

Responsabilidade Social: o retrato da mulher perante a marca de cerveja Skol¹

Kamila Ângela NEGRI²
Miriam Martins FELISBERTO³
Fiorenza Zandonade Carnielli⁴
Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

Resumo

O presente artigo tem como finalidade evidenciar o posicionamento organizacional e a maneira com que a marca de cerveja Skol retrata a mulher em suas peças publicitárias. Busca-se observar se os princípios da organização ornaram com o que é apresentado por sua publicidade. Optou-se em observar três peças publicitárias da Skol veiculadas em anos diferentes a fim de avaliar se o posicionamento da marca referente à representação feminina tem sofrido evoluções ou regressões. Para que a análise das peças publicitárias possa ser profunda e embasada, inicia-se este artigo revisitando dados históricos e sociais que compõem a construção do ser mulher. Em um segundo momento, define-se conceitualmente os termos sustentabilidade e responsabilidade social a fim de constatar se a marca Skol tem cumprido o seu compromisso social de maneira responsável, contribuindo para a existência de uma sociedade menos preconceituosa.

Palavras-chave: Mulher, posicionamento organizacional, publicidade, cerveja, responsabilidade social.

1 Introdução

Apesar das mulheres terem realizado importantes progressos na conquista por seu espaço, é preciso avançar muito mais para que se possa falar em igualdade de gênero. Isso porque, até então, as mulheres são minoria em cargos de gestão, direção e política, além de sofrerem preconceitos e violência em diversas esferas sociais.

Este artigo apresenta como tema, a representação da mulher realizada pela marca de cerveja Skol em suas peças publicitárias. Optou-se por observar a publicidade da cerveja, pois esse produto foi e ainda é culturalmente vendido através de uma abordagem machista. A marca Skol foi selecionada por liderar o *ranking* das “Marcas mais Valiosas do Brasil em 2017”, conforme veiculado pela revista Exame⁵.

¹ Trabalho apresentado Intercon Júnior - do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Relações Públicas, UCS, e-mail: kanegri@ucs.br

³ Bacharel em Relações Públicas, UCS, e-mail: mmfelisberto@ucs.br

⁴ Professora orientadora do trabalho. Doutoranda em Informação e Comunicação no PPGCOM UFRGS. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Pública e Política (NUCOP UFRGS). Professora do curso de Relações Públicas na UCS. Relações Públicas e Jornalista (UFMG), e-mail: fiorenzazc@gmail.com.

⁵ Disponível em URL: <https://exame.abril.com.br/marketing/ranking-mostra-as-marcas-mais-valiosas-do-brasil-em-2017/>. Acesso em 19 de novembro de 2017.

Considerando que estudos já realizados⁶ nesse segmento apontam que o discurso adotado pelas marcas de cerveja são, em maioria, desrespeitosos com figura feminina é que se define como objetivo principal deste trabalho, evidenciar a maneira com que a marca de cerveja Skol retrata a mulher em peças publicitárias. Para o cumprimento desse objetivo, as seguintes etapas serão observadas: observar três peças publicitárias da Skol veiculadas em anos diferentes, a fim de avaliar se o posicionamento da marca referente à representação feminina tem sofrido evoluções ou regressões; observar se os princípios da empresa Ambev, detentora da marca Skol, ornaram com sua publicidade; e constatar se a marca Skol tem cumprido o seu compromisso social de maneira responsável, contribuindo para a existência de uma sociedade menos preconceituosa.

Os posicionamentos públicos das organizações possuem grande responsabilidade social já que são capazes de influenciar e modificar comportamentos, mesmo aqueles enraizados culturalmente. Assim, partindo do princípio de que a comunicação mercadológica se relaciona com a sociedade em geral, é que se julga o tema proposto de grande relevância. Se a comunidade está exposta aos posicionamentos publicitários, é necessário que os anúncios adotem um discurso responsável, pois se propalarem uma abordagem exclusiva para com as mulheres, potencializarão o preconceito de gênero.

Nesse sentido, a partir da fundamentação teórica busca-se realizar uma pesquisa histórica da mulher para que a origem do preconceito possa ser compreendida. Almeja-se, também, realizar uma abordagem atual da mulher no âmbito social brasileiro a fim de compreender o papel que ela ocupa na sociedade. Na sequência, procura-se conceituar o termo sustentabilidade, com ênfase em responsabilidade social, relacionando-o com o preconceito de gênero. Para culminar a fundamentação teórica, busca-se compreender como a comunicação é capaz de modificar e influenciar cenários sociais.

Por fim, a abordagem empírica apresenta a observação de três peças publicitárias da marca de cerveja Skol e as analisa cronologicamente em dois momentos, para observar se o posicionamento da mesma tem acompanhado as evoluções do debate em torno do gênero feminino.

⁶ Tese de Doutorado: “NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR”: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI, de autoria de Laura Hastenpflug Wottrich (2017).

2 Feminismo: a voz responsável pela reconstrução da mulher moderna

Na Grécia Antiga, Alves e Pitanguy (1985) destacam que as atividades intelectuais eram exclusivamente masculinas, exceto no caso das cortesãs, cujo cultivo das artes tinha por objetivo formá-las como agradáveis companhias para os homens. Conforme as autoras, durante esse mesmo período, as mulheres ocupavam posição equivalente ao escravo. Rousseau acreditava que “a mulher deveria ser educada e encontrar sua realização “natural” e colocar-se a serviço do homem, desde a infância até a idade adulta” (ALVES; PITANGUY, 1985, p.35). Já Platão, através de sua afirmação expressa a maneira como a mulher era vista: “se a natureza não tivesse criado as mulheres e os escravos teria dado ao tear a propriedade de fiar sozinho”. (PLATÃO apud ALVES; PITANGUY, 1985, p. 11). Em meados do século XIX, os movimentos feministas adquiriram foco central, o sufrágio feminino (conquistar o direito ao voto).

Segundo Heywood (2010), o movimento sufragista: costuma ser chamado de "primeira onda" do feminismo e caracterizou-se pela reivindicação de que as mulheres deveriam ter os mesmos direitos legais e políticos dos homens. O sufrágio feminino era o principal objetivo, pois acreditava-se que se as mulheres pudessem votar, todas as demais formas de discriminação ou preconceito sexual logo desapareceriam. (HEYWOOD, 2010, p. 22).

Contrariando o que muitas mulheres pensavam “A mulher sustentada – esposa ou cortesã – não se liberta do homem por ter uma cédula de voto”, (BEAUVOIR, 1985, p. 449) e, conforme a autora é somente o trabalho que poderá libertá-la realmente. Dessa forma, “a conquista do direito de voto fragilizou e enfraqueceu o movimento feminino” (HEYWOOD, 2010, p. 21) visto que muitas ativistas, ingenuamente “acreditaram que, ao conseguirem o sufrágio, as mulheres haviam conquistado a plena emancipação”. (HEYWOOD, 2010, p. 21-22).

Nesse sentido, foi somente após os anos 1960 que o movimento se reforçou através da “segunda onda” do feminismo que reconhecia que os direitos legais adquiridos não haviam sido suficientes para que as mulheres conquistassem igualdade de espaço. Segundo Heywood (2010), o objetivo da “segunda onda” era de libertar a mulher, sendo necessário um “processo mais abrangente e talvez revolucionário, de mudança social”. (HEYWOOD, 2010, p. 23).

Em uma perspectiva mundial, o feminismo transformou-se em uma ideologia e incorporou o gênero e “as perspectivas de gênero como temas importantes em várias disciplinas acadêmicas e aumentou a consciência acerca dos problemas de gênero”. (HEYWOOD, 2010, p. 23). De 1960 até 1970 surge a terceira onda do feminismo na qual “desloca-se o campo do estudo sobre as mulheres e sobre os sexos para o estudo das relações de gênero”. (NARVAZ; KOLLER, 2006, p. 649).

Apesar das muitas conquistas realizadas pelo feminismo, conforme destaca Heywood (2010), no século XXI o movimento tem enfrentado a reação de conservadores que ainda acreditam que o lugar da mulher é gerindo suas famílias. Tais reações têm responsabilizado a mulher pela falta de estabilidade social, bem como menciona Heywood (2010, p. 41) “tanto nos Estados Unidos quanto no Reino Unido as mães solteiras foram consideradas as grandes vilãs por ameaçar a família tradicional e por aumentar o fardo da assistência social”.

As feministas do século XXI, além de lutar pelos direitos das mulheres, também representam a luta pelos direitos das minorias e hoje estão presentes em diversas manifestações políticas. Bem como destaca Heywood (2010, p. 40), “surtem novas divisões sobre questões como a prostituição, a pornografia e a censura, o aborto, a maternidade, a raça, a etnia, o estado de bem-estar social”.

3 Mulher no mercado de trabalho: desafiando as barreiras culturais

Através da análise histórica, percebe-se que mudar a percepção que o mundo tem da mulher é desafiador e complexo, pois são séculos de uma cultura patriarcal fortemente radicada. Por isso, em uma era cada vez mais consumista, cabe às organizações e suas marcas, respeitarem a história da mulher em suas abordagens publicitárias, assegurando que a igualdade se torne o valor central das relações entre homens e mulheres. As diferenças biológicas existentes entre os sexos são muito menores do que as diferenças construídas culturalmente. Nessa direção, identifica-se que a cultura que está radicada em cada um de nós ainda sofre fortes influências do patriarcado⁷.

⁷ Patriarcado: literalmente, o “governo do pai”. O termo é usado num sentido mais amplo para descrever a dominação dos homens e a subordinação das mulheres na sociedade como um todo. (HEYWOOD, 2010, p. 26).

No que se refere representatividade parlamentar feminina do Brasil, em artigo publicado no site Zero Hora⁸, Pinto (2010) destaca: “Nossos índices se assemelham aos dos países muçulmanos, onde, como é sabido, as mulheres têm enormes restrições para participar do mundo público. Na Argentina, por exemplo, as mulheres são 40% dos parlamentares; no Brasil, 9%”. (PINTO, 2010, não paginado).

O IBGE (2016, p. 7), ao realizar a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2º trimestre de 2016⁹, constatou que as mulheres são maioria em idade de trabalho, apesar disso, entre as pessoas ocupadas, identificou-se a predominância de homens, com 57,2%. No que diz respeito à remuneração, no ano de 2014, “as mulheres ultrapassaram pela primeira vez o patamar de 70% da renda masculina; dez anos antes esta proporção era de 63%”. (IPEA, 2016, p. 13¹⁰). O mesmo estudo também revela que apesar da aproximação de rendimentos “os homens continuam ganhando mais do que as mulheres (R\$ 1.831 contra R\$ 1.288, em 2014)”.

Quanto ao nível de instrução, através do estudo “Perfil social, racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas”, desenvolvido pelo Instituto Ethos & Ibope (2013, p. 16), revelou-se que “o nível de instrução [das mulheres] é superior ao dos homens. Elas possuem um número médio de anos de estudo (7,5) superior ao deles (7)”. No que diz respeito à jornada de trabalho, pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2013, p. 15), identificou que, quando somadas as horas de trabalho pago com as horas de trabalho não pago, as mulheres trabalhem um tempo médio superior ao dos homens.

4 Responsabilidade Social, um dos braços fortes da Sustentabilidade

Nesse item, busca-se conceituar e identificar o papel da responsabilidade social no âmbito da sustentabilidade para que, assim, se possa observar como a marca Skol aciona dessa premissa em suas peças publicitárias.

⁸ Disponível em URL: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticia/2010/05/por-que-mulher-nao-vota-em-mulher-por-celi-regina-jardim-pinto-2894652.html>. Acesso em 15 de março de 2017.

⁹ Fonte: IBGE, 2016. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/2421/pnact_2016_2tri.pdf. Acesso em: 09 mar. 2018.

¹⁰ Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/6524/1/Nota_n24_Mulheres_trabalho.pdf. Acesso em: 03 dez.2016.

Nos anos seguintes à publicação do Relatório *Brundtland*¹¹, em 1983, o termo tripé da sustentabilidade passa a ser difundido mundialmente já que idealiza que a sustentabilidade é composta por três vertentes e que, portanto, de acordo com Alves (2015, p. 590), o desenvolvimento sustentável deve ser “concomitantemente, socialmente justo, economicamente inclusivo e ambientalmente responsável”. Nessa direção, conforme Sólido (2013),

a sustentabilidade surge como marco zero para a construção de um novo modelo de sociedade, com competência para garantir a sobrevivência do homem e da natureza, como um único sistema. Pensar a sustentabilidade requer, portanto, um movimento na direção de mudar comportamentos culturais e desenvolver um sistema econômico mais justo e humanitário, enlaçado a uma política que represente a sociedade civil como um todo, com os mesmos direitos e deveres. (SÓLIO 2013, p. 182-183)

Apesar da importância do tema, o discurso das organizações continua a reforçar, segundo Kaufmann (2016, p. 55), que a “sustentabilidade passa pelo desenvolvimento – crescimento econômico – e pela manutenção do consumo –, sem refletir ou colocar na pauta todo o processo de exploração e destruição da natureza que nos trouxe até aqui”. A crítica da autora nos faz questionar se o engajamento demonstrado pelas organizações é real ou meramente mercadológico. Confiar nos discursos das marcas torna-se cada vez mais desafiador, já que dificilmente têm-se as informações necessárias para que se possa confrontar a realidade com o discurso.

Há pelo menos vinte anos, o termo responsabilidade social corporativa, um dos braços da sustentabilidade, está em alta. Apesar de bastante difundido, há pouca crítica em torno dessa temática. De acordo com Arantes (2001), o termo responsabilidade social foi disseminado no Brasil em 1998, a partir da fundação do Instituto Ethos¹². A autora conceitua o termo responsabilidade social como sendo “uma forma de gerir

¹¹ Em 1983, a ONU indicou a então primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, para chefiar a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, que deveria aprofundar propostas mundiais na área ambiental. Quatro anos depois, em 1987, a comissão apresentou o documento *Nosso Futuro Comum*, mais conhecido como Relatório Brundtland. O documento passou a utilizar a expressão “desenvolvimento sustentável”, com a seguinte definição: forma como as atuais gerações satisfazem as suas necessidades sem, no entanto, comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades. (Disponível em URL: <https://www3.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/>. Acesso em 29 outubro 2017).

¹² Criado em 1998 por um grupo de empresários e executivos da iniciativa privada, o Instituto Ethos é um polo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas para auxiliar as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seu compromisso com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável (Disponível em URL: <https://www3.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/>. Acesso em 29 outubro 2017).

definida por uma relação ética, conduzida de forma transparente, entre a empresa e seus (...) stakeholders” (ARANTES, 2001, p.94), a partir da preservação ambiental e cultural, respeito às diferenças e redução da desigualdade.

Dessa forma, se faz necessário que as organizações estejam atentas para que o posicionamento de seus discursos seja inclusivo e prezem pela igualdade social, de gênero, raça, forma corporal e sexualidade. Abolindo estereótipos e zelando pela diversidade.

Conforme detalhado anteriormente, a desvalorização do gênero feminino é uma construção histórica e cultural. Avanços foram feitos, mas em pleno século XXI, apesar de trabalhar mais horas e de ser mais especializada, a mulher ainda recebe salários inferiores aos dos homens, ainda é a responsável majoritária por executar tarefas domésticas, enfrenta maiores obstáculos para ocupar cargos de liderança e é minoria no cenário político. Nessa direção, conforme defende Ashley (2005),

Toda sociedade funciona de acordo com princípios, valores e tradições culturais específicos, que determinam os pensamentos e comportamentos de indivíduos, grupos e instituições, entre os quais se incluem, necessariamente, as organizações e o mundo dos negócios em geral. Além de princípios éticos e valores morais, temos também princípios e valores culturais influenciando os modos de ação e práticas administrativas e, portanto, o modo como a responsabilidade social corporativa é concebida e implementada em determinada sociedade. (ASHLEY, 2005, p. 8).

Dada a importância do tema, em 2015, a Organização das Nações Unidas propôs os “17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável”¹³, que visam: 1) Erradicar a pobreza; 2) Acabar com a fome promovendo a agricultura sustentável; 3) Assegurar uma vida saudável; 4) Assegurar a educação inclusiva e de qualidade; 5) Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as meninas e mulheres; 6) Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento; 7) Assegurar o acesso sustentável à energia 8) Promover crescimento econômico; 9) Reduzir as desigualdades entre os países e dentro deles; 11) Tornar as cidades e os assentamentos sustentáveis; 12) Assegurar padrões de consumo sustentáveis; 13) Tomar medidas urgentes para combater os impactos da mudança de clima; 14) Conservar e usar sustentavelmente os oceanos, os mares e os recursos marinhos; 15) Proteger, recuperar e

¹³ Disponível em URL: <https://plan.org.br/blog/2017/02/conheca-objetivos-desenvolvimento-sustentavel>. Acesso em 29 outubro 2017.

promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres; 16) Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável; 17) Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável;

Assim, a partir do objetivo número 5, de alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as meninas e mulheres, é que esse artigo propõe observar como a marca de cerveja Skol¹⁴ constrói a figura feminina através de suas ações publicitárias, para identificar se essas, harmonizam com os princípios e valores divulgados pela organização.

5 A fala da organização para seus mercados

Com os conceitos e críticas sobre sustentabilidade já desenvolvidos, propõe-se imergir no universo da comunicação mercadológica. Kunsch (2008), que defende a comunicação organizacional integrada, apresenta um diagrama com o mix da comunicação nas organizações. Nesse modelo a comunicação organizacional integrada contempla a Comunicação Institucional (Relações Públicas), a Comunicação Administrativa (Comunicação Interna) e a Comunicação Mercadológica (Marketing). Com esse artigo, busca-se relacionar a temática proposta com a comunicação mercadológica, que compreende: publicidade, promoção de vendas, vendas e exposições, marketing direto, merchandising e venda pessoal. Para Kunsch (2002):

A comunicação mercadológica se encarrega, portanto, de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação para conquistar o consumidor e os públicos alvos estabelecidos pela área de marketing. (KUNSCH, 2002, p.165).

Para Baldissera (2009) existem três dimensões da organização que permitem observar os processos comunicacionais de forma mais ampla: comunicada, comunicante e falada. Nessa direção, a comunicação das organizações não é composta somente pelo que a empresa fala sobre ela mesma (organização comunicada), mas também pelas vozes dos que fazem parte dela (organização comunicante) e daqueles que estão no seu contexto (organização falada). Assim, ao propor neste artigo observar como as mulheres

¹⁴ Detentora da “branding” Skol é o grupo Ambev (Disponível em: <https://www.ambev.com.br/marcas/cervejas/>. Acesso em 18/11/2017.)

são retratadas nas publicidades da empresa, detemo-nos a observar a organização comunicada da marca Skol em seu discurso da comunicação mercadologia.

6 A marca Skol

A Ambev é uma empresa de bebidas que atua em diversos países há mais de um século. Atualmente oferta aos consumidores mais de 100 rótulos de cervejas e 30 marcas de bebidas e através da qualidade e diversidade de seus produtos, garantem a participação das marcas nos momentos festivos de seu público. Segundo site da empresa¹⁵, as diretrizes organizacionais estão ligadas à união das pessoas em prol de um mundo melhor.

De acordo com Keller e Machado (2006), a palavra “marca” origina-se da palavra em inglês “*brand*”, que deriva da palavra “*brandr*” que significa “queimar”. Para os autores, como o próprio conceito sugere, o intuito é tornar o produto ou serviço de uma organização, marcante ao público. Dentre as marcas do grupo Ambev, a Skol, que chegou no Brasil em 1967, tem ganhado destaque no mercado. Segundo ranking do Euromonitor, divulgado na Revista Exame¹⁶, a Skol ocupa a 5ª colocação dentre as marcas de cervejas mais vendidas no mundo. Já no Brasil, conforme reportagem do Jornal do Commercio (2016)¹⁷, a marca contempla o primeiro lugar.

Ao que se refere aos consumidores, de acordo com os princípios organizacionais da Ambev¹⁸, a empresa procura conectar-se de forma responsável, proporcionando aos mesmos, experiências que impactem significativamente suas vidas. A partir da análise realizada em peças publicitárias da Skol, objeto de estudo deste artigo, melhor se compreende a relação da marca com o público feminino. Considerando que a figura da mulher está frequentemente presente em campanhas publicitárias de diferentes marcas de cervejas, ao considerar os fragmentos históricos de luta e a constante busca pela igualdade, questiona-se: A abordagem publicitária da marca Skol tem acompanhado as evoluções femininas?

¹⁵Disponível em: <https://www.ambev.com.br/sobre/>. Acesso em 15 de Nov de 2017.

¹⁶Disponível em URL: <https://exame.abril.com.br/marketing/as-10-marcas-de-cerveja-mais-vendidas-do-mundo/>. Acesso em: 15 de nov de 2017.

¹⁷Disponível em: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/nacional/noticia/2016/08/01/as-10-cervejas-mais-consumidas-pelo-brasileiro-246914.php>. Acesso em: 15 de Nov de 2017.

¹⁸ Disponível em: <https://www.ambev.com.br/sobre/principios/>. Acesso em: 24 de mar. 2018.

7 Skol e a representação de uma nova mulher

A Skol, por muitos anos utilizou em suas peças publicitárias mulheres que apelavam excessivamente à sensualidade. Nesses casos, elas eram representadas como atrativos comerciais que perturbavam a audiência feminina, afinal, qual o produto ofertado, a mulher ou a cerveja?

Conforme site da Revista Exame¹⁹, em matéria veiculada em fevereiro de 2015, a marca Skol foi fortemente criticada pelo público feminino em função da abordagem nas campanhas de Carnaval: “Esqueci o não em casa” e “Topo antes de saber a pergunta”, ambas divulgadas em *outdoors*. A proposta da Skol inferiorizou a mulher a um ser sem opinião e sem vontades próprias, revisitando episódios históricos, que até então acreditava-se ter ficado para trás. Em resposta às campanhas, a publicitária Pri Ferrari e a jornalista Mila Alves incluíram nos *outdoors*, abaixo da frase “Esqueci o não em casa”, a expressão “e trouxe o NUNCA”. A iniciativa das profissionais, vista na figura abaixo, viralizou e contou com forte apoio do público feminino, trazendo repercussão negativa à marca.

Figura 1 – Campanha de carnaval da marca Skol - “Esqueci o não em casa”



Fonte: Revista Exame²⁰

¹⁹ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/>. Acesso em 17 de Nov 2017.

²⁰ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/>. Acesso em 19 de Nov de 2017.

As percepções humanas são fortemente influenciadas pelas emoções, assim, por tratar-se de uma campanha de Carnaval²¹, fez com que parte da audiência não percebesse o preconceito presente na peça. Segundo Ferrés (1998, p.17), “o homem tem a capacidade de raciocinar, e a utiliza com frequência, mas com maior frequência do que pensa atua movido por impulsos inconscientes e pouco ou nada racionais”. O Carnaval, por ser uma data festiva faz com que os participantes se predisponham a se divertirem, portanto, as interpretações aos estímulos captados tendem a ser interpretados de maneira descontraída. No caso da campanha de carnaval, a euforia do momento, disfarça o preconceito de gênero presente nas mesmas.

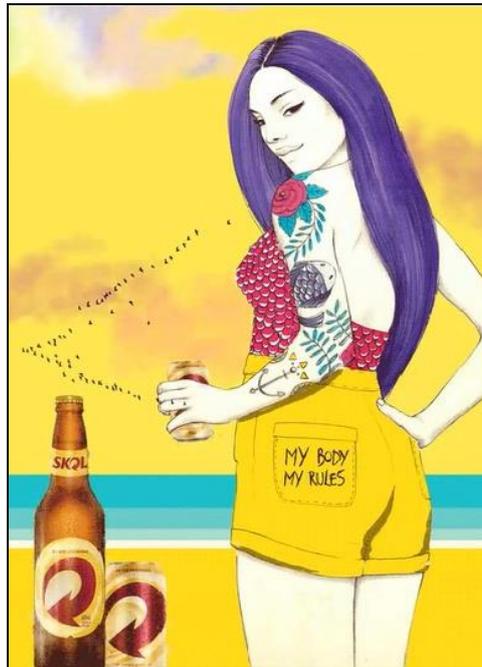
Em pesquisa divulgada na Gazeta do Povo²², grande parte das decisões de compras (85%) são representadas pelas mulheres, essas decisões correspondem a uma renda de R\$ 1 trilhão. Considerando estes números, diversas marcas têm reformulado as ações para o público feminino, mesmo assim, 65% das mulheres demonstram insatisfação com campanhas publicitárias que possuem presença feminina, isso porque na maioria dos casos a mulher ainda é representada de forma vulgar, como foi o caso da campanha de carnaval apresentada anteriormente. O ponto positivo desse caso é que a má repercussão dessa publicidade foi o grande estopim para que a marca reposicionasse sua comunicação mercadológica.

A Skol assumiu seu passado machista e resolveu dar outra cara para a marca. O novo *slogan* - “Redondo é sair do seu quadrado” - foi apresentado em novembro de 2016 em emissoras de televisão, no canal da marca na internet e em diversos sites. Com linguagem descontraída, no primeiro filme da nova proposta, a marca convida as pessoas (que representam a diversidade) a divertirem-se no verão. Diferente das campanhas anteriores, essa nova abordagem buscou desconstruir estereótipos e paradigmas que cercam a mulher. Em março de 2017, ainda em busca de remissão, a Skol lançou a campanha “Repost Skol” que auferiu elogios do público feminino. A marca convidou oito ilustradoras para recriar antigos cartazes publicitários, na figura abaixo é possível um dos cartazes reconstruído pela artista Camila do Rosário:

²¹ Tradicional evento festivo do Brasil

²²Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/comportamento/de-maquagem-cervejas-marcas-apostam-no-empoderamento-feminino/>. Acesso em 31 de Nov 2017.

Figura 2 – Cartaz publicitário da marca Skol recriado por Camila do Rosário



Fonte: Site Reposter Skol²³

Na matéria publicada no site Meio e Mensagem²⁴, o diretor de criação da agência de publicidade da Skol, Theo Rocha, declarou:

não adiantava nada assumir que tínhamos uma visão incorreta em relação a representação da mulher se, novamente, restringíssemos a nós a responsabilidade de apresentar essa nova visão. Por isso, decidimos convidar essas mulheres para que elas pudessem fornecer uma interpretação própria de como querem se ver representadas. (ROCHA, 2017, não paginado)

Em reportagem, a marca declarou que não ofusca o passado e sim, incentiva a quebra de estereótipos, como ressalta Maria Fernanda de Albuquerque, diretora de marketing da Skol:

toda vez que nos deparamos com peças antigas de Skol, que mostram posicionamentos distantes do que temos hoje, surge uma vontade de redesenhá-las e reescrevê-las. Queremos cada vez mais dar voz a quem defende o respeito. Amplificando e aprofundando ações que conversem com o posicionamento da marca (ALBUQUERQUE, 2017, não paginado).

²³ Disponível em: <https://www.skol.com.br/reposter#gallery>. Acesso em: 19 de Nov de 2017.

²⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=60&v=CQJSyYH_WUs. Acesso em: 19 de Nov de 2017.

A Skol, com a preocupação de dar continuidade às abordagens de inclusão de gênero, no segundo semestre de 2017, divulgou a campanha “No verão: tá redondo, tá junto”, que harmoniza com o *slogan* de reposicionamento da marca “Redondo é sair do seu quadrado”. Em um dos filmes desta campanha²⁵, há um homem e uma mulher que conversam, quando a mulher comenta: “Com essa saia curta, tá querendo hein?” - referindo-se a outra mulher presente no bar. O homem em resposta ressalta: “Verdade, tá querendo usar saia curta, se quisesse usar a comprida, usava a comprida, né?”. O vídeo faz alusão que o comentário preconceituoso feito pela mulher é “quadrado”, enquanto o comentário de aceitação feito pelo homem é “redondo”. O tema abordado nos remete à reflexão de que as escolhas da mulher precisam ser respeitadas, inclusive pelas próprias mulheres.

Em novembro de 2017, a marca lançou um novo comercial da campanha de verão²⁶. As cenas são interpretadas por dois jovens que estão aproveitando o verão em um clube de piscinas, quando um dos rapazes comenta: “Pô véio, trocar fralda é coisa pra mãe, né!”, e o amigo retruca: “Mas na hora de fazer, papai gostou, né!”. Neste caso, a Skol reforça que o discurso apresentado não surgiu apenas para remissão, e sim, para fazer a diferença no âmbito social, quebrando paradigmas e estimulando a igualdade de gênero. Nos vídeos apresentados nos parágrafos anteriores, percebem-se reações simbólicas aos comentários quadrados e redondos. Quando os comentários “quadrados” são deferidos, exemplos de destruição podem ser observados, como cervejas estourando e móveis sendo quebrados. Em contrapartida, ao serem explanados comentários “redondos”, os indivíduos se aproximam, tornando o verão uma festa de todos.

Com seu reposicionamento mercadológico, a Skol demonstra solidariedade às causas femininas e coloca em prática a responsabilidade social que os cidadãos esperam de uma organização deste porte. É necessário que a Skol mantenha seu discurso inclusivo pois, sendo a marca de maior destaque no Brasil, poderá influenciar outras marcas a adotar essa abordagem. Assim, aos poucos e com responsabilidade organizacional, conseguiremos construir uma sociedade que seja de todos.

²⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jOZ9udA4Ss8>. Acesso em 19 de Nov de 2017.

²⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ufTFWr_DEZ8. Acesso em 19 de Nov de 2017.

Considerações Finais

As marcas participam da vida das pessoas pois através da comunicação mercadológica persuadem e influenciam. Por isso, abordar casos publicitários que observam a responsabilidade social das marcas é indispensável para avaliar o conteúdo que estamos consumindo com a crítica necessária. O consumidor detém o poder de decisão e isso faz com que diversas organizações estejam atentas aos seus comportamentos. Muito além de satisfazer as necessidades básicas de sobrevivência, as pessoas desejam ser representadas pelas marcas que elegem. Segundo Tavares:

Esse relacionamento pode ser baseado em um conjunto de sentimentos positivos, tais como admiração, amizade, graça e fazer parte da mesma comunidade ou convivência. É um processo interativo, isto é, forma-se a partir das ações da empresa, que visam a construir a personalidade de marca. Ao mesmo tempo, o consumidor desempenha o papel de agente, pois a marca reflete os próprios traços de personalidade dele. (TAVARES, 1998, p. 112).

É importante que os consumidores estejam atentos, pois a compra não envolve apenas o processo de escolha de um produto e sim, a escolha de um posicionamento social. Se os consumidores não desenvolverem essa crítica, continuarão apoiando empresas que ao invés de contribuir para um mundo melhor, fortalecem o preconceito.

Através dos levantamentos realizados com o material publicitário da Skol, percebe-se que por muito tempo a marca coisificou a mulher, representando ideais patriarcais e contribuindo para a desvalorização feminina. Com o passar dos anos, a Skol amenizou a vulgaridade com que retrata a mulher e, por isso, ganhou destaque. Com certeza, o reposicionamento de discurso trata-se de uma estratégia comercial, mas isso não pode anular o fato da marca ter reconhecido suas falhas e se proposto a mudar. Dessa forma, a marca Skol destaca-se positivamente no cenário em que atua, já que tem acompanhado as evoluções sociais do gênero feminino. Adequando o discurso da marca às mulheres, a Skol tem avançado mercadologicamente, pois percebeu que consumidores, além de comprar produtos, também buscam representatividade.

Avalia-se que a Skol tem conseguido fazer com que a organização comunicada seja harmônica, já que a mensagem publicitária que ela tem difundido sintoniza-se com os princípios defendidos pela Ambev. É possível afirmar que nessa nova fase, a marca tem cumprido o seu compromisso social de maneira responsável. Apesar de evoluções,

a marca ainda pode contribuir muito mais para que as mulheres se encorajem a lutar pela igualdade de oportunidades e fazer do seu próprio ambiente organizacional espaço de acolhida para a afirmação feminina. Afinal, o gênero feminino, que tanto sofreu ao longo da história, não busca superioridade, busca apenas igualdade em todas as esferas sociais.

Referências

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jaqueline. **O que é feminismo**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Abril Cultural Brasiliense, 1985.

ALVES, José Eustáquio Diniz. **Os 70 anos da ONU e a agenda global para o segundo quinquênio (2015-2030) do século XXI**. Rev. bras. estud. popul. vol.32 no.3 São Paulo Sept./Dec. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbepop/v32n3/0102-3098-rbepop-32-03-0587.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2017

ARANTES, E. C.; HALICKI, Z.; STADLER, A. **Empreendedorismo e responsabilidade social**. Curitiba: IBPEX, 2011. Disponível em: <https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582129012/pages/94>. Acesso em: 29 out. 2017.

ASHLEY, Patricia Almeida Coordenação. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios - 2ª Edição**. Saraiva, 06/2005. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502087762/cfi/36!/4/4@0:3>. Acesso em: 29 out. 2017.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade**. In: Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo: Getcorp-ECA-USP, Abrapcorp, ano. 6, edição especial, n. 10/11, p.115-120, 2009.

BEAUVOIR, S. **O Segundo Sexo: A Experiência Vivida**. Trad. Sérgio Milliet. Vol. 2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

HENRIQUES, Mariana Nogueira. **Identidade Feminina Gaúcha**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2016. 139f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, Linha de Pesquisa de Mídia e Identidades Contemporâneas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), 2016.

HEYWOOD, Andrew. **Ideologias políticas: do feminismo ao multiculturalismo**. vol. 2. São Paulo: Ática, 2010.

INSTITUTO ETHOS & IBOPE. **Perfil social, racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas – Pesquisa 2016**. São Paulo, 2016. Disponível em: https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7606/Perfil_social_racial_gen_o_500empresas.pdf?sequence=1.pdf. Acesso em 25 de janeiro de 2017.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONOMICA APLICADA - IPEA. PNAD 20013:
Desigualdades de gênero em tempo de trabalho pago e não pago no Brasil, 2013.
Disponível em:
<http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/tda_2214.pdf>. Acesso em 6 mar. 2017.

KAUFMANN, Cristine. **Comunicação organizacional e sustentabilidade:** cartografia dos sentidos de sustentabilidade instituídos pelo discurso organizacional. Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e comunicação. Programa de pós-graduação em comunicação e informação, Porto Alegre, BR-RS, 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2. ed.2002

_____, Margarida Maria Krohling. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

NARVAZ, Martha Giudice; KOLLER, Sílvia Helena. **Metodologias feministas e estudos de gênero:** articulando pesquisa, clínica e política. *Psicol. estud.*[online]. 2006, vol.11, n.3, pp.647-654. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1413-73722006000300021>>. Acesso em: 03 dez.2016.

SÓLIO, Marlene Branca. **Responsabilidade Social e sustentabilidade no contexto do século XXI.** In: NOVELLI, A. L.; MOURA, C. P.; CURVELLO, J. J. A. (orgs.) Livro ABRAPCORP 2013. Porto Alegre : Edipucrs, 2013. p. 73 – 95.

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