alta na comunicação já faz um tempo, e, ao longo dos últimos anos, diversas marcas vêm trabalhando suas campanhas em torno de causas relacionadas ao movimento LGBT, a sigla designa lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais. Para o vice-presidente de planejamento da NBS – uma agência de publicidade - Gustavo Otto, as marcas estão investindo no tema da diversidade por se tratar de um assunto em alta nas pesquisas de tendência. Segundo Otto, “As marcas entenderam a diversidade como um caminho de diferenciação e uma maneira de abrir o diálogo com uma parte da sociedade” (OTTO, 2017). Segundo o site Plugcitários, “Os tempos são outros e as marcas precisam acompanhar o seu público de forma sensível e sensata. Se antes as empresas hesitavam em se opor ou apoiar algo, isso muda a partir do momento que os consumidores necessitam mais do que uma embalagem ou atributos vantajosos do produto” (MEIO E MENSAGEM, 2017, doc. eletrônico). Então, é possível perceber que as novas tecnologias possibilitaram diversas discussões e movimentos relacionados a estas questões, que chamou a atenção das marcas para novas reflexões a respeito da sociedade e da utilização dessas em suas campanhas.

Nessa perspectiva, as minorias começam a ganhar espaço, não só em debates nas ruas, mas também nas mídias, nas empresas e nas propagandas. O empoderamento de antigas minorias hoje já é possível e aplaudido por grande parte da sociedade. Os assuntos mais discutidos, atualmente, emergiram das redes sociais, como por exemplo, o aumento de 50% nas buscas pelo termo igualdade de gênero, segundo uma pesquisa realizada pela empresa Google (FUTURA, 2017). As lutas, os diversos debates a respeito da igualdade e a busca por um lugar na sociedade levaram às marcas a repensarem seu posicionamento e com qual público-alvo gostariam de falar. A FIAT soube utilizar muito bem esse momento de revoluções ao lançar a campanha “Vem pra Rua”, na Copa das Confederações. (ESTADÃO, 2014).

A propaganda chamava o povo a torcer nas ruas pelo Brasil, para fazer a maior arquibancada. No comercial, as pessoas eram comuns, não havia aqueles seres perfeitos que normalmente são representados na publicidade, era simples e direta. As pessoas se reconheceram, se identificaram e, mais do que isso, adotaram a campanha para os movimentos. O slogan virou o hino das manifestações populares e passou a representá-los. A FIAT ganhou valor com a campanha, já que conseguiu

se conectar com o futebol e com as pessoas em um só momento, o que é extremamente difícil. Inicialmente a marca não esperava um reconhecimento tão grande, porém, após a repercussão e a grande aceitação, a marca produziu uma segunda versão da campanha para a Copa do Mundo, o “Vem pra Festa” a fim de continuar o sucesso anterior (ESTADÃO, 2014).

Com a cultura da convergência, as minorias passam a ganhar voz e lugar de destaque na sociedade e na publicidade. Os protagonistas das propagandas se modificam, a realidade e as minorias passam a ser o principal tema. Os preconceitos, que estavam entrelaçados com a cultura, começam a ser repensados e discutidos, as representações ilusórias e idealizadas do passado já não conquistam mais. A sociedade mudou e a publicidade parece que deva acompanhar.

### 3 GÊNERO E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

A fim de contextualizar as representações sociais e de gênero, será abordado um breve histórico a respeito dos movimentos ligados às questões do gênero e das reivindicações por igualdade; após serão abordados os conceitos de sexo, gênero e minorias. E, será finalizado com o entendimento do que são as representações sociais e como este conceito nos auxilia a identificar e analisar aspectos da publicidade em questões contemporâneas.

#### 3.1 Histórico dos movimentos sociais ligados às questões de gênero

Muitos movimentos ligados às questões de gênero lutam por seus direitos desde a Idade Média. Segundo Maria Fátima Araújo (2005), tanto o movimento das mulheres como o dos homens foram implicações das mudanças sociais, econômicas e culturais que o ocidente passou a partir do século XVII. Apesar de ter iniciado neste período, foi somente a partir do século XIX que o movimento feminista ganhou forças e se estruturou como um movimento social organizado. Esse movimento ficou conhecido como a primeira onda feminista, visto que as mulheres se uniram e elaboraram uma pauta bem arquitetada de reivindicações ligada aos direitos pelo voto:

Na virada do século, as manifestações contra a discriminação feminina adquiriram uma visibilidade e uma expressividade maior no chamado "sufragismo", ou seja, no movimento voltado para estender o direito de voto às mulheres. Com uma amplitude inusitada, alastrando-se por vários países ocidentais (ainda que com força e resultados desiguais), o sufragismo passou a ser reconhecido, posteriormente, como a "primeira onda" do feminismo (LOURO, 1997, p. 15).

O movimento também exigia mudanças na organização da família, mais oportunidades de estudo e acesso a algumas profissões. Ainda segundo a autora, essas lutas eram correspondentes às mulheres brancas de classe média, e assim que o movimento sufragista obteve o resultado que desejavam, seguiu-se uma acomodação da mobilização.

Contudo, durante o período entre as guerras mundiais, alguns aspectos ocorreram e foram fundamentais para o avanço do movimento feminista e da problematização sobre as questões de gênero. Além disso, Araújo (2005) evidencia a evolução do capitalismo como um motivo de enfraquecimento do antigo patriarcado,

uma vez que obrigou a mulher a ocupar a esfera pública, a fim de atender às exigências do mercado de trabalho, e também de ajudar no sustento da família. Porém, mesmo que as mulheres tenham conquistado esse espaço na sociedade, eram supervisionadas por um homem.

Sem dúvida, desde há muito tempo, as mulheres das classes trabalhadoras e camponesas exerciam atividades fora do lar, nas fábricas, nas oficinas e nas lavouras. Gradativamente, essas e outras mulheres passaram a ocupar também escritórios, lojas, escolas e hospitais, suas atividades, no entanto, eram quase sempre (como são ainda hoje, em boa parte) rigidamente controladas e dirigidas por homens e geralmente apresentadas como secundárias, “de apoio”, de assessoria ou auxílio, muitas vezes ligadas à assistência, ao cuidado ou à educação (LOURO, 1997, p. 17).

Portanto, apesar de terem conquistado seu lugar na sociedade e no mercado de trabalho, ainda eram vistas como subalternas aos homens. Embora tivessem a mesma capacidade intelectual, continuavam sendo tratadas como secundárias e incapazes de alcançar lugares de destaque.

As transições ocorridas na sociedade, como as mudanças nos papéis públicos, refletiram na vida particular de cada mulher. Áran (2003) aponta a crise familiar, causada pela diminuição das taxas de fecundidade devido ao controle contraceptivo e pelo aumento de separações e divórcios. Porém, a mulher moderna encontra ferramentas para expressar sua inconformidade e suas decepções com os padrões sociais e políticos, afastando-se das grandes teorias universais e da formalidade vazia acadêmica (LOURO, 1997).

Essa insatisfação teve como consequência, segundo Louro (1997), a “segunda onda” do feminismo, que foi iniciada no final da década de 60. As questões que foram abordadas na primeira onda - questões sociais e políticas - continuaram em vigor. Contudo, agora também exigiam o direito ao corpo e ao prazer, mas o enfoque era o debate teórico sobre o tema no campo acadêmico. A autora também destaca que o ressurgimento do movimento feminista acontece por meio de marchas e protestos públicos, todavia também com o surgimento de livros, jornais e revistas com o objetivo de aflorar e problematizar as questões de gênero.

O lançamento do livro “O Segundo Sexo”, de Simone de Beauvoir, em 1949, é considerado como o berço do feminismo, segundo Arán (2003). O livro aborda questionamentos do caráter universal do homem e a exclusão das mulheres, trata

daquilo que as deixam à margem do que é universal.

Além disso, ainda ressalta a ideia de que o início da “segunda onda” feminista foi também o princípio dos estudos da mulher:

Algumas obras hoje clássicas - como, por exemplo, *Le deuxième sexe*, de Simone Beauvoir (1949), *The feminine mystique*, de Betty Friedan (1963), *sexual politics*, de Kate Millett (1969) - marcaram esse novo momento. Militantes feministas participantes do mundo acadêmico vão trazer para o interior das universidades e escolas questões que as mobilizam, impregnando e "contaminando" o seu fazer intelectual -como estudiosas, docentes, pesquisadoras - com a paixão política (LOURO, 1997, p. 16).

Assim, as mulheres ganham força no mundo acadêmico, se fortalecem e passam a problematizar as questões de gênero, e o feminismo ganha, cada vez mais, expressividade. Seu objetivo é sempre o empoderamento da mulher.

Sob outra perspectiva, ao mesmo tempo que esses estudos modificam as normas vigentes relacionadas às mulheres, acabam por criar a oportunidade de desestabilizar os modelos masculinos tradicionais e propor sua reorganização (ARAÚJO, 2005). Posto isso, o movimento feminista obteve como grande conquista:

[...] a possibilidade de mudança nas relações de gênero, na medida em que as mulheres (e os homens) puderam se libertar dos velhos estereótipos e construir novas formas de se relacionar, agir e se comportar. Essa possibilidade tem permitido aos homens se libertarem do peso do machismo e às mulheres se libertarem do imperativo do feminino, ambos podendo ser sensíveis, objetivos, fortes, inseguros, dependentes, independentes, com liberdade e autonomia, e não seguirem imperativos categóricos determinados pelo gênero. [...] Nessa perspectiva, a reconstrução do feminino leva necessariamente à reconstrução do masculino. Essa relação nunca será uma relação sem conflito; ao contrário, será sempre um espaço de luta e tensão dialética, onde estão em jogo diferentes poderes e desejos (ARAÚJO, 2005, p. 48).

O autor ressalta o paradigma masculino/feminino, e mostra como os estudos das mulheres provocaram, a partir da segunda onda, a indagação a respeito do que entendiam por masculinidade. A partir de então, o homem passa a ser o instrumento de estudo em países ocidentais. Junto a isso, o fortalecimento do movimento de libertação homossexual também intensificou as discussões sobre a masculinidade. Segundo Miriam Adelman (2000), ao longo do século XX, foi crucial o fortalecimento da sexualidade como formas de prazer e de expressão pessoal. As grandes cidades e o cotidiano “ofereceram um espaço de convivência onde pessoas com interesses



eróticos em outras do mesmo sexo poderiam se conhecer e começar a construir uma identidade" (ADELMAN, 2000, p. 167).

A autora também destaca que o movimento gay existe desde o período entre as guerras mundiais. Eram responsáveis por formar uma subcultura gay, visto que ainda não haviam se constituído como um grupo com identidade política. Mesmo assim, algumas pessoas se sentiram seguras para sair do isolamento, eram poucas, mas já era um pequeno avanço.

Inspirando-se no movimento feminista, a libertação gay teve o seu surgimento, de forma massiva, na década de 60:

No final dos anos 60, as condições da sociedade americana já tinham se transformado de tal maneira que, do clima inóspito de prosperidade e conservadorismo do pós-guerra, emergiu uma nova conjuntura de conflito social, campo fértil para toda uma série de novos movimentos sociais, entre os quais iriam se destacar a "segunda onda" feminista e um renovado e combativo movimento pela libertação gay que, com certeza, pode se considerar como o herdeiro do trabalho feito em décadas anteriores pelos prisioneiros do movimento homossexual" (ADELMAN, 2000, p. 169).

Nesse momento, os interesses das minorias passam a convergir, pois todos encontram-se esgotados de serem postos à margem da sociedade. Essa união fortalece a busca por direito à diversidade, igualdade e reconhecimento. O discurso busca transformar aquilo que se tinha como "inversão" e "doença", em afirmação do orgulho à diferença. O objetivo agora é tratar do assunto como algo positivo e natural, mudar o preconceito e interferir no imaginário das pessoas, a fim de combater o estigma existente. Então, é contextualizado um momento de luta pela determinação dos direitos, tanto das mulheres, quanto dos homossexuais e dos negros (CONDE, 2004).

A partir disso, os homossexuais passam a se perceberem e também a se posicionarem socialmente, ou seja, aceitando que não estão errados, e que não sofrem de uma doença, deixam de ter medo do que as pessoas irão falar a seu respeito e lutam por seus direitos como indivíduos. Contudo, para conseguirem essa transformação cultural foi preciso o enfrentamento da moral vigente e muitas lutas em busca de seus direitos.

Adelman (2000) ainda cita a revolta de Stonewall, em junho de 1969, como um momento muito importante para o movimento homossexual. No dia 28 de junho, homossexuais que frequentavam um bar, em Nova York, tiveram um enfrentamento

contra policiais. O início do confronto foi devido ao descumprimento de leis sobre bebidas alcoólicas, porém, essa repressão à homossexualidade com leis, o que era comum na época.

Jonathan Ned Katz (1996) afirma que, depois desse acontecido, o movimento gay passou por modificações básicas e essenciais de percepção de si mesmo, passaram a reconhecer que não eram aberrações, mas sim rejeitados, julgados e ultrajados por opositores que não os entendiam. Dessa forma, afirmou o seu sentimento e os sentimentos eróticos pelos homens que por muito tempo se afastara (KATZ, 1996). Com o tempo, surgem os dois principais posicionamentos sociopolíticos que fortalecem a comunidade gay: “entre os *mainstreamers* e os que se autodenominam *queers* - quer dizer, os que lutam para serem considerados “pessoas normais”, e os que se vêem como pessoas que desafiam os termos da normatividade social” (ADELMAN, 2000, p. 170).

Portanto, é notável a modificação social que as lutas por igualdade e respeito trouxeram para o mundo. A partir dos estudos da mulher e do homem, se inicia um processo de ruptura com aquilo que se entendia por gênero, sexualidade e minorias. E, até os dias de hoje, essas discussões são debatidas e estudadas, a fim de criar uma sociedade cada vez mais justa e igualitária.

### **3.2 Sexualidade, gênero e minorias**

A maior parte das pessoas tratam como sinônimos as categorias de sexo e gênero. É comum encontrar documentos tradicionais como os formulários e as fichas de inscrição com tal erro. Contudo, os dois não podem - e não devem - ser confundidos, pois o que se conhece por sexo tem origem biológica, já o gênero é algo cultural.

O sexo é um atributo biológico que é dado a uma pessoa logo quando nasce. Ser do sexo masculino ou feminino está diretamente relacionado com ter um pênis e próstata, ou vagina e útero. É visivelmente detectável, pois é um órgão do corpo. Segundo Fonseca (1999), a corrente teórica mais disseminada, no século XIX, era o essencialismo. Referenciado pelos estudos de Charles Darwin, grande parte das pessoas acreditava na biologia como parte definitiva da essência feminina e masculina. Assim, disserta que os costumes humanos podem ser explicados em condições de hereditariedade e de condições fisiológicas.

Porém, atrelada a esse aspecto físico, o ser humano passa a ter suas características pré-definidas. O homem é o responsável por sustentar a família, é o sexo forte e a mulher é o sexo frágil que deve cuidar da casa e dos filhos. Araújo (2005) busca criticar e superar a teoria de Darwin:

Ao longo da história, o debate da diferença entre os sexos desenvolveu-se principalmente entre duas perspectivas: a essencialista e a culturalista. O discurso essencialista exalta a "diferença sexual" e defende a existência de uma "essência feminina". Psicologizando ou biologizando as constatações sociológicas e culturais historicamente produzidas, realizam afirmações universalistas que aprisionam a feminilidade em modelos estruturados, ainda que ideologicamente valorizados (mulher como mãe e esposa) (ARAÚJO, 2005, p. 45).

A divisão entre esses papéis relacionados aos sexos também está ligada às estratégias da dominação masculina abordada por Pierre Bourdieu (1995). O autor declara que o "sexismo é um essencialismo. Como o racismo, de etnia ou de classe, ele visa imputar diferenças sociais historicamente instituídas a uma natureza biológica" (BORDIEU, 1995, p.145). E ainda ressalta que a natureza acaba por ser usada como justificativa para uma relação arbitrária de dominação e poder dos homens sobre as mulheres.

Afastando-se da visão de Darwin e da biologia sobre a essência de cada sexo, surge, então, a teoria funcionalista dos papéis sociais (FONSECA, 1999). Nos anos 30, o pensamento dominante era de que as regras de comportamento padrão para as pessoas eram formadas pela sociedade. Ou seja, o indivíduo deveria se portar, se vestir, se comunicar e se relacionar de acordo com essas regras.

Segundo Louro (1997, p. 24), "Através do aprendizado de papéis, cada um/a deveria conhecer o que é considerado adequado (e inadequado) para um homem ou para uma mulher numa determinada sociedade, e responder essas expectativas" Considerando essa teoria como simplista, a autora acredita que essa discussão relaciona-se com os indivíduos e com as relações interpessoais, ignorando " [...] as múltiplas formas que podem assumir as masculinidades e as feminilidades, como também as complexas redes de poder que (através das instituições, dos discursos, dos códigos, das práticas e dos símbolos) constituem hierarquias entre os gêneros (LOURO, 1997, p.24). Ou seja, o gênero não pode ser estabelecido como um conjunto de características determinantes do que é ser homem ou mulher, até mesmo, porque não existem essas definições, elas são específicas de cada ser. Segundo a autora:

É necessário demonstrar que não são propriamente as características sexuais, mas é a forma como essas características são representadas ou valorizadas, aquilo que se diz ou pensa sobre elas que vai construir, efetivamente, o que é feminino ou masculino em uma dada sociedade e em um dado momento histórico. Para que se compreenda o lugar e as relações de homens e mulheres numa sociedade importa observar não exatamente seus sexos, mas sim tudo o que socialmente se construiu sobre os sexos. O debate vai se constituir, então, por meio de uma nova linguagem, na qual gênero será um conceito fundamental (LOURO, 2014, p. 25).

Dessa forma, o gênero não é definido pelo sexo biológico do indivíduo. É uma construção individual de cada ser humano, a forma como identifica-se, e sente-se em relação ao mundo e ao modo como deseja expressar-se. Portanto, pode ser definido como uma identidade, masculina ou feminina, que um indivíduo abraça e escolhe para si.

Robert Stoller (1968) utilizou em seu livro, *Sex and Gender*, o termo gênero para discutir o sentimento de homens e mulheres quando o corpo não era condizente à sua “identidade de gênero” (PEDRO, 2005). A partir disso, o termo gênero se consolidou como uma categoria analítica para estudar as relações de poder construídas em determinados contextos históricos. Scott (1995) define gênero como um “elemento constitutivo das relações sociais sobre as diferenças percebidas entre os sexos e também um modo primordial de dar significado às relações de poder” (SCOTT, 1995, p.75). Louro (1997) destaca que o direcionamento da palavra gênero para o caráter social não tem a intenção de negar a biologia e a sexualidade dos corpos. Dado isso, o objetivo torna-se enfatizar a construção social e histórica das relações de poder produzidas sobre aquilo que acreditavam ser características biológicas:

Pretende-se, dessa forma, recolocar o debate no campo do social, pois é nele que se constroem e se reproduzem as relações (desiguais) entre os sujeitos. As justificativas para as desigualdades precisariam ser buscadas não nas diferenças biológicas (se é que mesmo essas podem ser compreendidas fora de sua constituição social), mas sim nos arranjos sociais, na história, nas condições de acesso aos recursos da sociedade, nas formas de representação (LOURO, 1997, p. 22).

Aliás, o debate a respeito do gênero é muito mais profundo do que seu aspecto associado ao sexo, também estabelece relações entre homens e mulheres. Louro (1977) afirma:

O conceito passa a ser usado, então, com um forte apelo relacional - já

que é no âmbito das relações sociais que se constroem os gêneros. Deste modo, ainda que os estudos continuem priorizando as análises sobre as mulheres, eles estão agora de forma muito mais explícita, referindo-se também aos homens. Busca-se, intencionalmente, contextualizar o que se afirma ou se supõe sobre os gêneros, tentando evitar as afirmações generalizadas a respeito da "Mulher" ou do "Homem" (LOURO, 1997, p. 22).

Almeida (1996) afirma que isso ocorre porque as descrições do que é ser homem ou mulher variam de acordo com a cultura. Há um vasto leque de atitudes, valores, objetos, expectativas e símbolos que é utilizado para definir uma pessoa. Assim, para determinar se alguém é homem ou mulher, não se pode considerar apenas sua genitália, é preciso um contexto histórico pessoal e cultural. Por exemplo, um homem rico que mora nos Estados Unidos não pode ser definido da mesma forma que um pobre de outro país.

Todos esses estudos e debates a respeito do gênero e do que ele representa fizeram com que os indivíduos pensassem as relações para algo além do corpo físico, biológico, para remetê-las à construção social e histórica. Isso não significa que o sexo será substituído pelo gênero, mas que atrelado à sexualidade existe a vontade e o desejo de cada ser humano e esse também deve ser considerado, sem que seja pré-estabelecido juntamente com o sexo.

O gênero está tão associado com a história e a cultura do ser humano que, para Louro (1997), passa a fazer parte da sua identidade: "[...] compreendemos os sujeitos como tendo identidades plurais, múltiplas; identidades que se transformam, que não são fixas ou permanentes, que podem, até mesmo, ser contraditórias" (LOURO, 1997, p. 24). Ao mesmo tempo que o sujeito tem sua identidade formada por características étnicas, sexuais e de classe, o gênero também a compõe e faz com que haja características únicas em cada cidadão.

Esses "novos" grupos e gêneros, que emergiram com o tempo, são incluídos na sociedade patriarcal aos poucos, porém, ainda, com muito preconceito e discriminação. Assim como as mulheres, eles lutam por seus direitos de igualdade e liberdade. Contudo, são classificados como as minorias da sociedade.

O termo minorias é utilizado para identificar um grupo que é marginalizado dentro da sociedade devido aos aspectos econômicos, sociais, culturais, religiosos ou físicos. É importante salientar que não está relacionado a grupos em menor quantidade, mas, ao poder e ao controle possuído sobre os demais. Por exemplo, as mulheres e os negros são considerados minorias, contudo, representam a maior

parcela da população - numericamente. Esses grupos são vítimas de algum preconceito social sem nenhum motivo evidente. Segundo Carmem Rocha:

Não se toma a expressão minoria no sentido quantitativo, senão que no de qualificação jurídica dos grupos contemplados ou aceitos com um cabedal menor de direitos, efetivamente assegurados, que outros que detêm o poder (...) a minoria, na prática dos direitos, nem sempre significa menor número de pessoas (ROCHA, 1996. p. 87).

Evidentemente, o termo está relacionado com a relação de poder dentro dos diferentes grupos. Ou seja, um grupo pode ser numericamente superior ao outro, porém, se é excluído das decisões políticas ou não portam das mesmas oportunidades, serão considerados minorias. Como consequência disso, sofrem preconceito e discriminação. As mulheres são consideradas minorias, mesmo sendo a maioria da população, pois possuem um histórico de afastamento dos estudos, da política e do mercado de trabalho.

Com o surgimento e a utilização global das novas mídias, mais interativas, a população em geral vem sofrendo diversas modificações. Agora, com uma comunicação mais ampla, em que os cidadãos também são produtores de conteúdo (COVALESKI, 2010), assim os discursos das minorias se redimensionam no espaço virtual se tornam mais fortes e mundiais. Com o advento da internet e das redes sociais, esses grupos passam a ganhar voz e aliados, com mais facilidade para disseminar suas lutas e conquistas, tornando-se uma ferramenta presente para grupos em luta por interesses específicos (ANDERSON, 2006). Muitos discursos podem começar online, porém tomam certas proporções, às vezes, e têm repercussão tanto nas ruas quanto na tv e na cultura como um todo.

Conforme vimos anteriormente, tanto as mulheres como os homossexuais, batalharam e continuam a reivindicar seus lugares na sociedade como o casamento entre pessoas do mesmo sexo ou mecanismos para coibir a violência de gênero, em específico o feminicídio. Um grande exemplo disso foi o movimento denominado “Marcha das Vadias”, que teve início no Canadá e se disseminou pelo mundo através da internet e que ganhou visibilidade quando foram reivindicar seus direitos nas ruas.

O movimento surgiu após o comentário de um policial, que estava falando sobre segurança e crime, o qual afirmou que “as mulheres deveriam evitar se vestir como vadias, para não serem vítimas de ataque”, após este depoimento, o movimento eclodiu com o seu objetivo de lutar pelo fim da violência e da culpabilização da vítima

(MARCHA DAS VADIAS CWB, 2017, doc. eletrônico). O preconceito impregnado ainda é muito forte, porém os discursos de hoje estão se modificando, pois são tensionados pelos movimentos organizados das minorias.

Esse novo mundo, que vem sendo reconstruído, acaba por interferir em todas as outras áreas que fazem parte da vida do ser humano. As relações interpessoais passam a se modificar através de discursos onde as questões de gênero e sexualidade passam a ser discutidas, assim como o racismo e as minorias.

A sociedade passa a participar ativamente da desmistificação de estigmas e da luta contra o preconceito, buscam compreender e defender a diversidade, tanto em suas comunicações quanto em suas atitudes. O progresso cultural que esses grupos conquistam ajudam a combater os pensamentos retrógrados e machistas ainda existentes. Ao perceber essas modificações na sociedade, as organizações passam a se preocupar com a imagem que estão divulgando, repensam seus valores, se estão presas a uma imagem machista e preconceituosa utilizada no passado ou se estão de acordo com aquilo em que o seu público acredita. As empresas precisam estar em sintonia com o seu público-alvo, não apenas ter um produto atrativo, mas também com conteúdo.

Desse modo, com a transformação social e conceitual, as marcas precisam se atentar para as novas tendências de mercado e também precisam compreender que a sociedade está substituindo o discurso patriarcal e hegemônico por um discurso que defende a diversidade existente entre as pessoas e empodera aqueles que eram colocados à margem. É preciso se reestruturar e refinar os seus discursos para que consigam se comunicar com os indivíduos, mais do que isso, é preciso realmente entender o que vem provocando reações negativas dos públicos e consumidores. A conscientização nessas horas de mudança é fundamental, pois busca conciliação, uma sintonia com os desejos dos consumidores.

Para compreender como essas minorias passam a ganhar espaço e representatividade, é preciso entender como as representações sociais ocorrem em uma comunidade com tantas diversidades e particularidades. A seguir serão contempladas as representações sociais, assim como a utilização da mídia como mediadora cultural.

### **3.3 Representações sociais**

No século XX, diferentes correntes teóricas surgiram e se proliferaram na sociedade devido ao aumento da especialização do conhecimento científico, dos avanços tecnológicos e da construção de novas áreas do saber. Contudo, não havia uma preocupação com a formação de um pensamento “único” ou com a construção de uma “moral”, a fim de explicar a complexidade de viver em sociedade. Como visto anteriormente, o mundo está passando por um momento de mudanças e de reivindicações por igualdade e respeito. Assim, questões ligadas à comunidade passam a enfrentar a complexidade dos fenômenos sociais das relações e das minorias. Diferentemente dos discursos reacionários de antigamente.

Porém, as preocupações atuais estão ligadas a questões formadoras de dissenso, visto que proporcionam pensar em diferentes aspectos e abordagens. Como foi visto, a sociedade é formada por uma construção cotidiana complexa de gêneros, raças e personalidades. Então, se ela é formada por pessoas diferentes, com pensamentos distintos, é preciso assumir a sua complexidade pela diversidade de possibilidades de construções identitárias. Nesse momento, os meios de comunicação passam a exercer uma função além de meros veículos de mensagens e conteúdos. Eles têm o desafio de incorporar esta complexidade, tornando-se um meio responsável pela produção de sentido e significado que habitam o corpo social.

Enquanto Emile Durkheim (1975), em “A Teoria das Representações Coletivas”, interpreta as representações de forma estável, Serge Moscovici (2003), em sua “Teoria das Representações sociais”, avança no sentido da construção e das variáveis que formam as representações da sociedade. O autor trata das representações sociais em sua dinamicidade já que se preocupa com a estrutura das representações sociais.

Devido às mudanças ocorridas após a revolução industrial, os indivíduos passam a se movimentar com mais rapidez, tanto em formas de consumo, como em suas características pessoais e culturais. Assim, as representações constituem-se de um caráter móvel e fluido, isto é, não são duradouras - do mesmo modo que surgem, podem desaparecer. Por ter esse caráter altamente dinâmico, Moscovici (2003) afirma que:

A sua importância continua a crescer, em proporção direta com a heterogeneidade e a flutuação dos sistemas unificadores – as ciências, religiões e ideologias oficiais – e com as mudanças que elas devem sofrer para penetrar na vida cotidiana e se tornar parte da realidade comum. Os meios de comunicação de massa aceleram essa tendência, multiplicam tais



mudanças e aumentam a necessidade de elo entre, de uma parte, nossas ciências e crenças gerais puramente abstratas e, de outra parte, nossas atividades concretas como indivíduos sociais. Em outras palavras, existe uma necessidade contínua de re-constituir o 'senso comum' ou a forma de compreensão que cria o substrato das imagens e sentidos, sem a qual nenhuma sociedade pode operar. Do mesmo modo, as coletividades hoje não poderiam funcionar se não criassem representações sociais baseadas no tronco das teorias e ideologias que elas transformam em realidades compartilhadas, relacionadas com as interações entre pessoas que, então, passam a constituir uma categoria de fenômenos à parte. (MOSCOVICI, 2003, p.48).

Assim, percebe-se que as representações sociais dependem das interações entre as pessoas. O autor ainda afirma que as representações sociais são “[...] fenômenos específicos que estão relacionados com um modo particular de compreender e de se comunicar – um modo que cria tanto realidade quanto senso comum” (MOSCOVICI, 2003, p.49). Nesse sentido, a mídia e os meios de comunicação de massa se tornam elementos culturais importantes na teoria das representações sociais. Jodelet (2001) afirma que as representações são elaboradas de acordo com as necessidades humanas de adaptação ao mundo, de se ajustar e de estar informado.

As representações sociais abordam um fenômeno comportamental, o qual se retira das significações e das interpretações e se reproduzem em suas relações coletivas. Morigi (2004), define a midiatização como um local avançado de observação e construção de sentidos, que confere aos meios de comunicação a capacidade de criar e recriar diversas representações sociais capazes de influenciar a vontade coletiva;

[...] uma construção social, um empreendimento coletivo, mais **precisamente** interativo, por meio do qual as pessoas – na dinâmica das relações sociais historicamente datadas e culturalmente localizadas – constroem os termos a partir dos quais compreendem e lidam com as situações e fenômenos a sua volta (SPINK, 2004, p. 41).

Portanto, o discurso midiático permite um leque de possibilidades na construção dos sentidos. Segundo Morigi (2004), os discursos derivam de outros discursos da sociedade, ou seja, a mídia não cria ou inventa representações sociais, ela participa de um processo de circulação das representações. A comunicação midiática é responsável por transmitir informações, mas, além disso, dissemina ideias e conceitos criados tanto pela sociedade quanto pela mídia. “Além de veicular informações aos cidadãos, no processo da comunidade da cultura e seus valores, são

responsáveis pela produção dos sentidos que circulam na sociedade” (MORIGI, 2004, p.3).

A partir desses entendimentos, é possível compreender a inclusão das minorias no contexto social. O avanço tecnológico concedeu ferramentas para que os cidadãos pudessem produzir seus conteúdos de interesse e as lutas por reconhecimento e igualdade não ficaram de fora. O cidadão deixa de ser apenas um receptor das grandes mídias para se tornar produtor e distribuidor de mensagens. A representação das minorias é feita a partir de uma visão geral da sociedade. As discussões e as lutas por igualdade obrigam as marcas a se posicionarem perante a sociedade. Seus discursos do passado não são mais adequados e aceitos. A visão e o entendimento atual são outros, logo, a representação desta também deve ser.

#### **4 A AÇÃO PROMOCIONAL “VERÃO SKOL. REDONDO É SAIR DO SEU QUADRADO”**

O presente capítulo tem como objetivo apresentar a marca Skol e sua mudança de posicionamento conforme os conceitos apresentados anteriormente. Para isso, será utilizada a campanha “No verão Skol. Redondo é sair do seu quadrado”, assinada pela agência de publicidade F/Nazca Saatchi & Saatchi.

Conforme afirma Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa pode ser deliberada como “um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 155). Um projeto de pesquisa possui seis fases: a distinção de um problema que será aprofundado, a definição do problema, a observação de hipóteses, a coleta e sistematização dos fatos, a análise dos dados adquiridos e o relatório do resultado da pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2003). Este trabalho foi dividido respeitando as seis etapas citadas anteriormente, ou seja, suas etapas metodológicas contemplam entre revisão bibliográfica, coleta de materiais - fundamentado na Análise de Conteúdo - interpretação dos dados obtidos – averiguados em uma matriz analítica e empírica.

Segundo Stumpf (2008), a etapa inicial para uma pesquisa é a revisão bibliográfica; pois, nela examina-se com cuidado e com profundidade o levantamento bibliográfico associado ao tema escolhido para ser investigado. Auxiliando-se de leituras, anotações e resumos, é nesse instante que a pesquisa encontra embasamento teórico necessário para sua produção. Ainda, é um momento marcado pela organização dos assuntos obtidos, da separação daquilo que é começo, meio e fim da listagem de autores selecionados. Nesta monografia, buscou-se investigar as teorias relacionadas - em um momento - com a gestão de marca e os seus conceitos. Após, tornou-se necessária, devido ao objeto de análise escolhido, a leitura de autores que estivessem relacionados às seguintes temáticas: discussões de gênero, sexualidade, identidade, minorias e representações sociais.

Depois da escolha do tema, que consiste em *como as modificações sociais interferem no posicionamento e nas comunicações das marcas*, assim, obtendo novas informações na revisão bibliográfica, define-se qual será o método utilizado para a coleta de dados. Decidiu-se, então, pela Análise de Conteúdo como estratégia para tal. De acordo com Bardin (2009), enquanto método, a Análise de Conteúdo é um

conjunto de técnicas de análise de comunicação que se serve de procedimentos sistemáticos e pragmáticos de diagnóstico do conteúdo das mensagens. Além disso, também se vale de um caráter social - no instante em que se possui um objetivo de produzir inferências do texto para seu contexto social. Esse modelo metodológico teve início no século XX com o objetivo principal de analisar a imprensa e a propaganda. Esse modelo foi rejeitado e criticado pela academia no princípio; mas, a partir dos estudos de Bardin, passa a ser aceita e ganha popularidade. (FOSSÁ; SILVA, 2013). A análise será feita a partir da técnica de decupagem desenvolvida por Rodrigues (2008), que permite uma fragmentação do objeto escolhido para uma análise mais assertiva e detalhada quanto aos pontos principais e as categorias determinadas.

Segundo Rocha e Deusdará (2005), o rigor é um elemento fundamental na Análise de Conteúdo, a necessidade de ir além da camada superficial do texto para demonstrar suas motivações mais profundas. Porém, para que se possa fazer um bom trabalho, o pesquisador precisa deixar suas subjetividades de lado no momento da análise. Dessa forma, a pesquisa torna-se ainda mais autêntica e legítima.

Para Bardin (2009), a Análise de Conteúdo se constitui da divisão de três etapas: pré-análise, exploração do material e o tratamento dos resultados. Na *pré-análise*, as ideias causadas pelo referencial teórico são organizadas e esquematizadas, a fim de criar um esquema preciso para o desenvolvimento da pesquisa; apresenta a primeira leitura do material analisado (leitura flutuante), a formação do *corpus*, a definição do *corpus*, a formulação das hipóteses e os objetivos. Terminada essa primeira fase, parte-se para a *exploração do material*. Essa segunda etapa refere-se ao momento em que os dados coletados anteriormente são agrupados, relacionados e recortados entre os grupos de análise que foram decididos na primeira fase. Assim, os parágrafos, as frases e as palavras-chave são definidas, estabelecendo unidades de registro. Na última fase, *tratamento dos resultados*, é constituída pela conclusão e pela interpretação de tudo que o *corpus* representa. Por meio da análise comparativa - o *corpus* é visto por uma leitura transversal - das ordens estruturadas, chega-se à obtenção da mensagem que o conteúdo investigado contempla.

Com o conceito e as singularidades da Análise de Conteúdo delimitados, torna-se importante especificar de forma clara e direta qual será o *corpus* desta pesquisa e como o trabalho a seguir será apresentado. Perante o entendimento da revisão bibliográfica levantada, o objeto de pesquisa será constituído pelos comerciais da

campanha “Verão Skol. Redondo é sair do seu quadrado”. Tendo como base o anunciante Skol, marca de cerveja de origem dinamarquesa, que participa do grupo Ambev - Companhia de Bebidas das Américas, empresa líder mundial na produção e comercialização de cervejas, sendo a maior cervejaria da América Latina. Os três comerciais da campanha foram veiculados em televisão aberta e fechada e estão disponíveis no perfil da marca no YouTube<sup>1</sup>. Assim, os filmes serão decupados, individualmente, de acordo com a técnica de Rodrigues (2008), que permite a fragmentação do objeto para uma análise mais eficaz a partir das categorias estabelecidas. Para isso, a decupagem será feita em uma tabela que contará com duas colunas, uma destinada a descrever o comercial destacando as ações, as cenas, o som e locução em *off* que foram vistas como as mais relevantes. Na segunda coluna, estarão os *frames*, recorte das cenas, que se destacaram durante a averiguação do material. Abaixo de cada quadro será feita uma breve análise, individual, levando em consideração as categorias definidas e o comercial explorado. Por último, haverá uma análise geral que englobará aspectos transversais que se destacaram nos três filmes.

Delimitados os processos metodológicos, é necessária a apresentação da marca a ser estudada e, por conseguinte, a análise do material.

#### 4.1 A Skol

Segundo o blog “*Mundo das Marcas*”,<sup>2</sup> a cerveja Skol não foi fundada no Brasil, ela surgiu na Europa em agosto de 1964. A Skol Pilsen, por exemplo, chegou ao Brasil pouco tempo depois, quando já tinha conquistado grande parte do velho continente e passou a buscar novos mercados. Contudo, inserir-se no comércio onde já estavam estabilizadas marcas fortes como Antártica, Bohemia e Brahma foi algo arriscado. Apesar disso, adentraram o Brasil e, ainda, buscavam um espaço de destaque entre as marcas de cervejas preferidas.

A partir de 1970, a Skol proporcionou revoluções no mercado das cervejas, quando lançou sua marca, segundo Kadu Dias, editor e fundador do blog “*Mundo das*

---

<sup>1</sup> Disponível em:

<[https://www.youtube.com/watch?v=CQJSyYH\\_WUs&list=PLiheV8DrsM3N9CxaK6mNOTKfkl07M8V-l](https://www.youtube.com/watch?v=CQJSyYH_WUs&list=PLiheV8DrsM3N9CxaK6mNOTKfkl07M8V-l)>. Acesso em: 06/10/2017.

<sup>2</sup> Mundo das Marcas, disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html>> Acesso em: 07/10/2017.

<sup>4</sup> Interbrand, disponível em: <http://interbrand.com/br/best-brands/best-brazilian-brands/2017/ranking/>> Acesso em: 05/12/2017.

*Marcas*”. Sua primeira inovação foi em 1971 com o lançamento da primeira lata em folha de flandres - um material laminado estanhado composto de ferro e aço de baixo teor de carbono revestido com estanho. Após, apresentou a primeira lata de alumínio que mais tarde contribuiu para a elaboração de uma embalagem *long neck* no país.

Apesar de ter se inserido no mercado nessa época, foi somente em 1990 que a Skol passou a investir em publicidade com mais força, foi quando acreditou na apresentação de seus produtos nos pontos de venda a fim de impulsionar o mercado. A partir disso, outras ações surgiram e, com o tempo, foi conquistando milhares de consumidores. Conforme o mesmo blog, ela alcançou o posto de cerveja mais consumida do Brasil em 2002 e manteve esta posição até os dias de hoje com mais de 30% de participação no mercado. De acordo com o site “*Mundo do Marketing*”<sup>3</sup> “a Skol é a marca mais valiosa do Brasil. É o quinto ano consecutivo que a empresa se mantém no posto do ranking anual BrandZ Brasil” (MUNDO DO MARKETING, 2017). No *ranking* do site “*Interbrand*”<sup>4</sup>, a Skol se destaca como a 3ª marca brasileira mais valiosa de 2017 e a primeira comparada com outras marcas de cerveja.

Desde o início da divulgação da marca, dois aspectos se destacaram em sua comunicação: o produto que eles vendem e a sua comunicação publicitária. A utilização do corpo feminino de forma erótica e sexual, nas peças publicitárias, é algo bem comum em propagandas de cervejas. A Skol, assim como diversas marcas de cerveja, possui um passado em suas propagandas que mostra a mulher como objeto de desejo atrelado ao produto, em grande parte dos filmes se mostrava uma mulher magra, de biquíni e sensual em posição de subserviência ao homem. Além disso, outras representações, como a de homossexuais, de negros e outros estereótipos, se não o da mulher definida como objeto de desejo, não eram retratados na publicidade. Porém, com o passar dos anos, a marca foi se reinventando e se (re)estruturando conforme as mudanças na sociedade e, conseqüentemente, a exigência, por parte dos consumidores, de um conteúdo mais igualitário e sem preconceitos e estigmas.

Conforme o site Plugcitários<sup>4</sup>, “os tempos são outros e as marcas precisam acompanhar o seu público de forma sensível e sensata. Se antes as empresas hesitavam em se opor ou apoiar algo, isso muda a partir do momento que os

---

<sup>3</sup> Mundo do Marketing, disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37369/skol-e-a-marca-mais-valiosa-do-brasil.htm>> Acesso em: 07/11/2017.

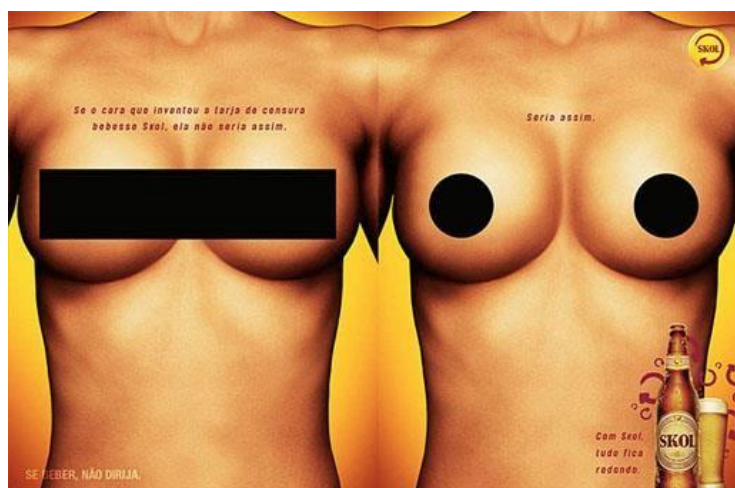
<sup>4</sup> Plugcitários, disponível em: <<http://plugcitariorios.com/2017/03/09/skol-um-exemplo-de-reposicionamento/>> Acesso em: 13/11/2017

consumidores necessitam mais do que uma embalagem ou atributos vantajosos do produto”. Assim como o responsável pela matéria no site, Fernando Procópio afirma, nos últimos anos, os indivíduos vêm questionando o tratamento dado à mulher em diversas áreas. Com a publicidade, não seria diferente. A imagem da mulher como objeto para satisfazer o fetiche masculino foi utilizada infinitamente nos comerciais de cerveja, como por exemplo, os antigos anúncios da Skol seguiam um layout próximo dos mostrados a seguir:

Figura 1 – Campanha Skol 2010

*“A Cerveja que desce redondo, 2010”.*

*“Se o cara que inventou a tarja de censura bebesse Skol, ela não seria assim  
-> seria assim”.*



Fonte: Quase Publicitários, disponível em:

<https://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/06/23/anuncios-da-skol/>

Acesso em: 13/11/2017

Figura 2 - Campanha Skol 2010

*“A Cerveja que desce redondo, 2010”.*

*“Se o cara que inventou o provador bebesse Skol, ele não seria assim -> seria assim”.*



Fonte: Quase Publicitários, disponível em:

<https://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/06/23/anuncios-da-skol/>

Acesso em: 13/11/2017

Até meados de 2015, a marca utilizava esses conceitos reacionários em suas propagandas. A utilização da mulher como objeto de desejo sempre foi um recurso das marcas de cerveja para atrair o seu público-alvo. Porém, esta tática deixa de ser tão eficaz a partir do momento em que os indivíduos, principalmente as mulheres e os movimentos que são considerados das minorias começam a debater e a criticar quem utiliza dessas características para se promover e para reafirmar um pensamento machista. Segundo o site “*Meio & Mensagem*”<sup>5</sup>, às vésperas do carnaval de 2015, a Skol divulgou diversos outdoors com frases como: “Tô na rua, mesmo sem saber qual é a sua”, “Topo antes de saber a pergunta” e “Esqueci o não em casa”. O mote da campanha era que as pessoas aceitassem os convites da vida e aproveitassem os bons momentos. Contudo, a última frase causou polêmica e uma grande discussão a respeito de sua interpretação a partir da intervenção de duas publicitárias, formadoras de opinião, que divulgaram em suas redes sociais. Elas escreveram nas peças, com fita isolante, “e trouxe o nunca” logo após a frase no anúncio e acusaram a marca de apologia ao estupro. Em resposta, a marca alterou o mote da campanha para “Neste carnaval, respeite” e ainda informou que a primeira versão obteve abertura para o

<sup>5</sup> Mundo das Marcas, disponível

em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/02/o-antes-e-depois-das-campanhas-de-cerveja.html>> Acesso em: 06/11/2017.



duplo sentido, mas que não foi intencional.

Figura 3 – Crítica 2015

Campanha: Skol: “Carnaval Skol, 2015”.

“Esqueci o não em casa”



Fonte: Exame, 2015. disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/>

Acesso em: 13/11/2017

Porém, a partir deste acontecimento a marca vem alterando sua postura, a partir de suas peças, demonstrando atender as expectativas de seu público avesso a uma conduta que reforce os estereótipos que demarcavam relações desiguais de poder na publicidade. Se mostrando cada vez mais apoiadora das causas sociais, das lutas LGBT – sigla do movimento que engloba Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros, do empoderamento feminino e dos movimentos negros. A inclusão das minorias em seus filmes e da disrupção com seu passado misógino se tornam o foco no reposicionamento da marca. Principalmente por terem aceitado e admitido, em uma postagem em seu canal no *Facebook*, dia 8 de março de 2017, que “já faz alguns anos que algumas imagens não nos representam mais”. As imagens eram de anúncios antigos onde as mulheres usavam roupas curtas e justas. Os anúncios representavam as mulheres sem juízo de valor, reafirmando sua subalternidade.

#### 4.2 Os vídeos da campanha “verão skol. Redondo é sair do seu quadrado”

Foi utilizada na exploração, a fase de coleta e de tratamento de dados do campo, a técnica de Rodrigues (2008), o qual defende que utilizar a análise de conteúdo em objetos veiculados na mídia “permite consideração de categorias, tipificações, qualidades e suas distinções, estabelecendo relação entre o caráter quantitativo das reincidentes categorias” (RODRIGUES, 2008, p.143). O quadro 1, a seguir, servirá de referência e de base para o trabalho:

**Quadro 1**  
**Ficha de Identificação do Comercial**

ANO: 2016-2017
PRODUTO: Skol
DURAÇÃO: 30”
CATEGORIA: Bebidas
AGÊNCIA: F/Nazca
ANUNCIANTE: Skol
DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Fabio Fernandes
CRIAÇÃO: Fabio Fernandes
PRODUTORA: Alicefilmes
DIREÇÃO DE COMERCIAL: Felipe Mansur

ATENDIMENTO: Ricardo Forli, Thiago Iusim, Marcela Paiva, Charis Carelli, Giovana Peixoto, Julia Marquezi.
APROVAÇÃO: Paula Lindenberg, Fabio Baracho, Lia Bertoni, Maria Fernanda Albuquerque, Felipe Santini.
PRÊMIOS: Não foi encontrado

Fonte: Rodrigues (2008)

A campanha “Verão Skol. Redondo é sair do seu quadrado” foi divulgada na televisão aberta e teve como mídia de apoio a internet. A análise dos comerciais será realizada através dos vídeos que foram veiculados na televisão e que estão disponíveis na internet para visualização. A seguinte pesquisa aprofunda a análise dos comerciais, enquanto conteúdos audiovisuais, que permitem a observação completa de componentes visuais, sonoros e textuais, todos são aspectos indispensáveis para a análise de conteúdo. O primeiro filme foi divulgado em novembro de 2016, os outros dois foram apresentados em janeiro de 2017, o último, apesar de ter a assinatura com o slogan da campanha, possui um título diferente dos demais, ele dá um destaque maior à diversidade como pode-se perceber: “Verão Skol. Viva a diferença”.

Para o decorrer deste trabalho, se dará continuidade com a análise do *corpus* de pesquisa escolhido. Para isto, como já foi relatado anteriormente, devido à Análise de Conteúdo, será possível estabelecer uma relação entre as categorias analíticas e empíricas, assim, permitindo o corte transversal do objeto (RODRIGUES, 2008). No primeiro momento, será feita a própria definição das categorias, escolhidas de acordo com a revisão bibliográfica, juntamente com a observação dos comerciais selecionados. Logo após, será feita a análise individual de cada filme. Para um melhor entendimento, os vídeos serão decupados de acordo com o formato indicado por Rodrigues: serão 3 tabelas (uma para cada comercial) com uma coluna para explicar textualmente o que acontece nas imagens; na outra coluna, à direita, estarão os principais *frames* dos filmes. Os comerciais estarão na mesma ordem de sua veiculação em rede de televisão aberta e fechada nacional. Após a decupagem, as evidências levantadas viabilizaram a análise de cada filme da campanha, ou seja, será

feita uma análise individual do comercial, e, por fim, a análise geral da campanha considerando todos os vídeos estudados.

#### 4.2.1 Categorias de análise

A fim de dar continuidade à análise do *corpus*, foram elaboradas categorias que possibilitassem seu estudo. A Análise de Conteúdo pressupõe uma aprofundada abordagem do objeto de pesquisa. É possível obter uma pesquisa satisfatória, e que pode se dizer completa, com o cruzamento da observação do conteúdo levantado com os referenciais teóricos, os quais foram utilizados na revisão bibliográfica. Portanto, tanto a investigação do *corpus* da pesquisa como o conteúdo teórico apresentado podem gerar categorias que podem auxiliar no direcionamento e no esclarecimento da análise do objeto. Sabe-se do entrelaçamento de ambas, embora se busque perceber que em certas circunstâncias elementos do corpus se mostram mais relevantes, enquanto em outros momentos o referencial teórico se mostra mais presente. As categorias serão separadas em analíticas - que se originam da base teórica - e empíricas - baseadas no próprio *corpus*. As categorias analíticas são inspirações dos conceitos utilizados nos capítulos 2 e 3 e são imprescindíveis na análise do objeto. Assim, foram selecionadas 3 categorias analíticas (conforme a base teórica) e 2 empíricas. As categorias analíticas são:

**Aspectos visuais da marca:** Como visto com autores como Aaker (1996, 1998, 2000, 2007), Pinho (1996), Tavares (1998) e Keller e Machado, as características que uma arca possui são muito importantes para que o produto se diferencie entre tantos, para isso é preciso que ele mantenha elementos e símbolos que os fortaleçam e os tornem de fácil reconhecimento. Para Tavares (1998) “a identidade da marca pode ser definida como um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter”, ou seja, uma marca precisa ter elementos como a essência, permanência, singularidade e unicidade para que sua identidade seja forte. Nos três comerciais, conseguimos identificar esses elementos que mantêm a comunicação da marca forte e de fácil identificação.

**Valores:** Como visto em Aaker (1998), Kotler e Pfoertsch (2008), Pinho (1996), Tavares (2008), Kotler (2005), Ries e Trout (2009), Kotler e Keller (2006), Kapferer (1992) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) ao se vender um produto se oferece, também, valores e conceitos. Uma marca passa a adquirir valores por aquilo que

oferece, os indivíduos passam a adquirir alguns produtos devido a sensação e às emoções que aquela marca lhe proporciona. Partes desses valores são transmitidos através da imagem, da identidade e do *brand equity*. Segundo Kotler (2005), “*brand equity* [...] é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam e agem em relação a marca”. Na análise dos filmes, serão destacados os valores presentes relacionados às minorias.

**Gênero e minorias:** Compreendendo as modificações sociais, de hábitos e a preocupação das empresas em estar presente nesses espaços, é possível analisar o crescimento das minorias e a busca por igualdades com os autores: Woodward (2000), Azevedo (2002), Grajew (2002), Fisher (2002), Louro (1997) e Arán (2003). Assim, segundo Azevedo (2002), “aos poucos, o consumidor também começa a acordar para a questão da responsabilidade social”, ou seja, passam a buscar empresas que também se mostram preocupadas com essas questões. Dessa forma, serão analisadas como os gêneros e as minorias são demonstradas nos filmes, de qual forma aparecem.

Apresentadas as categorias analíticas, é preciso explicar as duas categorias empíricas selecionadas. Sendo elas: **Representatividade**, que é utilizada apenas na análise final com a comparação dos três comerciais e tem como objetivo compreender, a partir dos três filmes, quais as representações hegemônicas que cruzam com a das minorias. A outra categoria empírica se relaciona aos **Estereotipados ou Desconstrucionistas**. Estes fazem parte do Estudo de Rodrigues (2008), o qual busca classificar o objeto analisado em seu trabalho como “estereotipados”, aqueles que compreendem as representações que seguem um padrão já determinado pela sociedade, e os “desconstrucionistas”, que utilizam padrões diferentes daqueles que são predominantemente aceitos.

#### 4.2.2 Comercial “verão skol. Redondo é sair do seu quadrado”<sup>6</sup>

No quadro 2, é apresentado o primeiro comercial da campanha. O qual tem duração de um minuto, foi veiculado no dia 16 de novembro de 2016 e deu início à nova campanha e ao novo posicionamento da marca. Devido à grande quantidade de cenas, e o texto todo em off, elas foram reunidas por tempos relacionados às suas

---

<sup>6</sup> Skol, Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=CQJSyYH\\_WUs&list=PLIheV8DrsM3N9CxaK6mNOTKfko7M8V--&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=CQJSyYH_WUs&list=PLIheV8DrsM3N9CxaK6mNOTKfko7M8V--&index=1)> Acesso: 16/11/2017

temáticas dentro do vídeo. A primeira “cena” representa o momento antes da chegada do verão, do início até 19 segundos, e possui imagens condizentes com esse período. Por conseguinte, a “segunda cena” exhibe a chegada do verão e o que as pessoas devem fazer para se divertir, essa análise se iniciou no instante 20 segundos e foi até os 45 segundos. A terceira cena mostra o encerramento do comercial, observação de 46 segundo até o final. Após a decupagem do filme, será feita uma breve análise individual do comercial.

## Quadro 2

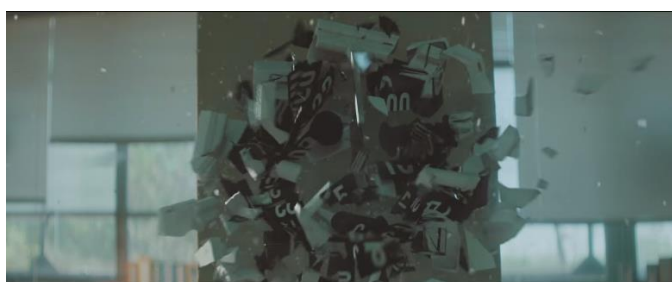
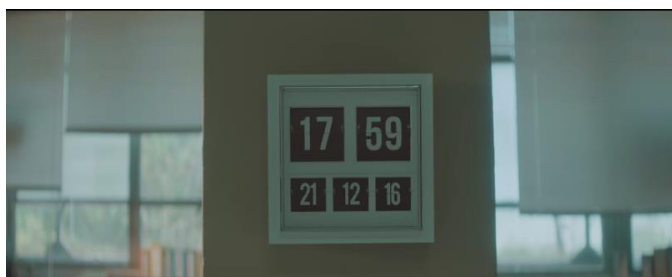
### Decupagem do vídeo Skol - Verão Skol. Redondo é sair do seu quadrado

<p>Primeira Cena - Esperando o verão chegar</p> <p>Durante o início do filme, são mostradas diversas cenas de pessoas que se mostravam ansiosas pela chegada de algo. Esperando algo na estrada, olhando o relógio, batendo na mesa como se estivessem impacientes esperando algo e experimentando óculos de sol.</p> <p>Todas as cenas mostram a pessoa e o ambiente em que está. Uns aparecem pensando e imaginando, outros se organizando para viajar, também aparecem pessoas no trabalho que</p>	   
---	--

ficam olhando para o relógio e contando as horas e todos com um objetivo em comum: a espera pelo verão. No ápice do filme, mostra uma mulher que está no escritório apontando para o relógio como se estivesse dando um tiro nele, então, aparece o relógio explodindo. O que demarca que o verão chegou.

*Locução off:*

“Você tava esperando. Você tava querendo. Contando os minutos. Contando nos dedos. Contando que ia chegar. Então prepare-se. Apostos? Chegou”.



Segunda Cena - Chegou o verão

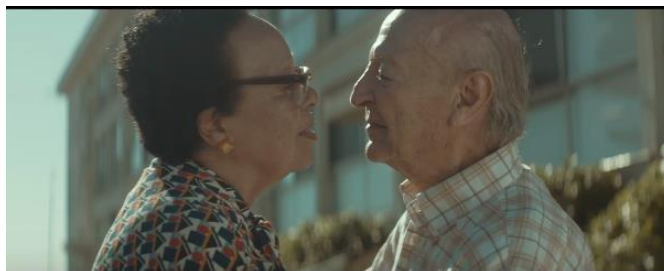
O vídeo corta para um segundo momento onde o verão começou. As pessoas são mais “livres”, se divertem e aproveitam o calor e a cerveja com os amigos. Diversos ambientes e pessoas continuam aparecendo no vídeo e mostram formas de como curtir o verão. Como: tomando Skol com os amigos, cantando, tocando, namorando, fazendo festa, dançando, entre outras tantas que



são representadas. É interessante destacar as diversas cores utilizadas. Além disso, há uma cena com um homem no mar e com a palavra *crush*, um termo utilizado para indicar um romance, uma paquera, usada como *lettering* em vídeo, um efeito que utilizaram para chamar atenção, ainda utilizaram nesse momento cores múltiplas na palavra para destacar ainda mais a imagem. Esse recurso também é utilizado para destacar o “aproveite”, a palavra aparece como se estivesse dentro de uma piscina quando uma pessoa pula na água.

*Locução off:*

“É hoje. É já. É *now*. Agora corra, pule, grite, esperneie, viva, não durma, namore, voe, clique, filme, se perca, celebre, se encontre, rebole, dê cambalhota. Ei, levanta. Conheça lugares, conheça pessoas, conheça você. Pimba, crie interjeições: pla pluf. Fuja, se meta apareça, ache um *crush*, decole, arremeta, tenta de novo, aproveite.





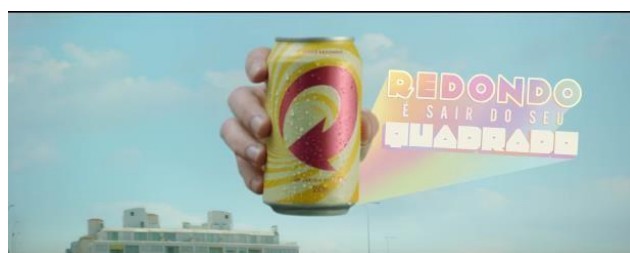
# A PRO VEI TE

## Terceira Cena - Aproveite

Na última parte do vídeo, todos indivíduos se unem e estão se dirigindo ao mesmo local, que parece ser a praia.

Locução *off*:

“Verão Skol. Redondo é sair do seu quadrado”.



*Análise:*

Percebe-se, com esse primeiro filme da campanha, um *layout* diferente dos que a marca costumava usar até então. Os **aspectos visuais**, tanto as cores mais retrô, que possuem tons pastéis e que lembram os anos 50 e 60, como a aparição de diversas pessoas, com características diferentes, acaba por chamar a atenção no primeiro momento, até mesmo por não serem comuns da marca. Mesmo tendo um nome forte e conhecido. Para isso, neste primeiro filme, a marca utiliza novas características para ser identificada pelos clientes, passa a ter uma nova personalidade. É mais alegre, mais colorida e também se mostra mais agitada. Segundo Aaker (1996), a personalidade “é um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca, isso inclui características como gênero, idade e classe econômica, além de traços clássicos da personalidade humana como carinho, interesse e sentimentalismo” (AAKER, 1996, p.26). Ou seja, a forma como as cenas e os personagens aparecem fazem com que a marca se fortaleça ainda mais.

Os símbolos e as cores auxiliam na visualização da marca, o logotipo não está sempre presente, nem mesmo o produto, então, esses detalhes passam a servir como indicadores. A cor amarela, por exemplo, remete à cor da Skol, e está muito ativa nas cenas, aparecendo em detalhes nas cenas e se tornando um item de identificação. A necessidade de se reinventar e de, mesmo assim, se manter em destaque no mercado é muito importante para a vida de uma marca. Pinho (1996) afirma que o sucesso de uma marca está em sua persistência e em manter-se em longo prazo. Então, mesmo a Skol sendo uma marca forte, precisa se reinventar e se atualizar para continuar obtendo sucesso. Além disso, o consumidor procura **valores** agregados ao produto que será adquirido.

Ao comprar o bem de consumo, o indivíduo espera tudo aquilo que a marca prometeu, por exemplo, ao ver um comercial com pessoas felizes se divertindo enquanto bebem a cerveja, também esperam essas emoções ao tomar a bebida. São esses valores que mexem com o consumidor, assim como Kotler (2005) afirma “[...] esse valor pode se refletir no modo como consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca”. Neste caso, o valor transmitido, além do sentimento de estar feliz, é de ser uma pessoa justa, sem preconceitos e que participa das lutas das minorias. Pois, a campanha passa a mensagem de igualdade e de união. Busca se mostrar receptível e aberta à diversidade. Isso torna-se um estímulo para aqueles que aderem ao movimento das minorias, e também para as pessoas que não se envolvem

diretamente com as lutas, mas que simpatizam com os movimentos e que passam a ter a sensação de estar fazendo algo por essas pessoas ao beber uma marca de cerveja que as apoiam. Além disso, que mostrem estar sintonizadas e interessadas em participar – qual quer que seja o modo - da temática da diversidade. Para Kotler e Keller (2006, p.140), “o valor total esperado pelo cliente compreende o que este enxerga do produto, dos serviços, dos funcionários e da imagem da empresa”.

Os **marcadores das minorias** indicam dois momentos: o primeiro retrata uma sociedade definida por valores hegemônicos onde as pessoas precisam seguir os padrões estipulados; já, no segundo momento, essas mesmas pessoas, que não se encaixavam no padrão, são apresentadas incluídas, ou seja, desfrutando do mesmo espaço com outras pessoas, interagindo em grupos e reunidas com os amigos. A diversidade é retratada de uma forma muito interessante e que demonstra inclusão.

A chegada do verão marca a chegada de um período agradável na qual os personagens aparecem sorrindo, se divertindo e aproveitando com seus amigos e compartilhando a cerveja. É importante ressaltar a quantidade de perfis, idades, personalidades e gostos que se destacam no filme. A diversidade está em todo o conteúdo, desde as cores utilizadas até as cenas e as pessoas. Além disso, os personagens são mostrados de uma forma diferente do que a marca estava acostumada a fazer. As mulheres passaram a ter outra imagem e outras funções no comercial. Historicamente, essa conquista foi possível devido as suas lutas e conquistas que lhe permitiram lugares de destaques, e também de reconhecimento. Segundo Araújo (2005), o movimento feminista conquistou a possibilidade de mudar a forma como eram vistas e tratadas, as relações de gênero mudaram, e as mulheres (e os homens) puderam dar início a um processo de desconstrução de estereótipos antigos. A partir disso, diversas discussões foram provocadas, e a consequência a percepção de uma sociedade que busca mais igualdade e respeito e isso pode se refletir, ou mesmo deveria, na comunicação publicitária.

Então, ao analisar todos esses aspectos, é possível classificar o comercial como **desconstrucionista**, por apresentar os indivíduos de uma forma diferente daquilo que é o padrão, principalmente em comerciais de cerveja. Os estereótipos ligados às mulheres como sensuais e submissas, vem sendo abolidos e são rebatidos com aparições de diversos perfis, proporcionando uma imagem diferente do que é mostrado em outras narrativas.

#### 4.2.3 Comercial “verão skol, redondo é sair do seu quadrado”<sup>7</sup>

O quadro 3, a seguir, detalha o segundo vídeo escolhido para esta análise. O filme foi veiculado dia 4 de janeiro de 2017 e tem 30 segundos. A análise será realizada dividindo o vídeo em três momentos: primeira cena (do início do comercial até 8 segundos de vídeo); segunda cena (9 até os 20 segundos) e terceira cena (23 à 30 segundos)

### Quadro 3

#### Decupagem do vídeo Skol - Verão Skol, redondo é sair do seu quadrado

<p>Primeira Cena - Vergonha</p> <p>O comercial começa com uma imagem de um casal “bombado” em uma placa publicitária. Logo após aparecem imagens de um homem em uma piscina, que parece insatisfeito com sua barriga, pois puxa sua camisa para baixo tentando escondê-la; um outro homem que está na praia, mas, aparentemente, se esconde dentro de um carro por causa do seu nariz grande; e, por último, uma mulher “gordinha” na academia. Todos personagens estão sérios ou tristes.</p> <p>Locução <i>off</i>:      “Vergonha? Vergonha do que? De ser narigudo? gordinha?”</p>	
--	---

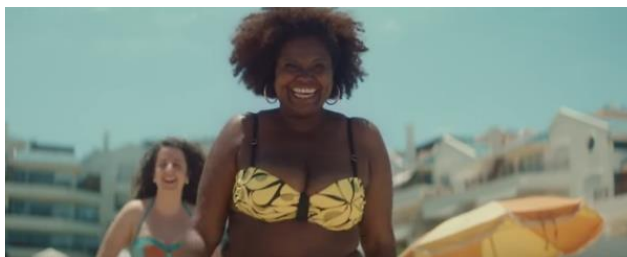
7 Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=s9FsVvGDDL4&list=PLiHeV8DrsM3N9CxaK6mNOTKfkl07M8V--&index=2>> Acesso: 16/11/2017.

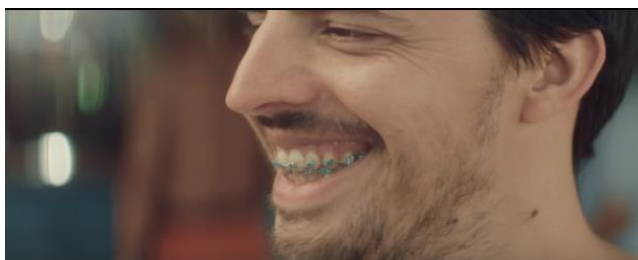
## Segunda Cena - Curta o verão

Na segunda parte do vídeo, há uma mudança em relação a primeira parte. A placa do casal fitness explode e os personagens aparecem felizes e seguros. Aparece: uma mulher negra sorrindo e com uma mulher branca fugindo do estereótipo de beleza, também parecendo feliz; um homem careca que avalia um jogo de voleibol; um outro homem que está seguro de si, e mostra seu peito cabeludo; também mostra o personagem da primeira parte, o “narigudo”, com seus amigos em ua lancha; uma mulher de cabelos cacheados dançando; um grupo de mulheres mais velhas brindando e um homem de aparelho, com coloração azul, nos dentes que está com os amigos.

### Locução *off*:

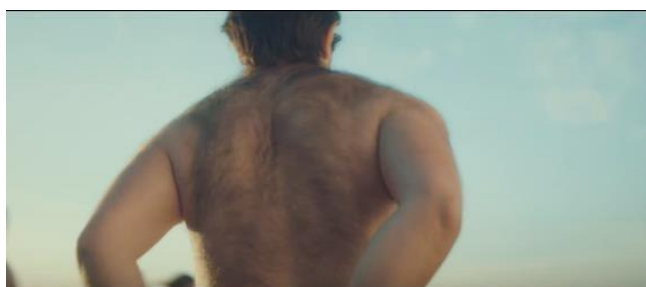
“Ah, fala sério. Põe essa careca no sol. Tira a camisa meu irmão, mostra esse peitinho. Vai de biquíni, meu amor. Sente o vento na cara, no narigão, na cabeleira. A vida é longa e o verão é curto”.





Terceira Cena - Você tem espelho em casa

A última parte do comercial as pessoas continuam na praia, se divertindo e aproveitando com os amigos. O homem com peito cabeludo, da cena anterior, aparece tirando o roupão que estava vestindo; também é mostrado um mergulhador que está saindo do mar, um rapaz com uma prancha de surf, ambos, o mergulhador e o surfista, carregam objetos com a cor amarela, cor da Skol, e, por último, um senhor mais velho que está dançando com a camisa aberta e com uma lata de Skol na mão. Após essas cenas aparece a assinatura e o *slogan da campanha* em *lettering* meio retrô e um tanto exagerado, lembrando efeitos de *softwares* mais antigos como o *wordstar!* Um certo descuido com a imagem, um relaxamento de uma estética muito cuidada,



exageradamente rígida.

Locução *off*:

“Você tem espelho em casa? Então sai de casa. Vê se se enxerga. Verão Skol, redondo é sair do seu quadrado”.



*Análise:*

Os **aspectos visuais** utilizados no segundo filme da campanha mantêm o layout e a temática usada no primeiro para reforçar a ideia de diversidade. A cor amarela, responsável por lembrar a marca, está presente em quase todas as cenas, tanto no biquíni, na cadeira, na roupa ou na prancha a cor está em aparição, com esses pequenos detalhes é possível criar uma identidade para a marca. Assim como as cores, as imagens, a fonte utilizada no slogan e a forma como o comercial é apresentado são responsáveis por criar uma identidade da marca, mesmo que o produto não apareça, como explica Rocha (2010). Os **valores transmitidos** podem ser identificados no início do comercial, quando são retratados hábitos recorrentes de quem sofre exclusão por não estar no padrão esperado, e, após, demonstrando a mudança de posicionamento e de comportamento dos personagens, ao se aceitarem e de não haver a discriminação anterior. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), os consumidores buscam, cada vez mais, formas de fazer o mundo um mundo melhor, para isso buscam empresas que contemplem suas necessidades de justiça social, tanto econômica quanto de valores. Com essa abordagem social atual e universal, a Skol passa a abordar temas importantes, como, por exemplo, a aflição das pessoas acima do peso em tirar a camisa em público, mesmo que estejam em uma praia ou piscina; ou também, se isolar por causa do nariz grande ou do corpo peludo; assuntos pouco explorados pela publicidade, transmitindo valores diferentes das que outras marcas oferecem.

O filme é construído com diversos personagens, e com nenhuma história central, a fim de englobar todos os **gêneros e as minorias** de uma forma sutil e espontânea, ao mesmo tempo, em que faz uma crítica ao comportamento de algumas

pessoas. É importante destacar que os perfis abordados são diversos, a marca não escolhe apenas um, mas mulheres, homens, gordos, magros, negros, brancos, entre outros. Realçando esses preconceitos existentes e a atitude certa em frente a isso, a publicidade se torna um instrumento de educação. Para Azevedo (2002), uma das funções da publicidade é a de conscientizar, disseminar, educar e passar valores aos seus consumidores. Dessa forma, ao analisar as características abordadas, pode-se considerar o filme **desconstrucionista**, visto que utilizam uma temática pouco abordada, de forma descontraída e educativa, pois consegue criticar hábitos preconceituosos de uma forma leve e descontraída. Contudo, ao mesmo tempo em que buscam destacar as minorias em seu filme, não conseguem abordar todas as raças, idades, perfis e gênero. Logo, o comercial é desconstrucionista por tratar de um tema não tradicional de uma forma inusitada, mas também é estereotipado por apresentar apenas uma parte da população, muito outros não conseguem se ver interpretados.

#### 4.2.4 Comercial “verão skol. Viva a diferença”<sup>8</sup>

O quadro 4, a seguir, apresenta o terceiro vídeo escolhido para esta análise. O filme foi veiculado dia 19 de janeiro de 2017 e tem 45 segundos. A análise será realizada dividindo o vídeo em três momentos: primeira cena (do início do comercial até 10 segundos de vídeo); segunda cena (11 até os 23 segundos) e terceira cena (24 até os 45 segundos). Após a decupagem do filme, será feita uma breve análise individual do comercial.

### **Quadro 4** **Decupagem do vídeo Skol - Verão Skol. Viva a diferença**

---

<sup>8</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=gRXPrO5S634&list=PLIheV8DrsM3N9CxaK6mNOTKfKlo7M8V--&index=3>  
Acesso: 16/11/2017.



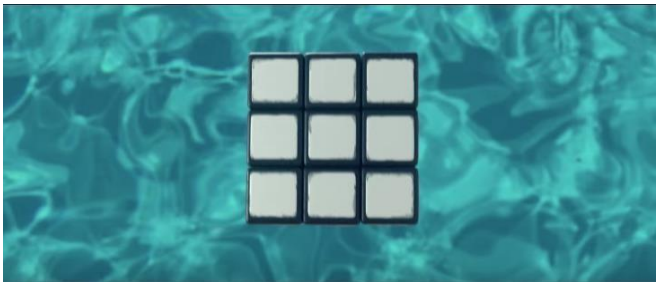
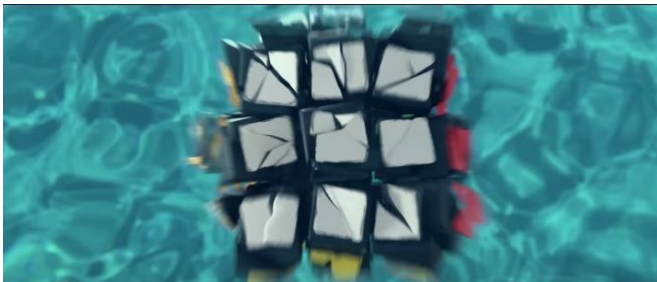


### Primeira Cena - imagens diversas

O filme inicia com dois discos de vinil contrastados pelos selos de cor inversa. Logo após, são mostrados três sorvetes, um de cada sabor; balas coloridas; um arco-íris, um cubo mágico embaralhado e quatro pranchas coloridas escoradas em uma kombi enquanto um homem, aparentemente negro e de bom condicionamento físico, corre com uma prancha cor-de-rosa. Para finalizar essa primeira parte, o cubo mágico é organizado por cores e a câmera foca na face que está toda em branco. Segundos depois o objeto explode. Todas as imagens conversam com a locução em off.

#### Locução off:

“Cor, ta aí uma coisa que vai ser importante nesse verão. E sabe qual é a cor da moda?”



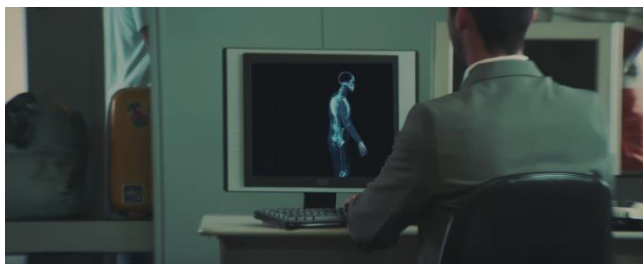
	 
<p>Segunda Cena - cor do verão</p> <p>A segunda parte mostra um homem negro e uma mulher branca dançando; um homem negro jogando sinuca; um casal, aparentemente oriental, em um parque de diversões e diversas pessoas em uma piscina. Em todas essas cenas, são apresentados diversas características e raças. A cena seguinte retrata uma fila de passageiros no aeroporto que passam pelo detector de metais, um fiscal de segurança visualiza as cenas de raio x dos corpos, sugerindo que todos são iguais. E, por último, são exibidas cinco mulheres, de</p>	   

cores diferentes que estão sentadas se bronzeando na praia, da de cor de pele mais escura até uma albina.

Locução *off*:

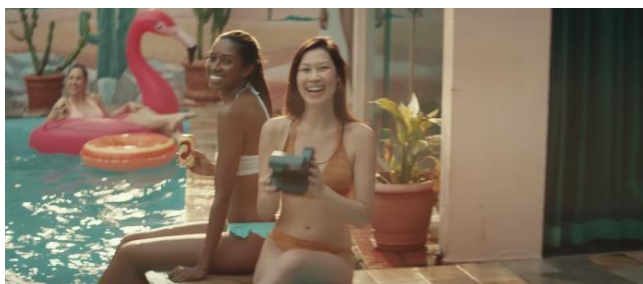
“A sua, a minha, a delas, a desses todos ali ó.

De que cor você ou eu somos por dentro, hein? Cor de gente? Ou cor de burro quando foge?”



Terceira Cena - Diga não ao preconceito

Nesse momento, as pessoas estão se preparando para uma festa. Dois amigos chegam com uma caixa de Skol; duas amigas estão na piscina tirando fotos; um casal inter-racial está se beijando; uma mulher que possui manchas de vitiligo está sentada com uma lata de Skol; dois amigos, um albino e um outro negro, se cumprimentam; uma senhora



está tomando uma Skol, e, por último, um grupo de jovens está reunido mergulhando com latas de cerveja. Assim como na cena anterior, todos personagens possuem suas peculiaridades e suas características que são destacadas e reforçadas no filme.

Locução *off*:

“Ninguém é diferente de ninguém. Ao mesmo tempo, ninguém é exatamente igual a ninguém.

Essa é a única tendência deste verão. Ser colorido.

Uma explosão de cores bonitas. Preconceito ninguém quer ver. Nem pintado. Verão Skol.

Redondo é sair do seu quadrado”



*Análise:*

No terceiro filme da campanha, a Skol foca na diversidade de cores, diferentemente dos outros apresentados. Apesar disso, os cenários e as cores utilizadas continuam a reafirmar a identidade da marca com **aspectos visuais** que retomam à marca e à própria campanha. A diversidade de cores que aparecem

contrastadas demonstra o conteúdo central do comercial: a cor. Apesar disso, independentemente dos elementos e das colorações, uma está sempre aparente, mesmo que discretamente, o amarelo que representa a Skol está em cada detalhe do vídeo. É possível perceber que essa cor é vista na maioria das cenas, mesmo que em pequenos detalhes como o centro do disco do disco de vinil, um sorvete, uma bala, um arco-íris, um cubo mágico, o bolso da camiseta, um biquíni, uma mala de viagem e até mesmo na própria latinha de Skol. Os elementos utilizados são bem próximos dos usados nos filmes anteriores, como por exemplo, a temática do verão, as pessoas com roupas de banho, a diversidade das pessoas, a forma como o comercial é mostrado – diversas cenas e personagens que não possuem fala, a falta de uma história contínua de um só personagem - a velocidade do vídeo é rápida devida ao modo como é apresentado, tudo isso mantém a identidade da Skol. Aaker (1998) afirma que a identidade da marca inclui elementos importantes que auxiliam o cliente a percebê-la e a imaginá-la. Portanto, os aspectos visuais são responsáveis por manter a marca ativa no indivíduo mesmo que o logotipo não esteja visível.

Os **valores** disseminados nesse filme falam da diversidade de perfis. Muitos indivíduos são representados no filme, tanto brancos como negros, ruivos, albinos, pessoas com vitiligo, jovens, idosos e todos são mostrados da mesma maneira, possuem o mesmo poder. Apesar disso, esse filme, especificamente, trata das diversas cores que as pessoas podem ter, e de como todos devem ser respeitados e tratados da mesma forma. Mesmo que o foco principal seja nas cores, o comercial também destaca os diferentes perfis integrando os **gêneros e as minorias**, são exibidos mulheres e homens, sem distinção; brancos, negros, loiros, morenos, ruivos, albinos, e uma mulher com vitiligo entre outros diversos biótipos e todos são apresentados de uma forma clara e, ao mesmo tempo, não apelativa.

O filme não foca em determinar gênero ou luta de poderes, todos personagens são mostrados da mesma forma, com a mesma importância. Segundo Louro (1997), “compreendemos os sujeitos como tendo identidades plurais, múltiplas, identidades que se transformam [...]”, e é assim que o filme demonstra as pessoas. O filme não dá um destaque para o sexo ou a opção sexual do indivíduo, apesar de mostrar diversos perfis não os define como hétero, homossexual, transgênero, jovem e idoso, ele destaca o sentimento envolvido nas relações. É ressaltado a alegria e a diversão entre as pessoas.

Portanto, a partir dessas reflexões é possível estabelecer o comercial como

**desconstrucionista**, visto que conseguem fugir dos estereótipos e dos preconceitos. Retratam as pessoas, por mais diferentes que sejam, sem agregar ao seu perfil uma comunicação preconceituosa e um rótulo. O filme também enfatiza a relação dessas pessoas entre si, mostram todos se divertindo juntos de alguma forma, mostrando que a cor não interfere e que não afeta a relação de amizade. O texto em *off* enfatiza essa mensagem, pois ele não tenta omitir as diferenças, mas em mostrá-las como algo positivo e normal, como por exemplo enfatizando que “Ninguém é diferente de ninguém. Ao mesmo tempo, ninguém é exatamente igual a ninguém”. O texto deixa claro que as pessoas são diferentes em muitos sentidos e que o preconceito não deve fazer parte disso.

### 4.3 Análise transversal

Através da análise dos três comerciais, é possível compreender elementos que foram substituídos, os que foram modificados e os que foram extintos da marca em relação à comunicação da Skol antes do reposicionamento. Percebe-se que há uma sequência de aspectos visuais que são responsáveis pela formação, ou reafirmação, da identidade. A partir de mudanças sociais, a marca foi tensionada a se reposicionar, e passa a fazer seus filmes com a temática de inclusão, diversidade e respeito. Conforme visto nessa pesquisa, os indivíduos possuem cada vez mais voz e poder sob as empresas e a publicidade. A geração de conteúdo feita pelos próprios clientes refletiu nas empresas, e em suas estratégias de marketing, ou seja, passaram a depender não só do mercado como também de temáticas sociais que estão em voga e do poder de decisão e de argumentação dos consumidores. É importante destacar a identidade da campanha apresentada.

Os três filmes englobam elementos que reforçam a identidade da marca mesmo que com **aspescots visuais** singelos, como por exemplo, todos contam com uma aparente palheta de cores que retomam algo mais retrô, como os tons pastéis e fazem lembrar os anos 50 e 60. O diverso número de personagens e a diversidade existente são características da identidade da marca atrelado aos aspectos levantados. Para Aaker (1996), “a identidade da marca consiste num conjunto de associações, que os estrategas aspiram a criar ou conhecer [...]” (AAKER, 1996, p.68). Além disso, há os elementos em amarelo encontrados nas cenas, tanto em pequenos detalhes como uma camisa amarela, uma pracha de surf, uma mala de viagem, como na própria

assinatura e na latinha da Skol marcam a identidade da marca; esses detalhes fazem com que o cliente associe o comercial e a cor à marca. O texto em *off*, que reforça a mensagem de refutar o preconceito, também é frequente nos três filmes, os valores transmitidos reforçam a ideia de não aceitar e de não incentivar qualquer tipo de preconceito.

A categoria de **valores** estava presente nos três filmes e podemos ver as semelhanças entre eles. Todos falam em minorias e diversidade, tanto de características, como de raças, de classe social, de estilo de cabelo e de vida, enfim, os filmes buscam abordar os mais diversos fenótipos. Além disto, os estereótipos mostrados, em todos os filmes, são os de personagens “recusados”, ou aqueles que sofrem com preconceito existente na sociedade por não participar dos padrões majoritários. Os valores transmitidos estão relacionados à *disruptura* com antigos hábitos. Num primeiro momento introduzem o assunto como ele é conhecido na sociedade, para que haja simpatia entre a peça e o consumidor, logo em seguida desmistificam esses preconceitos criando uma nova abordagem, novos valores. Segundo Pinho (1996), quando o consumidor adquire um produto, busca algo além do produto físico, mas busca um conjunto de valores e de atributos da marca.

O **gênero e a diversidade** são representados de forma simples, mas, ao mesmo tempo, com lugares de destaque. A marca buscou descrever quase todos os perfis encontrados na sociedade, a diversidade faz parte dessas categorias. Além de serem tema dos comerciais, tornaram-se os elementos mais significativos para estes, visto que são pioneiros nesse modelo de comunicação para uma cervejaria. É importante destacar a imagem das mulheres utilizadas em todos os vídeos. Elas são mostradas em lugares de destaque e de poder, não são mais “atrativos” eróticos para conquistar os homens. As minorias – mulheres, negros, ruivos, gordos, magros, narigudos, carecas, com cutiligo, gays, lésbicas, idosos, entre outros - tomam lugar de destaque justamente por não haver um personagem principal, que se enquadra nos padrões físicos da sociedade. As críticas aos maus hábitos sociais, como por exemplo, fazer piada daqueles que usam aparelho, que são gordinhos, que são negros, que são carecas, enfim, aqueles que não seguem o padrão de beleza “estipulado”, são demonstradas e postas em lugar de destaque a fim de gerar discussão e novos valores na segunda parte dos filmes. É interessante destacar que os “agressores”, as pessoas que julgam e criticam essas características não são retratadas nos filmes, o foco está no personagem que sofre com esse tipo de julgamento e em suas reações frente ao

que sofrem e ao como devem agir, como na parte dos comerciais quando reagem e não deixam de fazer o que gostariam por causa preconceito dos outros.

Reposicionar uma marca é uma tarefa difícil que precisa de planejamento e de estratégia. Aaker (1998) afirma que reposicionar uma marca é complicado, pois já existe um conjunto de associações absorvidas pelos clientes. Porém, destaca que é preciso considerar que algumas associações devem ser enfraquecidas ou eliminadas e que outras devem se sobrepor. A Skol segue esse conceito em seu reposicionamento. Quando percebem que suas propagandas não estavam politicamente corretas, assumem o erro e elaboram uma nova estratégia para se aproximar do público.

Portanto, é perceptível a necessidade de se reposicionar perante modificações na sociedade e de como conduzir a marca conforme essas mudanças. A marca precisa se alinhar com aquilo que seus clientes desejam, ou com aquilo que a sociedade exige. Então, comparando esses três filmes com os demais da marca, percebe-se que a categoria exclusiva – dessa campanha - é desconstrucionista, pois participam da disruptura de crenças antigas de estereótipos “padronizados”, para ter um discurso leve e simples que atinja a todos e que cria um novo padrão de comercial, até mesmo, de hábitos e valores sociais.

Com essa análise foi possível caracterizar os comerciais da campanha como **desconstrucionistas**, visto que não reforçam estigmas e preconceitos, por outro lado, mostra como a discriminação interfere na vida de um indivíduo – fazendo-o se isolar e se entristecer com a solidão. Apesar de buscarem representar todas as pessoas não foi possível, tanto pelo tempo destinado ao comercial, como também a inúmera quantidade de diversidade do mundo. Porém, mesmo que não demonstrando todos perfis, essa campanha foi importante, pois, representa grande parte da população e exemplifica o dano que o preconceito causa nos indivíduos.

Dessa forma, é importante ressaltar que a Skol inovou o mercado de bebidas alcoólicas com uma comunicação direcionada a todos os públicos, tanto homens e mulheres, como LGBTQ. A partir de uma crítica nas redes sociais de duas publicitárias, que denunciaram a campanha de carnaval da Skol como sendo uma apologia ao estupro, a marca atentou-se para assuntos sociais, pois percebeu sua importância para a marca e para a sociedade e buscou encontrar seu lugar nessa discussão. Muitos clientes reagiram bem com o novo posicionamento da Skol, porém, outros consideram oportunistas. Acredito que a marca se mostra mais preocupada



com as ações sociais do que aparenta, ela utiliza o mote da diversidade para se promover e também utiliza essa temática para contribuir com instituições de caridade. Essa campanha da Skol possui um papel social e é produzido como uma publicidade inusitada no ramo de cervejas nacionais. Ao destacar assuntos polêmicos e hábitos preconceituosos da sociedade, como por exemplo, o racismo e o feminismo de uma forma clara, concisa e divertida a comunicação da marca passa a interferir e a modificar os costumes da sociedade. Ao expor a consequência de um ato, como o isolamento de pessoas que não estão em um padrão estético aprovado pela sociedade e, após isso, revelar como esses indivíduos poderiam lidar com a situação – não ligando para certos preconceitos – a publicidade direciona novos pensamentos para os indivíduos. Tanto o de não praticar tais hábitos, pois acabam por ferir uma pessoa, como também ensinam como lidar com alguns tipos de preconceito – aproveitando e não ligando para essas cobranças sociais que não tem fundamento. Assim, a partir desse case da Skol, que tem um papel social, é possível perceber a inclusão das minorias e da diversidade como uma aproximação social e com uma possibilidade de enriquecimento das relações e dos hábitos, visto que ajudam a re(educar) os indivíduos.

Esse case é exemplar, pois a Skol foi a primeira marca do ramo de bebidas alcoólicas que adriu os movimentos e as lutas das minorias – movimento negro, movimento feminista e o movimento LGBTQ – em sua comunicação. Ela não só utilizou esse assunto para sua promoção, como também se posicionou quanto ao assunto e disseminou a mensagem contra o preconceito e a discriminação. A marca soube ouvir seus consumidores, após se expressarem de forma ambígua no carnaval e, por causa disso, serem criticados nas redes sócias, repensaram seu posicionamento no mercado e modificaram sua estratégia de comunicação. A partir das mudanças sociais e das cobranças feitas pelos consumidores a Skol percebeu o seu pensamento retrógrado e viu a necessidade de mudanças. Assim, as marcas precisam entender a sociedade e as suas expectativas quanto as representações das minorias e da diversidade.

Com essa campanha foi possível observar os aspectos importantes para o reposicionamento de uma marca e como esse processo ocorre. Nesse caso, as mudanças ocorridas na sociedade acabaram por afetar a comunicação da marca, o que antes as pessoas aceitavam e não criticavam passam a ser alvo de grandes discussões, a utilização de mulheres sensuais e frases com duplo sentido foram

discutidas por grande parte da sociedade. A partir disso, a marca se reestruturou e se reposicionou, assim, tendo que se adaptar ao que os consumidores estavam buscando e ao que exigem de uma marca. A publicidade pode contribuir para a desconstrução de hábitos e pensamentos antigos com a inserção das minorias e da diversidade nos filmes. A partir do momento em que os filmes revelaram os sentimentos e a felicidade das pessoas com e sem o preconceito, foi possível destacar a importância do respeito ao outro e como pequenos hábitos podem interferir na vida de uma pessoa.

Então, na campanha analisada, a diversidade é mostrada de uma forma tão leve e natural que acaba por contribuir com a desconstrução e com a abertura de uma visão plural dos consumidores. A forma como os estereótipos são mostrados, com uma outra visão, acaba por fazer as pessoas refletirem e se posicionarem quanto ao assunto tratado. A publicidade acaba atuando como uma ferramenta de educação e reflexão.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho buscou analisar as representações da diversidade no reposicionamento da marca Skol através da campanha “Verão Skol. Redondo é sair do seu quadrado” em comparação com a imagem já construída e estabilizada da marca. O objetivo dessa pesquisa foi identificar os elementos de reposicionamento da Skol, para isso foram analisadas as representações da publicidade no reposicionamento da marca.

Dessa forma, foi possível problematizar como as representações na publicidade estão alinhadas ao reposicionamento de marca no contexto da sustentabilidade? Quais são os elementos identificados no reposicionamento ao utilizarem o mote da diversidade como protagonista na publicidade da Skol? Quais as temáticas sociais representadas e de que forma são relevantes no reposicionamento? Para tanto, foram analisados três comerciais que contemplavam a campanha “Verão Skol. Redondo é sair do seu quadrado”, que possibilitaram a execução do trabalho e o alcance de todos os objetivos. Ao desmembrar o objetivo foi possível compreender a necessidade das marcas estarem em sintonia com seus consumidores e como, através disso, percebem a necessidade de se reposicionar; também foi visto os elementos – cores, tipografia, texto em *off*, personagens, perfis diversos - que a Skol passou a utilizar em sua comunicação; e também foi identificado que as temáticas sociais representadas são levantadas através das modificações e reivindicações sociais e que são revelantes no reposicionamento, pois são a partir delas que a marca se reestrutura para conseguir conversar e gerar vínculo com o seu cliente.

Esses conceitos foram de suma importância para compreender melhor as representações da diversidade na publicidade no contexto da sustentabilidade e do reposicionamento de marca, tema dessa pesquisa.

Os vídeos desta campanha de verão se destacaram por ter um layout muito diferente dos apresentados pela marca até então. A Skol possuía como elemento crucial de seus comerciais a imagem da mulher de forma sensual, que estava, quase sempre, presente nos filmes em postura de subserviência. A exploração do corpo feminino nessas peças era frequente e considerada comum. Eram elementos que faziam parte da identidade da marca.

Porém, os comerciais que veicularam no final de 2016 e no início de 2017 foram mostrados com uma proposta totalmente diferente do que vinha sendo apresentado.

Um reposicionamento de marca. A personagem de mulher sexy deu lugar a diversas pessoas com perfis totalmente diferentes uma das outras. Não só a cor de pele, mas a idade, o tipo de cabelo e os estilos apresentaram a realidade, onde todos os “tipos” de pessoas dividem o mesmo espaço. A diversidade torna-se presente, e o tema central do comercial. A representação de mulheres, gays, lésbicas, homens, senhores, senhoras, negros e brancos todos com a mesma importância mostra uma mudança de posicionamento da marca. Os comerciais buscam englobar todas as pessoas de forma igualitária e a locução em off deixa esse intuito ainda mais claro. Afirmando que todos são diferentes, mas que ser diferente é legal. Esses filmes se aproximam, em relação ao posicionamento anterior, mais da sociedade contemporânea, enfrentando seus conflitos e diferenças numa perspectiva positiva de aproximação dos públicos. Essas peças mostram pessoas “reais” interagindo e se divertindo. Seu discurso é positivo, tentando superar o preconceito contra a desigualdade.

Todos os três filmes começam com os personagens solitários e isolados, sem dizer muito o que será retratado. Mas, a partir de uma ruptura, uma imagem explodindo, são mostradas imagens de uma realidade mais próxima da que os indivíduos participam, com um grupo de amigos unidos, sorrindo, aproveitando e curtindo o verão independente do seu estereótipo e de suas escolhas pessoais.

É importante destacar a importância desse reposicionamento para a sociedade. A partir do momento em que a Skol assume seu passado machista, ela torna-se o exemplo para outras marcas e para as atitudes das pessoas. Ela expõe que precisava se adequar às expectativas da sociedade. Trabalhando com uma comunicação mais igualitária e justa, a qual tenta representar todas as pessoas e que possui um discurso que é a favor da diversidade e contra a discriminação. Essa medida que interage com a sociedade contemporânea, pois reforça a ideia da igualdade e do respeito entre as pessoas. A publicidade é uma Instituição que cumpre um papel pedagógico também, a ponto de conseguir mudar a opinião das pessoas e de induzi-las a criarem novos hábitos, devido ao seu enorme alcance. Assim a Skol vende seu produto e também uma ideia social.

Quanto aos objetivos específicos, esta pesquisa buscou revisar a literatura sobre os assuntos pertinentes ao tema de pesquisa como: marca, *brand equity*, identidade e imagem de marca, cultura da convergência e a representação das minorias em anúncios publicitários. Também procurou identificar os motivos que

levaram à necessidade de reposicionamento da Skol. E, analisar o reposicionamento da Skol e a utilização das minorias como protagonistas.

Foi possível fazer um levantamento de conceitos e estratégias necessárias para que uma marca tenha sucesso e reconhecimento, como por exemplo: ter uma identidade e imagem bem constituída e diversificada; sempre manter o *brand equity* de acordo com aquilo que o cliente deseja e com o que é possível para a marca, ter uma estratégia de marketing eficaz. Quais as funções de cada tópico e sua importância para a consolidação da marca, assim como a identidade serve para uma identificação da marca, a imagem refere-se à forma como ela reconhece e divulga aquela marca; além disso, as associações de sustentabilidade mostram como a Skol percebe as mudanças sociais e seu marketing trabalha para reposicioná-la no mercado. Então, percebe-se, num primeiro momento, como a marca é importante para a diferenciação e a identificação dos produtos. Que, a partir dela, os consumidores passam a identificar e a distinguir os produtos. Que ela é mais que um informativo, nela estão contempladas as características especiais do produto, conceitos próprios que perpassam o imaginário. A marca constrói os seus valores, que os consumidores desejam adquirir. Ser mais feliz, ser uma pessoa melhor, contribuir com o meio ambiente, enfim, de desejos que são esperados quando se compra um bem.

Por isso, o posicionamento de marca é essencial. É a partir dele que a marca consegue se comunicar de forma correta com seu público-alvo e conquistá-lo. O posicionamento é como a personalidade e as crenças da marca. E, são a partir dessas afinidades que as pessoas escolhem as de sua preferência. Então, o posicionamento é tão importante porque é o motivo, na maioria das vezes, pelo qual as pessoas o adquirem ou não, se identificam com ele, ou não.

A luta das minorias tem tomado tamanha proporção que as marcas perceberam que precisavam corresponder as suas expectativas. Nota-se, com o histórico da Skol, que a marca era extremamente machista. Suas propagandas disseminavam a ideia de que o homem que bebia Skol teria uma mulher sensual e perfeita; ou que uma mulher sexy servia ao homem uma Skol, enfim, a marca tinha seu posicionamento determinado.

Enquanto a Skol tinha seu posicionamento estabelecido, suas vendas aumentando e nenhuma crítica, continuavam anunciando a cerveja como sempre fizeram. Mas, enquanto eles não percebiam as mudanças sociais, diversas buscas por igualdades e justiça aconteciam no mundo. As mulheres, o movimento LGBT e o

movimento negro estavam lutando por justiça e reconhecimento. A sociedade passava por mudanças, que não eram notáveis para quem não sofria com o preconceito. A partir do momento em que a marca foi afetada por críticas sociais, se viu na obrigação de se reposicionar. A partir disso, alteraram seu discurso para assumir o seu papel social, traduzindo o posicionamento dos movimentos sociais, juntos com os movimentos pela igualdade entre as pessoas.

Certamente, ainda há muito a ser estudado sobre esse tema e o objetivo deste trabalho foi colocá-lo em evidência para que tivesse continuidade. Ele não se esgota aqui. Pois, a sociedade brasileira, certamente, sofrerá diversas transformações nos próximos anos e isso influenciará tanto os cidadãos como as marcas. Por isso, as estratégias empregadas na campanha analisada podem não ser mais eficazes futuramente e um novo reposicionamento será adotado.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

\_\_\_\_\_. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

\_\_\_\_\_. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

\_\_\_\_\_. **Marcas: Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo, Negócio, 1998.

ADELMAN, Míriam. Paradoxos da identidade: a política de orientação sexual no século XX. In: **Revista de Sociologia e Política. Curitiba**, n. 14, p. 163-171, 2000.

ALMEIDA, Miguel Vale de. **Gênero, Masculinidade e poder: revendo um caso do sul de Portugal**. Anuário Antropológico/95, p. 161-190. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

ANDERSON, Cris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas**. Tese de Doutorado. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

ARÁN, M. Os destinos da diferença sexual na cultura contemporânea. In: **Estudos Feministas**, v. 11, n. 2, p. 399-422, 2003.

ARAÚJO, M. F. Diferença e igualdade nas relações de gênero: revisitando o debate. In: **Psicologia clínica**, v. 17, n. 2, p. 41-52, 2005.

AZEVEDO, Maíra Tardelli. **Publicidade Cidadã: Como Comunicar Responsabilidade Social Empresarial**. 2002. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em

Publicidade e Propaganda) - Universidade de São Paulo, 2002.

BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina. In: **Educação e realidade**. Porto Alegre, v.2, n. 20, p. 133-184, 1995.

BRITTOS, V.; GASTALDO, E. L. **Mídia, Poder e Controle Social**. Rio de Janeiro: Alceu (PUCRJ), v. 7, p. 121-133, 2006.

CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso futuro comum**. 2a ed. Tradução de Our common future. 1a ed. 1988. Rio de Janeiro : Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4 Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2011.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2010.

DURKHEIM, Emile. **O individualismo e os intelectuais**. In: A Ciência Social e a Ação. Traduzido por Inês Duarte Ferreira. São Paulo: Difel, 1975.

ELKINGTON, John. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

ELLWOOD, Ian. **O livro essencial das marcas: tudo que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas**. São Paulo: Clio, 2004.

EXAME, 2015. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/>

FISCHER, A. L. **Um resgate conceitual e histórico dos modelos de gestão de pessoas**. 7ª ed. In: FLEURY, M. T. L. (Org.). As pessoas na organização. Rio de Janeiro: Gente, 2002.

FONSECA, A. J. M. S. A teoria da masculinidade. In: **A identidade masculina segundo Robert Bly: o paradoxo entre o real e o imaginado**. Dissertação (mestrado) - Lisboa: Universidade Aberda, 1999.



FUTURA, 2017. Disponível em: <http://futura.org.br/noticias/cresce-buscas-por-temas-ligados-diversidade-na-internet/>.

GRAJEW, Oded. Por um mundo mais seguro. **Guia Exame de boa cidadania corporativa**. São Paulo, v.754, n.24, p.20-21m Nov. 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JODELET, Denise. **Representações sociais**: um domínio em expansão. In: JODELET, D. (Org.). *As representações sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

\_\_\_\_\_. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

\_\_\_\_\_. **Strategic brand management**. 2 ed. Nova York: Free Press, 1992.

KATZ, Jonathan Ned. **A Invenção da Heterossexualidade**. Rio de Janeiro: Ed. Ediouro Publicações, 1996.

KELLER, K.L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução técnica: Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson: 2006.

KOTLER PA. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall; 2005.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Phillip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercados B2B**. São Paulo: Bookman, 2008.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, Sexualidade e Educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

\_\_\_\_\_. **Gênero, Sexualidade e Educação**: Uma perspectiva pós-estruturalista. Rio de Janeiro: Editora Vozes. 2014.

MORIGI, Valdir José; PAVAN, Cleusa. **Tecnologias de informação e comunicação**: novas sociabilidades nas bibliotecas universitárias. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 33, 2004.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais Investigações em Psicologia Social**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

MUNDO DAS MARCAS. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/02/o-antes-e-depois-das-campanhas-de-cerveja.html>> Acesso em: 06/11/2017.

NICKELS, G. William; WOOD, B. Marian. **Marketing, Relacionamentos, Qualidade, Valor**. 11 ed. São Paulo: EDITORA, 1997.

PADILHA, João Filipe. **Masculinidades na publicidade**: as representações em anúncios da campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser”. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

PEDRO, Joana Maria. **Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa**. In: *História*, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 77-98, 2005.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PLUGCITÁRIOS. Disponível em: <<http://plugcitarios.com/2017/03/09/skol-um-exemplo-de-reposicionamento/>> Acesso em: 13/11/2017.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco,

1996.

RIES, All.; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: M.Books, 2009.

RIES, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

ROCHA, E. A. C. **A pesquisa em educação infantil no Brasil**: trajetória recente e perspectiva de consolidação de uma pedagogia. Florianópolis: UFSC: Centro de Ciências da Educação: Núcleo de Publicações – NUP, 1996.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A mulher, o corpo e o silêncio**: a identidade feminina nos anúncios publicitários. In: Revista de Comunicação, Cultura e Política. Rio de Janeiro, 2001.

\_\_\_\_\_. **Magia e capitalismo: Um estudo antropológico da publicidade**. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira**: um olhar contemporâneo das últimas três décadas. Tese de Doutorado. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

SCOTT, Joan W. **Gênero**: uma categoria útil de análise histórica. In: Educação e realidade. Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, 1995.

SKOL. Disponível em

<[https://www.youtube.com/watch?v=CQJSyYH\\_WUs&list=PLiheV8DrsM3N9CxaK6mNOTKfkl07M8V--&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=CQJSyYH_WUs&list=PLiheV8DrsM3N9CxaK6mNOTKfkl07M8V--&index=1)> Acesso: 16/11/2017.

\_\_\_\_\_. Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=s9FsVvGDDL4&list=PLiheV8DrsM3N9CxaK6mNOTKfkl07M8V--&index=2>> Acesso: 16/11/2017.

\_\_\_\_\_. Disponível em

<https://www.youtube.com/watch?v=gRXPrO5S634&list=PLiheV8DrsM3N9CxaK6mN0TKfkl07M8V--&index=3> Acesso: 16/11/2017.

SPINK, M. J.; LIMA, H. **Rigor e visibilidade:** a explicitação dos passos da interpretação. In: SPINK, M. J. (Org.). Práticas discursivas e produção dos sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

TAVARES, Mauro C. **A força da marca:** como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Habra, 1998.

\_\_\_\_\_. **Gestão de Marcas – construindo marcas de valor.** São Paulo; Habra, 2008.

TOMITA, Iris Y. **Publicidade, consumo e cidadania:** uma relação possível? In: Mídia Cidadã 2009 – V Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, Anais. Guarapuava, p. 826-834, 2009.

VERISSIMO, Fabiane da Silva. **Discurso publicitário da sustentabilidade:** um estudo das estratégias persuasivas em anúncios de revista. 2013. 168 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria, 2013.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença:** uma introdução teórico e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.