



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**ALINE FRANÇA GUIDO**

**CAMPANHAS DE CERVEJA NO BRASIL: A OBJETIFICAÇÃO FEMININA E A  
ATUAL MUDANÇA DE PARADIGMA**

**Assis/SP  
2018**



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**ALINE FRANÇA GUIDO**

**CAMPANHAS DE CERVEJA NO BRASIL: A OBJETIFICAÇÃO FEMININA E A  
ATUAL MUDANÇA DE PARADIGMA**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientando(a): Aline França Guido  
Orientador(a): Paulo Serio da Silva**

**Assis/SP  
2018**

#### FICHA CATALOGRÁFICA

GUIDO, Aline França.

**CAMPANHAS DE CERVEJA NO BRASIL:** A objetificação feminina e atual mudança de paradigma / Aline França Guido. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2018.

55 páginas.

1. Cerveja. 2. Representação feminina.

CDD:  
Biblioteca da FEMA

# **CAMPANHAS DE CERVEJA NO BRASIL: A OBJETIFICAÇÃO FEMININA E A ATUAL MUDANÇA DE PARADIGMA**

ALINE FRANÇA GUIDO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

**Orientador:** Paulo Sergio da Silva

**Examinador:** Danielle Cristina Ferranezi Barboza

Assis/SP  
2018

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe Jannethe,  
meu pai Alexandre e minha irmã Julia.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço em especial minha mãe um ser humano com o coração enorme que não se encontra tão facilmente, que se esforçou muito para que eu concluísse essa minha formação acadêmica, sem ela não seria possível, agradeço imensamente meu pai que sempre se fez presente para me amparar e auxiliar em todos os momentos difíceis, a minha irmã que esteve comigo e me deu forças para continuar em todos os momentos em que fraquejei. Família muito obrigada, por confiarem em mim, por tentarem sempre extrair o meu melhor, e por acreditarem em mim até em momentos que eu mesma não acreditei.

Agradeço pelos amigos que fiz durante os anos do curso, amizades que fiz no decorrer dos anos, amigos que pretendo levar comigo para a vida toda. Gostaria de agradecer em especial uma amiga que me apoiou durante os anos mais difíceis de minha formação, que nunca mediu esforços para me ajudar no que necessário, realmente um ser iluminado e que fez muita diferença para mim. Muito obrigada Bruna.

A imaginação é mais importante que a ciência, porque a ciência é limitada, ao passo que a imaginação abrange o mundo inteiro.

**Albert Einstein**

## RESUMO

A modernização da propaganda a fim de compreender as demandas dos novos consumidores do mercado, é um produto da globalização e dos avanços tecnológicos, historicamente falando sobre as campanhas de cerveja é impossível não observar como algumas campanhas objetificam a mulher, transformando-a em objeto de desejo. Os comerciais representam padrões sociais, com construções de estereótipos, a união destes estereótipos explorados com as ideologias que visam o favorecimento masculino, tornando essa objetificação algo tão comum, que acaba por anular qualquer discussão. Enquanto os homens são representados como consumidores, o valor da mulher está ligado a sua sensualidade. As campanhas da Skol até o ano de 2015 são inteiramente para o público masculino, sempre com grande apelo para a virilidade, se abstendo da identidade feminina, representando a mulher como algo a ser consumido, assim como a cerveja.

**Palavras-chave: Cerveja; Feminina; Brasil; Campanhas;**



## **ABSTRACT**

The advertising modernization in order to understand the new buyers' demand is resulted by technological advances and globalization, historically talking about beer's marketing is impossible go unnoticed how some advertisements objectifies women, transforming them into object of desire. The commercials represent social standards, with stereotype constructs, the sum of these explored stereotypes with male's fostering ideologies, making this objectifying something so common that it cancels any discussion. While men are represented as consumers, the women's value is connected to their sexuality. The Skol's advertising campaigns until 2015 were entirely for male audience, always appealing to virility, abstaining from the feminine identity, representing the women as something to be consumed, just like the beer.

**Keywords: Beer; Objectification; Female; Brazil; Campaigns;**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Anúncio Mr. Leggs.....	21
Figura 2: Café Chase & Sanborn.....	22
Figura 3: Itaipava, faça sua escolha .....	28
Figura 4: A mulher 100%.....	30
Figura 5: Ingredientes Selecionados .....	31
Figura 6: A verdadeira Devassa .....	32
Figura 7: Itaipava - Sair do mar .....	33
Figura 8: Ranking BrandZ.....	35
Figura 9: Canga, Skol seria assim .....	37
Figura 10: Bebedouro, Skol seria assim .....	38
Figura 11: Proveedor, Skol seria assim .....	39
Figura 12: Carnaval Skol 2015 .....	40
Figura 13: Repôster 1 .....	43
Figura 14: Repôster 2 .....	44
Figura 15: SKOLORS .....	44
Figura 16: Escuta as Minas .....	45

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2. HISTÓRIA DA CERVEJA .....</b>	<b>14</b>
2.1. A CERVEJA NO BRASIL .....	15
<b>3. PROPAGANDAS E A IMAGEM FEMININA.....</b>	<b>18</b>
3.1. PROPAGANDAS NO BRASIL .....	23
3.2. RESPONSABILIDADES DA PROPAGANDA .....	25
3.3. PROPAGANDAS DE CERVEJA NO BRASIL.....	29
<b>4. A SKOL.....</b>	<b>35</b>
4.1. CAMPANHAS SKOL .....	36
4.2. REPÔSTER.....	42
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>47</b>
<b>6. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>49</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A modernização da propaganda a fim de compreender as demandas dos novos consumidores do mercado, é um produto da globalização e dos avanços tecnológicos, de acordo com Paulo Afonso vice Presidente da Confederação Nacional da Indústria ou comumente chamada de CNI, as empresas precisam intensificar essa cultura de inovação para continuar competitivos, o diferencial está em criar meios inteligentes gerando informações e oferecendo soluções para os consumidores. Ainda segundo Paulo Afonso “Estamos na era digital, em que informações transitam em velocidade instantânea e a comunicação não possui limites” proporções estas que intensificam a expansão mundial em informações disponíveis e compartilhadas. Segundo Fernandes (2016) as inovações tecnológicas proporcionam mudanças significativas no processo de comunicação, os usuários passam a poder escolher o conteúdo que querem consumir, essas inovações permitem mudanças no próprio consumidor pois a tecnologia se mantém como principal viés para a evolução da comunicação, tornando o usuário um produtor de informações também.

Esses avanços tecnológicos permitiram que consumidores consigam reagir instantaneamente a campanhas e propagandas publicitárias, possibilitando a interação com outros consumidores. Gerando discussões em assuntos que anteriormente não estavam em pauta. Segundo Kotler “A medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências” (KOTLER 2010, p.9).

As mudanças no nosso ambiente tecnológico e socioeconômico formam novas tendências, conseqüentemente provocam mudanças no modo com que a sociedade se relaciona e consume. A publicidade não é inexorável, está em constante evolução e transformação, por isso em determinado tempo e contexto histórico algo seja considerado admissível enquanto pouco tempo depois pode se tornar algo ultrapassado. As mudanças sociais atuais têm trazido à tona uma maior preocupação com a imagem que a empresa passa e não somente o produto que se vende, segundo Kotler (2010, p.21) “os consumidores estão em busca de empresas que abordem suas visões e valores, por isso sua procura está além de apenas um produto mas também o que ele agrega a sociedade”.

Neste sentido, o objetivo é analisar a representatividade da imagem feminina as propagandas de cerveja, por meio de revisão bibliográfica de artigos científicos, monografias, sites e blogs, levantando questionamentos sobre a utilização da imagem feminina para vender cerveja. Segundo Heldman (2012), objetificação feminina é a representação de uma pessoa como objeto sexual, sem considerar seu emocional ou psicológico. Podemos ver a objetificação feminina principalmente nas campanhas publicitárias de cerveja, focando nos atributos corporais ou sexuais se isentando dos atributos emocionais femininos.

Segundo Rodrigues, Assmar, & Jablonski (2005) os estereótipos podem ser definidos como crenças a respeito de características e comportamentos de uma pessoa ou algum determinado grupo, os estereótipos possibilitam categorizar rapidamente os indivíduos com base em informações simples como objetivo minimamente de classificá-lo como pertencente a um determinado grupo. Essa simplificação reduz a complexidade das interações sociais, além de minimizar o ser humano que está sendo estereotipado auxiliando nos processos de generalização.

A cerveja não é a primeira a utilizar da imagem feminina para vender, porém com todos os avanços da área de marketing relacionadas a campanhas, a cerveja era o único setor que se mantinha estagnado, a certo tempo vinha não se tendo uma identificação com todos consumidores, já que não apenas os homens consomem cervejas, porém as comunicações de cerveja eram voltadas apenas para este público.

Pode-se observar que a publicidade da cerveja não é mais a mesma feita por profissionais atuais, campanhas de cerveja eram dirigidas para o público masculino, e produzidas com belas mulheres bronzeadas com roupas curtas servindo cerveja para homens em um bar, representando o homem como um trabalhador que merece apreciar uma boa cerveja após um dia cansativo de trabalho, enquanto o valor do homem está ligado ao seu espírito, o valor feminino se restringe a seus atributos corporais neste caso a garçonete sensual que lhe serve uma cerveja.

A Skol é uma das marcas de cerveja que modificou seu posicionamento e passou a ganhar notoriedade no mercado de vendas, por gerar conteúdos de mídia espontânea. Neste momento a Skol é a marca mais valiosa do país no ano de 2018 segundo a BrandZ, com valor estimado de US\$ 8,26 bilhões, modificou seu posicionamento passando a reconhecer a mulher como um potencial cliente e consumidor, não mais como apenas um objeto de cena que sem voz, sentimentos, ou profundidade em pensamentos. A

modificação da representação feminina neste meio possibilitou que outras marcas seguissem o mesmo caminho, já que esse novo posicionamento tem agradado consumidores que em outro momento não se sentiam representados pelo modo em que as propagandas eram feitas, justamente por causa da utilização feminina como objeto, um mero artifício de venda, atrelando a imagem feminina ao produto vendido, a comunicação reproduz a realidade, porém através do seu alcance cria-se e modifica a sociedade.

## 2. HISTÓRIA DA CERVEJA

A cerveja é uma bebida fermentada a partir de cereais, a criação da cerveja para muitos historiadores está ligada a fermentação de pães, por suas semelhanças de ingredientes. Segundo Mello (2008) existem registros de bebidas alcoólicas fermentadas a base de cereais há mais de 9000 a.C, na Suméria e Babilônia, segundo o site BIER & WEIN, empresa familiar fundada em 1986 que distribui e realiza a gestão de marcas/marketing de cervejas especiais, diz que o mais antigo código de leis, monumento trabalhado em rocha de diorito, com 282 leis em 3.600 linhas, o Código de Hamurabi na Babilônia de 1.770 a.C, declarava pena de morte aos que diluíssem a cerveja.

A profissão de cervejeiro era altamente respeitada, sendo considerada uma dádiva dos deuses. Na Babilônia o processo de fermentação tanto de pães quanto da bebida alcoólica eram atribuídas a divindades com representações femininas como a Ninkasi uma deusa Suméria. As mulheres eram especialistas, consideradas mestres cervejeiras por compreenderem o processo de fermentação de pães, a Suméria já produzia diversos tipos de cerveja, devido a variedades no processo de fermentação, utilizando vários tipos de cereais.

*Em 1913, o arqueólogo tcheco Bedrich Hrozny decifrou antigas tábuas que vieram a comprovar que na região entre os rios Tigre e Eufrates, os sumérios produziam quase vinte tipos de uma bebida que seria uma ancestral da cerveja. Cada tipo dessa bebida tinha sua importância e significado social, como curar os doentes ou como mostra outro antigo registro sumério, datado de 6000 anos atrás e conhecido como Monumento Blau, que mostra a bebida sendo oferecida aos deuses ( DELIBERALLI. 2015, p,17)*

Nesta época a cerveja era chamada de “pão líquido” por ser considerado um alimento altamente nutritivo por sua fermentação similar à dos pães. Chegando até o Egito, onde também possuía uma produção própria porém de forma rudimentar.

*Sua técnica de produção, ainda bastante rudimentar, tinha como primeiro passo umedecer os grãos e deixá-los para fermentar. Os grãos de cevada eram deixados numa tina com água até germinarem, depois eram moídos grosseiramente para serem moldados em bolos deixados para descansar (como os pães). Posteriormente, esses bolos eram desfeitos e colocados em jarras com água para a maturação e refermentação. Para beber, utilizava-se*

*longos tubos parecidos com canudos, para evitar que pedaços grandes da massa inicial fossem ingeridos. (DELIBERALLI, 2015, p.17.)*

Na idade média a cerveja era muito produzida na Europa em mosteiros da Suíça e Alemanha “Foram os monges beneditos os primeiros a introduzir flores ao lúpulo nas receitas de cerveja” (DELIBERALLI, 2015, p.19). Desta forma balanceando o amargor com o malte.

Em 1516 foi decretada a Lei da Pureza, decretada pelo Duque Guilherme IV, determinando os ingredientes que poderiam ser utilizados pelos cervejeiros alemães, prezando a qualidade do produto final, segundo Morado (2011) outro avanço no segmento cervejeiro foi o fato de que alguns alemães estocarem barris da cerveja que produziam em adegas frias, esse tipo de armazenamento proporcionou que a levedura presente sofresse mutação, e se modificando no próprio processo dando uma cor mais clara e sabor mais leve, a cerveja produzida desta maneira passou a ser chamada de *Larger* do alemão “*Lagern*” que se tornou “*Lagerung*” que significa armazenagem. O processo de fermentação e produção permaneceram o mesmo até a revolução industrial, quando surge a pasteurização, aumentando a durabilidade permitindo o transporte para longas distâncias. Segundo Mello (2008) no século XIX com o processo de fermentação baixa tornou a cerveja mais leve, suave e clara, já no século XX os aparelhos de refrigeração tornam possível produzir cerveja durante o ano todo.

## 2.1. A CERVEJA NO BRASIL

Uma expedição holandesa no século XVII a serviço da companhia das Índias orientais desembarca no nordeste. Sua comitiva trazia cientistas e artistas, que abriram diversos empreendimentos na região de Pernambuco. Em 1654 quando os holandeses deixaram o Brasil, as cervejas foram junto com eles, assim como todas as receitas e equipamentos nos deixando sem histórias e produções de cerveja por quase cento e cinquenta anos. Já em 1808 com a fuga da família real portuguesa para o Brasil os portos de colônias são abertos, com isso cervejarias inglesas começam a chegar, e existem alguns registros de produções de cervejas de imigrantes para consumo próprio, nessa época nossa cerveja



era chamada de Cerveja de Barbante, por causa de sua fabricação rudimentar acabava produzindo gás carbônico, e o barbante servia para impedir que a rolha saltasse da garrafa. Mas, nossa história com a cerveja brasileira realmente começa em 1853 quando Henrique Kremer funda a Bohemia, pioneira na comercialização de cerveja em grande escala, em seu primeiro rótulo já trazia a imagem de uma mulher, a Boêmia foi a primeira cerveja produzida no Brasil do tipo *Pilsen* que é um estilo de cerveja clara, refrescante com amargor moderado.

Seguindo a Bohemia vieram Antarctica e a Brahma foi fundada em 1888. Posteriormente anos depois vieram outras marcas como Skol a mais inovadora cervejaria que introduziu no mercado brasileiro a primeira lata de cerveja em flandres e posteriormente as primeiras de alumínio em 1989. Em 1980 surge a Cervejaria Kaiser e em 1989 a Schincariol. As centenárias marcas Antarctica e Brahma fundem em 1999 para a criação da AmBev, maior produtora de cerveja do país. Hoje engloba marcas de cervejas tradicionais e inovadoras no Brasil e no mundo. A partir dos anos 2000 o movimento das cervejarias artesanais e microcervejarias ganham força no Brasil. Desde então o mercado de bebidas alcoólicas vêm aumentando gradativamente.

A Skol chega ao Brasil em 1967 sua história em nosso país é marcada pelas inovações, e por revolucionar o mercado de bebidas alcoólicas. Em 1971 revoluciona lançando no mercado sua primeira lata em folha de flandres, que é um material laminado composto de ferro e estanho fundidos que possibilita ser maleável, em 1979 se torna a primeira no mercado a lançar latas de alumínio, em 1993 lança no Brasil a primeira garrafa conhecida como *long neck* que é uma garrafa de vidro de cerveja com 330ml, um gargalo longo e estreito com tampa de rosca.

A Skol tinha um grande desafio no mercado Brasileiro, pois estava concorrendo diretamente com marcas como Brahma e Antarctica centenárias na produção de bebidas alcoólicas no país. Mesmo assim a Skol foi crescendo a cada ano, sendo a seis anos consecutivos a marca brasileira mais valiosa, segundo o ranking BrandZ, sendo avaliada em US\$ 8,2 bilhões de dólares.

No final dos anos 90 a AmBev engloba a Skol como uma de suas marcas, processo comum em que empresas unem forças para competir mundialmente,

*Essa é uma tendência, principalmente caso as empresas tenham objetivo de atuar no mercado externo. Assim como as companhias estrangeiras, as brasileiras estão percebendo que, para competir bem fora do país, a fusão é a maneira mais rápida de ganhar em escala de mercado. (RUSSO. 2010, p.única).*

a concentração de mercado é uma estratégia utilizada para ganhar maior competitividade, como foi o caso da Ambev, que é líder do mercado cervejeiro do país. Tendo as maiores marcas no segmento sob seu poder, a Skol com a maior participação de mercado, seguida pela Brahma e Antarctica, segundo e terceiro lugar em vendas, todas marcas Ambev sendo a Boêmia umas das principais e mais antigas cervejas premium no mercado também do grupo Ambev.

### 3. PROPAGANDAS E A IMAGEM FEMININA

Segundo a Associação de Profissionais de Propaganda (2014, p.2) “A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando a orientar o comportamento humano das massas”. Pode-se entender que as campanhas publicitárias e propagandas vão além de seu cunho comercial, mas também desempenha papel formador de opiniões e modificador comportamental, pois suas mensagens estão direcionadas para as grandes massas,

*De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no país -salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida.(CONAR;1980. Seção 1 Artigo 7;)*

essa divulgação visa alcançar um determinado grupo de pessoas propensas a sua utilização ou adoção dela como ideal, as mídias estipulam os modelos de beleza que são absorvidos pela sociedade como um padrão a ser seguido.

As campanhas publicitárias exploram de duas formas a imagem feminina segundo Belmiro; De Paula; Laurindo; Viana (2015)

*Nesses casos, a mulher possui dois aspectos característicos dentro da publicidade: ou ela é a ingênua, submissa e dona do lar, e aparece com produtos de limpeza, cuidando da casa e dos filhos, ou é um símbolo sexual. (BELMIRO; DE PAULA; LAURINDO; VIANA, 2015. P,7)*

Essa representação para vender não é uma exclusividade do setor cervejeiro, e é justamente essa representatividade feminina para vender levanta um questionamento, será esse o único modo de vender? Segundo Belmiro; De Paula; Laurindo; Viana (2015) “o Instituto Patrícia Galvão, aponta que 65% das mulheres brasileiras não se identificam com a publicidade e com a forma com que são retratadas pela publicidade”, sendo minimizadas a corpos e a sensualidade, ignoram seu psicológico e a mostram como um item de luxo ou de desejo, segundo Belmiro; De Paula; Laurindo; Viana (2015)

*Nesses casos, a mulher possui dois aspectos característicos dentro da publicidade: ou ela é a ingênua, submissa e dona do lar, e aparece com produtos de limpeza, cuidando da casa e dos filhos, ou é um símbolo sexual. (BELMIRO; DE PAULA; LAURINDO; VIANA, 2015. P,7)*

Heldman (2012) chama de objetificação feminina a representação de uma pessoa como objeto sexual, sem considerar seu emocional ou psicológico. Pode-se observar a objetificação feminina principalmente nas campanhas publicitárias de cerveja, focando nos atributos corporais ou sexuais se isentando dos atributos emocionais femininos.

A figura da mulher sempre estereotipada na qual as propagandas veiculam representações sobre a mulher, as quais são estabelecidas como realidade. Os estereótipos possibilitam categorizar rapidamente os indivíduos com base em informações simples que permitem minimamente classificá-lo como pertencente a um grupo, essa simplificação reduz a complexidade das interações polarizando a imagem passada. Estereótipos segundo Rodrigues, Assmar, & Jablonski (2005) podem ser definidos como crenças a respeito de características e comportamentos de uma pessoa ou algum determinado grupo como crenças a respeito de características e comportamentos de uma pessoa ou algum determinado grupo.

*Essa desvalorização dos direitos sobre os corpos femininos, e a dominação eminente do sexo masculino, faz com que a mulher, muitas vezes seja objetificada pela sociedade, e até em vários casos, pela publicidade, que também faz parte deste contexto social. ( BELMIRO; DE PAULA; LAURINDO; VIANA, 2015. P,7)*

Os estereótipos possibilitam categorizar rapidamente os indivíduos com base em informações simples que permitem minimamente classificá-lo como pertencente a um grupo. Na publicidade os estereótipos são utilizados para que mais pessoas sejam atingidas por uma mesma comunicação, ou seja, acontece uma generalização, estereótipos esse que sempre representam uma ideologia. Essa simplificação reduz a complexidade das interações polarizando a imagem passada. Para Cruz (2008, p.4) “o discurso se constrói em relação a um contexto sociocultural e histórico, que envolve relações de poder e ideologia”, é impossível concordar que campanhas são isentas de ideologias, por causa da proximidade da mídia com os consumidores, incessantemente repetidas no cotidiano, e o consumidor passa a ver como normal alguma situação que lhe é imposta, isto contribui para que se crie um senso comum.

Para Bittencourt (2015) as primeiras organizações feministas são datadas no fim do século XVIII, por causa da Revolução Francesa e se estende até metade do século XX, sendo a primeira onda conhecida como Sufragista, com objetivo de solidificar as correntes políticas entre os movimentos, liberal, anarquista, socialista e conservador. A primeira onda está ligada a ideologia burguesa, na busca de ampliação de cidadania, direitos políticos, sociais e econômicos, segundo Roldan (2017).

*ampliar o que se entende por democracia, tornando iguais perante a lei os crescentes contingentes humanos das sociedades competitivas. Nesta concepção, cabe reivindicar para as mulheres igualdade de direitos com relação aos homens no plano de jure (SAFFIOTI 1986, p. 107)*

Ainda segundo Saffioti (1986) as mudança do comportamento feminino durante a segunda Guerra Mundial com os homens em campos de batalha, dependia que as mulheres ocupassem lugares de trabalhos em indústrias, áreas de ciências e política, antes ocupados por homens. Com o fim da guerra os homens que estavam lutando, retornaram para seus empregos e lares, o que levantou questionamentos sobre a posição social feminina ocupada durante a guerra, como poder ingressar no mercado de trabalho, nas universidades, desvalorizadas e muito poucas ocupando cargos.

Segundo Bittencourt (2015) a mídia teve grande influência para que a mulher, que assumia papel de trabalhadora retornasse para seu ambiente doméstico, exaltando a figura de dona de casa e esposa. Um exemplo desse tipo de propaganda é o caso da marca Mr.Leggs de 1950, com uma mulher como tapete, ou seja, um objeto de decoração, sendo pisada por um homem, e abaixo a frase em inglês “É bom ter uma garota pela casa”. além de objetificada ela ainda está num papel subalterno no qual o homem pisa em sua cabeça.



**Figura 1: Anúncio Mr. Leggs**  
**Fonte: Disponível site Medium 2016**

Outro exemplo é também uma propaganda de 1950 da marca Chase and Sanborn, na qual aparece em negrito e bem grande a frase “Se o seu marido, algum dia, descobrir que você não está pesquisando qual é o café mais fresco.” Colocando a mulher em uma posição de submissão, na qual o discurso do anúncio deixa claro que homem é o provedor da casa, e ele quem permite o que pode ou não acontecer dentro da casa.



**Figura 2: Café Chase & Sanborn**  
**Fonte: Disponível site Medium 2016**

A segunda onda feminista foi durante o período das décadas de 1960 e 1980, segundo Bittencourt (2015), e essa onda incorpora em suas reivindicações diversas frentes de luta de acordo com Pedro (2005, p.79) “as lutas pelo direito ao corpo, ao prazer, e contra o patriarcado - entendido como o poder dos homens na subordinação das mulheres”. Denunciando o patriarcado, a dominação masculina e inferiorização feminina, buscando libertação sexual, criticando as classes sociais, preconceito étnico racial, e direcionamento de gênero.

*Inclusive, é nesse período em que se formulam as problematizações acerca das diferenças entre gênero, sexo e orientação sexual, desmitificando a naturalização de papéis sociais que seriam inerentes a homens ou mulheres. Ainda há a importante contribuição do questionamento da dicotomia artificial dos espaços públicos e privados, ressaltando que o “pessoal” ou o privado são espaços políticos e que devem ser desvelados. (BITTENCOURT 2015, p.201)*

Para Bittencourt (2015) a terceira onda levanta questionamentos sobre os conceitos de gêneros, a sexualidade, e leva consigo alguns avanços alcançados decorrentes da segunda onda, como as críticas sobre as classes sociais, preconceitos étnico raciais. Criticando as primeiras ondas e seu posicionamento que representavam problemas

apenas de mulheres brancas e de classe média, ou seja era um movimento feito por todas, mas que não era para todas as reivindicações.

*abandonando as relações estruturais imbricadas que o patriarcado e o machismo assumem com o racismo e com a exploração capitalista. Esquece-se que a libertação jamais ocorre de maneira individual e fechada, mas prescinde da organização e da superação de qualquer forma de violência e inferiorização de todas as mulheres e não apenas àquelas que “decidem” ou “querem” ser livres no plano estritamente pessoal. (BITTENCOURT 2015, p.203)*

Passam a valorizar o coletivismo, não o individualismo e a reconhecer diferenças na diferença, porque várias mulheres não se sentiam representadas e por esse motivo não aderiram ao movimento, já que muitas mulheres de classes baixas já exerciam trabalhos fora de casa não por opção mas por necessidade, e eram mal remuneradas, enquanto as mulheres brancas de classe média lutavam por direitos, neste caso ir trabalhar.

### 3.1. PROPAGANDAS NO BRASIL

A propaganda no Brasil começa com a chegada de Dom João VI fugindo de Portugal, abrindo os portos brasileiros, principalmente para os produtos ingleses. Com a chegada de Dom João VI vem as influências europeias e algumas modernidades como a criação da Escola de Medicina da Bahia e do Banco do Brasil. Surge também a Gazeta do Rio de Janeiro como o primeiro jornal brasileiro, ou seja produzido no país, mas a maior parte dos temas e matérias do jornal falavam sobre a Europa, por causa do grande número de imigrantes que estavam no Brasil, segundo Silva & Coutinho (2010).

Nesta época os anúncios eram curtos e sem ilustrações, e apenas ofertavam serviços como venda de escravos, casas a venda. Eram informativos, esta época de colonização, e a relação entre sexos eram delimitadas pelo machismo. Segundo Mattos & Gitahy (2007) enquanto os homens negros eram mais valiosos por sua força de trabalho, as mulheres negras e escravas eram muitas vezes abusadas por colonos, enquanto mulheres brancas deviam se tornar mães de família, a mulher desta época era submetida a autoridade indiscutível do chefe absoluto de família.



Segundo Rezende (2014) antes do surgimento da televisão aberta no Brasil, já existiam campanhas e conteúdos criados por agências publicitárias em rádio novelas e em revistas. Com o surgimento da televisão no Brasil em 1950 em São Paulo e posteriormente no Rio de Janeiro. Foi no horário da primeira novela brasileira televisionada chama de Sua Vida Me Pertence, veiculada pela TV Tupi, que as agências publicitárias levaram ao ar os primeiros roteiros de comerciais ao vivo Rezende (2014, p,11) “ Na a setorização era por meios, pesquisa ainda incipiente, e a ênfase era em compras. No veículo, os comerciais eram ao vivo, com intervalos irregulares”.

Segundo Rezende (2014) por volta de 1952 grandes multinacionais chegam ao Brasil aumentando a competitividade no mercado, e todos obstinados a ter mais lucros, e o alto rendimento comercial se tinha na televisão, um dos maiores investidores em propagandas eram Nestlé, Lever e Gessy, essas propagandas eram feitas ao vivo e se preocupavam apenas em demonstrar a utilização do produto. Nos anos 70 chega a televisão a cores no Brasil, este avanço passa a exigir um novo padrão de qualidade.

Em 1982 a Rede Globo obtém direitos exclusivos de transmissão da Copa do Mundo e vende cotas para Alpargatas, VW, Coca-Cola e Souza Cruz pelo valor de US\$ 6 milhões, levando a um novo patamar de propagandas e comerciais, a Copa do Mundo reúne diversas famílias para assistirem esse acontecimento, que se torna uma oportunidade de crescimento para as empresas anunciadas com grande poder de alcance, a Rede Globo detêm 80% da audiência de todos os aparelhos ligados no país, tornando a Globo a maior e mais influente rede televisiva no Brasil, segundo Rezende (2014).

Os anos 1990 ficaram marcados pelo surgimento da internet com o desenvolvimento da tecnologia tem influenciado e transformado as relações sociais de acordo com Abrego (2009) “assim, sites, banners, botões, envio de e-mails e interceptações em salas de discussão (marketing direto) foram os principais meios utilizados para a publicidade em seus primeiros anos on-line, ao início deste século” dando início aos primeiros meios de propaganda utilizando a internet.

Segundo Amorim (2010) “o emissor pode enviar e receber textos, imagens, sons e vídeos simultaneamente com uma ou mais pessoas independentemente do lugar e tempo”. A internet passa a ser uma novidade a ser explorada dentre comunicadores e empresas para atingir seus consumidores, a televisão é uma mídia de massa, que precisa polarizar suas propagandas para que consiga atingir mais pessoas com uma mesma comunicação, segundo Moraes (2004) os limites entre o jornalismo, entretenimento e publicidade são

cada vez menos perceptíveis, tornando a televisão cada vez menos informativa e mais recreativa, perdendo espaço para a internet um meio mais maleável, no qual o usuário passa a ser autônomo se comportando de forma livre, podendo escolher o que ele quer consumir, algo impossível no meio televisivo.

*Dos indivíduos que acessam a internet, 54% acessam diariamente e 34% acessam uma vez por semana, o que significa que 88% das pessoas que acessam a internet o fazem mais de uma vez por semana. Mesmo na classe C a frequência diária é de 46%, o que pode ser considerado bastante alto, visto que o percentual de computadores em domicílio é bem menor (TORRES, 2009, p. 27-8)*

Esse poder de escolha do consumidor permite com que os anunciantes veiculem comerciais de seus produtos de uma forma mais objetiva e direta para seus consumidores, podendo também ler comentários de consumidores reais sobre esses produtos, influenciando o pensamento de outros consumidores sobre um mesmo produto. Segundo Kotler (2010, p.9) “a medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências”.

### 3.2. RESPONSABILIDADES DA PROPAGANDA

O Conar é constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o Conar é uma organização não-governamental que visa defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Tem como principal objetivo analisar as denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formulados da própria diretoria. As denúncias são julgadas pelo conselho de ética, quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade indicar as alterações necessárias assim como suspender a veiculação do anúncio dependendo o caso.

Segundo o Código de Ética da Associação dos Profissionais de Propaganda - (APP. Maio de 2014, item III) “O profissional de propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro, jamais lançará mão da inverdade, jamais disseminará a desonestidade e o vício”, é de responsabilidade da propaganda jamais faltar com a verdade para com seus consumidores a modo que não sejam induzidos ao erro por uma propaganda má estruturada.

*Artigo 19º - Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às Autoridades constituídas e ao núcleo familiar; (CONAR, 1980 Capítulo II - SEÇÃO I)*

É responsabilidade da propaganda, defender sempre a verdade desde a formulação de suas peças até a forma que será veiculada, pensando sempre primeiro em seu consumidor, que nunca deve-se sentir lesado, protegendo também qualquer tipo de discriminação. A propaganda deve sempre, em todo caso oferecer apenas apresentações verdadeiras sobre um produto, nunca distorcendo a verdade ou a alterando para vender mais.

Ainda segundo o Conar (1980) - Artigo de número 23 “os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência e conhecimento e não se beneficiar de sua incredulidade”. É imoral deturpar ou apresentar de maneira capciosa elementos de pesquisa ou estatísticas, dessa forma a publicidade busca se aproximar de seus consumidores de forma com que o consumidor se sinta parte, não objeto da propaganda segundo Conar (1980) Artigo 20º - “nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;”

No ano de 2008 o Conar registrou e regulamentou novas leis sobre campanhas publicitárias de cunho alcoólico. Essas novas leis, tinham o objetivo de protegerem a imagem da criança e do menor de idade para que estes não sintam vontade nem desejo de consumir este produto, julgando ultrapassadas as leis antigas, censurando também qualquer tipo de propaganda que traga objetos humanizados ou animações que possam chamar a atenção de crianças. Conar (2008) II – Anexos – Categorias Especiais de Anúncios, Anexo “A” – Bebidas Alcoólicas Item 2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes subitem c “assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou web-sites dirigidos predominantemente a maiores de idade.” de mesmo modo que os modelos publicitários em campanhas de cunho alcoólicos devem ter mais de 25 anos, e aparentar fisicamente terem mais de 25 anos também, com intuito de limitar e não permitir que crianças e adolescentes possam ser protagonistas ou coadjuvantes válidos para vídeos publicitários, e qualquer tipo de campanha ou propaganda.

Em 2013 as campanhas de cerveja passaram a ser permitidas no meio televisivo entre as 21:30 horas da noite e 6:00 horas da manhã, sendo permitida às 23:00 apenas em programações com idade indicativa para maiores de 18 anos, reduzindo assim a

probabilidade do comercial ser visto por um público senão os consumidores maiores de dezoito anos, passa a ser proibido também consumir bebidas alcoólicas durante os comerciais. Por outro lado essa regulamentação reduzindo os horários de veiculação limitaram as produções que passaram a ter mais dificuldade para produzir o mesmo tipo de campanha que vinha sendo realizada há anos.

Em relação a sexualização segundo Conar (2008) II – Anexos – Categorias Especiais de Anúncios, Anexo “A” – Bebidas Alcoólicas Item 3. Princípio do consumo com responsabilidade social, subitem a. “eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem, modelos publicitários jamais serão tratadas como objeto sexual.” qualquer objetificação sexual como principal cunho estão indo contra a lei do Conar e seu código de ética. Assim visando proteger a integridade da imagem a ser veiculadas em comerciais, que geralmente é feminina e os atributos da bebida se atrelam aos físicos das modelos publicitárias. Mesmo após a criação desta lei pelo Conar, este tipo de apelo, continua se perpetuando pelo meio, como uma receita tradicional de fazer propaganda. O Conar também protege a criança e o adolescente, proibindo incentivar o consumo bebidas alcoólicas por menores de idade, e proibindo a utilização de animações em campanhas, para que crianças não sintam desejo em consumir a bebida.

Para Merthyani Bezerra (2017) 308 processos foram instaurados em 2016 pelo Conar, 196 foram motivados por consumidores. Dez anos antes, 81 dos 303 vieram de queixas de público já em 2015, 16,6% dos inquéritos abertos pelo Conar foram contra bebidas alcoólicas, um dos maiores índices, em 2015 de todas as denúncias realizadas no mesmo ano 53,1%, eram de consumidores insatisfeitos com campanhas publicitárias, a Skol não foi a única marca de cerveja a ter campanhas censuradas no ano de 2015. Uma delas é a Itaipava com a campanha intitulada como Verão, era comparado a quantidade de mililitros da garrafa da cerveja com os mililitros do silicone da modelo publicitária, este cartaz foi denunciado por mais de cinquenta consumidores dentre homens e mulheres que se sentiram lesados, ou ofendidos, escreveu a relatora em seu voto

*Como se depreende da imagem, há uma indicação para o consumidor fazer sua escolha entre as diferentes embalagens da cerveja, entre seus respectivos volumes e, sugestivamente, os seios da modelo contundente apelo à sensualidade ( CONAR 2015 )*

Segundo Mariana Negri pós-doutora em Ciências da Comunicação ECA- USP diz que os processos relacionados ao machismo, julgados pelo CONAR cresceu 87,5% em dez

anos, se comparados aos dados de 2006 a 2016. Ainda segundo Mariana, entre 2015 e 2016 de sete propagandas sancionadas, quatro eram comerciais televisivos da marca Itaipava com consumidores relatando sobre excessividade da exploração da sexualidade e do corpo feminino. “Se compararmos 2006 com 2016, as redes sociais viraram protagonistas, ajudando a dar espaço a essas denúncias” Mariana Negri (2017).



**Figura 3: Itaipava, faça sua escolha**  
**Fonte: Disponível em Superinteressante 2015**

Esta campanha de 2015 da marca Itaipava, convida para o consumidor que escolha o tamanho de sua Itaipava, a peça analisada mostra a bailarina Aline Riscado segurando uma cerveja com o número 350 ml escrito abaixo da bebida. Na outra mão, há uma garrafa com a mensagem 300 ml. Abaixo dos seios da moça, está escrito 600 ml e a mensagem faça sua escolha, a campanha minimiza a atriz a seus seios, e ainda os compara com uma garrafa de cerveja, de modo que dá a impressão que o objetivo da campanha era ofertar a atriz e não a cerveja.

### 3.3. PROPAGANDAS DE CERVEJA NO BRASIL

Mesmo após os avanços alavancados pela luta feminista, a estereotipação em campanhas principalmente as de cunho alcóolico ainda eram vistas, além de objetificar a mulher, eliminando seu emocional, adotando para ela “apenas” um rosto e um corpo bonito, isento de pensamentos. A imagem feminina é utilizada a anos para vender produtos, porém, se trata de campanhas de cerveja é impossível que a primeira imagem que venha à mente não seja de uma mulher bonita, bronzeada servindo uma cerveja, discursos geralmente feito por homens sobre a imagem feminina, para que outros homens a consumam. Para Cruz (2008, p.13) “nas propagandas a mulher e o produto se fundem através de qualidades comuns, ela própria é delineada como um objeto de consumo” essa representação faz a mulher ser vista como objeto e se ver como objeto.

*Observo que o discurso midiático da propaganda em questão trabalha com concepções essencializantes que apresentam a feminilidade e masculinidade baseada em atributos inatos, naturalizados, delineando uma relação coerente entre sexo, gênero e desejo. A propaganda incita a sensualidade, sexualizando e generalizando a cerveja, atribuindo a ela valores socialmente reconhecidos como feminino. (CRUZ, 2008, P.12).*

. As campanhas de cerveja geralmente abrangem os temas verão, férias, mulheres e futebol, recorrente ao mundo masculino, no qual esse cenário a mulher aparece para servir o homem, mantenedor de uma casa, arrimo de família com poder ilimitado, que merece um descanso de suas atividades. As campanhas sempre vem tem um cunho humorístico, reconhecido pelo público masculino já, que por muitas vezes esse humor se fazia por comparações preconceituosas e misóginas que anulam a mulher como consumidora, e a utiliza como um produto a ser “consumido”, as campanhas aproximam tanto o texto, a imagem feminina e a cerveja, quem no todo da propaganda parece que a própria mulher e a cerveja se fundem como um único produto a ser vendido, “Os estereótipos são amplamente difundidos também pela publicidade e eles podem estar entojados em muitos indivíduos a ponto de passarem despercebidos” (LOURENÇO; ARTEMENKO; BRAGAGLIA, 2014, p.6).

Para Sant’Anna, “liberdade e coações andam juntas, assim como as valorizações do corpo coexistem com a sua abertura a novos tipos de violência e exploração.” (2000, p.36) os discursos utilizados nessas campanha contribuem para que a dominação

masculina no contexto cervejeiro continue, fortalecendo a minimização da imagem feminina.

A seguir algumas campanhas e vídeos publicitários de campanhas de cervejas Brasileiras, que expõe justamente esta visão, estereotipada, da mulher objeto de consumo, em que a cerveja e a própria mulher parecem fundir-se em um só, se abstendo das qualidades psicológicas e emocionais, vendo apenas sua sexualidade para ser explorada para vender seus produtos.



**Figura 4: A mulher 100%**

**Fonte: Site Fatos Desconhecidos 2015**

A figura 4 faz parte da Campanha Mulher 100% da Itaipava, qual nos apresenta uma mulher 100% que é a mulher, 20% casa, 30% comida e 50% roupa lavada, essa propaganda foi denunciada para o Conar, porém a queixa foi desconsiderada. Para Cruz (2008, p.4) “o discurso se constrói em relação a um contexto sociocultural e histórico, que envolve relações de poder e ideologia”. O discurso desta campanha representa uma ideologia incutida através da visão de que a produziu, uma visão misógina e

preconceituosa que apresenta a mulher como “boa” a que passa, lava e cozinha, e claro que traz uma cerveja para seu marido, e de que o lugar da mulher é dentro de casa. Tenta utilizar a desculpa de ser uma campanha humorística, como se utilizar o humor pudesse ser uma desculpa para desrespeitar a religião, a classe social, a direção sexual ou o gênero de alguém. “Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade e a pessoa humana”.



**Figura 5: Ingredientes Seleccionados**  
**Fonte: Site Redação Publicitária 2015**

Em 2003 a Antárctica lançou a campanha da Boa, criando o clube da boa, essas campanhas ficaram conhecidas por ser protagonizada pela modelo e atriz Juliana Paes, a campanha faz com que a palavra Boa se refira tanto da cerveja quando a mulher, como se a mulher também fosse um produto a ser consumido. Nesta campanha a frase “Ingredientes selecionados: da cevada a garota-propaganda” onde a modelo aparece de biquíni, em uma pose hipersexualizada, ligando a imagem feminina ao consumo do álcool, mantendo o estereótipo de submissão feminina, como objeto, não como persona, sem considerar seu emocional ou seu psicológico





**Figura 6: A verdadeira Devassa**  
**Fonte: Site Redação Publicitária 2015**

A cerveja Devassa, se utiliza muito dos atributos de uma personalidade na identificação de seu produto, estratégia essa frequentemente vista nas peças publicitárias. Neste caso a propaganda equipara a mulher a um objeto de consumo ao comparar o corpo feminino com a cerveja seguido pelo texto "é pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra. Encorpada, estilo dark ale de alta fermentação. Cremosa com aroma de malte torrado", além de objetificar a mulher comparando ela com o produto, ainda é uma propaganda preconceituosa. Essa campanha foi veiculada no ano de 2010, o Conar não se manifestou sobre o assunto. Porém o próprio Ministério da Justiça abriu um processo por considerar a propaganda abusiva.

No filme publicitário intitulado com "Sair do Mar" da marca Itaipava, o que eles chamam de um homem que se "empolga demais" que na verdade é apenas o modo que usam para nomear o ato do homem ter uma ereção ao ver uma mulher mergulhando no mar, o personagem "mestre da malandragem 100%" ensina o "caô da conchinha" para ajudar a sair da situação



**Figura 7: Itaipava - Sair do mar**  
**Fonte: Youtube/CervejariaItaipava.com**

Como pode-se observar, este filme publicitário abrange mais uma vez o tema praia, ligando seu produto a férias, descontração e descanso. E logo em sua primeira cena a modelo chamada de “Verão” que aparece em um sequencial de campanhas veiculadas pela Itaipava no ano de 2015, de biquíni saindo de um mergulho no mar, enquanto atrás dela um homem “se empolga demais” ao ver a moça sair do mar. Neste exato momento da campanha posiciona a mulher sem emoções com um único intuito durante o comercial que é o apelo sexual, essa campanha acabou sendo sancionada pelo Conar a ser exibido

apenas em para maiores de 18 anos de idade, com autenticação obrigatória de idade na internet para acessar ao vídeo na internet, retirando sua circulação do meio televisivo.

Essas são apenas algumas campanhas que estiveram em circulação em nossa sociedade, no meio televisivo, e redes sociais. O discurso presente nas propagandas mantendo a imagem da “dominação masculina” que mostra uma subordinação social da mulher. A análise do discurso feminino, especialmente quando as empresas se utilizam do humor como desculpa para ofender ou discriminar, aparecendo em campanhas com roupas provocantes, para ser consumida de mesmo modo que a cerveja. Apelando para a virilidade visando atender os desejos masculinos, se esquecendo da identidade feminina, e suas emoções, enquanto o valor masculino está ligado a força e inteligência enquanto a imagem feminina está ligada a sensualidade.

## 4. A SKOL

Segundo o *site* Meio & Mensagem a cerveja que revolucionou o mercado brasileiro tem ascendência europeia. Em 1964, a Skol, então sob licença da cervejaria dinamarquesa Carlsberg, foi trazida ao Brasil por um grupo de empresários portugueses. Já na década de 1970, a Skol movimentou o segmento de cervejas do Brasil. Em 1971, o mercado experimentou a primeira lata fabricada a partir da folha de flandres, laminado composto por ferro e aço, e revestido por estanho. No ano de 1989, veio a primeira lata em alumínio, o que garante a conservação da bebida gelada por muito mais tempo. Mas esse foi só o início de uma trajetória marcada por inovação, sobretudo a partir de 1999, quando, por causa da fusão entre as cervejarias Brahma e Antarctica, a Skol passou a integrar a Companhia de Bebidas das Américas - Ambev

Em 2018 a Skol é eleita pela sexta vez consecutiva a marca mais valiosa do país pela BrandZ sendo avaliada em US\$ 8,26 bilhões de dólares.

Ranking	Marca	Valor 2018 (em US\$)	Valor 2017 (em US\$)	Crescimento
1º	Skol	8,26 bilhões	8,14 bilhões	1%
2º	Bradesco	7,01 bilhões	4,43 bilhões	58%
3º	Itaú	6,19 bilhões	4,35 bilhões	42%
4º	Brahma	4,47 bilhões	4,38 bilhões	2%
5º	Globo	4,31 bilhões	4,12 bilhões	5%
6º	Antarctica	2,97 bilhões	2,85 bilhões	4%
7º	Bohemia	1,60 bilhão	1,57 bilhão	2%
8º	Sadia	1,46 bilhão	1,88 bilhão	-22%
9º	Ypê	1,39 bilhão	1,13 bilhão	24%
10º	Natura	1,35 bilhão	1,25 bilhão	7%

**Figura 8: Ranking BrandZ**  
**Fonte: Site Exame 2018**

Quando a Skol chega no Brasil encontra um grande desafio no mercado, pois estava concorrendo diretamente com marcas centenárias na produção de bebidas alcoólicas no

país. Segundo Maria Fernanda de Albuquerque, diretora de marketing da Skol, diz que no primeiro ano em que a Skol foi nomeada a empresa mais valiosa do ano no Brasil,

*Na época, a Petrobras liderava o ranking. Num primeiro momento, entendemos a nossa vitória mais como um tombo dela, mas, ao longo dos anos, percebemos que fizemos da Skol uma marca de ponta (ALBUQUERQUE, 2017, p.única)*

Em 2002 a Skol fortalece o conceito do “desce redondo”, que construiu de maneira consistente. A virtude foi manter esse conceito, entendendo que a construção seria longa. Sendo a pioneira a trazendo o conceito do motorista da rodada, se preocupando com o consumo de bebidas alcoólicas e direção.

#### 4.1. CAMPANHAS SKOL

A Skol também se utiliza da sensualidade feminina para vender sua cerveja, mostrando o corpo feminino como objeto de desejo, e o homem sempre como consumidor. As campanhas da Skol até o ano de 2015 são inteiramente para o público masculino, sempre com grande apelo para a virilidade, se abstendo da identidade feminina, demonstrando que a única coisa relevante no ser feminino seja sua sensualidade para ser explorada e vendida. A primeira campanha lançada com a ideia de Skol a cerveja que desce redondo, foi em 1996, nomeada de Raio-X, em 1998 a Skol começa a investir em campanhas e ações publicitárias, ela começa atrelando seu produto aos esportes, em 2000 a Skol começa a patrocinar eventos ligados à música buscando um público mais jovem e irreverente, posteriormente a campanha de 2002 na qual o vídeo televisivo não continha falas, abordava o conceito de “desce redondo” que se mantinha muito forte na mente dos consumidores, a partir desse comercial os cenários que passam a ser explorados para a venda de cerveja se mantêm os mesmo até 2015, praia, verão, descanso, bar, mulheres bonitas, bronzado, “uma mistura pronta”, se é que podemos chamar assim, esse modo de produzir campanhas, era o mesmo modelo que funcionou na campanha Raio-X e posteriormente nas seguintes, que passam a explorar esse tipo de produções para vender, usando a dinâmica de trazer atributos femininos a garrafa ou a cerveja, e essa era uma visão de um homem sobre a mulher ou a cerveja. A lógica publicitária no setor, que vigora até hoje, de associar o consumo da bebida a um estilo de vida exclusivamente

masculino. “A mulher só aparecia servindo ao homem”, diz Maria Fernanda Albuquerque diretora de marketing da Skol.

Em 2008 a Skol lança uma campanha que ficou muito tempo em circulação nos meios midiáticos como também em pontos de vendas, com variações sobre o mesmo tema, intitulada como - Se o cara que inventou a Skol tivesse inventado [...] seria assim - traz uma série de campanhas sexistas na qual a imagem feminina é explorada como objeto mais uma vez. Não a mulher como potencial consumidor mas sim como a garçonete, ou a cerveja, que faz com que o homem se esqueça de sua esposa e seus problemas. Sendo apenas o homem considerado seu consumidor final. Apresenta o texto “Se o cara que inventou a canga bebesse Skol, ela não seria assim” a imagem ao lado completa “seria assim”.



**Figura 9: Canga, Skol seria assim**  
**Fonte: Medium Revista Online Bravo 2017**

Essa campanha traz não só a exploração da sexualidade feminina, se utilizando mais uma vez do estereótipo da propaganda de cerveja na qual a modelo publicitária está com poucas roupas, mas também minimiza a mulher, dando a entender que corpos bonitos e esculturais são o mais importante a ser mostrado, se abstendo das emoções e desejos da modelo. Deixando a construção para o imaginário masculino incitando uma interpretação sensorial numa visão misógina, ligado ao prazer a sexualização, instigando nele o desejo do corpo feminino atrelado a cerveja.



**Figura 10: Bebedouro, Skol seria assim**  
**Fonte: Verbalize Comunicação 2011**

A imagem da esquerda vem escrito na parte superior “Se o cara que inventou o bebedouro bebesse Skol, ele não seria assim” e a imagem da direita complementa “seria assim”. Mais uma campanha da Skol que contribui para a desvalorização da mulher como ser humano, de forma a representar a mulher de uma forma degradante, objetificada e reduzida a um produto. Reforçando o estereótipo que foi construído ao longo de muitos anos de campanhas publicitárias, mantendo também a ideia que cerveja é “coisa de homem”. E o que acontece é o desinteresse pelo público feminino em consumir tal produto por não se sentir representado.

*Esse tipo de propaganda passa despercebido por agradar aos homens, mesmo que a mulher sequer tenha sido considerada um ser humano com vontades na peça, em vez de apenas uma boneca ou uma imagem.(LOURENÇO; ARTEMENKO; BRAGAGLIA, 2014 p.9)*



**Figura 11: Provador, Skol seria assim**  
**Fonte: Verbalize Comunicação 2011**

Esse é mais um cartaz da campanha da Skol “Seria Assim”, a imagem da esquerda diz “Se o cara que inventou o provador bebesse Skol, ele não seria assim” e a imagem da direita completa “Seria assim”, o mais importante de uma mulher segundo a campanha é seu corpo, seu rosto e sua identidade é algo inválido, mas seu corpo é algo a ser apreciado e visto, e esse é o principal fator a ser explorado na mulher, sua imagem com poucas roupas, e sua características emocionais, além de não explorados são anuladas na produção.





**Figura 12: Carnaval Skol 2015**  
 Fonte: Propagandas Históricas 2015

Essa campanha de 2015 intitulada com “Esqueci o não em casa” exposta em pontos de ônibus recebeu varias criticas negativas, ao posicionamento da marca, por muitos consumidores terem entendido se tratar de apologia ao estupro. Segundo Sant’Anna (1998) “constante apontamento da comunicação de massa, algumas vezes indevida, de não fazer o uso adequado da influência que exerce na sociedade, com distorções de informações, estereótipos, exageros ou até dissimulações” de forma que essa campanha demonstra uma distorção e exerce na sociedade uma influência, de que esquecer o não significa aceitar tudo que lhe for proposto. Essa é uma frase muito forte quando levamos em conta que no mesmo ano de 2015, várias mulheres trouxeram a tona a discussão sobre o estupro, de acordo com os dados da BBC NEWS Brasil em 2014 o Brasil tinha um caso de estupro notificado a cada 11 minutos. Como apenas de 30% a 35% dos casos são registrados, é possível que a relação seja de um estupro a cada minuto, inúmeras campanhas colocadas em redes sociais, reivindicando os direitos femininos, com o intuito de levantar a discussão sobre o não, que quando uma mulher diz não para alguém, o não dela significa exatamente o que a palavra diz e não seu contrário.

Segundo o Meio & Mensagem 2015 uma jornalista Camila Alves e a publicitária Priscila Ferrari postaram em suas redes sociais suas opiniões contra a peça que logo viralizaram na internet com mais mais de 8 mil compartilhamentos em apenas um dia, mostrando que mais pessoas não se sentiam representadas pela campanha. E antes mesmo que o

Conar se posicionasse sobre o ocorrido a Skol retirou suas peças de circulação, remodelando sua campanha com a ajuda da publicitária Priscila Ferrari e a jornalista Camila Alves para “Não deu jogo, tire o time de campo” que gerou mídia espontânea, pois foi a primeira marca de cerveja no Brasil que ouviu e discutiu sobre representatividade com consumidores insatisfeitos, criando mais uma vez uma campanha que chamou a atenção do consumidor, pois foi a primeira campanha cujo o público o qual foi direcionado não era mais o masculino, visto anteriormente que toda comunicação de bebidas alcoólicas eram para eles, mas sim assumindo a mulher como potencial consumidor também.

A campanha em questão levantou mais uma vez o assunto sobre a venda de cerveja e o estereótipo seguido na construção dessas campanhas, chamando a atenção para a representatividade de uma sociedade, segundo Cruz (2008) a publicidade ensinada anos atrás não é a mesma realizada por profissionais atuais, muito menos podem ser aceitas, já que necessidades e costumes são modificados e sofrem alterações a todo instante, seria impossível não esperar o mesmo das campanhas de cerveja.

Atualmente, mesmo se utilizando da publicidade para divulgação de ideias, apenas comunicar não basta. Para Kotler (2010) o consumidor atual não se sente representado por essas formas de comunicações, assim como citado anteriormente a sociedade atual está mais atenta a propagandas abusivas e mais críticas também. As mudanças sociais atuais tem trazido a tona uma maior preocupação com a imagem que a empresa passa e não somente o produto que se vende, os consumidores esperam mais que apenas um produto, mas também o que ele agrega a sociedade.

“Os consumidores estão atentos não só apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual” (Kotler 2010, p.21)

Ou seja, não cabe mais as marcas apenas anunciarem seus produtos, mas utilizar seu alcance para gerar transformações positivas na sociedade, este momento demonstra como as campanhas de cerveja são ultrapassadas, de forma que a sua representação para vender seus produtos, que apresentava apenas o produto de uma forma estereotipada, que o consumidor estava acostumado a ver.

## 4.2. REPÔSTER

Segundo Mattar (2010) os consumidores estão sinalizando que os valores humanos, o bem estar social e a preservação também são considerados nas escolhas de produtos. Essa mudança de pensamento demonstrada pelo consumidor nos leva ao conceito de marketing, que passou por inúmeras transformações nos últimos 70 anos, adequando-se ao meio, o marketing evolui seu processo retirando seu foco no produto, passando a ser o cliente. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.24) “marketing é o processo pelo qual empresas criam valor para clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor do cliente em troca”. Este conceito consiste na construção e manutenção dos processos de troca com um determinado público por meio de produtos e serviços.

Após a campanha de carnaval de 2015 que manchou a imagem da Skol, causando uma péssima repercussão na internet, além de alterar a campanha para continuar circulando, o momento de virada para as campanhas antigas da Skol, segundo Maria Fernanda Albuquerque, que utilizavam mulheres como objeto, deram lugar a obras artísticas que reconhecem o público feminino como consumidor, responsável por 48% das vendas da cerveja. Com esse novo posicionamento a Skol se mostra aberta a inovações, e a ouvir seus consumidores, para Kotler (2010, p.65) “Quando uma marca traz transformações, os consumidores a aceitam inconscientemente, como parte de seu cotidiano. É disso que se trata o marketing de espírito humano”.

No carnaval 2016 a Skol decidiu abordar uma nova estratégia de marketing, em sua campanha: “Verão Skol, redondo é sair do seu quadrado”, onde a marca estimula a quebra de seus próprios preconceitos, e convida o telespectador a aproveitar o verão do jeito que você é, para que as pessoas se preocupem menos com suas aparências, e se preocupem mais em aproveitar o verão, essa campanha expõe muito bem a nova cara da Skol, que busca uma visão de valores, não apenas a venda da marca ou o produto, incorporando ao produto emoções, ligando a ideia ao espírito humano.



**Figura 13:** Repôster 1  
**Fonte:** Propmark 2017

Em 2017 a Skol lança a campanha “Redondo é sair do seu passado” no Dia Internacional da Mulher, admitindo com franqueza seu passado machista e misógino, assumindo uma mudança desse posicionamento, dizendo que essas campanhas não representam mais a imagem da empresa. A Skol convidou seis ilustradoras para reconstruir as campanhas, essas ilustradoras foram Eva Uviedo, Criola, Camila do Rosário, Elisa Arruda, Manuela Eichner, Carol Rossetti, chamando de Repôster, no site a empresa deixa em aberto, para que mais artistas e pessoas comuns também enviem suas versões das propagandas antigas da Skol.



**Figura 14:** Repôster 2  
**Fonte:** BHAZ 2017

Segundo Kotler (2010, p.40) “Já não basta atingir apenas a mente. Os profissionais de marketing também precisam atingir o coração dos consumidores”. Com os meios digitais, a exposição de campanhas e imagens antigas acabam sempre vindo à tona e a marca tem o desejo de excluir essa imagem que não condiz com o atual posicionamento da Skol, que abandona o modo convencional de fazer propaganda, que era usada imagens de mulheres hipersexualizadas, com poucas roupas servindo cerveja para um homem. Passa a reconhecer a mulher como potencial consumidor, vendo e representando outras minorias que antes não eram representadas da devida forma.



**Figura 15:** SKOLORS

**Fonte:** Design Culture 2017

No mesmo ano a Skol lança mais uma campanha apenas nas mídias digitais, finalizando o ano de campanhas, nomeada de “Viva a Diferença” que promove respeito e diversidade, desta vez com latas promocionais, com cinco tonalidades diferentes, chamadas de SKOLORS, em que cada lata representa uma tonalidade de pele, no comercial diz “ninguém é diferente de ninguém, e ao mesmo tempo ninguém é exatamente igual a ninguém”. Segundo Maria Fernanda Albuquerque diretora de marketing da Skol “O mundo evoluiu e, como líderes de mercado, precisávamos evoluir junto. Nós da Skol queremos valorizar a pluralidade e incentivar uma vida sem preconceitos e isso tem se refletido em todas as nossas ações e campanhas”.



**Figura 16:** Escuta as Minas  
**Fonte:** G1 economia 2018

Em 2018 a Skol inova em mais uma campanha, abordando de uma forma diferente seu comercial, a campanha foi lançada no Dia Internacional da Mulher. A Skol coloca mulheres num bar consumindo cerveja e não servindo, essa é uma releitura de um comercial lançado em 2002 em que uma mulher paquera um homem na praia apenas com gestos, 16 anos depois a releitura levanta a discussão sobre a representação feminina nas campanhas de cerveja. Na nova versão as mulheres ganham falas, e profundidade de persona, logo no começo o comercial diz “Quando a gente escuta as minas tudo fica mais redondo” juntas dizem a um cliente que elas não trabalham ali, elas

estão bebendo, deixando claro que o lugar da mulher é onde ela quiser, neste caso consumindo e não servindo. Neste comercial lançaram a #EscutaAsMinas com o objetivo de ouvir a opinião das mulheres, no qual a Skol abre suas redes sociais para receber ideias, sobre o que as mulheres gostariam de dizer em um comercial de cerveja.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças atuais em nosso ambiente cultural, social, econômico e tecnológico formam novas tendências, conseqüentemente provocam mudanças no modo com que a sociedade consome, trazendo à tona uma maior importância com a imagem que a empresa passa e não mais somente o produto que se vende, de mesmo modo que a publicidade modifica a sociedade ela sofre interferências da própria sociedade. O comercial de carnaval da Skol nos permite observar exatamente essas mudanças, a mulher após anos de lutas, tem ganhado voz, mesmo que a luta para a igualitariedade de direitos ainda seja distante, porém podemos observar que a empresa foi capaz de ouvir e atender as indagações de mulheres que não se sentiam representadas pelas campanhas de cerveja e não apenas com a campanha de carnaval, essa discussão permitiu que a empresa pudesse reavaliar seu posicionamento para com a imagem feminina e seu discurso ideológico em campanhas e anúncios.

Assumindo seu antigo posicionamento machista e misógino, modificando suas campanhas, abandonando o padrão usualmente explorado por empresas de cerveja, o clichê abordado em campanhas de cunho alcoólico, iniciando uma mudança de paradigma assumindo que a mulher não é um objeto, ou um produto atrelado ao consumo da cerveja, mas sim uma consumidora ativa, tanto quanto o sexo masculino.

Atualmente a Skol é a primeira marca de cerveja a evoluir criando comunicações publicitárias, visando outros públicos, buscando atender novas necessidades, focando ainda em um público jovem, porém não sendo seletivo apenas a um gênero, buscando um novo modo de se comunicar. Utilizando de seu alcance para gerar transformações positivas na sociedade, ligadas ao espírito humano, e ao valor agregado de um produto, sendo mais diligente para com seus consumidores, deixando de utilizar o clichê de mulheres de roupas curtas servindo cerveja, e passa a utilizar modelos publicitários classificados como “fora dos padrões de beleza”, com casais gays, mulheres com personalidades, negros, pessoas com piercings, e pessoas com vitiligo, procurando uma comunicação mais inclusiva, buscando realmente se diferenciar mostrando que sua forma de ver o mundo e as pessoas está diferente. Como resultado a Skol permanece como a marca de cerveja mais vendida do Brasil, e a marca mais valiosa pelo sexto ano consecutivo.



A mudança de direcionamento de mercado da Skol, mostrou para outras marcas do setor, que é preciso inovar na elaboração de campanhas, e que é possível vender cerveja de um modo diferente do convencional, e se manter ainda forte no mercado. Mostrando que essa é uma necessidade atual para as empresas, se renovarem, pois seus consumidores não são mais os mesmos, seus consumidores estão mais exigentes e procuram mais que uma marca. Essa é uma necessidade atual já que o consumo de cerveja tem aumentado no país, porém uma grande parte desse volume está no consumo de cervejas artesanais, ou seja a Skol precisa proporcionar experiências novas para seus consumidores, buscando uma constante evolução, criando um vínculo emocional com seus clientes para se manter em atividade num mercado que demonstra uma constante evolução de tendências e conceitos.

## 6. REFERÊNCIAS

ABREGO, André Guirelli, **Mídias On-line, Uma Tendência?**, FATECS - Com. Social - Publicidade e Propagandam, Brasília DF Projeto Monografia, 2009.

ARTIGO Jornal Diário da Manhã, **Artigo: O Avanço da Tecnologia e as Transformações na Sociedade.** 2017 Disponível em <http://www.portaldaindustria.com.br/agenciacni/noticias/2017/10/artigo-o-avanco-da-tecnologia-e-as-transformacoes-na-sociedade1/> > Acesso em 2018

**A mulher 100%.** Campanha disponível em: <https://www.fatosdesconhecidos.com.br/6-propagandas-de-cerveja-que-causaram-maior-confusao/> > Acesso em 05 Outubro 2018

AMORIM, Paula Karini Dias Ferreira; CASTRO, Darlene Teixeira. **Mídias digitais: uma nova ambiência para a comunicação móvel.** Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores da Mídia – I Encontro de História da Mídia da Região Norte. Universidade Federal do Tocantins – Palmas – Outubro de 2010.

ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA - **Código de Ética dos Profissionais de Propaganda.** 2014. Disponível em [http://appbrasil.org.br/wp-content/uploads/2014/11/codigo\\_de\\_etica\\_app\\_maio2014.pdf](http://appbrasil.org.br/wp-content/uploads/2014/11/codigo_de_etica_app_maio2014.pdf) > Acesso Julho de 2018

**A Verdadeira Devassa.** Campanha disponível em: <http://redacaofasam.blogspot.com/> > Acesso em 15 de Agosto de 2018.

BBC NEWS BRASIL. Disponível em:< <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-36401054> > Acesso em Outubro de 2018.

BEER & WEIN. **Conheça um pouco mais sobre a cerveja no mundo.** Disponível em: < <http://bierwein.com.br/historiadacerveja> > Acesso em Setembro de 2018

**Bebedouro, Skol seria assim.** Campanha disponível em: <<https://verbalizeagencia.wordpress.com/2011/01/23/rendondo-redondo-skol-desce-muito-mais-redondo/>> Acesso em 20 de Fevereiro de 2018.

BITTENCOURT, Naiara Andreoli. **Movimentos Feministas.** Artigo revista InSURgência, 2015.

**Café Chase & Sanborn.** Campanha disponível em: <<https://medium.com/@psicologiagris/propagandas-machistas-3e2f83c83ff2>> Acesso em 15 de Setembro de 2018.

**Carnaval Skol 2015.** Campanha disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/12/cinco-marcas-que-erraram-em-2015.html>> Acesso em 20 de Agosto de 2018.

**Canga, Skol seria assim.** Campanha disponível em: <<https://medium.com/revista-bravo/artistas-mulheres-refazem-cartazes-machistas-da-skol-42e72990437a>> Acesso em 20 de Fevereiro de 2018.

CNI. Agencia de Noticias. **O avanço da tecnologia e as transformações na sociedade.** Disponível em: < <https://noticias.portaldaindustria.com.br/artigos/paulo-afonso-ferreira/o-avanco-da-tecnologia-e-as-transformacoes-na-sociedade/> > Acesso em Setembro de 2018

CONAR .**CÓDIGO E ANEXOS - Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária:** < <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> > Acesso em 15 de Março 2018.

COSTA, Maria Eduarda, **Propagandas Machistas**. 2016 Disponível em <<https://medium.com/@psicologiagris/propagandas-machistas-3e2f83c83ff2> > Acesso em 12 Agosto de 2018.

CRUZ, S.U. **A representação social da mulher na mídia: um olhar feminista sobre propagandas de cerveja**. 2008. 18 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2008.

DELIBERALLI, Camilo Camargo. **Cervejas Artesanais no Brasil: Análise da Comunicação Integrada de Marketing da Cerveja Bodebrown**, 2015

**Escuta As Minas**. Campanha disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/skol-coloca-mulheres-bebendo-e-nao-servindo-em-comercial-e-lanca-campanha-escutaasminas.ghtml> > Acesso em 10 de Outubro de 2018.

EXAME. **As 20 marcas mais valiosas do Brasil, segundo o ranking BrandZ**. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/marketing/as-20-marcas-mais-valiosas-do-brasil-segundo-o-ranking-brandz/> > Acesso em Outubro de 2018

FERNANDES, Euclécio Alves. **A Evolução da Comunicação Impactada Pela Tecnologia** – Aracaju – Ideias e Inovações. 2016.

GARBOGGINI, Flaida Brito. **Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade**. 2005. Disponível em:<https://revistas.ufpr.br/educar/article/view/4726> . Acesso em: Julho de 2018.

HELDMAN, Caroline. **Sexual Objectification**. Part 1: What is it? 2012. Disponível em: <https://drcarolineheldman.com/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/> .

Acesso em: Outubro, 2018.

**Ingredientes Selecionados.** Campanha disponível em: <http://redacaofasam.blogspot.com/> Acesso em 10 de Agosto de 2018.

ISTO É. Disponível em: < <https://www.istoedinheiro.com.br/skol-pensa-diferente/> > Acesso em Julho de 2018.

**Itaipava, faça sua escolha.** Campanha disponível em: <https://super.abril.com.br/sociedade/os-10-comerciais-de-cerveja-mais-machistas-dos-ultimos-tempos/> > Acesso em 15 de Agosto de 2018.

**Itaipava - Sair do mar.** Campanha disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=AEDL14ZOU8&ab\\_channel=CervejaItaipava](https://www.youtube.com/watch?v=AEDL14ZOU8&ab_channel=CervejaItaipava) Acesso em 15 de Agosto de 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 : As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Editora: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. **Administração e marketing**. 14,ed. Editora: Pearson, 2012.

LOURENÇO, Ana Carolina Silva; ARTEMENKO, Natalia Pereira; BRAGAGLIA, Ana Paula. **A Objetificação Feminina na Publicidade: Uma Discussão Sob a Ótica dos Estereótipos**. XIX Congresso de Ciências da Comunicação - Região Sudeste, 2014.

MATTAR, Hélio. **O consumo e a sustentabilidade**. 2010 Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/O-consumo-e-a-sustentabilidade/>> . Acesso em 2018.

MATTOS, Maureen Lessa; GITAHY, Raquel Rosan Christino. **A Evolução dos Direitos da Mulher**. 2008.

MELLO, Tarcyan Benvinda. **Condições Competitivas e Estratégia de Mercados na Indústria Cervejeira no Brasil - AMBEV** . Universidade Federal de Santa Catarina, 2008.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da Cerveja**. Editora: Lafonte. São Paulo, Brasil, 2014.

MORAES, Jussara Malafaia. **A Relação da Mídia com as Massas**. Diretório Acadêmico. 2015. Disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/ed844-os-limites-entre-jornalismo-e-entretenimento/>> Acesso em Outubro de 2018.

**Mr. Leggs:** Campanha disponível em <<https://medium.com/@psicologiagris/propagandas-machistas-3e2f83c83ff2>> acesso em 15 de Agosto de 2018.

OPA BEER. **Pilsen e Lager: Qual a diferença entre essas cervejas?**. Disponível em: <<https://opabier.com.br/blog/pilsen-e-lager-qual-diferenca-entre-essas-cervejas/>> Acesso em Outubro 2018

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

**Provador, Skol seria assim.** Campanha disponível em: <<https://verbalizeagencia.wordpress.com/2011/01/23/rendondo-redondo-skol-desce-muito-mais-redondo/>> Acesso em 20 de Fevereiro de 2018.

**Ranking BrandZ.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/as-20-marcas-mais-valiosas-do-brasil-segundo-o-ranking-brandz/>> Acesso em 05 de Outubro de 2018.

REDAÇÃO ADNEWS. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/skol-estimula-quebra-de-padres-em-campanha-de-verao/>> Acesso em Outubro de 2018.

REZENDE, Flávio. A Evolução da Mídia no Brasil - Textos do Brasil 20. Brasília, 2014. Disponível em <<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/publicacoes/brasil.pdf>> Acesso em Outubro de 2018.

**Repôster 1.** Campanha disponível em: <<http://propmark.com.br/cobertura-cannes-lions-2017/criativos-apontam-cases-com-mais-chances-de-ganhar-leoes>> Acesso em 10 Setembro 2018.

**Repôster 2.** Campanha disponível em: <<https://bhaz.com.br/2017/03/09/campanha-reposter-skol/>> Acesso em 10 Setembro 2018.

RODRIGUES, Aroldo; ASSMAR, Eveline Maria Leal; JABLONSKI, Bernardo **Psicologia Social** . Petrópolis: Editora Vozes. 2005.

ROLDAN, Marília Rosa. **A PROPAGANDA E AS MUDANÇAS SOCIAIS: IGUALDADE DE GÊNERO NAS CAMPANHAS DA MARCA SKOL.** Monografia Faculdade SATC, 2017.

SAFFIOTI, Heleieth B. **Feminismos e seus frutos no Brasil.** In: SADER, Emir (Org.). Movimentos sociais na transição democrática. São Paulo: Cortez, 1986.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

**SKOLORS**. Campanha disponível em: <<https://designculture.com.br/skolors> > Acesso em 12 Agosto de 2018.

SILVA, Fernando Mendes; COUTINHO, Renata Corrêa. **Raízes Históricas da Propaganda no Brasil e no Mundo** . 2010.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

UOL, Notícias. Disponível em: < <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/04/11/conar-puniu-sete-publicidades-por-denuncias-de-machismo-em-2016.htm> > Acesso em Julho 2018