

Da estratégia de marketing ao compromisso publicitário com os Direitos Humanos.¹

Edinéia Morés MIOTTO²
Marcio Giusti TREVISOL³
Universidade do Oeste de Santa Catarina, SC

RESUMO

O presente artigo é resultado de uma pesquisa de conclusão do curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unoesc- Joaçaba e busca analisar as estratégias de marketing que as marcas estão adotando em face dos direitos humanos. A pretensão da pesquisa é responder como os movimentos sociais tem influenciado as mudanças de estratégia de marketing das marcas? Para obter as respostas, a pesquisa possui como objetivo analisar a influência de movimentos sociais no reposicionamento das marcas. A pesquisa caracteriza-se como exploratória com uma abordagem transversal sobre o estudo de caso do comercial “No verão Skol, redondo é sair do seu quadrado” que será nossa base para sustentar a tese que as mudanças na publicidade, com referência ao respeito dos direitos humanos, são apenas estratégias de marketing para manter a popularidade da marca.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Direitos Humanos; Marcas; Reposicionamento; Skol.

1. INTRODUÇÃO

Na medida que a diversidade e respeito passaram a ser pauta de assuntos na internet, televisão, mídia impressa e demais meios, algumas marcas sentiram direta ou indiretamente o impacto de tais mudanças. As marcas precisam acompanhar seu público e os movimentos que os mesmos promovem. Essa foi à preocupação que levou a Skol a se reposicionar no mercado.

Neste sentido, delimitou-se como problema de pesquisa compreender se o novo posicionamento da marca Skol de deu devido à decisão de mudar a estratégia pensando em interesses de mercado ou se a intenção foi favorecer uma conscientização sobre questões sociais contemporâneas? Já o objetivo geral da pesquisa foi analisar as influências dos movimentos sociais no reposicionamento das marcas. Quanto aos

¹ Trabalho de Conclusão de Curso, no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNOESC Campus de Joaçaba, no segundo semestre de 2017.

² Egressa do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNOESC, e-mail: edineia_m.m@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: márcio.trevisol@unoesc.edu.br.

objetivos específicos, determinou-se realizar um resgate histórico da marca Skol e realizar um comparativo com a forma que passou a trabalhar; compreender como estão ocorrendo às mudanças nas estratégias publicitárias de reposicionamento, e por fim, analisar a presença dos movimentos sociais e influência dos mesmos contidos no comercial “No verão Skol, redondo é sair do seu quadrado.”.

Neste contexto, a pesquisa em questão é de caráter exploratório, objetivando alcançar maior familiaridade com o problema buscando assim torná-lo mais explícito. Para alcançar os objetivos a pesquisa foi classificada como Estudo de Caso, sendo abordado como objeto de estudo o comercial da marca Skol “No verão Skol, redondo é sair do seu quadrado”. Quanto aos procedimentos técnicos para a realização do estudo de caso, pode ser classificada como uma análise de conteúdo. O objeto de estudo em questão é a segunda peça da campanha com a mesma denominação do comercial, que ficou marcada como o início do novo posicionamento da Skol, lançada no verão de 2017.

A pesquisa realizada mostra que os movimentos sociais influenciaram a marca Skol a repensar seu posicionamento e mudá-lo, pois, a sociedade mudou e os seus consumidores também, desta forma houve uma conscientização e um bom planejamento da Skol, onde reconheceram a importância e necessidade tal processo e optaram por acompanhar as mudanças, buscando respeitar e se aproximar de seu público consumidor. Contudo, as motivações para o reposicionamento da marca se deram por dois fatores: a diminuir as pressões advindas de movimentos e grupos organizados na internet que manifestam posições contrárias a forma como a Skol produzia seus comerciais, em especial, porque além de estereotiparem a mulher como objeto não respeitavam os direitos humanos; a segunda é decorrente da primeira, ao atender aos apelos e reivindicações de movimentos em rede a Skol reposicionou a marca para manter o volume de vendas. Essa é uma clara alusão da manutenção dos interesses de mercado sobre os interesses sociais.

2. MOVIMENTOS SOCIAIS E A PRESSÃO SOBRE A PUBLICIDADE

Os movimentos sociais atuam de maneira coletiva como uma forma de resistir à exclusão e lutar pela inclusão social. Os movimentos sociais podem ser definidos também como a interação entre vários indivíduos, grupos e/ou organizações que partilham da mesma ideologia ou causa, engajadas em ações políticas ou culturais. Com o advento da internet e a globalização, os movimentos sociais expandiram-se e não se limitam apenas

a passeatas e mobilizações nas ruas, a internet trouxe consigo inúmeras facilidades e novas oportunidades, dentre elas uma nova maneira de se manifestar.

Conforme ILDEBRANDO et al. [2009?] na última década do século XX, o mundo passou por grandes mudanças. Devido ao processo de globalização os mercados nacionais tornaram-se mais integrados e os meios de comunicação de massa e a mídia se consolidaram de acordo com essa nova ordem mundial. Neste contexto, ainda de acordo com o autor, os sujeitos em todo o mundo começaram a ter mais acesso a imagens e sons e também a compartilhar diferentes culturas entre países, e esse acesso ilimitado a outras culturas através dos meios de comunicação (principalmente TV e logo depois a internet) resultou em uma homogeneização cultural. As grandes empresas e a mídia aproveitaram-se disso para promover uma cultura massificada, onde atraíram inúmeros consumidores ao redor do mundo e consolidaram determinados tipos de corpos e aparência aceitáveis, sendo evidenciada sempre a mulher magra, alta, branca, loira, com olhos claros, bronzeada e com o corpo repleto de belas curvas.

Entre os múltiplos fatores que colaboraram para a criação dessa cultura de estereótipos e padrões estéticos e por consequência o uso excessivo da figura feminina de maneira desconfortável. Não muito distante dos tempos atuais, as mensagens publicitárias veiculadas nos meios de comunicação enfatizam o corpo feminino, a beleza e encantos da mulher exposta de maneira pejorativa, principalmente em campanhas de cerveja que sempre optaram por evidenciar a figura feminina. (BEZERRA E VALDERRAMAS, 2015).

A utilização constante de estereótipos padronizados não estava mais tendo sustentação alguma. Neste contexto as redes sociais auxiliaram na geração de um desconforto e reclamações do público. Os movimentos sociais na rede surgem em decorrência dos desconfortos causados pela má representação ou falta dela. Inúmeros movimentos surgiram neste sentido, como o movimento de orgulho LGBT, igualdade de gênero, representatividade negra e entre outros. Estas mudanças têm diversas explicações. De acordo com Seta (2017), há algo de novo no mundo da publicidade, e uma das explicações para isso se deve à Geração Y. De acordo com o autor, o mercado consumidor será cada vez mais dependente de tal geração, que é composta por pessoas nascidas entre os anos de 1980 e 2000. São jovens que, muito mais do que seus pais, tem uma grande preocupação com as atitudes das marcas. Este público fica nas redes procurando e investigando as marcas, de tal maneira que no ano de 2016, aproximadamente 64% dos

processos instaurados pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) foram gerados por consumidores, sendo que em 2006 essa taxa foi de 27%, de acordo com um levantamento realizado pelo UOL. (SETA, 2017).

De acordo com Ruckert (2017) em outubro de 2016, a agência *Heads* de Comunicação divulgou uma pesquisa realizada por eles em que envolveu o mapeamento da representação de raças e gêneros na publicidade nacional. Na pesquisa foram analisadas as propagandas que eram veiculadas nos canais Globo e *Megapix* e, pela primeira vez, o comportamento das mesmas marcas dos canais foi averiguado na rede social *Facebook*. O resultado evidenciou que em ambas as mídias há o fortalecimento de estereótipos e padrões de beleza, que não condizem com a realidade, pois não há identificação por parte do público. Para o Instituto Locomotiva e criado por Renato Meirelles e apresentado pelo *blog* de Publicidade do UOL (2017), afirmou que 67% dos consumidores brasileiros não se reconhecem nos comerciais da TV. De acordo com a pesquisa, extraindo preço e qualidade, sentir-se identificado com o produto é o que mais influência no consumo para 44% das pessoas que responderam, ficando à frente da opinião de um especialista (40%) e do status que ele proporciona (31%). Conforme o levantamento, o público que menos se vê representado na propaganda são os negros, e eles compõem 54% da população. Segundo o *blog*, um mercado de R\$ 1,5 trilhão por ano interessado em *smartphones*, aparelhos de TV e geladeiras. Mas, perante os comerciais de tais produtos, somente 6% se identificam. Já o público feminino (52% da população) movimenta um mercado de R\$ 1,57 trilhão ao ano. Porém, apenas 7% das mulheres desse total se veem representadas. A maioria, que corresponde a 73%, se diz incomodada com propagandas que a subestima. (UOL, 2017).

Questões relacionadas a gênero, feminismo, racismo e demais, aos poucos vem ocupando mais espaço no mundo da publicidade devido às fortes ondas de movimentos sociais nas redes, local onde grande parte dos movimentos se originam e ganham força, onde é possível identificar que o público nem sempre é o mesmo, a sociedade muda, e quando o indivíduo não se sente representado e sim prejudicado de alguma forma, ele se sente no direito e que tem um certo poder de questionar e de alguma forma, reclamar.

3. MUDANÇA NAS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS

De acordo com Mendonça (2016) a busca por gente “de verdade” na publicidade é elucidada por três motivos:

1. O consumidor começou a questionar os padrões de beleza inalcançáveis, que Mariano denomina como “ditadura do corpo perfeito, da beleza perfeita e das pessoas perfeitas”;
2. Também existe, de acordo com ele, uma busca por transparência, o que induz as empresas a abraçarem uma comunicação mais próxima do dia a dia das pessoas;
3. Por fim, as empresas começam a notar que o consumidor procura identificação com as marcas e “responde muito melhor ao verdadeiro”.

O que é representado na publicidade contribui para as práticas de consumo, portanto, de acordo com Casaqui (2011, *apud* MORAIS, 2015), o público, principalmente o jovem, busca se identificar com as marcas por meio do conteúdo publicitário desenvolvido por elas. Assim, a forma com que as marcas discursam sobre seu produto pode fazer toda diferença para o consumidor, caso que ocorreu com a Skol e levou a marca a repensar sobre o quê e de que forma estava se comunicando com seu público, se ainda havia a identificação do mesmo com a marca ou não.

A marca Skol e sua imagem sempre foram voltadas ao público jovem, e por tal motivo, em sua nova era, ela ainda trabalha com este espírito, buscando a identificação, acompanhando as mudanças da sociedade e se adequando aos apelos que a mesma faz indo contra o que vinha sendo feito.

4. METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS

A metodologia aplicada na presente pesquisa é exploratória, com coleta de dados teórico-bibliográfica, documental e análise de caso. A pesquisa de caráter exploratória foi utilizada e de acordo com Malhotra (2001), para esclarecer os aspectos envolvidos no tema, facilitando o entendimento do pesquisador, além de que o planejamento da pesquisa exploratória pode assumir a forma de estudos de caso.

Metodologicamente foi classificada como Estudo de Caso por apresentar características que a identificam como tal, que de acordo com Yin (2005), o estudo de caso é uma investigação empírica que permite o estudo de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

Em relação ao tema proposto, a análise de conteúdo é de suma importância para identificar a presença e influência de determinados movimentos sociais que fazem parte

da composição do comercial e tem o intuito de evidenciar a nova identidade e caminho que a marca adotou. A análise de conteúdo pode ser entendida como um conjunto de técnicas que visa “obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadoras, quantitativas ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens” (BARDIN, 2010).

Na etapa onde foi realizada a análise. Para tal, foram elencadas três categorias: Utilização de Estereótipos de Beleza e Padrões Estéticos, Feminismo e Representatividade.

Para a realização da análise propriamente dita, foram separadas as cenas que continham mais forte a presença de ocasiões em que movimentos sociais tiveram importância e mudaram o que vinha sendo feito, aos quais cabiam ser analisados conforme cada categoria, e após isso, foram apresentadas e elucidadas as razões pela qual denominada cena foi relacionada com tal categoria.

5. CASE: MARCA SKOL E SEU REPOSICIONAMENTO

A origem da marca Skol (na língua sueca significa “à vossa saúde/à nossa saúde”; expressão comum que antecede brindes) tem início em 25 de agosto de 1964 na Europa, quando quatro importantes cervejarias, Allied Breweries (Reino Unido), Labatt (Canadá), Pripps-bryggerierna (Suécia) e Unibra (Bélgica), na tentativa de criar uma marca global de cerveja, fundaram a Skol Internacional. A cerveja Skol Pilsen chegou ao Brasil pouco tempo depois, no ano de 1967. Sua missão no mercado brasileiro não era fácil, pois já existiam marcas centenárias como a Brahma, Antarctica e a Bohemia. (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Foi a partir da década de 1970 que a marca iniciou uma era de revoluções no então mercado brasileiro de cerveja, era uma inovação atrás da outra, mudando completamente o que se vinha fazendo. Deste modo, Skol não parou mais de crescer, registrando grandes lançamentos, como da primeira lata em folha de *flandres*⁴ (1971) e na sequência apresentando a primeira lata de alumínio que posteriormente contribuiu para a padronização de uma embalagem *long neck* no país. (MUNDO DAS MARCAS, 2006). Entretanto, foi apenas nos anos 1990 que a Skol começou a investir fortemente em

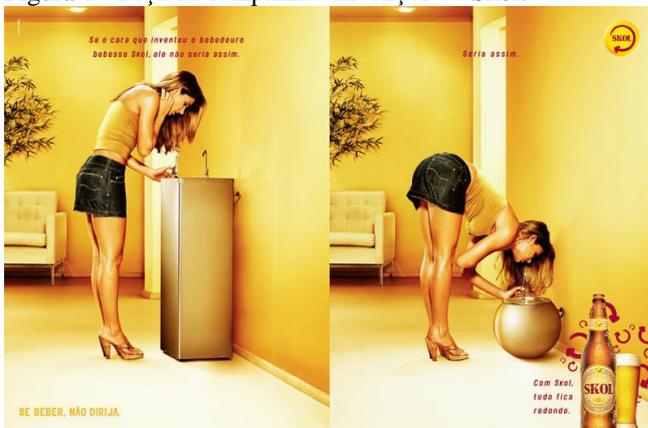
⁴ É o laminado a frio, que possui os dois lados revestidos por estanho puro e foi criado para evitar a corrosão e a ferrugem.

publicidade, quando apostou na exposição de seus produtos nos pontos de venda para impulsionar o mercado, após isso outras grandes ações ousadas foram realizadas e acabaram conquistando milhões de consumidores e no ano de 2002 a marca Skol atingiu o posto de cerveja mais consumida do Brasil, mantendo esta posição até os dias atuais.

5.1. A nova perspectiva da marca Skol

Conforme o site *Plugcitários* (2017) “Os tempos são outros e as marcas precisam acompanhar o seu público de forma sensível e sensata. Se antes as empresas hesitavam em se opor ou apoiar algo, isso muda a partir do momento que os consumidores necessitam mais do que uma embalagem ou atributos vantajosos do produto”. É de conhecimento geral que nos últimos anos a sociedade vem questionando, cada vez mais, a forma como as mulheres são tratadas, os estereótipos representados, a falta de diversidade na publicidade e o respeito que em muitos casos não é tido pelas marcas. Um dos setores que ainda explora fortemente esse fetiche masculino é o de cerveja, e a marca Skol tem um histórico de campanhas desse gênero.

Figura 1 - Peça da campanha “Invenção” – Skol.



Fonte: Quase Publicitários (2010).

Contudo, aos poucos podemos ver o caminho indo para outra direção, que é de respeito, representatividade e diversidade. Compreende-se também que grandes campanhas da marca Skol foram alvo de ampla repercussão, justamente por apresentar um aspecto sexista ao explorar o corpo feminino com aspecto de erotismo ou que ofenda de outras maneiras o público feminino, como aconteceu no ano de 2015 na campanha que foi feita especialmente para a época do carnaval, e o título de uma das peças (mobiliários urbanos) era “Esqueci o ‘não’ em casa”. As placas foram alvo de protestos por grande parte do público feminino e duas *blogueiras* utilizaram fita adesiva e acrescentaram ao painel a frase “e trouxe o nunca. ”, após isso tiraram fotos em frente às imagens com o

dedo em riste e fazendo careta de reprovação, mostrando que não concordavam com aquela frase e com a proposta da marca e então postaram as imagens em suas respectivas páginas no *Facebook*. Após as manifestações, as peças foram trocadas por outras com frases totalmente diferentes, que indicam um ambiente harmonioso entre os foliões e pregando o respeito. (LINS, 2016).

Figura 2 - Mobiliário Urbano da campanha “Viva Redondo” – Skol, sendo alvo de protestos.



Fonte: O Globo (2015).

Para quem acompanha a televisão brasileira e as redes sociais é fácil observar que a marca Skol sempre apresentou diversos materiais publicitários em várias plataformas, apresentando geralmente ideias ousadas. Porém, em janeiro de 2017 a marca lançou uma campanha de verão que carrega o mesmo nome no novo *slogan*, denominados: “No verão Skol, redondo é sair do seu quadrado”. O comercial segue o caminho contrário ao que vinha sendo feito, evidenciando um novo posicionamento e identidade surgindo na marca.

6 COMERCIAL “NO VERÃO SKOL, REDONDO É SAIR DO SEU QUADRADO”

Lançado em 04 de janeiro de 2017 no canal oficial da Skol no *YouTube*, o comercial intitulado “No verão Skol, redondo é sair do seu quadrado” foi o segundo vídeo da marca após dar início ao seu novo posicionamento, em que passou a adotar desde o último verão a assinatura "Redondo é sair do seu quadrado". O comercial, que tem duração de 30 segundos, foi veiculado no *YouTube* no canal oficial da marca e no meio televisivo até o dia 19 de janeiro de 2017, quando o terceiro comercial da campanha foi ao ar.

De acordo com a Agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, criadora da campanha e comercial analisado, “o segundo filme da série de verão quer inspirar as pessoas a

aproveitem a estação mais quente e divertida do ano onde estiverem, sem preconceitos ou tabus”. (F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI, 2016). Com personagens de diferentes perfis de beleza, o comercial apresenta o conceito de quebrar seus próprios preconceitos, se libertar dos tabus e aproveitar o verão do jeito que você é (F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI, 2016). De acordo com a Agência F/Nazca Saatchi & Saatchi “A marca Skol quer aproveitar o clima descontraído da estação para mostrar que o verão só é redondo se for para todos, é o momento das pessoas se libertarem das preocupações.”. Ou seja, a intenção principal com o comercial era sim evidenciar as diferenças, quebras de tabus e preconceitos estabelecidos, afim de criar uma identificação por grande parte do público.

Deste modo, para a realização do deferido trabalho foi realizada a interpretação do novo posicionamento da marca, ressaltado em seu comercial “No verão Skol, redondo é sair do seu quadrado” para chegar aos resultados.

6.1 Análise: a interpretação do comercial

Com o comercial e a campanha “No verão Skol, redondo é sair do seu quadrado”, a marca Skol se diferencia da comunicação clichê do mercado cervejeiro, na qual a imagem do corpo feminino – magro, sarado, bronzeado e jovem – é fortemente evidenciado de maneira sexista. Em aversão a essas mensagens a marca propôs a diversidade e respeito, mostrando um verão para todos, independentemente do gênero, tipo físico, faixa etária, cor, etc. O presente comercial apresenta uma rica diversidade, onde há corpos gordos, peludos, idosos, carecas, magros, com aparelhos dentários, há também pessoas negras, trazendo a representatividade para dentro do comercial. Neste sentido entende-se que o mesmo apresenta corpos que, geralmente, não se enquadrariam nos antigos comerciais e antigo posicionamento da marca, que retratariam corpos esteticamente perfeitos. (SILVA, 2017).

Figura 3- *Frames* do vídeo publicitário da campanha “No verão Skol, redondo é sair do seu quadrado”





#PraCegoVer – Montagem com quatro imagens em duas linhas. Na primeira linha: Outdoor com imagem de um homem e mulher realçando os estereótipos de beleza; Outdoor com a imagem dos dois modelos se rompendo. Na segunda linha: jovem mulher negra usando biquíni, aparece somente o seu busto, ela sorri, ao fundo o local remete à praia; corpo de uma mulher de costas, o seu bumbum está em evidência, seu biquíni é grande e cobre todo o bumbum.

Diante deste posicionamento, é notável a presença de vários movimentos sociais contidos no comercial. Nos *frames* acima elencados, é possível notar que na primeira linha estão presentes dois momentos importantes: o antes e o momento da quebra de padrões estéticos e estereótipos. Os corpos evidenciados na primeira imagem remetem a uma referência às pessoas, para que sejam a aceitem a ideia daquele corpo. De acordo com Lima (2008), esse conjunto de fatores gera uma ideia de que o “corpo ideal” está diretamente relacionado com o sucesso e aceitação, fazendo disso uma busca incansável pelo tão sonhado “corpo de capa de revista”, para assim se sentir aceito na sociedade.

Na segunda linha, os dois *frames* elencados retratam o período posterior à quebra, já com a influência e presença de movimentos sociais inseridos no comercial. A primeira imagem retrata uma mulher negra e que não tem o “corpo ideal”, o que remete aos conceitos que Winch e Escobar (2012) apresentam, onde os mesmos destacam que a publicidade frequentemente põe a mulher de pele escura em segundo plano, exclui sua existência e também a apresenta em posições estereotipadas. Porém, neste *frame* ela está feliz, e ela está sendo retratada da forma como é, deixa-se de lado todo o conceito de preconceito e estereótipos para dar lugar a representatividade e diversidade, o que aumenta ainda mais a possibilidade de identificação do público.

Por fim, na segunda imagem da segunda linha o *frame* selecionado chama a atenção por ir ao caminho contrário do que até então a marca Skol apresentava. Segundo Bezerra e Valderramas (2015), neste segmento sempre evidenciaram a figura feminina como alvo de deboche ou como objeto de diversão (de conotação sexual ou não) do homem, enfatizando seu corpo, curvas e explorando (muitas vezes em excesso) a sensualidade da mesma. Porém, a presente cena chama a atenção por justamente evidenciar a figura feminina de uma maneira nada sexista, trazendo-a para um contexto natural, sem o famoso “biquíni brasileiro”, que era o grande destaque das mulheres em suas peças. Nesta

cena, há uma nova visão da mulher, um novo olhar perante a figura feminina, e isso se deve a uma das diversas lutas do movimento feminista.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido às constantes transformações na esfera pública e as novas noções de cultura, política, religião, etnia, raça e gênero herdadas, a sociedade também foi presenteadada com uma rica diversidade. Desta forma, entende-se que todos os meios que compõem a organização social são impactados por tais mudanças, incluindo neste contexto, a publicidade.

O meio publicitário possui grandes ferramentas de distribuição de conceitos e ideologias aos indivíduos, que contribuem para o sucesso de marcas/empresas. Neste sentido, ao se ter tamanha pluralidade no meio social, o indivíduo nela inserido busca alguma forma de se ver representado em tudo que é transmitido. A partir do momento em que isso não ocorre ou for de maneira preconceituosa, abusiva ou outra forma que o deixe prejudicado e ofendido, o indivíduo se vê no direito de questionar a marca, impor sua indignação e solicitar melhor representação do mesmo, o que acaba por despertar o mesmo sentimento num coletivo, ou seja, mais indivíduos partilham da mesma indignação e questionamentos, o que acaba por gerar um denominado movimento social.

A partir do momento, a marca sente-se pressionada e em muitos casos ela busca mudar a imagem que possui perante os consumidores, alterar o que está em posicionado em suas mentes. Esse processo é chamado de ‘reposicionamento de marca’. Essa estratégia de marketing é pouco utilizada justamente por ser um processo que necessita um bom planejamento, não são todas as marcas/empresas que precisam e podem se reposicionar, são casos e casos. Porém, quando se torna necessário é preciso fazê-lo para não sofrer as consequências de um posicionamento errado e mal visto pelo público consumidor, que cada vez mais busca se identificar com as marcas ver-se nelas.

Com relação ao estudo de caso, notou-se no estudo que a marca Skol sempre teve um espírito jovem e uma comunicação onde era marcada por excesso da figura feminina estereotipada e vulgarizada, festas, praia e amigos, porém, após uma campanha realizada no ano de 2015 para o Carnaval, a marca deu um “tiro no pé”, pois com a campanha que não agradou o público feminino, levando o movimento feminista a protestar nas redes sociais e conseguir fazer com que a marca mudasse as peças da campanha que haviam feito. O fato ainda é lembrado e comprova que um posicionamento que não acompanha

as mudanças da sociedade pode refletir diretamente nas marcas, e assim as mesmas acabam por perceber que vivemos em uma sociedade onde há diversidade e que mais do que nunca é necessário que se faça essa representação do público.

Portanto, foi possível perceber que o reposicionamento da marca Skol se deu devido à grande influência de movimentos sociais, pois a mesma modificou-se ao longo do tempo para atender as pressões sociais. Porém, a marca não possui compromisso de respeito aos direitos humanos. O reposicionamento da marca foi decorrente a demandas sociais, e não um compromisso assumido pela marca, isto é, as mudanças são transitórias e, por isso, não possuem qualquer pressuposto pedagógico de conscientização. O reposicionamento da marca, funciona como uma falsa consciência. Apenas como uma aparência social, que ilude e distorce a realidade. Verifica-se que se trata de uma estratégia de marketing que possui como meta uma forma de proteger-se das constantes críticas recebidas pelos movimentos sociais.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA F/Nazca Saatchi & Saatchi. **Skol estimula quebra de padrões por um verão redondo**. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2016/12/26/normal-e-legal/>>. Acesso em 05 out 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, [2008].

BEZERRA, S. L. Jéssica; VALDERRAMAS, Renato. **A Imagem da Mulher na Publicidade da cerveja Skol**. Disponível em: <<http://www.unicentro.br/redemc/2015/anais/Relato%20de%20pesquisa/P1-3.pdf>>. Acesso em 05 nov 2017.

BLOG Publicidade UOL. **Dados ajudam a aumentar a representatividade na propaganda**. Disponível em: <<https://blog.publicidade.uol.com.br/2017/06/20/dados-ajudam-a-aumentar-a-representatividade-na-propaganda/>>. Acesso em 06 nov 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v.35, n.2, mar./abr., 1995, p.57-63.

ILDEBRANDO, Morgana Karoline; PLONER, Kátia Simone; RIBEIRO, Larissa Gabriele de Paula Wehner. **A influência da mídia no padrão de beleza das crianças entre 8 e 12 anos: Sob a percepção dos pais**. Disponível em:

<<http://siaibib01.univali.br/pdf/Larissa%20Gabrielle%20de%20Paula%20Wehner%20Ribeiro%20e%20Morgana%20Karoline%20Ildebrando.pdf>>. Acesso em 06 nov 2017.

LIMA, A. Juliana. **A imagem do feminino na publicidade contemporânea: Estudos de caso.** Disponível em:

<<http://www.uni7setembro.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2008/mono-acyoli.pdf>> Acesso em 04 nov 2017.

LINS, Letícia Alves. **A Publicidade nas Redes Sociais Digitais: experiência, engajamento e diálogo na Campanha Skol Reposter.** Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0010-1.pdf>>. Acesso em 17 out 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MENDONÇA, Kamila. **COMUNICANDO: Agora é a vez das pessoas reais.**

Disponível em: <<http://blogcomunicando.com.br/comunicando-agora-e-a-vez-das-pessoas-reais/>>. Acesso em 06 nov 2017.

MORAIS, Ricardo Pereira. **O sexismo na publicidade: Análise sobre campanhas publicitárias da Skol.** Disponível em:

<<https://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/ricardo-pereira-morais-trabalho-final-de-graduac3a7c3a3o-ii.pdf>>. Acesso em 05 nov 2017.

MUNDO das Marcas. **Cerveja que desce redondo.** Disponível em:

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol-serveja-que-desce-redondo.html>>. Acesso em 07 nov 2017.

RUCKERT, Gloria. **Skol deixa machismo de lado e aposta em inclusão.** Disponível

em: <<http://rrponline.com.br/site/skol-deixa-machismo-de-lado-e-aposta-em-inclusao/>>. Acesso em 05 nov 2017.

SETA, Isabel. **Por que os preconceitos, afinal, perdem espaço na publicidade.**

Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/exame-hoje/por-que-os-preconceitos-afinal-perdem-espaco-na-publicidade/>>. Acesso em 06 nov 2017.

SILVA, Kelyny. **Publicidade Com Causa Social: Readaptações Estratégicas No Fazer Publicitário.** Disponível em:

<<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0364-1.pdf>>. Acesso em 05 nov 2017.

WINCH, Rafael Rangel; ESCOBAR, Giane Varga. **Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira.** Disponível em:

<<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/8229>>. Acesso em 06 nov 2017.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.