

---

## **Redondo é sair do seu quadrado - as redes sociais como porta-voz do consumidor e como contribuintes no reposicionamento da marca Skol<sup>1</sup>**

Bruna Kelvyla Sousa da SILVA<sup>2</sup>  
José Riverson Araújo Cysne RIOS<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE.

### **RESUMO**

Os anúncios publicitários da marca de cerveja brasileira Skol estiveram, junto às outras, atrelados por muito tempo ao estereótipo de gênero e à fetichização do corpo feminino. Contudo, em 2015, graças à dúbia interpretação da campanha de carnaval da Skol, que repercutiu em uma série de críticas, em âmbito digital, à publicidade do segmento, a marca sofreu um reposicionamento e a imagem da mulher recebeu uma nova abordagem nos comerciais, assim como novos valores passaram a ser compartilhados pela marca. Entender e atender às novas necessidades e comportamentos do público, que surgiram a partir das interações online, tem sido o desafio que as organizações têm tido que superar, pois a ideia de valor não está mais somente atrelada aos produtos físicos, mas ao posicionamento da empresa que tem forte influência na decisão de compra no mundo contemporâneo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Skol; estereótipo de gênero; publicidade; redes sociais; reposicionamento.

### **INTRODUÇÃO**

A hierarquização de gênero para Pereira e Veríssimo (2008) sempre existiu e é um dos fatores que levaram à construção do estereótipo de gênero. Assim, aconteceu a divisão do trabalho e os papéis sociais foram diferenciados e determinados a partir do sexo, sendo a mulher coadjuvante em uma sociedade a qual o homem possuía papel principal. Contudo, foi a partir dos anos 90 (Garboggini, 2003), que esse cenário passou a ser fortemente legitimado pela publicidade através da utilização da mulher em anúncios audiovisuais, o que trouxe de forma escrachada a objetificação do seu corpo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: bkelvyla@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Ceará, email: riveson@ufc.br

---

para a venda de um produto. Goffman, em 1979 já se referia à publicidade como "reprodutora das realidades sociais e das ideologias". Com isso, faz-se necessário nos voltarmos para o que diz Trindade:

"O material publicitário veiculado através da televisão, ou por meio de anúncios em redes sociais, por vezes, vincula a imagem feminina em uma conotação sexual ao consumo de bebidas alcoólicas aos sentimentos positivos, buscando apresentar ao público um movimento que define comportamentos diferentes do qual o cliente está habituado" (TRINDADE, 2017, p. 7).

Grandes empresas utilizaram-se desse mote para aumentar suas margens de lucro, mas os comerciais de cerveja o adotaram praticamente como único, trazendo para as telas da população mulheres de biquíni, expondo mais os seus corpos do que o produto o qual era por finalidade vender. Comerciais de cerveja pareciam, dessa forma, um perfeito resultado da soma entre publicidade e estereótipo de gênero. Provavelmente por isso, esse modelo de anúncio direcionado à venda do produto para o público masculino permanece até os dias de hoje sendo utilizado por marcas de cerveja existentes no Brasil, ainda que já existam pesquisas que apontam a mulher como potencial consumidora do produto.

Comerciais clichês e de pouca criatividade ainda mostram as mulheres não como consumidoras de cerveja, mas como as que as servem aos que estão consumindo, ou seja, ao público masculino. Seus corpos, que trazem pouca roupa, aparecem submissos e prontos para agradar conforme desejam àqueles que são retratados como os potenciais clientes da marca anunciada. Esse mote de anúncio foi, por muito tempo, uma espécie de fórmula mágica de venda que, conforme a mulher vem adquirindo autonomia e liberdade na sociedade, tem sido cada vez mais questionada.

Em tempos de ciberespaços e cibercultura, empresas que tenha o público feminino como potencial consumidor, mas que ainda têm se mantido focadas em atrair o masculino através de campanhas discriminatórias ou reforçadoras de estereótipos de gênero, têm obtido cada vez mais um *feedback* negativo por parte dos internautas, suscitando interações negativas com o seu público nas redes sociais, os quais expõem suas insatisfações com as marcas frente aos demais consumidores, com reclamações em

---

suas páginas virtuais, sites, blogs e demais canais que possibilitem compartilhamento de opiniões.

Cobra (2011, p.43), afirmou como “é importante então para o marketing compreender as motivações que leva o consumidor a ter determinado comportamento frente a certas marcas...”. Assim, é provável que se as empresas de cerveja do Brasil não buscarem acompanhar as mudanças que a sociedade vem sofrendo e as novas formas de comportamento dos seus consumidores, ficarão sempre um passo atrás das suas concorrentes, ou especificamente da Skol - que já assumiu seu reposicionamento.

## REVISÃO DA LITERATURA

A publicidade ainda tem forte influência na reprodução de estereótipos de gênero, mas a mulher vem adquirindo cada vez mais poder aquisitivo de bens de consumo, o que contribui para o surgimento de novas demandas no mercado e apresenta um novo reposicionamento das marcas frente à esse empoderamento.

Para Kapferer (1992, p. 40) “posicionamento é um conceito de ampla aplicação. Ele indica que um produto não é nada até que seja claramente posicionado na mente das pessoas em contraste com os produtos dos competidores”. Assim, temos a marca de cerveja Skol que antes lançava comerciais os quais pouco se diferenciavam de seus concorrentes, trazendo um cunho machista, através da fetichização o corpo da mulher.

A campanha de carnaval da Skol de 2015 fortemente repudiada nas redes sociais teve sua veiculação *offline*, impressa e exibida nos locais de agitação da festa em São Paulo. Mas a marca obteve resposta online e este é um fenômeno que surgiu a partir da expansão da cultura digital, denominado por Henry Jenkins de cultura da convergência, a qual determina que os meios estão convergindo, sendo possível a interação sobre um determinado assunto em diversos meios de comunicação.

A Skol, por anos se apresentou ao público como uma marca que legitimava o sexismo, o estereótipo de gênero, o machismo. Contudo, desde a repercussão de sua campanha de forma negativa nas redes sociais, podemos perceber o poder que tal teve,

---

modificando a forma de anúncio dos produtos da marca e incentivando uma nova linha de discurso posicionada a favor das ditas minorias<sup>4</sup> e defensora da disseminação do respeito.

Por isso, faz-se importante estudar esse posicionamento mais engajado nas causas sociais de uma marca de cerveja que, por anos, explorou estereótipos de gênero como fonte inesgotável de resultados satisfatórios e que nos últimos anos vem se diferenciado frente às outras por deixar esse passado para trás.

Assim, foi levantado um estudo sobre os conceitos de marca, branding, reposicionamento, estereótipo de gênero, bem como foi buscado embasamento teórico para se entender a forma como é abordada a mulher nos comerciais de cerveja, a fetichização do seu corpo e o crescimento do seu poder frente às formas contemporâneas de consumo. Foram analisadas campanhas a partir do carnaval de 2015, momento em que o questionamento do fazer publicidade da marca Skol ficou em evidência, através de sua repercussão negativa nas redes sociais.

Dessa forma, o presente trabalho tem a finalidade de realizar uma reflexão acerca do reposicionamento da marca de cerveja Skol, iniciado a partir das reivindicações dos usuários das redes sociais por uma representação que não mais objetificasse o corpo feminino e/ou reforçasse estereótipos de gênero, entendendo o quanto a repercussão negativa nas redes sociais sobre a campanha de carnaval "esqueci o não em casa" foi determinante para o reposicionamento da Skol.

## ESQUECI O “NÃO” EM CASA E TROUXE O REPOSICIONAMENTO

Nos últimos anos, o cenário mercadológico tem se modificado buscando atender às novas necessidades do consumidor, que com a criação do ciberespaço adquiriu voz e um maior poder de barganha, podendo exigir das marcas maior coerência com a

---

<sup>4</sup> O italiano Francesco Capotorti, a pedido da Subcomissão para a Prevenção da Discriminação e a Proteção das Minorias, entidade criada pela Organização das Nações Unidas (ONU), realizou um estudo para definir o termo “minorias”. Para ele, essa expressão está mais vinculada ao pertencimento à posições não dominantes do que simplesmente elementos numéricos.

sociedade sempre que necessário. Os valores transmitidos pelas organizações têm contado cada vez mais no fator decisão de compra, isso porque para Mager:

[...] a força da imagem de uma marca é o que define o tamanho do sucesso comercial de uma empresa. O gerenciamento da imagem da marca é um esforço contínuo para manter, atualizar e difundir valores que serão aceitos, consumidos e valorizados pela sociedade. (2011, p.25-26).

A Skol, marca da Ambev que tem grande poder de investimento em campanhas publicitárias, vinha há tempos utilizando-se do estereótipo de gênero para objetificar o corpo da mulher em seus anúncios e aumentar o fluxo de venda. Foi quando resolveu veicular, no carnaval de 2015, uma campanha com mote "deixei o 'não' em casa", o qual teve grande repercussão negativa por conta da mensagem interpretada como machista por milhares de internautas, sendo ela compartilhada nas redes sociais sendo repudiadas (imagem 01).



Figura 01: Campanha de carnaval de 2015 da Skol.  
Fonte: ESTADÃO<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Disponível em:

<<http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/campanha-de-cerveja-e-acusada-de-desrespeitar-as-mulheres/>>.

---

Tudo começou com a publicação (Figura 02) da Publicitária Pri Ferrari e da Jornalista Mila Alves nas redes sociais, que, com o objetivo de incentivar as denúncias ao CONAR do mote utilizado na campanha, realizaram uma intervenção com fita adesiva preta nos cartazes veiculados pela Skol, adicionando à redação dos mesmos a frase “e trouxe o nunca”. Só a publicação oficial gerou mais de 26 mil curtidas, 8.285 compartilhamentos e 552 comentários, sendo imensurável o alcance que a mesma causou. “Uma campanha totalmente irresponsável, principalmente durante o carnaval que a gente sabe que o índice de estupro sobe pra caramba [...] amigos publicitários, vocês precisam ter mais noção de respeito” (fragmento do texto publicado por Pri Ferrari em fevereiro de 2015<sup>6</sup>, questionando a Skol).

Tamanha visibilidade conseguida através do *post* não poderia ser ignorada pela empresa, sendo divulgada uma nota em que ela assumiu a ambiguidade da frase e afirmou que o objetivo era incentivar a vivência de novas experiências e a utilização do sim para elas:

“As peças em questão fazem parte da nossa campanha ‘Viva Redondo’, que tem como mote aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos. No entanto, fomos alertados nas redes sociais que parte de nossa comunicação poderia resultar em um entendimento dúbio. E, por respeito à diversidade de opiniões, substituiremos as frases atuais por mensagens mais claras e positivas, que transmitam o mesmo conceito. Repudiamos todo e qualquer ato de violência seja física ou emocional e reiteramos o nosso compromisso com o consumo responsável. Agradecemos a todos os comentários.” (Nota publicada pela AMBEV, em 2015)<sup>7</sup>.

Assim, a marca modificou o mote da campanha no mesmo ano e adicionou a assinatura “neste carnaval, respeite”, como mostra a figura 02, o que mostra a força as redes sociais estavam adquirindo e o quanto elas influenciaram no posicionamento da Skol a partir de então, a qual passou a permitir transparecer sua preocupação em deixar o passado de campanhas carregadas de estereótipo de gênero para trás, investindo na construção de uma imagem mais moderna e preocupada com o respeito.

---

<sup>6</sup> Publicação disponível em:

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10203399818310543&set=p.10203399818310543&type=3/>>

<sup>7</sup> ESTADÃO. *Campanha de cerveja é acusada de desrespeitar as mulheres*. In: Portal de Economia & Negócios do Estadão. Disponível em:

<<http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/campanha-de-cerveja-e-acusada-de-desrespeitar-as-mulheres/>>. Acesso em: 12/05/2018.



Figura 02: Um dos novos cartazes veiculados na campanha de carnaval da marca de cerveja SKOL, em 2015.  
Fonte: Folha de S. Paulo<sup>8</sup>

A Ambev pediu desculpas publicamente pela abordagem que fazia da mulher em sua publicidade, lançando uma campanha para o dia das mulheres que trouxe *reposters* humanizados (figura 03) de antigas versões machistas. Sua diretora de *marketing*, Maria Fernanda de Albuquerque, em parceria com Theo Rocha, diretor de criação da F/Nazca, agência de publicidade da marca, convidou seis ilustradoras para que refizessem os cartazes, os quais resultaram em uma série de anúncios totalmente diferentes dos que já haviam sido veiculados. Sendo que para produzi-los, contou-se prioritariamente com uma equipe do público feminino.

<sup>8</sup> Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/02/1589625-apos-denuncias-conar-entra-com-representacao-contra-campanha-do-nao-da-skol.shtml/>>.



Imagem 03: Antes e depois dos cartazes machistas de bares da Skol.  
Fonte: BHAZ<sup>9</sup>

É interessante perceber que houve uma tentativa da marca de entender e atender às novas demandas. A Skol passou claramente a atingir um novo público, antes não explorado. Em 2016, temos dois *cases* bem marcantes que comprovam isso: a campanha de carnaval e a campanha de verão. Na primeira, a marca de cerveja reapareceu com uma comunicação que apoiava o respeito às diferenças (figura 04). E mais, propagou a hashtag #ApitoContraOAssedio, conseguindo distribuir mais de 50 mil apitos para mulheres em diversos blocos do país. Na ocorrência de assédio com alguma foliã, a identificação de forma mais rápida seria possível através do sopro do apito.

Figura 04: Campanha de carnaval da Skol em 2016.



Fonte: <<http://www.revistalounge.com.br/carnaval-redondo-e-com-respeito/>>

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://bhaz.com.br/2017/03/09/campanha-reposter-skol/>>.

E no verão de 2016, a Skol chegou a conclusão de que redondo é sair do seu quadrado, pois esse foi o posicionamento assumido e veiculado pela marca até hoje, reunindo em seu anúncio não mais homens brancos e mulheres com roupas mínimas, mas pessoas de diversos nichos se divertindo com galera (figura 05).

Figura 05: Anúncio do verão de 2016 da Skol.



Fonte: Skol

Para Mager:

“A gestão de marca ou política de branding é considerada de suma importância, visto que, hoje, tem-se a consciência de que o valor de marca de uma empresa, em muitas vezes, supera o valor de suas instalações físicas. Constata-se que esta supervalorização corresponde ao valor intangível da empresa, ou seja, a sua posição simbólica adquirida na mente dos clientes“ (2011, p.28).

Assim, entendemos que a Skol modificou os valores da marca nos últimos anos, se posicionando como interessada não só em atingir o público masculino, mas explorando através de uma linguagem leve os mais diversos nichos que consomem a bebida, mostrando que todos podem se divertir juntos e com respeito.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Provavelmente, o motivo de tamanha mudança está atrelado não somente à repercussão negativa nas redes sociais, mas à queda nas vendas que levaram a empresa

---

a entender quem de fato era seu público-alvo e como reconquistá-lo após ter se dirigido por anos somente ao público masculino, deixando os demais durante muito tempo na busca por representatividade. Ou, talvez, a marca enxergou nessas ditas “minorias” um público potencial no qual resolveu investir, assumindo uma imagem de mais responsável socialmente para atraí-lo. Por exemplo: em âmbito nacional, os comerciais estavam, em sua maioria, vinculados à objetificação da mulher para conseguir que o público consumisse o produto. Contudo, marcas internacionais como a Heineken, que buscava outras formas de se publicizar, foram atraindo o público jovem e fazendo com que esse nicho considerasse as marcas de cerveja nacionais menos atrativas. No entanto, cabe à continuidade dessa pesquisa os dados que possam confirmar essas teses, de modo que o objetivo traçado para o presente estudo foi alcançado.

Entender que o poder do público feminino havia crescido de forma significativa para a marca só foi possível após grande repercussão de sua insatisfação nas redes sociais, o que reposicionou a Skol como uma marca de cerveja que se diferencia das outras marcas nacionais não só pela produção de seus anúncios, mas também pelo modo como lida com os avanços da sociedade e as novas formas de comportamento do consumidor, buscando atingir nichos (públicos feminino, LGBT, jovem) antes não explorados por suas concorrentes e trazendo assinaturas como "redondo é sair do seu quadrado", "redondo é sair do seu passado" e "quadrado é o seu preconceito".

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. *Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira*. São Paulo: Atlas S.A., 2011.

GARBOGGINI, Frailda Brito. "Era uma vez" uma mulher margarina. In GHILARDI-LUCENA, Maria Inês (org.). *Representações do feminino*. Campinas: Átomo, 2003.

GOFFMAN, E. *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row, 1979.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2006.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

MAGER, Gabriela Botelho. *Marca, Branding e a função da imagem*. In: \_\_\_\_\_. *Havaianas, por que todo mundo usa? O espaço social da marca e o design na contemporaneidade*. Tese (Doutorado em Artes e Design)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

PEREIRA, F.C; VERÍSSIMO, Jorge. *A Mulher na Publicidade e os Estereótipos de Género*. Observatorio (OBS\*) Journal, 5. Portugal, 2008.

TRINDADE, Filipe Schaurich. *Reposicionamento da marca Skol “Reposter: Redondo é sair do seu passado”*. Centro Universitário Franciscano – UNIFRA Santa Maria - RS, 2017.

KAPFERER, J.N. *Gerenciamento Estratégico de Marca*. Nova Iorque: Imprensa Livre, 1992.