

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
CURSO BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

GUILHERME KEILTON ESTEVAM DE BRITO

**DESIGUALDADE DE GÊNERO EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA SKOL:
UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE CAMPANHAS (2006 e 2020)**

Campina Grande - PB
2020

GUILHERME KEILTON ESTEVAM DE BRITO

**DESIGUALDADE DE GÊNERO EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA SKOL:
UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE CAMPANHAS (2006 e 2020)**

Trabalho Monográfico apresentado à coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Esp. Alan Robson de Oliveira

Campina Grande – PB
2020

GUILHERME KEILTON ESTEVAM DE BRITO

**DESIGUALDADE DE GÊNERO EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA SKOL: UM
ESTUDO COMPARATIVO ENTRE CAMPANHAS (2006 e 2020)**

Aprovado em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp.. Alan Robson de Oliveira
Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos - Cesrei
Orientador

Esp. Albaneide Nunes Cavalcante
Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos - Cesrei
1º examinador

Naiana Araújo Correia
Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos - Cesrei
2º examinador

- B862d Brito, Guilherme Keilton Estevam de.
Desigualdade de gênero em peças publicitárias da Skol: um estudo comparativo entre campanhas (2006 e 2020) / Guilherme Keilton Estevam de Brito. – Campina Grande, 2020.
48 f. : il. color.
- Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2020.
"Orientação: Prof. Esp. Alan Robson de Oliveira".
1. Publicidade. 2. Estereótipos. 3. Gênero. 4. Representação da Mulher. Skol. – Campanhas Públitárias. I. Oliveira, Alan Robson de. II. Título.

CDU 659.1(043)

Dedico este trabalho primeiramente a Deus,
por ser minha maior fonte de inspiração,
aos meus melhores amigos e, em especial,
com todo carinho do mundo,
a Mainha Rita e meu Pai George.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter escutado as minhas preces e me enviado anjos em momentos tão difíceis, para a conclusão desse ciclo tão importante em minha vida. Quero agradecer a minha família e principalmente a minha mãe Rita por ter me dado tanto apoio e amor para suportar os dias difíceis, seu olhar me deu esperança e por isso te agradeço.

Quero agradecer a meus amigos e em especial a Luana que sempre foi minha irmã de alma, quero que você se sinta presente e que isso te inspire a começar, pois nunca é tarde. Aos demais que no decorrer dessa graduação escutaram minhas lamentações e sempre com o melhor deles, me fizeram forte e capaz para continuar vocês são parte disso, obrigado. Quero deixar claro a gratidão e toda a admiração pela professora Ligia Coeli, acredito do fundo do meu coração que você foi meu anjo nessa conclusão, e assim como meu amado orientador Alan Robson foi tão importante por ter me dado o sim quando eu mais precisei.

A Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda Maria Zita por todo apoio nesse momento tão difícil que estamos vivenciando, sem mais quero deixar toda a minha admiração e dizer que sou tão grato a todo corpo docente dessa incrível instituição, quero agradecer ao nosso faz tudo da faculdade Yuri, você é essencial. E por último e não menos importante quero agradecer ao meu pai George que mesmo de longe fez de tudo para que eu conseguisse ser alguém, o senhor mesmo sem saber foi um dos meus maiores estimuladores e por isso eu te ofereço essa graduação pois ela é nossa.

“Seja qual for a liberdade pela qual lutamos,
deve ser uma liberdade baseada na igualdade”

Judith Butler

RESUMO

Com os avanços e mudanças de posicionamento em relação a mulher e sua imagem na Comunicação, as marcas estão sendo postas a prova diariamente a se posicionarem sobre suas ideologias para os seus públicos visando um relacionamento mais saudável baseado na imparcialidade e credibilidade. O presente trabalho se iniciou com o intuito de observar se a Skol marca de cervejas, conseguiu fazer mudanças quanto seus discursos não representativos para as consumidoras femininas, discursos estes que se baseavam no uso do estereótipo do corpo perfeito, da mulher como objeto de venda e fonte de desejo masculino. Compusemos nossa análise através de duas campanhas da Skol, a primeira veiculada em 2006 e a outra em 2020. Para realizar nossa pesquisa nos baseamos em leituras relacionadas à o mito da beleza, ideologias, preconceitos, objetificação feminina e a maneira como a publicidade usava o corpo feminino em anúncios publicitários da Marca Skol. Dito isso, colocamos em prática uma análise comparativa que foi feita nos dois períodos selecionados, abrangendo as campanhas “Com Skol tudo fica redondo” e “*Feat* perfeito”, protagonizada pela cantora brasileira Anitta. Nossa função foi analisar e classificar ideias e conceitos trazidos pelas campanhas e as comparações tiradas entre ambas através dos dois anos (2006 e 2020). Feito a comparação discutiremos sobre alternativas para a publicidade, de modo fidelizar consumidores a partir dos valores que a marca prega.

PALAVRAS-CHAVES: Estereótipos. Gênero. Publicidade. Representação da mulher. Skol.

ABSTRACT

With the advances and changes in positioning in relation to women and their image in communication, brands are being tested daily to position themselves on their ideologies for their audiences with a view to a more friendly and respectful relationship. The work started with the purpose of observing whether Skol beer brand has managed to make changes in its speeches related to women. The work started with the purpose of observing whether Skol beer brand has managed to make changes in its speeches related to women. We observed that the speeches were based on the use of the stereotype of the perfect body, of the woman as a selling point, source of male desire. We composed our analysis through two Skol campaigns, the first in 2006 and the other in 2020. To carry out our research we based on feminist sources such as: the feminist flag, the myth of beauty, ideologies, pre-concepts, female objectification and the way advertising used the female body in Skol Brand advertisements. That said, we put into practice the analysis that was made in two important periods for Skol, in 2006 that brought to the work the support of four images from the campaign "With Skol everything is round" and three images from the campaign "Feat perfeito" with the singer Anitta. Our job was to analyse and classify ideas and concepts brought by the campaigns and the comparisons made between them over the two years (2006 and 2020). The comparative exercise was important to think about alternatives we can have to modify in order to acquire more consumers who will be loyal to the brand, not because it is a large consumer product, but because we believe in the values that the brand preaches.

Keywords: Stereotypes. Gender. Advertising. Representation of women. Skol.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
CAPÍTULO 01 - GÊNERO E PUBLICIDADE: LUTAS POR IGUALDADE, RECONHECIMENTO E REPRESENTATIVIDADE.....	11
1.1 NOS DEVOLVAM NOSSA VOZ (LUGAR DE FALA)	14
1.2 PUBLICIDADE E “FEMININOS”	16
CAPÍTULO 02 – CONSUMO E ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS.....	21
2.1 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO MARKETING 1.0, 2.0 E 3.0	23
2.2 ELEMENTOS DO MIX DE MARKETING	26
2.3 CONSUMO PUBLICITÁRIO E ALIANÇA COM O MARKETING	27
2.4 O PODER DO MARKETING 4.0	29
2.5 MARKETING E ENGAJAMENTO, MARKETING DE CAUSA	30
CAPÍTULO 03 – METODOLOGIA E ANÁLISE	34
3.1 DEFINIÇÃO DO <i>CORPUS</i>	35
3.2 MÉTODO COMPARATIVO DE OBSERVAÇÃO	42
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49

INTRODUÇÃO

Após nos debruçarmos sobre os achados históricos e a importância do papel feminino na sociedade e toda sua luta, refletimos como isso se deu na publicidade, tendo em vista todo um passado de lutas por igualdade que perduram até hoje. Já que ainda há muitos conceitos pré-estabelecidos no decorrer da cultura e doutrinação humana até hoje presentes (como a ideia do homem caçador do alimento ser o provedor do seu lar e para a mulher cabe a função de dona de casa), passando assim a reforçar na sociedade alguns estereótipos quanto ao valor de ser mulher na sociedade e seu valor como consumidora.

O papel da publicidade variou muito durante os anos e com essa mudança, houve consequências para a mulher e valor na sociedade desde muito tempo atrás, dando as mulheres adjetivos que as tornassem confortáveis aos olhos dos homens. Temos a mulher “jovem, magra, branca, passiva, dependente, infantil, dócil, sensual, desejada, maternal, cuidadosa, dona-de-casa, incompreendida, incompetente em outros papéis e para muitas, feliz”, conforme aponta Santos (2003. p. 44-45). Práticas essas que resultaram segundo Swain (2001) para essa agregação de estereótipos negativos, que visam diminuir a importância feminina enquanto ser humano e que pode ser chamado de violência sexual. Uma vez que as imagens e representações são de um corpo genitalmente definido e reduzido ao sexo biológico. Reforçando que as mulheres que se vestem de maneira mais sensual, sejam prostitutas e fáceis o que não se enquadra na realidade, já que a mulher é a única responsável por seu corpo.

Pensando nisso fizemos uma análise comparativa do ano de 2006 que neste primeiro momento traz alguns anúncios da Skol em que a marca reforça a exposição da mulher e do seu corpo, e em 2020 quando a Skol dá alguns passos e sugere modificações sobre seus antigos anúncios e uso da mulher inapropriadamente, com isso vai-se verificar se de fato a marca se ressignificou quanto ao uso de estereótipos que não representam a mulher (positivamente).

Nossa análise utiliza como metodologia um estudo comparativo entre campanhas, fazendo de um fato ou caso específico (no caso, representações femininas na publicidade da Skol). Tivemos como suporte para o embasamento teórico neste trabalho a pesquisa bibliográfica, textos de revistas, jornais, livros e

artigos, fundamental para que, nossa pesquisa tenha mais veracidade perante a academia.

Como objetivos específicos desejamos: observar se houve mudanças de discurso da Skol, no que concerne à igualdade de gênero e de que forma isso é refletido na publicidade, refletir sobre a possível perda de lucros devido ao avanço dos temas feminismo, sexismo e igualdade de gênero, observar os formatos publicitários anteriores utilizados pela empresa exemplificada e por último apresentar conexões entre os discursos sociais, os elementos publicitários e a reação comunitária, mostrando assim formas de fidelização do público.

Dando continuidade trazemos como justificativa para nossa pesquisa a necessidade de mudança no que se diz respeito a publicidades que vendem a imagem da mulher de maneira não representativa, visando maior impacto (positivo) e aceitação tendo em vista lucro com anúncios já que verificamos que essa falta de posicionamento respeitoso pode gerar desinteresse nos consumidores, que podem até “boicotar” a Skol devido a sua forma não representativa.

Observamos atualmente no cenário brasileiro o fortalecimento de alguns movimentos que lutam pela igualdade e representatividade. No qual trazemos como exemplo importante a comunidade feminista, que tem como essência a busca por ideais igualitários que vem desde a conquista pelo direito de votar, ao de poder escolher se quer ter um filho de um abuso ou não, ato chamado de aborto.

Vale salientar que a luta por igualdade vai além de defender mulheres ou homens. Trabalhamos a igualdade que foi redigida pela Constituição Nacional no Artigo quinto¹ que diz que homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, porém esbarramos em um viés histórico que nos deixa a pensar se isso se cumpre atualmente ou não? No modo constitucional está escrito, mas na prática não. Para entendermos melhor voltaremos no tempo mais especificamente na *Era paleolítica* quando o homem tinha a mulher como ser divino devido a crença de que os deuses desciam dos céus e fecundavam no ventre das mulheres a vida e, com isso, a garantia de reprodução. Porém com a mudança dos tempos e dos termos nômades coletores, nome dado há mulheres paleolíticas devido a sua habilidade de coletora de alimentos ser alterado para o Termo nômade caçador dado aos homens que tiveram que sair e lutar por territórios e em busca de alimentos, nesse ciclo venciam os que detinham de mais força física o ser nômade homem paleolítico.

Com isso os homens passaram a objetificar a mulher como propriedade na qual era de mais valia ter uma para procriar e dar filhos, garantindo a existência dos herdeiros e surgindo assim o mito da inferioridade da mulher, tema que perdurou durante séculos. Até os primeiros movimentos sociais tentarem romper com essa repressão. Repressão essa que se arrastou até a *Revolução Francesa* que tinha como justificativa, a igualdade, liberdade e fraternidade entre os homens. Luta na qual o movimento feminista perdeu, após essa revolução surge outra conhecida como Revolução Industrial que tinha como essência inserir as mulheres na economia capitalista, o que para muitos foi uma conquista, porém não vemos como tal. Devido à necessidade de mais trabalhadores em fábricas colocou as mulheres expostas em situações de escravidão e acima de tudo mal pagas e os donos de fábricas alegavam como justificativa que de mulheres possuam menos força física e com isso trabalhavam menos e então por isso o valor do salário menor do que os

¹ Disponível em: <https://bit.ly/2WZlf9L>

homens. Surgindo nessa situação o impasse que travamos no Artigo da constituição brasileira que designa igualdade entre homens e mulheres.

Daniela Araújo (2007) informa que gênero é uma construção social. Logo criam-se com relação as suas aptidões paradigmas físicos, morais e mentais cujas associações tendem a homogeneizar o ser homem do ser mulher, tais associações derivam na sua maior parte de uma crença obtida pela história como já mencionada e também pela cultura imposta. A mulher sempre foi desenhada como o ser frágil, sensível e inapta para algumas tarefas que requeriam muito intelecto, e dada ao homem o título de viril, forte o provedor de tudo. O ser pensante. Os corpos vão tomando forma e sendo chamados de masculino e feminino através do discurso de dominação imposto pela sociedade e cultura.

Sendo necessário lembrar que gênero difere do sexo, nome usado para objetificar o órgão de reprodução masculino e feminino. Diferente do gênero cuja justificativa se faz por ser uma construção social que aborda a diferença entre a mulher e o homem na sociedade de consumo e sua importância nela. Scott (1968) diz que gênero é uma ideia primitiva de significar relações de poder, baseadas e impressas pela sociedade, através dos sexos. Sendo o gênero atualmente uma medida social, que através de sua relação com a sociedade tem papel de qualificar e dar estímulos para os gêneros feminino e masculino já que estão em constante interação.

Com luz em Haraway gênero é um aparelho de repressão usado para contestar o poder dos sexos em várias esferas e que, "Gênero é um conceito desenvolvido para contestar a naturalização da diferença sexual em múltiplos terrenos de luta". (HARAWAY,1954, *apud* LOURO, 2002, p. 229). Dessa maneira acreditamos que o gênero é um poder de artifício político e estratégico centralizado por quem tem influência com função de limitar e mostrar soberania tentando diminuir o outro com menos influência, o que acaba coagindo o indivíduo feminino ou masculino em situação de desvantagem. Em sua maioria atinge a mulher e acaba sendo dado certo poder ao homem, se configurando como *sexismo termo que será abordado mais à frente*. A pensadora beauvoriana Butler (1999) gênero está interligado a toda a vida dos seres sexuados, o que em sua ótica se torna natural reproduzir tudo que é imposto pela sociedade socio culturalmente, a pensadora afirma que,

A garota torna-se uma garota, ela é trazida para o domínio da linguagem e do parentesco através da interpelação do gênero. Mas esse tornar-se garota da garota não termina ali, pelo contrário, essa interpelação fundante é reiterada por várias autoridades, e ao longo de vários intervalos de tempo, para reforçar ou contestar esse efeito naturalizado. (BUTLER, 1999, p. 161).

Entendemos com isso que a garota cresce, e no decorrer de sua vida adulta e sequência, passa por diversas situações de dominância dos familiares sendo preparada para a vida binária (homem/mulher) reprodutiva. Sendo a mulher o ser sexuado pertencente a uma categoria heterogênea que é visto como minoria segundo Sodré (2005) a mulher é um ser de minoria não por quantidade mais por política, sendo vista como o ser calado aquela que não possui voz.

O grupo social mulheres, está em uma história de luta e resistência por espaço e igualdade de direitos. Vivendo em um ritmo de credibilidade inferior aos dos homens já que os discursos autorizados em nossa sociedade assim como as demais instituições sociais priorizam o homem e seu lugar de fala, sendo uma configuração social desigual que só pode ser modificada com embates dos diversos grupos sociais investidos na educação e cultura. Nessa visão dos embates sociais que entram em pauta os movimentos feministas, as teorias de gênero e a mobilização para conter a homofobia e as disputas por espaço[...], Pesquisadores nos atentam para o fato de que há uma negação da “difamação de vários séculos, para a acercar-se do limiar de uma inversão, desnaturalização e reforço de práticas de gênero em peças publicitárias”. (BRAIDOTTI, 1997, p. 142).

Uma afirmação justa seria a demonstração pela luta em defesa dos movimentos minoritários e sua legitimidade, já que mesmo com todo o avanço e tentativa de ajustar a balança da igualdade de gênero ainda existe na sociedade e no meio acadêmico um certo receio de abordar temas que tragam como temática o movimento feminista, o que causa um pouco de descaso. Já que, se abordado na academia mais abertamente sobre esse movimento, evitaria que uma parte grande da população entendesse o Termo como uma forma de masculinizar ou até mesmo fazer oposição ao machismo o que não é, o feminismo lida em sua totalidade por, direitos e ajustes igualitários que vão desde o mesmo valor salarial que o homem/mulher que exerça o mesmo cargo, o feminismo busca repreender o

sexismo. Como já citado por Simone Beauvoir não se nasce mulher, torna-se mulher dessa forma o conceito de gênero refere-se a:

Duas categorias complementares [masculino e feminino], mas que se excluem mutuamente, nas quais todos os seres humanos são classificados formam socialmente dentro de cada cultura, um sistema de gênero, um sistema simbólico, ou sistema de significações que relaciona o sexo a conteúdos culturais de acordo com os valores e hierarquias sexuais. Embora os significados possam variar de uma cultura para outra, qualquer sistema sexo ou gênero está sempre intimamente interligado a fatores políticos e econômicos de cada sociedade (LAURENTIS,1994, p.216).

Entendemos tais práticas como reflexo atemporal que vem sendo passado desde a criação da bíblia, com o privilégio do homem, dando total liberdade e o colocando como personagem principal, quando na verdade deveríamos trabalhar a quebra desses paradigmas que estão até hoje presente em nossa sociedade seja ela em grande extensão ou menor.

1.1 NOS DEVOLVAM NOSSA VOZ (LOCAL DE FALA)

Quando se fala em movimento feminista automaticamente vem à cabeça, algo criado para afrontar a masculinidade quando na verdade não é. O feminismo busca pela igualdade de gênero em sua totalidade, o que não cabe a nós como homens falar, ou diagnosticar o sofrimento e pelo espaço feminino quando na verdade quando se é homem é possível. Trago para baia um trecho do discurso da cantora Madonna nomeada como a mulher do ano pela Billboard de 2016 no qual ela afirma ao reproduzir seu primeiro vídeo musical dançando e a mídia “caiu em cima” a objetificando como vulgar por dançar e falar sobre o poder da mulher e sua importância no mundo, então ela indaga: “espera um minuto o Prince dança assim há anos e não o repreendem por quê? E uma amiga sexóloga a repreende, porque ele é homem!”². E então nesse instante a cantora afirma que pela primeira vez sentiu o peso por ser mulher e criativa em uma sociedade que se engaja para fazer do homem um ser genuíno. Quando na verdade somos todos iguais em direitos e deveres já dizia a legislação.

² Entrevista com Madonna disponível em: <https://youtu.be/UsJ-F6cubNA>

De modo geral é comum a publicidade naturalizar o discurso em que a mulher é um ser sensível e limitado e expõe o homem como ser provedor e viril, quando na verdade não é bem assim. Estamos em uma sociedade que aceita ou acha relevante o uso de mulheres em peças publicitárias com textos de limitação ou intimidando o seu real valor que vai além do lar e cozinhar já que homens também desempenham essa função tão bem quanto. Não apenas em produtos relacionados ao uso “no lar”, mas também a outros artefatos, é comum notar que “a passividade feminina não está presente somente na exibição de seus corpos, mas também no abuso deles. Há uma ideia de que o público-alvo da cerveja é estritamente masculino, não havendo preocupação com a integridade física feminina” (OLIVEIRA, p.8).

Durante muito tempo vimos que o que se refere à mulher na publicidade está ligado a sexualidade e nunca ao seu intelecto, sendo assim explicado por Silva (2003) um reflexo das relações de dominância masculina que prevalece até hoje e que em sua maioria é naturalizado pelos meios e reverbera natural no público. Para entendermos melhor essa questão trazemos a baía de nossa pesquisa uma análise ³ feita pela revista Claudia na qual explana os 20 maiores CEO do ramo publicitário, e o que foi posto em evidência é a prevalência dos cargos serem em sua totalidade exercida por homens. O que coloca tudo na perspectiva masculina da coisa, vemos isso na resposta ao público que considera a publicidade dirigida a mulheres como uma flecha a passar por elas e no final ser batido o martelo da compra pelo marido, colocando a mulher mais uma vez como um ser dependente.

Para Rita da revista Cláudia tudo é sentido através do feedback que o público retirar que vai desde não aprovar o produto boicotando a marca, ou indo a órgãos de fiscalizações para a proibição da veiculação do produto ou peça publicitária. Cada vez mais estamos tendo que aprender a lidar com o outro e os movimentos minoritários buscam isso, nos mostrar que o que o outro pensa, fala, e faz importa. A publicidade tem esse poder de passar algo e de certa forma fazer isso se tornar uma verdade, quando se vê uma peça publicitária e essa mesma peça passa em uma rede de TV como a Globo ou SBT traz uma credibilidade muito grande aquilo e isso altera a forma como chegar em novos clientes.

³ Link da análise da revista Claudia: <https://bit.ly/3efetTi>

Nunca foi tão necessário ganhar todos os públicos e cada vez mais mulheres buscam isso, algo que as represente, que as deixe orgulhosas não é só vender ou criar uma peça no dia das mães ou das mulheres com um texto bacana é na verdade ser real, mostrar a elas mulheres feministas ou não que elas também são importantes. Como estudantes acadêmicos acrescentamos que nada vai adiantar fazer uma boa publicidade cheia de persuasão, conceito e no final não se atentar ao óbvio nosso público mudou, e não aceita mais um comercial que os ensine a consumir mais e mais. Hoje vivemos uma nova realidade interligada aonde o nosso consumidor vê publicidades e, se não gostar, ele não indica e até compartilha para os amigos. Também não se aceita mais a ideia de agulha hipodérmica conceito dado a forma de publicizar para a massa ideais de consumo e no final isso vender como água. O nosso público visa a essência da empresa, o que ela vende, as causas que ela defende e acima de tudo se isso não é fachada.

1.2 PUBLICIDADE E FEMININOS

A imagem da mulher na publicidade vem sendo construída em várias esferas e sendo interpretado por vários segmentos da vida humana. Durante muitos anos, se existiu a definição do corpo feminino e o que entendemos como a feminilidade, tudo moldado de acordo a ótica dos homens, em diversos segmentos como a moda. Os estilistas, por exemplo, se apropriavam da imagem que a publicidade tinha do ser feminino, estando semidespida, vestida no cetim ou exibindo-se em maiôs a mulher sempre estava como o homem a esculpia.

O estilista francês André Courrèges⁴ afirmava “não criei a roupa, criei a silhueta”. Porém, só a silhueta não lhe basta: é necessário adorná-la com joias, e objetos caros, que ilusoriamente compensam os direitos e o poder que falta a mulher Branco (1984, p. 133). Como podemos observar não foram os estilistas que reforçaram o papel da mulher na sociedade, e sim os costumes patriarcais já existentes desde os primórdios da raça humana, costumes esses que até hoje reverberam na nossa postura quanto a igualdade de gênero e o valor do feminino.

A publicidade injeta na humanidade aquilo que sente que pode vender, ou colaborar para a sua finalidade que é os consumidores, neste processo acabou que

⁴ Link da citação: <https://bit.ly/36xbh2S>

a mulher foi uma das maiores vítimas dessa ilustração de como a mulher deve ser, tanto é que quando se pensa em produtos que agradem a mulher os comerciais são sempre os ligados a atividades do lar como: a higienização, as compras do lar, cuidar dos filhos e ainda ter a beleza como principal aliada, a mulher passa a ser representada como a protetora do lar.

A publicidade trabalha com sonhos assim como a televisão, só que em uma dimensão maior, ou seja, muitas vezes não mostram a realidade dos fatos como é, e sim como a sociedade está confortável para receber tal situação, baseada no íntimo de nós consumidores. Com isso, toda vez que as mulheres se sentem confortáveis com algumas publicidades e com a forma não representativa que se dirigem a elas vai permanecer sempre a ideia da dona de casa, mesmo com muitas delas tendo empregos e formando família, e sendo independentes. Nada pode mudar se na cabeça das mulheres fica mais confortável com a imagem que vendem delas, imagem essa que reaviva a mulher de casa que só vive para os filhos e esposos sendo que hoje existem várias ramificações sobre o feminino e sua importância não limitando a mulher a um estereótipo de caseira, submissa ou feita para a cozinha, “lugar de mulher é aonde ela quiser”.

Ainda sob essa ótica de como a mulher é vista pela publicidade, achamos importante frisar que sempre que a publicidade fala sobre as várias faces de uma mulher como: mãe, profissional, esposa dona de casa, é notado a relevância de “ser bela” para então se dizer que a mulher é bem sucedida, já que para a publicidade a mulher precisa sempre estar bela, ou aparenta ser jovem, caso não possua nenhuma das características, se torna “apenas” mais uma dona de casa. Para alguns estudiosos não existe melhor maneira de conseguir identificar a melhor abordagem para seu público do que a segmentação, já que essa ferramenta de separar os públicos é uma alternativa para ganhar o público para qual se pensa trabalhar, Smith⁵ (1988. p.95) afirma que quando for se dirigir há mulheres a tônica do discurso é a mesma, usasse apelos a cores, os questionamentos não trazem certezas, na verdade são sempre interrogações com tom de insegurança como por exemplo: “não é?”, “certo?”, “entende?”, dando a entender que a mulher é um ser desprotegido, sem segurança e acima de tudo sem poder de fala. Para Nelly de Carvalho (2003) o discurso publicitário funciona em três dimensões: na construção

⁵ Link para encontrar citação de Smith: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882012000200016&lng=pt&tlng=pt

das relações entre o produtor/ anunciante e o público; na construção da imagem do produto; e na construção do consumidor como membro de uma comunidade. O que para Fairclough (1998 *apud* CARVALHO, 2003), a maior tarefa ideológica da publicidade seja a terceira, devido o receptor ideal, pertencer a uma comunidade cujo valores, necessidades e gostos representa.

Trazendo para a classe feminina, é indispensável se fazer publicidade que não tenham a dimensão do que é ser mulher e seus anseios, é o mesmo que fazer uma campanha publicitária sem focar no *briefing* como parte principal para fazer dar certo. Todo o resto, assim funciona quando se vai fazer algo para mulheres, deve ao menos tenta entender como sua mente funciona, podemos colaborar com elas trazendo mais mulheres para as agências ou fazer enquetes antes do produto final já que cada vez mais está sendo notado por elas quando algo não passa verdade e com pouco tempo, aquilo que deveria vender se torna sem utilidade.

Tudo que entendemos e aprendemos sobre o feminino foi dito por homens, indo da filosofia a literatura, tudo foi escrito por homens, e as mulheres? Muitas foram queimadas pela igreja com o discurso de serem bruxas e que iriam destruir os homens com sua loucura, quando na verdade a mulher só queria ter seu espaço nas artes assim como na vida organizada e redigida por homens, e a pergunta que nós fazemos quase sempre é se isso pode ser comprovado? E a resposta é sim, toda essa barbárie feita a mulheres ao longo das eras sempre será marcada pela sua ausência, em vista de que a existência do ser homem coexiste com a do ser mulher em um mesmo momento, então por que não temos tantos textos e exemplos femininos na literatura e na filosofia? Pois bem, está aí nossa resposta para tal pergunta elas foram queimadas e com sua sabedoria, sua história foi apagada, e as poucas que resistiram tiveram que recorrer a personas masculinas para não sofrer represálias e acabar mortas.

Para Tiburi (2018) o patriarcado não promoveu nenhum diálogo quando a igualdade de gênero já que eles mesmos são essa repressão ideológica. Nesta ideologia criada pelos homens, a mulher é considerada incapaz para o poder e o conhecimento, estão mais para traidoras e podemos confirmar esse discurso em contos como o mito da caixa de pandora e a própria Eva da Bíblia. Eram elas as mulheres consideradas como loucas e más aonde temos como exemplo o mito da mulher e da moça boazinha, deixando com que as mulheres passassem a ser para os homens objetos para o trabalho e também para alimento sexual, o que facilitou

para a misoginia e também para o comportamento de violência para contra as mulheres.

Violência essa que teve vários momentos para as mulheres como por exemplo: a das jovens e das esposas na antiguidade clássica grega, também destacamos o costume das mulheres viúvas se atirarem a pira funerária dos seus esposos para não ser esquecidas, bem como a execução das bruxas no período capitalista, e como podemos ver, assassinatos como estes ao longo da história humana veem se repetindo, ou retirar pouco tempo passamos a chamar de feminicídio. Feminicídio, termo que para alguns não passa importância, na verdade é o próprio espelho social de como não ressignificamos o papel da mulher na sociedade e sim contribuimos para tais discursos e práticas misóginas e desiguais.

Todas as vezes que as mulheres foram radicais e contra os discursos masculinos elas se tornaram para eles inúteis e perigosas e com isso mereceram a morte em seguida como castigo por serem elas mesmas. Toda essa violência foi agravada com a objetificação do termo “feminino” dado pelos filósofos as mulheres que am contra os dogmas apresentados por eles como verdades únicas, deixando claro que o termo servia na verdade como forma de objetificar mulheres que iam contra o sistema patriarcal negativamente.

Sendo o termo “feminino” criação dos filósofos e poetas com intuito de demarcar e incorporar regimes estético-moral para as mulheres marcadas com o feminino pela sua negatividade, o que entendemos como mais uma artimanha masculina para ilegítimar o poder das mulheres e desfazer de seu intelecto e racionalidade, indo de encontro ao que os homens acreditavam, que era na verdade de que as mulheres não mereciam o conhecimento e que por isso as que possuísem mereciam morrer ou serem consideradas como loucas pela sociedade.

Sempre que falamos sobre feminismo, os homens entendem como uma crítica a sua existência e que com isso passam a reivindicar algo que não entendem, já que para o homem o temo se trata de uma afronta ao machismo quando na verdade é a definição para igualdade entre as raças e sexos igualmente, precisamos ressignificar o sentido dado ao feminismo já que até esse termo que seria de uso responsivo se tornou mais um termo denominado pelo patriarcado que precisamos desconstruir.

Lorde (2018) afirma que lutar pelos direitos da mulher é lutar pelos direitos dos negros; lutar pelos direitos dos negros é lutar pelo direito das mulheres e dos

índios, das pessoas trans e dos trabalhadores; lutar pelo direito dos trabalhadores é lutar pelos direitos das mulheres que são trabalhadoras, e quando lutamos por um lugar de fala lutamos por todos. Sendo assim, não devemos apenas nos preocupar com publicidades que atinjam apenas as mulheres mais também as demais minorias pois estamos todos inclusos no que tange os direitos e que ao nos atentar por justiça pelas dores do nosso próximo causa empatia para que ele faça o mesmo pela nossa luta, que busca em sua essência a igualdade de mulheres e homens no mesmo espaço, com salários igualitários e equidade.

Quando abordamos sobre a luta não legitimamos a ideia da luta física como garantia de direitos e sim a luta pela união de todos e com isso sim, conseguir lutar pelos direitos de todos no coletivo com assim construir uma sociedade pautada no diálogo e para a garantia de que essa luta por igualdade entre raças, gênero e sexos se tornem uma realidade e não morram na simples violência dos fatos cotidianos. Quando abordamos sobre o lugar de fala, cabe também o lugar de escuta, já que o que falta em nossa sociedade patriarcal é escutar o outro e o que eles tem a dizer, sobretudo já que quem detém o poder de fala geralmente não escuta os menos favorecidos e isso gera consequências, sobretudo no que se diz a respeito às mulheres, negros e gays, o homem hetero sempre possuiu vários privilégios e entre eles o de poder pautar o que deseja falar e como ser escutado, direito esse que não se aplica para as mulheres, e podemos constatar isso quando uma mulher, levanta sua mão para rebater uma crítica ou mostra sua opinião, é como se fossem invisíveis, ocultas ao ambiente de trabalho, não possuem voz ou espaço.

É importante com isso que a publicidade passe a filtrar o que é bom para seu segmento e aplicar com isso na prática nas peças e em anúncios comerciais aquilo que o consumidor busca e mais do que nunca estamos em uma mudança brusca na forma de consumir.

CAPÍTULO II – MARKETING E CONSUMO ENGAJADO

Entendemos por marketing todo processo de gerenciamento das relações de troca entre empresas, clientes, fornecedores, intermediários entre outros. Sendo mais específico marketing é a forma pura de se fazer negócios. Com isso entendemos a importância do processo da troca de relações. O processo que entendemos como marketing hoje passou por várias transformações no decorrer da história, e com isso fica difícil encontrar uma primeira vez para chamar essa situação como ação de marketing.

Estudiosos acrescentam que um grande pico para o relacionamento de mercados foi com a invenção da prensa tipográfica criação feita pelo escritor e historiador Gutenberg, no ano de 1450. Para se ter uma ideia da importância da prensa para a comunidade acadêmica e agregados, estamos escrevendo esse trabalho acadêmico graças a Gutenberg, já outros estudiosos afirmam que o que cresceu esse relacionamento foi a Primeira Revolução Industrial, já que os mercados estavam em seu ápice de trocas por mercadorias e com isso veio a afirmação de que o marketing é a ideia de relacionamentos, que se baseiam na troca de produtos e conhecimento.

No decorrer da evolução do que entendemos por marketing Kotler (2010) enfatiza que o produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade. Desse modo entendemos o marketing como uma ferramenta que une necessidades a humana de precisar consumir, e a de todo investidor e vendedor que é a venda, indo além percebemos que desde a criação do marketing já havia uma pretensão com relação a sua evolução que cada vez mais se tornou muito rápida até chegar ao que vivemos hoje e entenderemos logo mais como marketing 4.0. Sobre marketing é indispensável não abordar sobre seus 4Ps, conhecidos como produto, preço, praça e promoção. O produto é a base de qualquer negócio bem sucedido ou não, seja tangível ou não tangível, precisa possuir características que falem por si só, tanto que mesmo que seja caro ainda assim seja consumido e desejado pela massa devido ao seu poder de persuasão, se entende como produto a embalagem, cor, designer e no final para a confirmação da venda o vendedor faz parte do produto como emissor das qualidades do objeto, até chegar no seu passo final as mãos do consumidor final e receptor.

Preço é o elemento do mix de marketing que gera receita, ao contrário dos demais que geram custos. Lembrando que o preço é o valor dado a qualquer produto comprado seja para uso ou revenda, e com isso pode ser elevado a uma

posição que difere dos demais, porém, entendemos que o preço precisa estar em um nível confortável para não gerar impacto negativo ao todo. O preço é uma estratégia muito usada em negócios diferentes pelo mundo já que muitos o usam como divisor de classe e também muitas vezes como um expoente de qualidade, já que o preço baixo gera um status de classe menos favorecida e também com qualidade inferior e já um produto com custo mais alto remete na mente de qualquer consumidor como algo mais sofisticado e desejado.

Praça ou mais conhecido como ponto de venda, tem um papel importante no que tange a distribuição dos consumidores que se dividem em dois tipos: a distribuição direta que basicamente se define na compra do produto direto da fábrica que são os grandes centros atacadistas. E a indireta no qual o consumidor compra de terceiros como: mercados, supermercados e vendedores de bairro. Vale ressaltar que o canal de distribuição muda muito e depende em suma da necessidade, transporte, preço e quantidade. Já que os grandes varejistas consomem em grande quantidade é mais viável comprar em grandes centros de varejo de forma direta, o que não acontece com varejistas menores que optam por comprar em supermercados e a partir deles fazerem seus preços e revenderem como terceiros, o que não se pode acontecer, e de fato não ocorre é a venda ser sempre direta ou indireta já que ambas juntas forma o que entendemos como praça e precisa uma da outra para gerar mais e mais consumidores.

Promoção é conhecido como o P do marketing que se encarrega de estreitar o relacionamento entre vendedor e cliente exponencial, é aqui aonde se passa as maiores respostas para o cliente já que o vendedor está em contato direto com o consumidor, faz parte da promoção trazer o produto indicado e mostrar ao cliente que aquele produto é o que ele precisa em sua casa. A promoção busca por meios técnicas mercadológicas que são: concursos, prêmios, descontos, compra casada e pôr fim a promoção pode ser em categoria mais ampla: a propaganda, relações públicas e marketing direto, da venda o que isso significa? Significa que na promoção o cliente pode ser fidelizado devido ao bom atendimento, pelo preço, pela qualidade e se não ocorrer nenhuma dessas situações ele se torna um consumidor negativo, cujo papel é sempre que falarem do seu produto devido a sua experiência negativa, julgar seus serviços podendo afetar as vendas dependendo da personalidade e sua influência com o público.

2.1 A HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO MARKETING 1.0 2.0 E 3.0

Com base em Kotler (2010) o marketing evoluiu ao longo dos anos, passando por três fases que entendemos como marketing 1.0, 2.0 e 3.0. O marketing 1.0 é formado pela troca de informação e produto a venda que exista. Nesse primeiro momento o mais importante era criar produtos para os consumidores em sua totalidade, com isso não se existia a preocupação com a opinião dos clientes ou qualquer outro feedback.

Já no marketing 2.0 conhecida também como a era da informação, as empresas tinham como obrigações coletar dados sobre seus clientes, hábitos e desejos. Segundo o portal mais retorno (2016) no marketing 1.0 o cliente teria que se adaptar a empresa que fornecia os produtos, e já no marketing 2.0 as empresas começam a perceber a partir de dados coletados que os consumidores passaram a consumir de acordo com seus interesses e necessidades e assim as empresas nesse momento passaram a se adaptar aos consumidores. É no marketing 2.0 que o relacionamento cliente e produto é levado a sério. Já que no período passado a opinião do cliente não importava, com as ferramentas de automação, *leads* de pesquisas em execução se fez necessário repensar maneiras de chegar no cliente novamente para fidelizar a compra.

Nesse relacionamento gerado com o marketing 2.0 começamos a sentir como as coisas irão funcionar daqui para a frente, principalmente no que diz respeito a valor do consumidor como peça chave da venda do produto, as empresas estão preocupadas mais do que nunca o que estimula o cliente, se algo lhe desagrada para a imediata correção, feito que não acontecia na criação do marketing 1.0 aonde os grandes empresários ditavam as regras fazendo o produto x e y e diziam aos clientes esses são os meus produtos e servem para esse uso e cabia aos clientes se adequarem a essa realidade.

Para o Pai do marketing contemporâneo Kotler (2010) entendesse como marketing 3.0 o relacionamento corpo e alma do cliente, já que no marketing 2.0 passamos a entender como funcionava o cliente e suas escolhas no marketing 3.0 passamos a pensar o ser humano com plenitude e assim entendemos suas aspirações valores e espírito humano.

Ao longo da era industrial passamos por três grandes mudanças no modo de consumir e como isso refletia na vida do consumidor, passando assim pelos

marketings 1.0, 2.0 e 3.0, e o que mudou de um para o outro? Acreditamos como estudantes de comunicação que foi um processo de lapidação que resultou no primeiro momento com o marketing 1.0 em relacionamentos de trocas, para um segundo momento vivenciado pela era 2.0 o cliente passou a ter opinião e isso nos tornou mais sábios para estudar e nos adaptar a essa realidade, e como terceiro momento entramos na Era do marketing 3.0 que se baseia na realidade e valores dos consumidores passando a os entender como corpo e mente, o que os torna seres pensantes e com escolhas, e sendo assim mais uma vez passamos a estudar novamente métodos para adaptação a esse consumidor 3.0 que diferente do 1.0 que aceitava qualquer coisa e do consumidor 2.0 que pensava já em consumir coisas que queriam, o consumidor 3.0 busca alia o que já existe de mercado com o que ele acredita em valor.

Para se entender melhor esse marketing 3.0 Kotler lista 3 forças que impulsionam o marketing 3.0: a era da participação, o paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. A era da participação se dar pelo surgimento das mídias de *mainstream* termo que se refere a interligação das redes que iniciou nos Ano de 2000, esse relacionamento se tornou acessível aos poucos devido a grande força de tecnologia das empresas de softwares que em um curto período de tempo conseguiu conectar pessoas, celulares e computadores tudo de uma só vez e com valores acessível, dando a esses consumidores a oportunidade de se conectar com o mundo e gera assim a participação em criação de conteúdos como as plataformas de vídeo You Tube e de relacionamento Orkut e Msn.

O paradoxo da globalização diferente da era da participação que interliga pessoas do mundo todo, tem como função uni tudo e gerar uma força denominada de a força que estimula o crescimento, compreendemos também essa força como paradoxal já que ela ao contrário da era da participação que traz a tecnologia a tudo e a todos a globalização em sua busca pela integração acaba criando paradoxos culturais, como a china se torna uma superpotência a tão pouco tempo e torna o mundo refém de sua indústria imparável ou dos EUA ser a maior potência mundial quando até eles consomem da china e outros países.

Para finalizar sobre o paradoxo da globalização vale ressaltar que existe mesmo com a busca por igualdade para todos uma inversão de valores. Para maior entendimento trazemos como exemplo a Índia que possui 50 bilionários declarado isso no ano de 2010, outro exemplo importante de trazer para comparação é um

CEO nos estados unidos há 10 anos atrás ganhar 400 vezes o equivalente a um empregado comum, quando no mundo incluindo o próprio Brasil e Índia países esses que vivem uma balança de inversão paradoxal já que existe comprovado pessoas que vivem com valor de R\$ 1,00 por dia, e outros com tanto. No Brasil, vemos que “a alta do desemprego, os programas sociais mais enxutos e a falta de reajuste de subvenções como o Bolsa Família aumentam o fosso do mais pobres”⁶. De toda maneira a globalização para o marketing 3.0 é importante por trazer questões de conflitos humanitários e com isso nos tornamos mais críticos com as injustiças, pobreza, sustentabilidade ambiental, responsabilidade social e proposito social.

A terceira força que impulsiona o marketing 3.0 chama-se a “Era da sociedade Criativa”, nessa terceira fase do marketing 3.0 estudiosos como Pink acreditam que na sociedade criativa as pessoas passam a usar o lado direito do cérebro e com isso libera o seu lado mais criativo nas artes, ciências e serviços profissionais, Pink detalha desde o início sobre a evolução da mente humana, desde os homens caçadores braçais que usavam o musculo para obter seu sustento e dos executivos que usavam o lado esquerdo do seu cérebro para designar e cumprir funções. Essa sociedade criativa está no mais alto patamar da mente criativa pois esses seres que usam do seu lado direito do cérebro conseguem dita padrões e também são muito críticos a sociedade na qual vivemos e por isso conseguem não se manipular por situações, crenças e costumes de cultura de massa. O que isso tem a ver com o marketing 3.0? Barrett descreve que quando os cientistas e mentes criativas tornam o mundo mais crítico até psicologia e a espiritualidade se unem e as empresas percebendo essa nova forma de comunicação e público buscou adaptar esse ideal de vida para as empresas germinar esse marketing de sentimento e valores em sua essência das marcas, missão, cultura e acima de tudo na visão de como ela se ver para seus consumidores.

Sendo assim nessa terceira força do marketing 3.0 nela se faz importante ter valores e que sejam de fato verdadeiros, transparentes e acima de tudo devem colaborar com a sociedade justa e igualitária tornado assim o marketing 3.0 a Era da incorporação dos valores humanos nas empresas. Por isso vemos nascer expressões como o “*Femvertising*”, relacionado ao empoderamento feminino na

⁶ Conforme informações retiradas dessa reportagem de El País: <https://bit.ly/2X09kZt>

publicidade contemporânea (POLGA e SILVA, 2017). Isso porque durante anos a “publicidade foi conhecida por representar a mulher de forma sexualizada e subjugada, mas nos últimos anos tem sido perceptível a sensibilidade [...] para uma nova leitura e representação do gênero feminino” (POLGA e SILVA, 2017, p.1).

2.2 ELEMENTOS DO *MIX* DO MARKETING

Ou como muitos conhecem por composto do marketing, nome dado a junção dos 4 Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção, o composto do marketing tem como função gerar o desejo de compra dos consumidores, através de estudos que se baseiam em casa P e que junto vem sanar os anseios dos consumidores até a compra. Para Patel⁷ (2020) ações do marketing são, acima de tudo, fruto de muito planejamento. E tudo isso estudamos nos 4Ps do marketing, é comum você escutar sempre que for mencionado abordar o mix do marketing a frase de que a união faz a força, e essa frase passar a fazer muito sentido e também é usado pelos estudiosos do marketing como sua essência e simplificação do que se trata o “mix do marketing”.

Cada fase dos 4Ps são únicas e extremamente importante e juntos são capaz de engajar até os consumidores mais convictos para se fazer uma compra, e vale ressaltar que com o tempo veio a existir os 7Ps e os 4Cs do mix do marketing que se encaixa cada qual com a necessidade e momento do seu negócio, porém, mesmo com tantas ramificações desse composto todos tratam os 4Ps como uma bussola para a partir dele atualizar e otimizar seu negócio como melhor você acredite ser, e como retorno ganhamos mais rentabilidade e acima de tudo visão de sucesso de muitas décadas atrás.

Quando falamos do mix do marketing e especificamente os 4Ps traduzimos para os empreendedores uma ferramenta de visão que pode ajudar na hora de diminuir custos, aumento de vendas, manutenção de recursos e otimização de processos, facilitando em muito a luta pelo que realmente o cliente espera da empresa na qual tem contato como consumidor, e ajuda ao empreendedor que tem um negócio de entender como administrar seu patrimônio e aonde não se pode pisar em falso com o cliente.

⁷ Mais informações em: <https://bit.ly/3gjgKyA>

Para entendermos a importância do mix de marketing Patel (2020) entende os 4Ps como tijolos para o alicerce que constrói o que chamamos de mix do marketing, sendo assim indispensável não usar essa fórmula de sucesso, que nem sempre é a mesma para seu negócio porém, como citamos o composto do marketing assim como tudo que vivenciamos está em atualização sempre e com isso cada vez mais ganha ramificações pertinentes aos negócios que se existem hoje.

Vale salientar que no ano de 1980 o composto do marketing foi atualizado ganhando alguns números a mais devido a sua antiga formação não funcionar como antes para as empresas, sendo então ampliado para 7Ps do marketing e os 4 CS do marketing. Alguns de nós devemos estar se perguntando se os 4Ps são tão importantes por que existir outros? E a resposta é necessidade, que com o tempo e a mudança de hábito dos consumidores só então se pensou em ramificar mais os Ps do marketing, algo curioso dos 4Ps é que sua criação foi voltada para o produto, negligenciando o lado humano da situação, feito esse que com a necessidade e demanda se acrescentou mais três componentes já voltados para o olhar humano, passando de produto feito para venda, há produtos feitos para pessoas e com isso se tornou muito relevante ter um contato maior com os consumidores.

Dando a entender que após a inclusão dos 3 componentes do composto foram criados para, alertar de que o consumidor não mais se baseia na pura e simples racionalidade e sim, nos estímulos gerados pelas sensações e conexões, que estão adaptados ao seus clientes e também nos consumidores 3.0 que se baseiam não mais em só comprar por necessidade e sim por simpatizar pela marca, pelo atendimento e pelas ofertas que prendem essa troca.

2.3 CONSUMO PUBLICITÁRIO E ALIANÇA COM O MARKETING

Para Muniz (2008) o desenvolvimento de um país está ligado diretamente a produção, e por sua vez essa cresce à medida que aumenta o número de vendas e a estímulos dados por publicidade e propagandas, criando uma predisposição para o consumo. Sendo então o consumo mais produto ferramentas importantes para a publicidade, que com sua persuasão tem o poder de vender, e criar consumidores para as diversas áreas do consumo humano. Além disso, não é só “vender”, tem que pensar além, por isso lembra de algo crucial:

A importância de conhecer o aspecto social em que está sendo vivenciado é fundamental para identificar os problemas e as necessidades do mercado, e assim, poder solucioná-los, pois a eficiente aplicabilidade do posicionamento da empresa colabora com o crescimento, e, conseqüentemente, a permanência dos negócios em cenários de constantes mutações (SILVA e SENA, 2019, p.7).

Sendo o consumo publicitário o grande aliado do marketing para comunicar aos consumidores sobre a existência de produtos e serviços, que estão a alcance de suas mãos e disponíveis no mercado a qual aquele segmento se aplique, podendo ser uma ferramenta de uma oficina direcionada para quem utilizar desse objeto, a massifica sobre a necessidade de se ter esse produto como trabalhador do segmento divulgado.

Mediante o que é consumo, nome dado ao ato de compra e venda, surgiu o suporte publicitário que tem como finalidade de acordo com o objetivo traçado em sua maioria gera lucros seja ele através de um anúncio, promoção ou oferta. Muniz (2008) acredita que na cadeia de distribuição, o papel importante da publicidade se faz na parte de estimular e dirigir o fluxo que leva a mercadoria de fábrica que a produz para as mãos do consumidor que irá levar o produto para sua casa e consumir.

A publicidade estimula o consumo, que em seguida gera lucro, lucro esse que se reverte em mais produtos que novamente com a persuasão publicitaria toma cor e novamente o velho se faz novo, como já estudamos na graduação nada se cria tudo se renova, assim são os bens de consumo, trago como exemplo a geração de Smartphones e Iphones que cada vez mais estão em constantes modificações que em suma são simplistas e o que se vende não mais é o produto e sim seu valor emocional, o valor de marca, o comprometimento das empresas com determinadas causas. Inclusive, o feminismo – que é o nosso tema. Por isso, “é necessário levar em conta a expansão e expressão da internet, e das novas relações sociais, que também sofreram modificações. Uma vez que, a publicidade tem por característica a representação social, não pôde ignorar essas mudanças” (POLGA e SILVA, 2017, p.1).

O ser aceito e inserido quando se tem aquele produto tão desejado te dá a sensação de satisfação que logo se faz necessária novamente com suas atualizações simplistas em designer e configurações, e a publicidade usa desse poder psicológico para chegar na mente dos consumidores que novamente sentem

a sede por esta inseridos e aceitos na sociedade. A publicidade objetiva cria desejo coletivo de aquisição que se deverá materializar numa compra individual, a publicidade visa o coletivo, o grupo social, a classe profissional tomada como um todo e procura dessa expressão no coletivo, obter compras do indivíduo com visão em Muniz (2008).

2.4 O PODER DO MARKETING 4.0

Segundo Randazzo (1997 apud POLGA e SILVA, 2017, p.3) as marcas estão buscando andar junto ao movimento social para que não sejam mal vistas pelos consumidores e com isso há uma “necessidade de traduzir o novo posicionamento das marcas em relação às mulheres” (POLGA e SILVA, 2017, p.3). Um exemplo dessas mudanças é o surgimento de consultorias de inovação social, como a *Think Eva*⁸, que tenta fazer com que o mundo corporativo tenha soluções para as desigualdades de gênero. Essas preocupações mostram um pouco dessa mudança na ideia de marketing.

O marketing 4.0 para Kotler (2017) se amplificou com o fluxo de inovações que antes eram no formato vertical (das campanhas para os mercados), tornou-se horizontal e o que isso pode significar para nós comunicadores? Uma ruptura, importante no que diz respeito a forma de consumo e a maneira como os consumidores passaram a ver as marcas. Com as inovações tecnológicas passamos a potencializar os produtos para a venda, que logo com o marketing 3.0 passou pela transformação de se estudar o consumidor mais proativamente, que imediatamente se modificou com a necessidade de adaptação ao novo público e com isso as marcas não mais inventam valores, ou você acredita em um ideal como essência e vive ele em seus produtos seja com ações voltadas ao consumo consciente ou na transformação para um modelo de conexão e desenvolvimento, que vendam e atrelem isso a vida de seus consumidores.

Consumidores esses que vão se apaixonar tanto pela sua marca a ponto de ser um consumidor evangelizador da sua marca e trago com exemplo para entendimento a Marca Apple, que criou uma filosofia de vida tão real que os seus consumidores vivem essa realidade e evangelizam os valores da marca para

⁸ Mais informações podem ser vistas aqui: <https://thinkeva.com.br/>

amigos, familiares e contatos, sendo esses clientes os maiores apoiadores de tudo que a marca faça devido a sua filosofia. Mais do que nunca a tecnologia dita padrões e liberta as escolhas de seus clientes, estamos vendo isso na atual conjuntura do marketing 4.0 que se baseia principalmente na passagem do que entendemos como meios tradicionais: jornais, revistas, televisão entre outros para o digital: *Instagram, Facebook, Twitter* entre outros meios que são extremamente usados como dados para colher o feedback do consumidor, que logo acredita hoje mais no que é real e para eles essa mudança do tradicional para o digital transmite mais verdade.

Diante disso passamos a entender o marketing 4.0 como uma força intensificadora que evoluiu a ponto de usar como opinião de compra não mais o que um especialista afirmar e sim passamos a usar o pensamento horizontal de que, amigos, familiares e digitais influencers exercem mais verdade e com isso assumem um papel importante na propagação de consumo com qualidade e valores e não mais a ideia de comprar por não ter escolha.

2.5 CONSUMO E ENGAJAMENTO

Não é de agora que a ideia de publicidade e feminismo geram muitas discussões, principalmente pelo fato de que a publicidade se apropriou da figura feminina para vender e não as viam como consumidoras primárias, priorizando sempre a figura masculina, quando se tratava de um produto de luxo o comercial sempre tinha um carro bacana, e como complemento uma linda mulher ao seu lado acompanhando o sonho do carro perfeito, mostrando a desigualdade na maneira como as mídias e meios de comunicação menosprezavam o valor da mulher no consumo, tanto é que quando se tratava em atingir o público feminino sempre tinha artigos do lar acompanhado da mulher em ambiente de casa dando a ideia de que lugar de mulher é na cozinha, a pergunta que nós fazemos é se na hora de promover um carro para o consumo masculino, tem como apelo uma mulher bonita ao seu lado, por que quando se trata de artigos para a mulher cadê os homens compondo também o quadro?

A resposta é simples, a mídia criou a ideia do homem como ser prioritário e hetero, deixando o claro a ideia preconceituosa de que se o homem se colocasse em tal situação era gay, e com isso nenhuma empresa ousaria fazer tal inversão,

mesmo tendo a oportunidade. Mas, tudo mudou com a criação do consumo de mercadoria, tema dado a classe artística feminina que iam de encontro a esse preconceito de que a mulher só teria como função a de ser mãe e dona do seu lar, o que não aconteceu já que muitas cantoras se rebelaram, através de suas letras musicais e clipes sexuais, como elas queriam ser vistas por elas e não da maneira masculinizada. Além disso,

Na busca de um nicho mercadológico, atrelada a responsabilidade social, como a volta do movimento feminista, muitas empresas observam o meio social para realocar o seu conceito a este segmento, pertinente aos negócios ou identificação pessoal do dono do empreendimento (SILVA e SENA, 2019, p.7).

Através desses embates femininos veio a surgir os movimentos feministas de primeira linha e que com as mídias e publicidade incentivando o descontentamento feminino em suas peças publicitárias e anúncios fez com que surgissem com o tempo outras duas linhagens de feministas, estamos nos em sua terceira fase a de feministas consumidoras e influenciadoras, criando tendências e dando dicas do que consumir, como consumir e quais empresas não comprar. Pelo fato de não se posicionarem contra os males costumes com relação ao feminismo e sua relevância, muitas empresas não deram voz aos movimentos feministas e no final pagaram caro, fazendo com que as mulheres sem unissem e causassem boicotes as marcas, exemplo dessa não aceitação por marcas que não se reinventaram e buscaram colaborar com as mulheres em todos os seus estilos e estereótipos é a famosa marca de lingerie Victoria Secret, que no ano de 2019 anunciou em seu desfile anual que a marca iria busca novas maneiras de representar as mulheres mundiais e suas etnias e com isso seria em 2019 o seu último desfile da marca.

Às promessas deste novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdo. Inspirados por essas ideias, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. [...] se os antigos consumidores eram indivíduos isolados os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silenciado e invisível, os novos consumidores são barulhentos e públicos. (JENKINS, 2008, p.46-47).

Com isso passamos a entender a necessidade de cada vez mais, ter o apoio dos consumidores como fonte final de todo nosso conteúdo criado como

comunicadores e como fonte de lucros, a mudança na maneira de consumir não só mudou como teve grande influência na tecnologia aliada as mídias digitais e que com isso, os consumidores estão buscando uma empresa parceira que compartilhe de ideias seus na marca e quando não encontram essa forma de ter um relacionamento de confiança na marca faz com que mesmo a melhor propaganda criada seja inútil.

Para Feenstra⁹ (2014, p. 133), os consumidores estão mais críticos com relação a consumo, a prova disso é que em tempos de crise, mesmo com o aumento dos valores em matérias, os consumidores tendem a valorizam as marcas de credibilidade, e que respeitem o ambiente social, ou seja as marcas que criam um relacionamento pautado nos valores humanos, mesmo com preços acima do esperado, conseguem manter os seus lucros devido a sua garantia com o compromisso da ética e inovação para com seus clientes.

Cada vez mais se tornou útil vender não só produtos, mas também valores em vista de que os consumidores estão em busca dessa interação que renda frutos em valores humanos e compromisso com a verdade, marcas que buscam ações de apoio a moradores aonde estão estabelecidas ganham o público e no final os tem para a vida e só crescem, exemplo disso é a multinacional Natura, que criou uma linha inteira de produtos sustentáveis empregando trabalhadores locais desses centros de coleta de maneiras como a Amazônia.

Acreditamos como estudantes de comunicação que as estratégias de marketing utilizam a propaganda como ferramenta afim, de mudar pensamentos e, posteriormente o comportamento das pessoas com relação a tal temática (Sampaio, 2013), dentro dessa realidade percebemos a importância das empresas focarem na responsabilidade social, através de ações e campanhas publicitarias, já que tais ferramentas agregam valor as marcas envolvidas.

Vale salientar que esse interesse, por visibilidade de algumas marcas podem não ser verdadeiro e logo são descobertas pelas pessoas que mais do que nunca estão contemplando tudo na internet e basta apenas uma interação negativa e em segundo a reputação da marca ir por agua a baixo, então como tônico para o sucesso, se alia a causas sociais e viver verdadeiramente isso traz lucros maiores e duradouros, as marcas que ajudam o meio ambiente com a criação de produtos

⁹ Link do artigo: <https://bit.ly/3gjgKyA>

biodegradáveis agregam muito, há também as marcas que se envolvem em causas sociais ligada a saúde e educação ajudando na criação de nossas creches e também no suporte a saúde pública. O que acaba dando mais que certo já que os nossos consumidores mais do que nunca estão em busca de relacionamentos baseado em verdade e credibilidade perante eles, já que os consumidores deixaram de ser passivos, aonde só compravam, hoje eles consomem e a partir de click podem indicam ou não.

CAPÍTULO III - METODOLOGIA E ANÁLISE

A representação da “mulher passiva” nas campanhas da Skol (OLIVEIRA, 2018) já foi tema de outras pesquisas e estudos que também problematizaram as aparições femininas, utilizando a descrição das peças como recurso de análise. Foi percebido que eram comuns as peças publicitárias “nas quais as mulheres

aparecem seminuas, exibindo um corpo escultural” (OLIVEIRA, 2018, p. 6). Foi apontado ainda que a Skol “[...] utiliza do conceito do homem dominante para atrair seu principal alvo, os homens héteros, e a melhor forma de garantir esta atenção é inserir nas campanhas mulheres submissas e estereotipadas pelo padrão de beleza atual” (OLIVEIRA, 2018, p.9). O estudo de caso foi a metodologia escolhida pela pesquisadora Jamile Sales (2018) para pesquisar a campanha “Viva Redondo”, da cervejaria Skol. No trabalho a autora discutiu sobre a luta contra discursos machistas na publicidade. Também citamos como referencial bibliográfico encontrado, um artigo sobre a análise do uso da representatividade feminina na publicidade das marcas Skol e Itaipava, feita pela pesquisadora Samara Brochado (2018). Assim como essa pesquisadora, achamos muito importante essas pesquisas que falam da “urgência das demandas feministas e da compreensão das mobilizações em rede e possíveis preocupações político mercadológicas das marcas” (BROCHADO, 2018, p.1).

Além de encontrar pesquisas como essas citadas acima, a pesquisa bibliográfica também foi importante para estudar sobre conceitos relacionados a gênero, publicidade, além de marketing e engajamento e preocupação social das marcas. É importante ressaltar a função da metodologia da pesquisa que de acordo com Reis (2010), afirma que estudo de caso “é uma técnica de pesquisa com base empírica que consiste em selecionar um objeto de estudo que vai desde um fato a um fenômeno”. Sobre este estudo de caso entendemos que possui algumas lacunas sobre sua veracidade já que para alguns estudiosos por ser um estudo conclusivo sobre uma situação ou caso, muitas vezes não tem aplicabilidade para o todo.

Como fonte de justaposição e **importante** para a análise da mulher na publicidade me ancoro na pesquisa bibliográfica que se faz muito **importante** já que sem ela não teríamos como construir nossa análise que se baseia em fontes históricas, revistas, livros e artigos científicos que endossem a nossa pesquisa. Uma característica bastante comum sobre a pesquisa bibliográfica se acerta na união entre o estudo exploratório, que em suma é a pesquisa que visa aprimorar ideias gerais sobre algum assunto.

Pretendemos com nossa análise trazer para a academia a contribuição que se faz na percepção de que os nossos consumidores mudaram, e com essa mudança estamos em atualização do modo de captar consumidores e com isso a nossa pesquisa estuda o uso de estereótipos em comerciais de cerveja e o uso da

mulher como objeto em campanhas do ano de 2006 e 2020 mostrando uma adaptação partida da própria marca Skol e que precisamos trazer esse ajuste para a realidade das publicidades em sua totalidade. Entendemos também que nosso estudo não está concluído e entregamos há academia a oportunidade de buscar em breve estudos mais conclusivos sobre nossa pesquisa.

Antes de fazer a análise, é importante pontuar o que menciona Rezende (2005 apud SILVA e SOARES, 2019, p.2) ao falar de uma “corpolatria” que se inseriu na sociedade de uma forma que mostra que, com o corpo sendo considerado produto, precisa se encaixar nos padrões ditos por aquela sociedade. Historicamente a publicidade se apropriou dessas “corpolatrias”, especialmente no que diz respeito ao corpo feminino. No entanto,

[...] com o evoluir do feminismo e do pensamento empoderador da mulher, com voz ativa para o consumo e na maioria das vezes a que mantém a decisão de compra, as marcas precisaram quebrar esse ciclo e incluir o corpo comum, em vez do digital, em suas representações (SILVA e SOARES, 2019, p.4).

Pudemos perceber isso na análise das peças selecionadas: a mudança de um posicionamento e construção que antes priorizava o corpo feminino, para um discurso que valorize os feitos e o poder feminino e “[...] essa mudança é necessária para a representatividade do corpo feminino e da mulher em anúncios publicitários que evoquem empoderamento e mostrem seus papéis reais perante sociedade” (SILVA e SOARES, 2019, p.5).

3.1 DEFINIÇÃO DO *CORPUS*

Primeiro faremos uma descrição individualizada de cada campanha escolhida para ser estudada neste trabalho, citando as principais características e abordagens. Logo após esta etapa, realizaremos a análise comparativa entre as campanhas que constituem o *corpus* da pesquisa. A primeira campanha a ser analisada é “O Verão Redondo”, que foi produzida em 2006 pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, que se define como uma empresa voltada à construção de marcas e posicionamentos

longevos, tendo como caso expoente o famoso “Desce Redondo” da Skol, vivo e incorporado ao repertório popular desde 1997¹⁰.

Anúncio 1- Mulher loira de canga na praia



Fonte: Znit Propaganda

O Texto/título do anúncio é “Se o cara que inventou a canga bebesse Skol, ela não seria assim. Seria assim”. Acompanhada de duas imagens. Na figura do lado esquerdo, encontramos uma mulher loira, magra, da cor do verão, na praia e de canga, com parte de cima do biquíni a mostra olhando o mar de forma natural. Representando a mulher sem a intervenção dos homens que bebem Skol, com um texto que remete à ideia de que a mulher estaria “composta”, contrariando um suposto interesse do que a visão/olhar masculino esperava ver.

Na figura do lado direito, encontramos uma mulher loira, magra, da cor do verão, na praia e de canga, com sua parte de cima do biquíni a mostra e observando o mar de maneira natural. Porém nesta imagem a canga esta cortada na parte das nádegas da mulher mostrando sua parte de baixo do biquíni, e ao lado a logo da Skol e uma cerveja com o copo ao lado, dando a margem direita da imagem um tom mais amistoso de que o cara que bebe Skol é mais feliz e consegue tudo que busca.

¹⁰ Informações disponibilizadas em: <https://bit.ly/3dcjkUP>

Anúncio 2 – Mulher loira bebendo água no bebedouro



Fonte: Znit Propaganda

Na imagem do lado esquerdo nesta imagem encontramos uma mulher loira muito “sarada”, reforçando o estereótipo da mulher com forte preocupação estética aparentemente em uma sala de espera, com uma saia jeans e camisa mostrando um pouco a sua barriga de maneira natural, e de sandália com um pequeno salto, na situação do lado esquerdo encontramos um bebedouro e na ocasião a mulher loira se inclina levemente para beber água. O texto/título é semelhante ao utilizado em outras peças, sendo nessa: “se o cara que inventou o bebedouro bebesse Skol, ele não seria assim” seguido do texto/orientação obrigatória em caso de veiculação de produtos, rótulos, embalagens e vasilhames de cerveja em geral, “se beber, não dirija”.

Na imagem do lado direito, encontramos a mesma mulher loira aparentemente na sala de espera, com uma saia jeans e camisa mostrando um pouco sua barriga de maneira natural, e de sandália com um pequenos salto, nesta situação a mulher loira se encontra extremamente curvada mostrando um pouco do seu bumbum, na ocasião o bebedouro é redondo e possui uma logo da Skol, e também uma cerveja e um copo cheio. O texto/ título: “seria assim. Com Skol, tudo fica redondo”.

Com relação a essa campanha, apesar do teor das peças, não sofreu grandes críticas e repercussão durante sua veiculação. Isso porque as mídias sociais não estavam em seu ápice e sim em expansão, ou seja, esse foi o fator que dificultou a propaganda de opiniões a respeito da campanha. Vale ressaltar também que nesta ocasião a campanha foi censurada pelos órgãos de regulamentação, aonde em 2015 foi julgada culpada e não retirando a multa cobrada a agência e a Ambev no ano de 2006.

No decorrer de nossa análise percebemos a postura de submissão que há mulher está representada, e indo além podemos destacar a maneira de objetificação com relação as mulheres nos dois anúncios, sendo então a mulher nesses anúncios um ser passivo e decorativo para a finalidade de fato que era conquistar os consumidores Skol, que na mente dos produtores em sua maioria eram homens.

Percebemos esse contra ponto nas figuras de exemplificação colocadas mais a cima, já que em todas o estereótipo que vende é o da loira bem feita com a cor do verão e extremamente sexy, vendendo atributos de que quem bebe Skol vive todas as possibilidades e que sem Skol a vida não é a mesma já que com Skol, tudo desce redondo, dando a entender que se você tem um problema e quer ter a solução beba Skol e tudo se resolve. Como colocamos também mais a cima não houve muita resposta do público feminino nesta situação devido aos meios de internet não possuírem a força que se tem hoje, embora com essa campanha em veiculação da forma que foi, desagradou os órgãos de regulamentação o que ocasionou em um processo e multa milionária, na qual a Skol recorreu até 2015 e foi julgada com a permanência da multa por infringir os direitos e deveres da mulher.

Ao longo dos anos a empresa tem mudado a tônica do discurso. Em 2017, por exemplo, lançou a campanha “Skol desce e pensa redondo”¹¹, onde defende que:

Depois de 20 anos, SKOL evolui o conceito Desce Redondo e mostra que o cai bem neste Verão é juntar mais pessoas, arredondar atitudes e aproveitar o melhor das diferenças e da estação. Você já parou para pensar que alguns comentários são capazes de afastar as pessoas a sua volta? Para este verão, SKOL te convida a arredondar o papo, a vida, os comentários e a roda de amigos e

¹¹ Mais informações disponíveis em: <https://bit.ly/2WtGwqT>

assim juntar o maior número de pessoas na estação mais divertida do ano (SKOL, 2017).

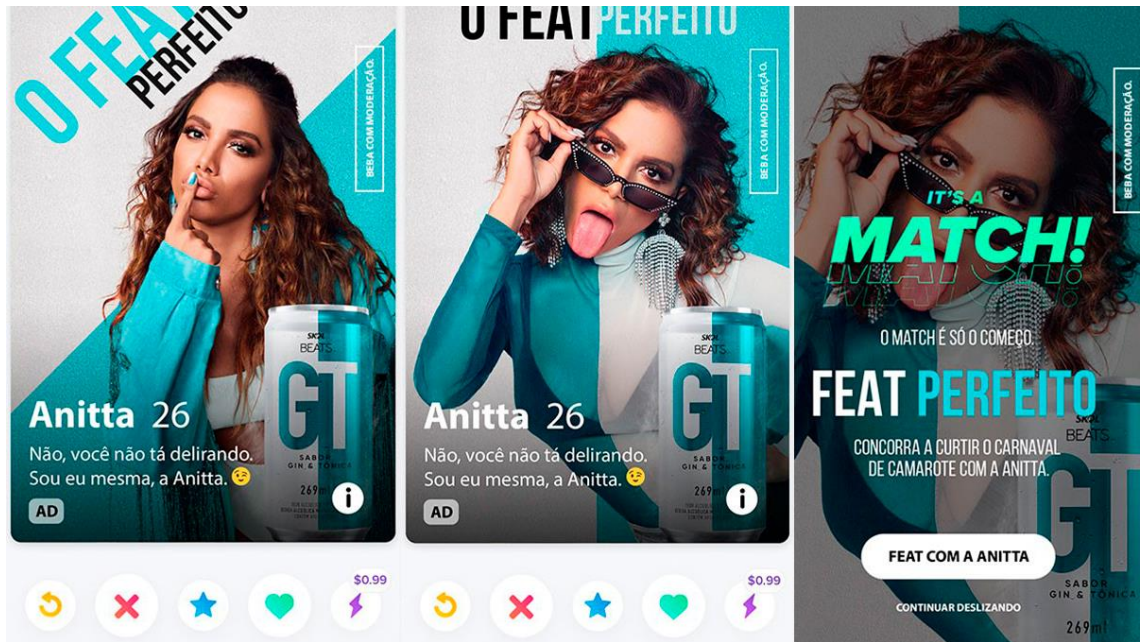
Esse reposicionamento de marca atende não apenas a um “espírito do tempo”, mas também às exigências e demandas sociais de cada época pois “cada fase histórica interfere de forma direta na construção do pensamento da sociedade e no desenvolvimento dos conceitos estereotipados que guiaram os valores daquela época” (OLIVEIRA, 2018, p.4). É importante notar que a empresa em questão passou a contar com pesquisas de opinião, o que pode ter sinalizado à empresa mais detalhes sobre gostos e percepções do público em relação às abordagens utilizadas nas campanhas. Podemos perceber isso quando a empresa afirma que:

Além da campanha, SKOL realizou junto ao IBOPE a pesquisa *SKOL DIALOGOS*, que retrata o comportamento do brasileiro em relação ao preconceito e constata quais comentários quadrados ele mais diz ou ouve. As duas frentes têm como propósito propor uma reflexão sobre as atitudes e comentários que podem gerar o afastamento entre as pessoas e promover uma mudança de atitude, mais agregadora (SKOL, 2017).

A segunda campanha a ser analisada aqui é a “Feat Perfeito”, também feita para a marca Skol, visando o Carnaval 2020. A iniciativa de Skol Beats GT na verdade é uma continuidade de uma ação maior, que inseriu a cantora brasileira Anitta como “head” (a “big boss”) de inovação da Skol Beats¹². Com isso, foi desenvolvida uma ação junto ao aplicativo Tinder e quem encontrasse o perfil da cantora com a Beats GT e desse um *match*, participaria de uma promoção em que o prêmio é ir ao show do bloco da cantora, em cima do trio e conhecer a artista. As imagens utilizadas foram as seguintes:

Anúncio 03 – Feat perfeito

¹² Mais informações disponíveis em: <https://bit.ly/2KVz7v0>



Fonte: Geek Publicitário

Nesta primeira imagem vemos a cantora Anitta, em um anúncio em parceria com o Tinder¹³, na imagem a cantora se encontra com uma jaqueta azul e um top e short branco simbolizando as cores da bebida GT gin e tônica fazendo o gesto de beijo para os consumidores e ao lado temos a Skol beats GT de 269 ml e com teor alcoólico de 7.9%. O texto/ título é o seguinte: “o feat perfeito. Não, você não está delirando, sou eu mesma, a Anitta”. Nas imagens seguintes, Anitta se encontra de óculos e com a língua de fora de maneira mais sensual, neste anúncio do centro a cantora se encontra de camisa de manga longa e por cima um suporte como um sutiã e um short branco e azul formalizando as cores da bebida GT, percebemos também a logo da Skol beats ao lado da cantora.

Na terceira e última foto do anúncio, ao lado direito, a cantora permanece de óculos e com o look do segundo anúncio, porém percebemos neste a cantora usando um texto mais convidativo introduzindo o anúncio para o seu sorteio que levará consumidores para o seu palco no período do carnaval, percebemos também a presença da marca Skol beats GT massificando a sua importância. O Texto/título é

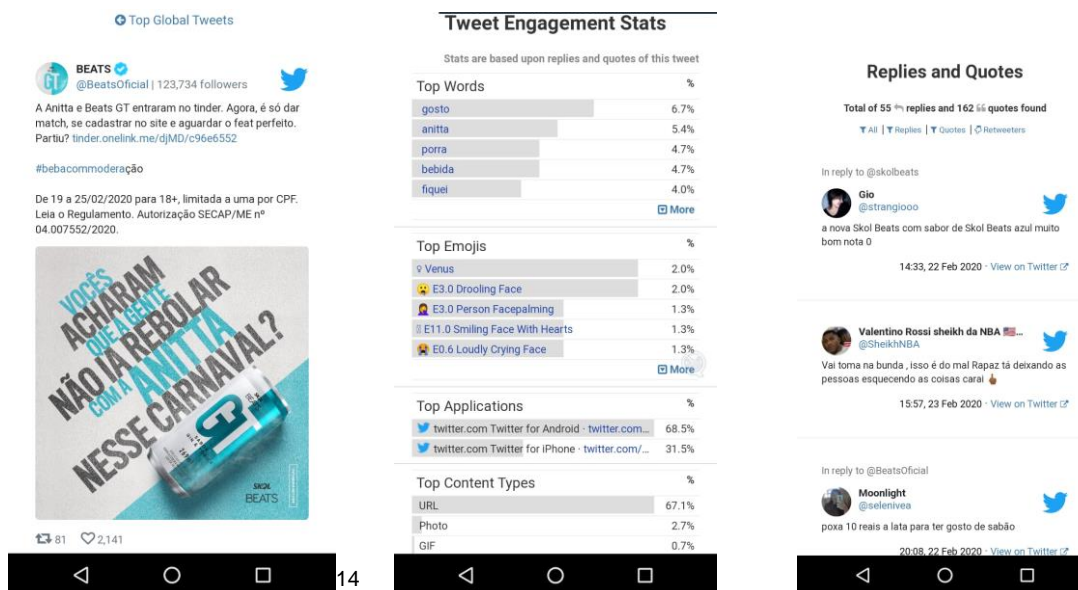
¹³ É um aplicativo multiplataforma de localização de pessoas para serviços de relacionamentos online. No Brasil, se popularizou por ser um aplicativo de “paquera” virtual.

“It’s a match! O match é só o começo, o feat perfeito. Concorra a curtir o carnaval no camarote junto com a Anitta”.

Ao analisarmos o período de 2006 e com a predominância do público masculino, tivemos uma quebra enorme em 2020 com a entrada da cantora como “head” da marca Skol Beats, ganhando assim uma voz feminina ao movimento de igualdade em anúncios, percebemos também que ao contrário das peças de 2006 nesta nova reformulação da Skol encontramos a mulher como prioridade e ao adverso de antes que a mulher era um objeto hoje ela está como protagonista e acima de tudo com direito de escolhe quem ela bem que para curti seus momentos importantes e de liberdade. Com a ajuda da Anitta como *Girl boss* da marca ouve um ápice de crescimento e consumo. Conseguimos verificar o engajamento através de fonte como o Twitter e passamos a entender a relevância de ajustar a figura feminina como consumidora e não como ser passivo de anúncios de cervejas ou demais seguimentos.

Nesta nova campanha promovida pela Skol em parceria com a cantora Anitta, notou-se mais os números já que hoje estamos no pleno desenvolvimento da internet e com isso a globalização tornou de fácil acesso para todos redes de dados e também aparelhos celulares com preços acessíveis para todos os consumidores de grande porte ou pequenos consumidores com menor poder aquisitivo. Após estudos e compreensão dos dados entendemos que a Skol vem mudando sua maneira de captar seus clientes de maneira igualitaria dando voz as mulheres, como exemplo deste feito chamaram a cantora de maior influencia nacional para fazer parte do seu time de criação, mostrando com isso que a mulher pode ser tudo que ela quiser e ser no final de tudo tão profissional quanto os homens. Algumas informações sobre o engajamento do público com essa campanha podem ser vistas nas imagens abaixo:

Imagem 01 – Engajamento do público



Fonte: Trendsmat

Percebemos a mulher em posição de poder quando deixa a mulher escolher quem ela deseja em seu camarote, é claro que seguindo as regras do sorteio, a Anitta representa para muitas mulheres uma porta voz de direitos e representatividade ao se pronunciar de varias maneiras em defesa das mulheres serem emponderadas e livres para fazerem o que estiverem afim de fazer. Foi percebido uma mudança na forma de se comunicar com as consumidoras de Skol, deixando elas mais avontade tanto é que no ano de 2017¹⁵ a Skol pediu para as mulheres refazerem alguma campanha da Skol que foi taxativa e desrespeitosa com as mulheres e as maiores foram repostadas pelo site da Skol e se tornou um viral. Diferente da campanha de 2006 a de 2020 tras para a mulher a liberdade, e poder de fala como consumidora tanto quanto os homens de bebidas.

3.2 MÉTODO COMPARATIVO DE OBSERVAÇÃO

Na tentativa de analisar as principais mudanças e reestruturações encontradas nas publicidades da Skol nos anos de 2006 e de 2020, recorreremos ao

¹⁴ Link dos dados do feedback do público: <https://bit.ly/2XkVzDu>

¹⁵ Acesso para a campanha de mudança da Skol: <https://bit.ly/3ddA9PL>

método comparativo, que consiste em investigar coisas ou fatos e explicá-los de acordo com semelhanças e diferenças. Isso nos permite a análise de dados concretos e a dedução de semelhanças e divergências de elementos constantes (por exemplo: a figura constante da figura da mulher, mas ao mesmo tempo, as mudanças de posicionamento desta figura), abstratos e gerais. Primeiro utilizamos como técnica de coleta de dados a busca por campanhas feitas pela Skol – inclusive as que foram consideradas mais polêmicas – e a construção de um pequeno quadro conceitual para a construção dos esquemas e, por fim, a análise comparada.

Com a análise das duas campanhas passamos a entender mais sobre a Skol e sua importância, que ao longo dos anos foi se moldando para ser hoje a marca mais consumida pelos públicos femininos e masculinos, no ano de 2006, a campanha verão redondo trouxe a Skol para uma ótica de mulher submissa e sem fala, dando a cerveja a maior visibilidade e mostrando a todo momento, a mulher como um bônus e em 2020. Conseguimos perceber um avanço significativo para as mulheres e sua autonomia já que estudos mostraram que hoje em dia as mulheres consomem igualmente o mesmo que homens, e com isso foi preciso mais estudo sobre mulher e consumo e assim encontramos maneiras de agradam ambos os sexos sem desmerecer um ou alto valorizar o outro, sendo relevante estudarmos mais o ser feminino e sua importância.

Contudo, não podemos negar que durante quase duas décadas o protagonista das campanhas Skol era o ser masculino e a própria cerveja, fazendo anúncios que agradasse aos homens deixando transparecer a presença unilateral do homem como consumidor principal e as mulheres foram sendo postas como elemento de bônus, ajudando a partir daí a desigualdade, ao poder de pose dos homens e também facilitando o acesso a espanca e muitas vezes matar, inclusive houve um aumento a morte de mulheres por ex-companheiros devido não aceitarem o término, muitas mulheres foram reféns durante anos de uma mídia, que mesmo sem intenção facilitou o acesso a desigualdade e exploração da imagem feminina.

Até o ano de 2015 a Skol retratava as mulheres de maneira submissa, quase sempre em situação dualista onde no final a mulher estava em uma situação de desconforto tendo que expor seu corpo para ganhar a atenção dos homens que dividia sua visão entre a cerveja gelada e a mulher que trazia a cerveja, a garçonete, bem feita fisicamente, com a cor do verão. O que foi sendo alterado em 2017 com a Skol se retratando pedindo as mulheres que refizessem as campanhas que as

deixaram mal e as 5 melhores foram divulgadas no site oficial da Skol. Após isso o consumo da cerveja cresceu, e tudo se deu por que a empresa entendeu que a bebida não é só para homens e também para mulheres e que o público feminino é tão fiel quanto, e após essas representações ganhou cada vez mais o público e no início de 2020 a Skol beats nomeou a Cantora Anitta como braço direito da empresa e sua parte de marketing mostrando que a mulher tem seu espaço e que deve ser respeitado.

Quadro 01 – Quadro descritivo de abordagens das peças da Skol

Pontos de análise	“O Verão redondo” (2006)	Anitta e “Feat Perfeito” (2020)
Feminismo e contexto social da época	As peças referentes ao ano de 2006 surtiu pouco efeito midiático, devido à internet não ser acessível a todos, o que dificultou a contabilização dos dados, inclusive essa campanha foi multada e saiu de veiculação devido a sua não representatividade a mulher.	A campanha engajou mulheres a se sentirem mais livres, fora que ficou entre os assuntos mais comentados do Twitter devido a sua relevância e contexto de dar as mulheres a oportunidade de escolher, como e da forma que estão representadas.
Contexto das agências de publicidade e causas sociais	As agências buscavam por ideais que vendessem e para aquela época de 2006 super funcionou, o que eles não tinham noção era que estavam sexualizando as mulheres e as deixando sem voz e vez.	Percebemos que as agências estão cada vez mais engajadas em realmente fazer a igualdade acontecer tanto é que as peças atuais da Skol trazem conceitos de igualdade e empatia.
Representação do corpo feminino	A mulher era um complemento da venda a exemplo da campanha verão redondo aonde as mulheres foram retratadas sem roupa, de forma sexual e as restringindo a um objeto sexual para os homens.	O bacana é que com os tempos mudando a Skol está se reciclando colocou a mulher em evidência positiva como a garota super poder, a que faz e acontece, mudou a roupagem deixando a mulher livre.
Textos utilizados nas peças	Se o cara que inventou o bebedouro bebesse Skol, ele não seria assim. Seria assim.	O feat perfeito, it's a match! O match é só o começo, o feat perfeito. Não, você não está delirando, sou eu mesma, a Anitta!

Fonte: elaborada pelo autor

Fazer esse exercício comparativo foi importante para que pudéssemos perceber algumas das rupturas e permanências da apresentação da figura da mulher inserida nessas publicidades da cervejaria Skol. Entre as principais permanências citamos a presença da mulher junto a cerveja, porém, agora com outro sentido, sendo a mulher dona da sua liberdade vista como consumidora, e entre as principais diferenças apontamos a desigualdade, preconceitos estabelecidos e desinformação como raiz do processo de consumo, o que inviabiliza a igualdade no consumo das cervejas e também em outros segmentos do entretenimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com tudo que estudamos no decorrer da construção dessa monografia, que tem por objetivo avaliar as mudanças com relação a representação da mulher e o uso de estereótipos vinculados a mulher em dois anúncios dos anos de (2006 e 2020) com a função de comparar e usar a análise bibliográfica a fim de levantar os dados que ajudem a compreender qual a imagem da mulher ao longo da história da marca, como podemos entender a história da mulher e seus direitos e fala, e qual a importância do feminismo para a quebrar esses estereótipos que a Skol reforçou durante muitos anos, qual a importância dos 4 Ps do marketing e a sua relação ao consumo e a publicidade.

Em decorrência da maneira saturada de produzir anúncios de cerveja, expondo sempre as mulheres a condições subalternas e dependentes do homem em suas campanhas dos anos 2000, tivemos uma virada de chave no ano de 2017, ano que a Skol mudou seu bordão para “redondo é sair do seu quadrado”, dando a entender que a marca não aceitava mais costumes antigos e que por isso pediu desculpas as mulheres e as convidou para se retratarem como acreditam ser o certo em campanhas antigas da Skol que foram machistas com a imagem da mulher a sexualizando em vários comerciais da marca.

Após essa campanha a Skol passou a modificar-se cada vez mais em busca do agrado das consumidoras que não queriam mais consumir a bebida por não acreditarem em seus valores, que como falado a pouco estão sendo alterados, tudo se deu a partir da introdução dos movimentos feministas e dos termos estereótipos e igualdade de gênero serem pautas humanitárias de 2017 para cá.

Trouxemos duas campanhas importantes e que marcaram tempos distintos para a marca, a campanha Com “Skol tudo fica redondo” do ano de (2006) retratamos a mulher objetificada ao seu extremo, sendo colocada em situações de assédio e repressão. Já na campanha de (2020) com a “Girl Boss” Anitta intitulada de “*Feat perfeito*” trouxe uma visão da Skol para a ótica de mulheres no topo e donas da sua bebida e sua vida podendo escolher como e com quem passa seus momentos. Dito isso compreendemos que a marca conseguiu ao longo dos anos se manter forte e presente na vida das pessoas, houve uma ruptura da marca com seus consumidores feminino que parou de consumir por sua forma não representativa de ligar a mulher a objeto e complemento, ao finalizar nossa análise verificamos uma

modificação grande com relação a campanha do ano de 2006, mas deixamos claro que a Skol pode e deve investir em anúncios mais e mais conscientes sobre seu público-alvo que deixou de ser em sua maioria masculina, sendo hoje composta igualmente consumida por homens e mulheres da mesma maneira. O que não saberemos de fato é se a marca se reposicionou por escolha ou por livre interesse em lucros já que estamos em alta desde 2017 sobre pautas de conscientização e igualdade de gênero e movimentos feministas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAIDOTTI, Rosi. A política da diferença ontológica. In: BRENNAN, Teresa (Org.). **Para além do falo: uma crítica a Lacan do ponto de vista da mulher**. Rio de Janeiro: Record, Rosa dos Tempos, 1997. p. 123-144.

BROCHADO, Samara. **Análise sobre o uso da representatividade feminina na publicidade das marcas Skol e Itaipava: atendimento da demanda feminista ou imposição legal?** Intercom, 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018.

BUTLER, Judith. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”. In: LOURO, Guacira L. (Org.) **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999. p. 151-172.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade, a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2002.

DIAS, Mayara Oliveira. **Posicionamento de marca em diferentes culturas Estudo comparado das marcas de cerveja Guinness e Skol**. Trabalho de Conclusão de Curso. Brasília, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3djxdAK>

FEENSTRA, Ramón A. **Ética de la publicidad: retos en la era digital**. Madrid: Dykinson, 2014.

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

LAURETIS, T. **A tecnologia de Gênero**. In: HOLLANDA. H. B. (Org.) Tendências e Impasses – O feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p.206-242

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero: questões para a educação**. In: BRUSCHINI, Cristina; UNBEHAUM, Sandra (Org.). Gênero, democracia e sociedade brasileira. São Paulo: Editora 34, 2002. p. 225-242.

OLIVEIRA, Mariana. **A Construção da “Mulher Passiva” nas Campanhas da Cerveja Skol**. XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Belo Horizonte, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2SzKddA>

POLGA, Gláucia Helena Prestes. SILVA, Ivana Almeida. **Femvertising: empoderamento feminino na publicidade contemporânea**. XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Caxias do Sul – RS, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3c30pdW>

SALES, Jamile Guerra Messias. **Machistas não passarão: estudo de caso sobre a campanha “viva redondo”, da cervejaria Skol, e a luta contra discursos machistas na publicidade**. Trabalho de Conclusão de Curso. Brasília, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3fmyFUs>

SANTOS, L. S.; JABLONSKI B. **Sexo, infância, TV e consumo**: estereótipos do prazer. Revista Alceu, Rio de Janeiro, v. 4, n. 7, p. 37-54, jul. /dez. 2003.

SCHNEIDER, Sérgio. SCHMITT, Cláudia Job. **O uso do método comparativo nas Ciências Sociais**. Cadernos de Sociologia, Porto Alegre, v. 9, p. 49-87, 1998. Disponível em: <https://bit.ly/2zYGgbP>

SILVA, Brenda de Menezes da. SENA, Cláudio Henrique Nunes. **Empoderamento Feminino e Posicionamento na Comunicação**: Uma Análise da Marca Ahazando. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – São Luís – MA, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2X4yvu9>

SILVA, Renata Maldonado da. **Gênero, argumentos e discursos na publicidade televisiva brasileira**. In: Anais eletrônicos do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, 2 a 6 set. 2003.

SILVA, Raquel Salles. SOARES, Isaak Newton. **Corpo Feminino na Publicidade – Percepções Feministas Sobre o Femvertising Como Eu Vejo o Que Dizem Que Me Representa**. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Porto Alegre - RS – 20 a 22/06/2019.

SWAIN, T. N. **Feminismo e representações sociais**: a invenção das mulheres nas revistas “femininas”. Revista História: Questões & Debates, n. 34, p. 11-44, 2001. Editora da UFPR.

TIBURI, Márcia. **Feminismo em comum**: para todas, todes e todos. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

VESTERGAARD, Torben. SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.