



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

**REDONDO É SAIR DO SEU PASSADO: COMO A MARCA SKOL UTILIZA A  
CAMPANHA REPOSTER PARA TENTAR RECONSTRUIR SUA IMAGEM**

JÚLIA FACURE FERNANDES  
13/0011657

Brasília - DF  
Dezembro/2017



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

**REDONDO É SAIR DO SEU PASSADO: COMO A MARCA SKOL UTILIZA A  
CAMPANHA REPOSTER PARA TENTAR RECONSTRUIR SUA IMAGEM**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da professora Priscila Monteiro Borges.

Brasília - DF  
Dezembro/2017

REDONDO É SAIR DO SEU PASSADO: COMO A MARCA SKOL UTILIZA A  
CAMPANHA REPOSTER PARA TENTAR RECONSTRUIR SUA IMAGEM

JÚLIA FACURE FERNANDES

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da professora Dra. Priscila Monteiro Borges.

Aprovado pela banca examinadora em Dezembro de 2017

---

Professora Dra. Priscila Monteiro Borges  
Orientadora

---

Professora Dra. Liliane Machado  
Examinadora

---

Professor Dr. Wagner Antônio Rizzo  
Examinador

---

Professor Ms. Ronald de Jesus  
Suplente

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha mãe, Cherly Silva, por ser meu exemplo de independência, atitude e força para enfrentar os desafios que surgiram em nossas vidas, por me ensinar a lutar pelo que acredito, a correr atrás dos meus sonhos e a não levar desaforo pra casa. Foram precisos vários não e “se conselho fosse pago” para entender que eu não preciso bater de frente com quem sempre lutou por mim e hoje luta comigo. Sigo aprendendo, todos os dias, com você.

Agradeço ao meu pai, Taufick Facure Neto, por sempre me incentivar a estudar e me desenvolver, por ser cuidadoso e atencioso desde as broncas à pescaria juntos. Quem vê aquele homem sério e sistemático, não imagina o quão amoroso (do seu jeito), engraçado e sensível o senhor é. Obrigada por sempre me apoiar e não deixar eu me contentar com menos do que mereço.

Ao meu irmão Bruno, por me trazer a oportunidade de aprender muito com seu jeito descomplicado de lidar com as coisas e por ser meu parceiro de risadas.

À minha orientadora Priscila, pelo interesse, disponibilidade, atenção e por dizer verdades incômodas, mas necessárias para o meu desenvolvimento. Admiro muito sua sinceridade e agradeço imensamente sua seriedade e paciência em lidar comigo.

À Liliane e ao Wagner, membros da banca, por fazerem parte da minha formação acadêmica, por me ensinarem a questionar e ser questionada, por me fazerem sair da minha zona de conforto e me desafiarem a ser melhor.

Aos meus amados amigos e colegas de trabalho, que me ajudaram com ideias, opiniões, doces e muito apoio e carinho. Com certeza parte desse trabalho se desenvolveu com a ajuda de vocês!

## RESUMO

O mercado de cerveja no Brasil é historicamente marcado por campanhas voltadas majoritariamente para o público masculino, geralmente delegando à mulher papéis de subordinação e/ou objetificação. Tendo em vista esse cenário aliado ao papel político e social da mulher, assunto cada vez mais discutido na sociedade contemporânea, esta pesquisa tem por objetivo analisar as imagens da campanha Reposter, veiculada pela marca Skol no Dia Internacional das Mulheres, 08 de março de 2017, com o intuito de perceber como as ilustradoras contribuíram para a reconstrução de uma nova imagem para a marca Skol, como a personalidade e particularidade de cada artista se tornam visíveis nas reconfigurações de cada pôster e como todos esses elementos podem ter contribuído para lançar um novo olhar, não só às mulheres, mas servindo também como ponto de virada no posicionamento da marca. A pesquisa documental sobre a marca Skol e sobre o contexto histórico, político e social do Dia Internacional da mulher serviram de base para compreender a necessidade de mudança no posicionamento da marca Skol e a relação entre a data comemorativa e a ideia criativa da campanha. Através da pesquisa bibliográfica das estratégias publicitárias e do papel da publicidade de homenagem na construção de significado em datas comemorativas, percebe-se que o consumidor se associa de alguma forma às marcas, criando assim um relacionamento emocional de acordo com o seu nível de envolvimento com a marca, portanto fazer o consumidor se sentir representado é algo fundamental para gerar esse envolvimento. Ao final do estudo, é possível perceber como essa aproximação é realizada com êxito pela marca por meio da publicidade e homenagem, com a campanha Reposter. Foi possível identificar que através de elementos visuais e simbólicos, as ilustradoras trouxeram outros significados à mulher e à forma de representá-la. A ideia da campanha é mostrar um cotidiano que existe, mas que raramente é representado e oferecido às mulheres como escolha possível nas propagandas, principalmente nas de cerveja. Percebe-se que a marca Skol deseja ter um reposicionamento firme e coerente em contraposição ao seu passado, através da continuidade de campanhas seguintes à Reposter, que colocam em pauta questões relativas à representatividade e o respeito.

**Palavras-chave:** Comunicação, Publicidade, Marketing, Gênero, Skol

## **ABSTRACT**

The beer market in Brazil has historically been marked by campaigns mainly focused to the male audience, usually delegating to women roles of subordination and/or objectification. Considering this scenario allied to the political and social role of women, a subject increasingly discussed in contemporary society, this research aims to analyze the images of the Reposter campaign, published by the Skol brand on International Women's Day, March 8, 2017, in order to understand how the illustrators contributed to the reconstruction of a new image for the Skol brand, how the personality and particularity of each artist become visible in the reconfigurations of each poster and how all these elements may have contributed to launch a new look not only at women, but also serving as a turning point in Skol brand's positioning. Documentary research on the Skol brand and the historical, political and social context of International Women's Day served as a basis for understanding the need for change in Skol's brand positioning and the relationship between this commemorative date and the creative idea of the campaign. Through the bibliographical research of the advertising strategies and the role of advertising of homage in the construction of meaning in commemorative dates, it is perceived that the consumer associates in some way to the brands, thus creating an emotional relationship according to their level of involvement with the brand, therefore making the consumer feel represented is something fundamental to generate this involvement. At the end of the study, it is possible to see how this approach is successfully performed by the brand through advertising of homage, with the Reposter campaign. It was possible to identify that through visual and symbolic elements, the illustrators brought other meanings to the woman and the way of representing her. The idea of the campaign is to show a daily life that exists, but is rarely represented and offered to women as a possible choice in advertisements, especially beer. It can be seen that the Skol brand aims to have a firm and coherent repositioning against its past, through the continuation of campaigns following Reposter, which raise questions about representativeness and respect.

**Keywords:** Communication, Advertising, Marketing, Gender, Skol

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### Figuras

Figura 1 - Embalagens atuais da marca Skol.....	13
Figura 2 - Evolução da logomarca Skol .....	14
Figura 3 - Comparação pôsters antigos vs Pôsters novos .....	24
Figura 4 - Tela do site oficial da campanha - orientações para postagens dos consumidores .....	26
Figura 5 - Pôster Original nº1 .....	28
Figura 6 - Pôster Original nº2.....	30
Figura 7 - Case Garota do tempo Skol .....	31
Figura 8 - Pôster Original nº3.....	32
Figura 9 - Reposter Criola .....	34
Figura 10 – Grafite “ORÍ, a raiz negra que sustenta é a mesma que floresce” .....	36
Figura 11 - Grafite de @criola___ no Instagram (disponível em: <a href="http://goo.gl/x1bLWZ">goo.gl/x1bLWZ</a> ).....	37
Figura 12 - Processo de Composição Reposter Criola .....	37
Figura 13 - Reposters de Evelyn Negahamburger .....	39
Figura 14 - Ilustrações de @negahamburger no Instagram .....	40
Figura 15 - Processo de Composição Reposter nº1 Evelyn Negahamburger .....	41
Figura 16 - Processo de Composição Reposter nº2 Evelyn Negahamburger .....	41
Figura 17 – Reposters de Camila do Rosário .....	43
Figura 18 - Ilustrações de Camila do Rosário .....	44
Figura 19 - Processo de Composição Reposter nº1 Camila do Rosário .....	44
Figura 20 - Processo de Composição Reposter nº2 Camila do Rosário .....	45
Figura 21 - Reposter Manuela Eichner.....	46
Figura 22 - Instalação "Monstera", 2016, Manuela Eichner.....	47
Figura 23 - "Brasileira", 2016 .....	47
Figura 24 - "Devastada", 2016 .....	47
Figura 25 - Processo de Composição Reposter Manuela Eichner .....	48
Figura 26 - Reposter Sirlanney.....	50
Figura 27 - Imagens do livro "Magra de Ruim" .....	51
Figura 28 - Processo de Composição Reposter Sirlanney .....	52
Figura 29 - Reposter Eva Uviedo .....	53
Figura 30 - Ilustrações do livro "Queria ter ficado mais" .....	54
Figura 31 - Ilustrações em parceria com Clara Averbuck .....	54
Figura 32 - Ilustrações para o projeto "Sobre Amor & Outros Peixes" .....	54
Figura 33 - Tela do Instagram de Eva Uviedo.....	54
Figura 34 - Processo de Composição Reposter Eva Uviedo .....	55
Figura 35 - Reposter Elisa Arruda.....	57
Figura 36 - Ilustrações de Elisa Arruda .....	58
Figura 37 - Processo de Composição Reposter Elisa Arruda .....	59
Figura 38 - Reposter Carol Rossetti .....	60
Figura 39 - Ilustrações de Carol Rossetti.....	61
Figura 40 - Ilustrações para o projeto Mulheres .....	62
Figura 41 - Processo de Composição Reposter Carol Rossetti.....	63

### Tabelas

Tabela 1 - Dados Censo Demográfico 2010.....	35
--	----

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2. A MARCA SKOL</b> .....	12
<b>3. O DIA INTERNACIONAL DA MULHER</b> .....	16
<b>4. AS MARCAS E O CONSUMIDOR</b> .....	19
<b>4.1. A CONSTRUÇÃO DE UM RELACIONAMENTO</b> .....	19
<b>4.2. A PUBLICIDADE DE HOMENAGEM</b> .....	21
<b>5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA CAMPANHA <i>REPOSTER</i> DA MARCA SKOL</b> .....	24
<b>5.1. Reposter Criola</b> .....	34
<b>5.2. Reposter Evelyn Negahamburger</b> .....	39
<b>5.3. Reposter Camila Do Rosário</b> .....	43
<b>5.4. Reposter Manuela Eichner</b> .....	46
<b>5.5. Reposter Sirlanney</b> .....	50
<b>5.6. Reposter Eva Uviedo</b> .....	53
<b>5.7. Reposter Elisa Arruda</b> .....	57
<b>5.8. Reposter Carol Rossetti</b> .....	60
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	64
<b>7. REFERÊNCIAS</b> .....	67



## 1. INTRODUÇÃO

No Brasil, a fragilidade econômica e incerteza política refletem na sociedade a necessidade real de mudanças que possam criar oportunidades para as marcas desempenharem um papel cada vez mais importante na vida do consumidor (Millward Brown, 2016). Seja compreendendo questões sociais que alteram a sua relação de consumo, ou ainda melhorando produtos e serviços para ajudar e atender às necessidades individuais ou coletivas na melhora da qualidade de vida.

“As marcas que imaginam o futuro e respondem cedo aos seus questionamentos possuem maiores chances de sucesso duradouro” (Millward Brown, 2016). Segundo a pesquisa BrandZ Global 2016, essa é uma das lições para o futuro de marcas que performaram especialmente bem no ano de 2016.

A atitude dos *millenials*<sup>1</sup> influenciou muitas categorias de produtos, levantando questões relacionadas à forma de consumo, representatividade, sustentabilidade e personalidade das marcas. Hoje essas questões podem ser decisivas para a escolha do consumidor, pois oferecer o produto pelo produto já não é mais o suficiente. Nesse contexto, é fundamental que as marcas assumam propósitos significativos, estejam envolvidas com seus consumidores de forma transparente, aprendam tanto com os críticos quanto com os apoiadores, falem para os indivíduos sem generalizações e façam da experiência de marca algo memorável (Millward Brown, 2016).

Uma das estratégias utilizadas consiste na inserção das marcas em um senso de comunidade e conexão com o indivíduo, o que possibilita a aproximação das marcas com o seu público-alvo de forma personalizada. Isso ocorre, por exemplo, quando O Boticário promove diversidade e sustentabilidade em seu posicionamento, a Melissa ao aumentar a numeração dos calçados para atingir um público mais abrangente, ou ainda as grandes redes de lojas de departamentos como a C&A, Zara, e marcas brasileiras inseridas no mercado *fashion* como Osklen, Insecta Shoes, Trendt, lançando coleções sem distinção de gênero que atendam uma variedade maior de consumidores. Essas são tendências que vêm se consolidando em alguns segmentos de mercado e por conta da própria natureza de cada um desses segmentos algumas marcas adequaram-se de forma mais dinâmica enquanto outras perceberam essa necessidade através da opinião de seus consumidores.

<sup>1</sup> Também chamados de geração Y, nascidos entre 1980 e 1996

O mercado de cerveja no Brasil é historicamente marcado por campanhas voltadas majoritariamente para o público masculino, geralmente delegando à mulher papéis de subordinação e/ou objetificação. Marcas como Itaipava, Schin e Skol produziram na última década campanhas que privilegiam a figura masculina enquanto a personagem feminina está ali apenas para servir. Por exemplo, em uma campanha da marca Itaipava uma modelo aparece de biquíni segurando uma lata em uma mão e uma garrafa em outra e abaixo de ambas as embalagens e seio aparecem as indicações de 300 ml, 350 ml e 600 ml e como slogan a frase “Faça sua escolha”. Um anúncio da marca Schin homenageia “os bares mais interessantes desse Brasil” com nomes de bares de duplo sentido como Bar da Xanna. Por fim, em uma campanha da marca Skol com frases direcionadas para o carnaval em que uma delas diz “Esqueci o ‘não’ em casa”.

A marca Skol, entretanto, chamou a atenção por repensar e reconstruir algumas de suas campanhas anteriores no dia internacional da mulher em 2017. Na campanha chamada “Reposter”, lançada no dia 08 de março, a marca convidou oito ilustradoras e artistas para recriarem pôsteres antigos da Skol sob um novo olhar, com o objetivo de mostrar que “o mundo evolui, e a Skol também” (Skol, 2017a).

Diferente de outros vídeos publicitários da marca, este mostra e identifica cada uma das ilustradoras durante o vídeo juntamente com suas próprias perspectivas e opiniões sobre a marca e a necessidade de mudança. Ao final do vídeo, a marca pede a colaboração de seus consumidores para avisar a existência de pôsteres antigos – para ser feita a troca – e, caso queiram, eles também podem recriar pôsteres e enviá-los pelo site oficial da marca para compor o painel de novas ressignificações.

Ao lançar essa campanha, a Skol segue uma tendência de mercado, na tentativa de reconquistar aquele público que deixou de se identificar com a marca e de conquistar os futuros consumidores de sua marca ao assumir um posicionamento diferente de seu passado. Segundo a plataforma de pesquisas *online* MindMiners<sup>2</sup>, cerca de 57% das mulheres brasileiras consomem bebida alcoólica e destas, 72% bebem cerveja.

As marcas pertencentes ao mercado de cerveja demoraram um pouco para rever o seu posicionamento em relação às questões de gênero. É importante que as marcas percebam

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.revistamenu.com.br/2017/07/04/mulheres-se-destacam-no-mercado-ervejeiro/>

que imagens estão passando para seus consumidores e que estejam dispostas a reavaliar seu posicionamento considerando o atual momento da sociedade.

É preciso desenvolver um sentimento de parceria com o consumidor. Isso só é possível quando as marcas mudarem a mentalidade de venda para relacionamento, motivando o cliente a comprar, mas também permitir que o consumidor possa entender melhor e apreciar a troca de valor, opinando e discutindo em conjunto com a marca.

Pensando nessas questões, a pergunta que direciona a pesquisa deste trabalho é: Como a marca Skol utiliza a campanha Reposter para tentar reconstruir sua imagem? Com o intuito de ampliar as discussões sobre o papel social das marcas e como estas interferem nas relações entre indivíduos e o mundo, destacar quais questões a campanha levanta no debate sobre a representação da mulher e perceber quais estratégias foram utilizadas na campanha para tornar a sua mudança visível.

Para alcançar esses objetivos, é fundamental contextualizar as questões sociais e mercadológicas que podem ter incentivado a marca Skol a repensar sua imagem, compreender a origem do dia internacional da mulher e como essa e outras datas comemorativas são utilizadas pelas marcas para auxiliar a construir um relacionamento com os consumidores, debater a forma de representação da mulher no mercado de cerveja e analisar a composição e disposição de imagens, cores, textos e signos da campanha Reposter.

Para entender o modo como a Skol se reposiciona, serão identificadas as estratégias utilizadas para transmitir seus valores de marca a seus consumidores, que tipos de representações surgem para significar a marca ao seu público e como estas representações influenciam a construção de um ideal sobre a marca e como este ideal pode consolidá-la ou enfraquecê-la no mercado. A pesquisa bibliográfica forneceu, portanto, o guia para essas questões e também para definir limites de abordagem sobre o tema.

Para dar continuidade ao trabalho, a pesquisa documental possibilitou enxergar o histórico da marca Skol para, em conjunto com o embasamento teórico, perceber as estratégias utilizadas para se reposicionar no mercado. Por fim, foi feita uma análise das imagens da campanha Reposter (Skol, 2017) que permitiu perceber as formas de discurso nessa campanha e ampliar as discussões sobre o papel social das marcas.

## 2. A MARCA SKOL

### Dados corporativos

Origem: Europa

Lançamento: 25 de agosto de 1964

Criador: Quatro cervejarias

Sede mundial: São Paulo, Brasil

Proprietário da marca: Companhia de Bebidas das Américas (AmBev)

Capital aberto: Não

Diretor geral: Bernardo Pinto Paiva

Valor da marca em 2017 (US\$ Mil.): 7.782 (-8,5% vs 2015)

Presença global: 20 países

Presença no Brasil: Sim

Segmento: Bebidas alcoólicas

Principais produtos: Cervejas

Concorrentes diretos: Heineken, Itaipava, Kaiser, Schin, Brahma e Antarctica

Ícones: A inovação no setor de cerveja

Slogan: *Redondo é sair do seu quadrado* (2017)

Website: [www.skol.com.br](http://www.skol.com.br)

A marca surgiu em 1964, fundada por quatro grandes cervejarias – *Allied Breweries* (Reino Unido), *Labatt* (Canadá), *Pripps-bryggeriema* (Suécia) e *Unibra* (Bélgica), com o objetivo de criarem uma marca global de cerveja, que seria licenciada para ser produzida em vários países, chamada de *Skol International*. O nome Skol deriva da palavra escandinava *skål* que significa “à vossa saúde/ à nossa saúde”, equivalente à expressão “saúde” falada antes de brindes em comemorações.

A Skol Pilsen chegou ao Brasil em 1967, sob licença da Cervejaria Rio Claro, fabricante da cerveja Caracu. Foi vendida em 1980 para a Companhia Cervejaria Brahma e em 1999 passou a fazer parte da Companhia de Bebidas das Américas (AmBev).

Das marcas de cervejas vendidas no Brasil, a Skol foi exemplo de inovação por ser a primeira marca a utilizar latas de alumínio (1989) para manter a cerveja gelada por mais tempo, lançou as embalagens *long neck* com tampa de rosca (1992) além do lançamento da versão Skol Beats (2003), com *design* em formato levemente sinuoso, lembrando a letra inicial da marca “S”.

Outros produtos também pertencentes à linha de produtos Skol Beats foram lançados a partir de 2013, como a Skol Beats Extreme – com teor alcoólico maior, de 5,2% da Skol Beats para 6,9% da versão Extreme; a Skol Beats Senses (2014), Skol Beats Spirit (2015) e Skol Beats Secret (2016) – a primeira feita em embalagem azul e com aplicação de tinta UV transparente para brilhar no escuro quando exposta à luz ultravioleta, a segunda em cor verde

e com líquido verde e a terceira com embalagem e líquido vermelhos, que traz em si uma embalagem de tecnologia inédita: sua garrafa possui o primeiro vidro vermelho de processo industrial do mundo, ou seja, sem passar por nenhum processo de tintura (Revista Beer Art, 2016).

*Figura 1 - Embalagens atuais da marca Skol*



Até o ano de 1994 a Skol seguia um modelo de segmentação para identificar seus consumidores baseado em sexo, idade, classe e utilização (MELLO, 2006) e “sofria com a descontinuidade em sua comunicação publicitária, tanto em relação à sua veiculação pela mídia quanto ao uso de mais de 20 *slogans* diferentes no período” (NEVES, 2011).

A partir de 1996 a agência F/Nazca assumiu a comunicação da marca e definiu como estratégia buscar um posicionamento de marca que pudesse conferir determinados atributos identitários ao consumidor de cerveja. A nova abordagem foi feita com base nos resultados apresentados em pesquisas realizadas por uma empresa de consultoria, que contavam com 450 variáveis – relacionadas a hábitos, atitudes, percepção de marca, intenção de compra, entre outros (MELLO, 2006).

Segundo Alberto Cerqueira Lima, presidente da consultoria Copernicus *Marketing Consulting*, as pesquisas indicaram que a marca Skol era considerada, pelo consumidor, uma cerveja leve, qualidade definitiva para a escolha das futuras campanhas de comunicação da marca, influenciando inclusive na escolha da expressão “Desce redondo” (MELLO, 2006). O conceito de “redondo” foi concretizado pela adoção de um tom jovial, irreverente e ousado presente nas peças de comunicação publicitária da marca (NEVES, 2011).

De acordo com Carlos Eduardo Lisboa, diretor de marketing da Ambev em 2009, o posicionamento da marca Skol construiu-se a partir da “tradução criativa de algo que é um balanço entre sabor, leveza e suavidade” (Revista ESPM, 2009, p.54), um posicionamento inédito na comunicação da categoria de cervejas e decisivo para a ascensão da Skol à

liderança de mercado, conquista de vários prêmios publicitários e a posição de *Top of Mind*<sup>3</sup> na categoria em 2016, pelo 15º ano consecutivo (SORAGGI, 2016).

Com o uso da expressão “Desce redondo” e a veiculação de campanhas que incorporavam o conceito, o ícone da seta giratória se tornou símbolo da marca, sendo incorporado à logomarca da Skol (Figura 2) e à identidade visual de seus produtos.

Figura 2 - Evolução da logomarca Skol



É possível perceber como o conceito influenciou os *slogans* utilizados pela marca, visto que praticamente todos possuem algo relacionado à palavra redondo:

- 1990 – Sai dessa, abre uma Skol
- 1997 – A cerveja que desce redondo.
- 2006 – Com Skol, tudo fica redondo.
- 2007 – Tá na roda, tá redondo.
- 2010 – Um por todos. Todos por uma.
- 2013 – A vida manda quadrado, você devolve redondo
- 2014 – Aperte o ON, viva redondo.
- 2016 – Redondo é sair do seu quadrado
- 2017 – Redondo é sair do seu passado

Segundo o anúncio oficial de resultados do fechamento de 2016 da AmBev, testes com consumidores têm mostrado que a nova identidade visual da marca Skol melhorou

<sup>3</sup> *Top of Mind* é uma pesquisa realizada anualmente pelo instituto IPESO, especializado em pesquisas quantitativas de lembrança de marca que apresenta dois resultados sobre o desempenho das marcas no mercado: o índice de *Top of Mind* e o índice de Lembrança Espontânea. O primeiro mostra “o percentual de pessoas que se lembra em primeiro lugar de uma marca quando pensa na categoria de produtos ou serviços”; o segundo revela “o percentual de pessoas que consegue se lembrar espontaneamente (sem qualquer estímulo verbal ou visual) de uma marca, quando pensa na categoria de produtos ou serviços” (IPESO, 2015)

significativamente seus atributos de qualidade, sabor e modernidade e tem também aumentado o interesse do consumidor na compra da marca (Ambev, 2017a).

Atualmente a Skol é a marca mais valiosa da América Latina pelo segundo ano consecutivo no ranking Brandz LatAm 2017, além de ser a marca mais valiosa do Brasil pelo quarto ano consecutivo (Millward Brown, 2017b). A Skol têm tido sucesso ao adaptar sua marca ao público mais jovem, que costuma mudar de atitude e interesses rapidamente. Para isso, “a marca investe em criatividade ao se apresentar a seus jovens consumidores” (Millward Brown, 2017a, p.21).

Parte do empenho da Skol em se adaptar aos novos consumidores se deve às mudanças sociais que alteraram a forma como os jovens que são público-alvo da marca se relacionam com as marcas e principalmente com o que estas dizem em seus posicionamentos. Com a campanha Reposter, lançada no dia 08 de março de 2017, a marca utiliza o dia internacional da mulher em uma dinâmica que une artistas e ilustradoras à marca, para tentar estabelecer um diálogo com seus consumidores, principalmente com as mulheres, sobre o papel que pode representar as mulheres atualmente de forma mais respeitosa e autêntica, em contraste com o recente passado sexista da marca.

O próximo passo é compreender a importância histórica que essa data tem para as mulheres e porque a escolha desse dia faz sentido para o objetivo da campanha de trazer autonomia e representatividade às mulheres.

### 3. O DIA INTERNACIONAL DA MULHER

Há 40 anos, em 1975, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) reconheceu oficialmente a data 08 de março como o Dia Internacional da Mulher. Segundo Adriana Carneiro (2011), a data em questão é um momento importante para realizar estudos de gênero, sobretudo tendo como foco a mulher na mídia, pois nesse dia diversos de meios de comunicação buscam homenageá-la.

Apesar do Dia Internacional da Mulher ser frequentemente relacionado a um incêndio numa fábrica de tecidos que levou ao óbito muitas trabalhadoras, os motivos que levaram ao estabelecimento do dia Internacional da mulher no dia 08 de março são discutidos por Carneiro (2011) e González (2010). As autoras questionam a ampla divulgação do incêndio como sendo o motivo para a data, pois também no dia 08 de março mulheres russas foram às ruas de São Petersburgo e iniciaram a posteriormente nomeada Revolução Russa.

Não há consenso nem em relação ao dia e ano do ocorrido, nem quanto ao nome da fábrica onde o fogo teria começado. Existem duas principais versões, uma na Espanha e outra nos Estados Unidos. Na versão espanhola, a origem do 8 de março vincula-se a um incêndio ocorrido em 1908 na fábrica têxtil Cotton, provocado pelo próprio empresário contra as operárias em greve e presas no imóvel. Já na versão americana, a história gira em torno de uma manifestação de operárias do setor têxtil que teria acontecido em 8 de março de 1857 e, segundo outras versões, no ano de 1908 (GONZÁLEZ, 2010).

No período do ocorrido, o trabalho fabril nos países industrializados era realizado por homens, mulheres e crianças em jornadas de 12 a 14 horas, em semanas de seis dias inteiros, com manhãs de domingo frequentemente inclusas na rotina. Os salários eram baixíssimos e as condições de trabalho, precárias e insalubres. Os meios de comunicação costumam levantar a data da tragédia nos Estados Unidos como 08 de março de 1857, entretanto, na verdade o incêndio ocorrido na fábrica The Triangle Shirtwaist Company, em Nova York, aconteceu no dia 25 de março de 1911 (CARNEIRO, 2011). Quanto ao ano de 1857, a hipótese levantada por algumas pesquisadoras é a possibilidade de uma associação com o ano de nascimento de Clara Zetkin, figura histórica do feminismo e uma das primeiras a propor a criação de um dia dedicado à luta pelos direitos das mulheres de todo o mundo.

Segundo González (2010), pouco tempo antes do incêndio já haviam sido feitas algumas denúncias sobre as condições de segurança no trabalho dos mais de 500 funcionários da Triangle, desde a quantidade excessiva de funcionários por andar da empresa até a falta de



treinamentos de evacuação em caso de incêndios. Entretanto, nenhuma das condições de trabalho havia mudado até o dia do ocorrido. O fogo começou no momento em que um operário acendeu um cigarro e jogou o fósforo perto de um monte de tecidos. Com toda a estrutura de madeira, instalações elétricas precárias e vestígios de óleo para lubrificar as máquinas, além de pilhas de tecido por toda parte, o fogo alastrou-se rapidamente. O problema foi ainda mais sério, pois em um dos andares as funcionárias estavam trancadas a chave pelo lado de fora, para evitar que saíssem mais cedo de seus postos de trabalho. O incêndio causou a morte de 146 funcionários, sendo identificados 13 homens e 126 mulheres (GONZALEZ, 2010).

Como consequência da tragédia, foi criada a Comissão de Investigação das Fábricas. As recomendações feitas a partir da investigação do caso transformaram-se posteriormente em leis para vários estados norte-americanos. Entre elas, estavam a redução de trabalho das mulheres, a limitação da idade das crianças para começar a trabalhar, a proibição do trabalho noturno para mulheres e as compensações econômicas pelos acidentes de trabalho (CARNEIRO, 2011).

O contexto social, político e ideológico no qual o dia 08 de março está inserido são cruciais para compreender as razões que podem ter invisibilizado uma das versões em detrimento da outra. Os acontecimentos em São Petersburgo, na Rússia, são apresentados abaixo pelas autoras para contrapor a ideia de que a tragédia na fábrica de Triangle foi a razão para a criação do Dia Internacional da Mulher.

No país, em 1917, a sociedade era camponesa e patriarcal, com uma forte hierarquia de classes sob a direção do czar, que considerava o Estado como um patrimônio pessoal. Sob um regime autoritário, restavam às mulheres apenas três opções: casar, ser dona de casa ou se prostituir. Leis rígidas proibiam as mulheres de se divorciar, de trabalhar, de agir sem o consentimento do marido, ou em sua ausência, do pai. Foi nesse contexto que, no dia 08 de março de 1917, mais de 190 mil mulheres de São Petersburgo, que haviam se convertido em chefes de família enquanto seus maridos e filhos estavam na guerra, saíram às ruas, cansadas da escassez e dos preços altos dos alimentos, data que marcou o início de uma revolução na Rússia (CARNEIRO, 2011).

No final de 1960, a data foi retomada pela segunda onda do movimento feminista e, em 1975, a Organização das Nações Unidas (ONU) celebrou o Ano Internacional da Mulher e

oficializou o dia 08 de março como a data anual para a comemoração internacional em homenagem às mulheres.

De acordo com Adriana Carneiro (2011), a repetição feita pelos meios de comunicação sobre o incêndio em contraposição ao silenciamento sobre as mobilizações de mulheres em 1917 trazem visões de origem que não correspondem à realidade. O principal problema disso é a visão de participação que tem das mulheres nos dois episódios. No incêndio ocorrido na fábrica, a mulher é colocada como uma vítima da opressão dos patrões – ou da polícia, em algumas versões – e do fogo. Seu protagonismo é o das oprimidas que se tornam heroínas porque, graças a sua tragédia, contribuíram para a transformação de uma realidade e a conquista de direitos para as mulheres. Enquanto que, nos protestos que deram início à Revolução Russa, em 1917, as mulheres decidiram ir às ruas, mesmo contra a opinião dos líderes do movimento operário e foi delas a coragem de enfrentar a tropa do czar. Ou seja, essas mulheres não eram vítimas, tanto que se tornaram heroínas por seu protagonismo, sua decisão e capacidade de mobilização.

Se o 1º de Maio tinha nascido em 1889 para reivindicar a jornada de trabalho de oito horas, o Dia Internacional da Mulher tinha nascido para reivindicar o direito de voto para o sexo feminino. Mas ambos passaram a significar mais que isso. Prova disso é o fato de que, mesmo tendo sido alcançadas as demandas iniciais que reivindicavam, as duas datas continuaram e continuam sendo comemoradas na atualidade (GONZÁLEZ, 2010)

Ao considerar o contexto histórico que envolve a data, é importante que a sociedade e as marcas tratem esse dia não apenas como uma data comemorativa comercial, mas sim a como um importante marco das pautas feministas em busca de mais autonomia às mulheres e como uma oportunidade para discutir as barreiras que ainda existem em relação às questões de gênero, cidadania e representatividade.

## 4. AS MARCAS E O CONSUMIDOR

### 4.1. A CONSTRUÇÃO DE UM RELACIONAMENTO

O relatório anual feito pela agência Kantar sobre o valor de marca e as tendências de consumo no mundo e na América Latina, mostra a importância de uma marca ser consistente e principalmente persistente ao construir valor para o mercado. Dentre as várias tendências de consumo, as mais notáveis foram as mudanças no pensamento do consumidor ao escolher um produto e como a construção de valor é crucial para tornar a marca mais eficiente e reconhecida com mérito pelo consumidor (Millward Brown, 2016; 2017a).

Quando os consumidores se associam de alguma maneira às marcas, eles estão construindo, de certa forma, um relacionamento emocional com elas, de acordo com seu nível de envolvimento e engajamento pessoal com a marca. Nesse sentido, percebe-se que algumas marcas se esforçam para que isso aconteça com seu público.

Quando se fala de marca, alguns nomes são apontados como referência em inúmeros artigos e livros. Alguns exemplos são David A. Aaker (1996), Kevin Lane Keller (2006) e Philip Kotler (2006, 2012), que possuem livros com sistematizações importantes para a construção de um marketing cada vez mais eficiente e eficaz para o consumidor. Kotler, Kartajaya e Setiawan no livro Marketing 3.0 (2012) se debruçaram sobre a construção de relacionamento com o consumidor, considerando os novos desafios advindos com os *millennials* e novos comportamentos e atitudes dos consumidores em relação às marcas. Nos parágrafos seguintes suas contribuições sobre o assunto serão retomadas para fomentar as discussões do trabalho.

David Aaker (1996) define a identidade de marca como aquilo que proporciona orientação, objetivo e significado a ela. Da mesma forma, é ela que impulsiona o relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão. Para ele, existem 12 dimensões organizadas ao redor de quatro perspectivas que envolvem a marca: como produto (âmbito, atributos, qualidade/valor, usos, usuários, país de origem do produto), como organização (atributos organizacionais, local *versus* global), como pessoa (personalidade da marca, relacionamentos marca – cliente) e como símbolo (imagens visuais/metáforas e tradição de marca). A construção de uma identidade de marca bem-sucedida envolve o empenho em todas as perspectivas da marca, levando em consideração as mudanças ocorridas nos últimos anos na relação de significado e valor das marcas para o consumidor.

A potencialização da tecnologia e das redes sociais atualmente facilita a disseminação de ideias, informações e opiniões e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor. Além disso, impulsiona as discussões em todos os âmbitos sociais, políticos e econômicos e transforma a relação entre marca e consumidor algo muito mais próximo do que apenas a venda de um para o outro. “À medida que os consumidores vão se tornando mais colaborativos, culturais e espirituais, o caráter do marketing também se transforma” (KOTLER, KARTAJAYA, & SETIAWAN, 2012).

Nesse sentido, a ideia que C.K Prahalad (2008) propõe em estabelecer um vínculo de cocriação para criar novos produtos e experiências por meio da colaboração de empresas, consumidores, fornecedores e parceiros de canal interligados em uma rede de inovação é vantajosa. Na campanha Reposter é possível perceber que a marca tenta fazer isso, pois cria uma plataforma (*site*) na qual o produto (Reposter) pode ser customizado pelos consumidores de acordo com suas identidades singulares, ao mesmo tempo em que a empresa solicita *feedbacks* do consumidor para continuar o debate sobre o tema.

Segundo Kotler (2012), as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação, para estabelecer conexão com os seres humanos. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais dos consumidores. As empresas devem tentar ser verdadeiras e proporcionar experiências que representem de fato suas alegações caso queiram manter sua credibilidade com seus consumidores, pois perder credibilidade hoje em dia significa perder toda a rede de possíveis consumidores.

No estágio atual de envolvimento entre o marketing e o consumidor, a visão que se forma é de um triângulo amoroso entre marca, posicionamento e diferenciação. A simples articulação do posicionamento se estiver sozinha, é inútil. Ele é uma mera alegação que alerta os consumidores para serem cautelosos a respeito de uma marca não autêntica, ele fará a mente considerar uma decisão de compra. Mas é a diferenciação, ou o DNA da marca, que reflete sua verdadeira integridade e faz com que o espírito humano confirme sua decisão. É uma prova de que a marca concretiza suas promessas. Uma diferenciação que estabeleça sinergia com o posicionamento criará automaticamente uma boa imagem da marca (KOTLER, KARTAJAYA, & SETIAWAN, 2012), que por sua vez tem a ver com conquistar as emoções dos consumidores. O valor da marca deve apelar para as necessidades e os desejos emocionais dos consumidores, ultrapassando assim as funcionalidades e características do produto. Segundo Kotler (2012), o marketing não deve mais ser considerado apenas como

sinônimo de vendas ou de uma ferramenta para gerar demanda. Deve, agora, ser considerado a principal esperança de uma empresa para recuperar a confiança do consumidor.

Nas mídias sociais, uma marca é como uma participante da rede e sua identidade é classificada de acordo com o acúmulo de experiência e feedbacks dentro dela. Se essa é a era do empoderamento do consumidor, não existirá espaço para marcas sem autenticidade quando o boca a boca se torna o novo meio de propaganda e os consumidores acreditam mais em estranhos que seguem em seus perfis de rede sociais do que nas empresas.

Nesse sentido, vários pontos da campanha parecem se encaixar na tentativa de estreitar esse relacionamento de parceria com os consumidores, por exemplo, ao convidar artistas e ilustradoras e mostrar suas histórias de vida, ao convidar os próprios consumidores para construir suas recomposições e ajudarem a marca a retirar pôsters antigos de bares das cidades.

#### **4.2. A PUBLICIDADE DE HOMENAGEM**

Primeiramente, o conceito de publicidade e suas relações com a sociedade e o consumo serão resgatados para percebermos os discursos e que podem ser construídos através da publicidade. A seguir, a publicidade de homenagem será caracterizada e problematizada, com o intuito de compreender como esta opera na criação de significados às identidades presentes na sociedade.

Segundo Laura Guimarães Corrêa (2011), a publicidade é uma atividade profissional que compreende um conjunto de técnicas e práticas que visa à divulgação paga de bens, serviços e ideias, atuando como principal viabilizadora financeira dos meios e veículos de comunicação. Pode ser dividida em dois tipos básicos segundo seus objetivos imediatos: a publicidade promocional e a publicidade institucional. A primeira denomina as ações com forte apelo comercial que se destinam à compra do produto ou serviço anunciado. A segunda denomina a comunicação produzida e veiculada que visa fortalecer e valorizar uma empresa e sua marca, procurando relacionar os valores dela aos valores vigentes na sociedade em que está inserida, evocando muitas vezes as dimensões de afeto para se aproximar do consumidor (CORRÊA, 2011).

A publicidade também pode ser entendida como um sistema cultural e simbólico que fornece e recebe referências da sociedade de forma interdependente, podendo ser colocada

como uma das instituições culturais que constroem a realidade, criando sentido, classificações e identificações através do discurso publicitário. Sua importância simbólica pode ser percebida ao observar a apropriação operada pelo público na sua relação com os anúncios, comerciais e marcas (CORRÊA, 2011).

Além disso, a publicidade participa, de forma ativa e decisiva, na construção da cultura contemporânea e na formação dos sujeitos na sociedade ao ativar, ao mesmo tempo, sentimentos de pertencimento e individualização (CORRÊA, 2011).

Nesse aparente paradoxo, o indivíduo interpelado pelos discursos publicitários é convidado a pertencer a um grupo de consumidores/as, mas também a suprir um desejo de individualidade através da diferenciação, geralmente via consumo (CORRÊA, 2011).

A relação entre indivíduo e consumo é inevitável, principalmente ao considerar a sociedade capitalista em que estamos inseridos. Sob o ponto de vista mais antropológico, para Zygmunt Bauman (2008), o consumo é uma condição, permanente e irremovível, um aspecto, sem limites temporais ou históricos, e um elemento inseparável da sobrevivência biológica que os humanos compartilham com todos os outros organismos vivos, presente na maior parte das vezes de forma rotineira, sem muito planejamento antecipado nem reconsiderações. Segundo Valéria Brandini, o ato de consumir carrega em si um conteúdo simbólico e pode se tornar um marcador social. Além disso, “o consumo é capaz de produzir elementos culturais de extrema complexidade e riqueza de significados, que permitem à antropologia mapear, decodificar e interpretar uma dada cultura” (2011, p. 42). Para Bocock (1995), o consumo pode ser visto como um conjunto de práticas sociais e culturais que estabelecem diferenças entre grupos sociais, mesmo que essas diferenças já sejam expressas como resultado de um conjunto autônomo de fatores econômicos.

Os discursos publicitários, salvo exceções, reforçam a fala dos grupos hegemônicos utilizando-se de construções sociais fixas e compartilhadas que fazem parte dos códigos culturais hegemônicos, através do uso de estereótipos, textos e imagens que explicam, classificam, simplificam e ordenam os grupos sociais (CORRÊA, 2011). Entretanto, aos poucos, os discursos, as imagens e os comportamentos de grupos minoritários têm sido incorporados aos produtos publicitários, na tentativa de trazer “humanização” às marcas. Para isso, as empresas devem estabelecer relações afetivas com as pessoas para além da relação comercial e econômica, estabelecendo vínculo e sentimento de participação nos consumidores.

A marca tem o poder de marcar não só o produto, mas também quem o consome, num processo de identificação. O/a consumidor/a faz parte de grupos que aderem a uma marca e, conseqüentemente, a atitudes, valores, estilos de vida, universos de significados construídos pela publicidade e partilhados por esse público (CORRÊA, 2011).

Os aspectos simbólicos e ideológicos tornam-se mais evidentes na publicidade institucional, evidenciando valores intangíveis da marca, enquanto o produto vai para segundo plano. A publicidade de homenagem se encaixa como uma das formas de publicidade institucional, e tem por objetivo a valorização da marca ao homenagear determinado grupo da sociedade em função de uma data comemorativa.

As homenagens se concretizam em práticas, gestos e discursos rituais. Seletivas, destacam determinados aspectos de cada grupo ou indivíduo que recebe o tributo. Pode-se dizer então que a homenagem é feita a um personagem “ideal”, do qual são eleitas as qualidades e virtudes mais desejáveis. Se a homenagem coloca em evidência certas características, opera também uma ocultação, um silêncio quanto àqueles aspectos considerados pouco adequados às pessoas ou grupos homenageados. Como mecanismo discursivo do poder, a homenagem pode revelar, corrigir ou reforçar o tipo de relação existente entre quem a oferece e quem a recebe (CORRÊA, 2011).

A publicidade de homenagem configura-se como uma estratégia que propõe, estabelece e designa lugares e papéis para mulheres e homens, por meio da ativação de normas e valores relativos ao papel de cada um. Em muitos casos, há uma banalização ao representar de forma romantizada ou superficial datas que marcam lutas sociais e momentos importantes da história. O dia 08 de março, por exemplo, marca a luta de trabalhadoras<sup>4</sup>, entretanto, oculta-se o caráter político da data nos comerciais. Em vez desse reconhecimento, oferecem-se flores às mulheres no seu dia, exaltando sua “feminilidade” (CORRÊA, 2011).

A campanha Reposter da marca Skol, veiculada no Dia Internacional da Mulher, 08 de março, se adequa às características de uma publicidade de homenagem, por isso se faz necessário compreender todas as questões que permeiam esse tipo de publicidade para, a seguir, ser feita a análise da campanha.

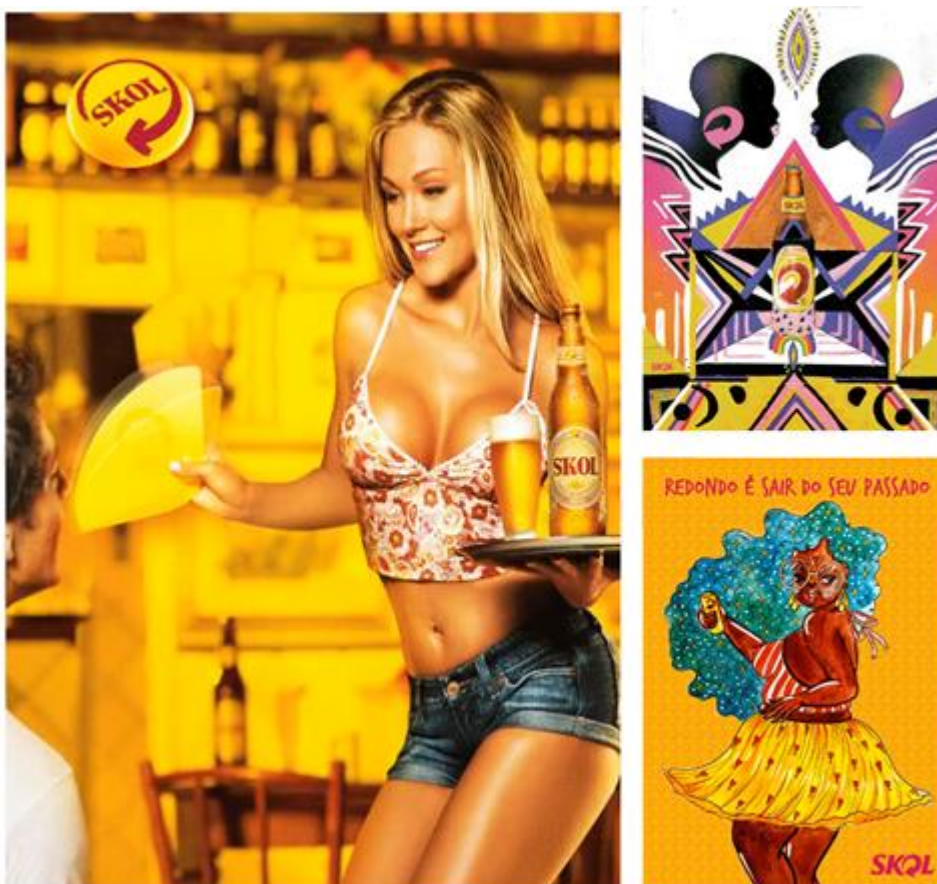
<sup>4</sup> Há controvérsias quanto ao fato, relatadas no capítulo 3, entretanto ambas as versões tem conotação reivindicativa e política.

## 5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA CAMPANHA *REPOSTER* DA MARCA SKOL

Discussões sobre o papel das marcas para a sociedade, da identidade de marca para o consumidor até o uso de campanhas publicitárias para datas comemorativas como forma de tornar evidente o posicionamento de uma marca serviram de referência para descrever e analisar a campanha *Reposter*, lançada no dia 8 de março de 2017 em comemoração ao dia internacional das mulheres.

A Skol precisava se posicionar diante das críticas dos consumidores sobre os antigos pôsters da marca, que utilizavam mulheres de forma objetificada como atrativo para a cerveja em vez do próprio produto e suas qualidades. A campanha *Reposter* trouxe a oportunidade de falar com o público e abrir espaço para a discussão sobre como a marca deveria representar as mulheres.

Figura 3 - Comparação pôsters antigos vs Pôsters novos







A ideia da campanha foi convidar ilustradoras e artistas a reconstruírem pôsters antigos da marca sob um novo olhar, libertador e representativo para as mulheres. Como ressalta a diretora de marketing de Skol, Maria Fernanda Albuquerque, “elas não representam mais os valores e compromissos” (PRADO, 2017) da marca, que vem incorporando mais a diversidade em sua comunicação.

Em 2016 foi lançada a campanha Respeito is On. Além disso, a marca apoiou as paradas de Orgulho LGBT em São Paulo, no Rio e em Belo Horizonte. Em 2017, a marca organizou uma ação contra o assédio durante o carnaval, batizada de Apito de Respeito. O movimento Reposter é mais uma iniciativa nesse sentido. “A ideia não é apagar a história, mas deixá-la no passado. Assim como a sociedade e como nossos consumidores, estamos em constante evolução”, diz a diretora de marketing (PRADO, 2017).

No *site*, a marca vai além e convida os próprios consumidores a compartilharem suas novas versões para os pôsters (figura 4).

Figura 4 - Tela do site oficial da campanha - orientações para postagens dos consumidores



Fonte: <http://www.skol.com.br/reposter/#poster> – Acesso em 28/09/2017

As ilustradoras e artistas convidadas foram: Criola (@criola\_\_\_), Evelyn Negahamburger (@negahamburger), Camila do Rosário (@camiladdorosario), Manuela Eichner (@manuelaeichner), Sirlanney (@sirlanney), Eva Uviedo (@evauviedo), Elisa Arruda (@elisaarrudaaa) e Carol Rossetti (@carolrossettidesign).

As principais mídias de veiculação foram a TV, o *site* da campanha e um canal no *Youtube* – com um vídeo de apresentação sobre o projeto e cada ilustradora participante. Com

a legenda abaixo do vídeo no *Youtube*, a marca se manifesta para deixar claro quais são suas intenções com a proposta.

Conheça o Reposter Skol e o trabalho das oito ilustradoras convidadas para recriarem pôsteres antigos de Skol sob um novo olhar: [www.skol.com.br/reposter](http://www.skol.com.br/reposter)  
Precisamos falar sobre o passado.

Já faz alguns anos que a Skol não representa as mulheres de forma objetificada em seus pôsteres, anúncios e comerciais.

Mesmo assim, volta e meia essas imagens reaparecem nas redes sociais como se fossem atuais.

Olhamos para o passado para reforçar que, seja num pôster de bar, num comercial de TV ou num post de internet, a única lente que importa é a do respeito. Hoje e sempre.

Para isso, convidamos oito ilustradoras e artistas plásticas para recriarem alguns pôsteres antigos de Skol sob um novo olhar: atual, poderoso, libertador.

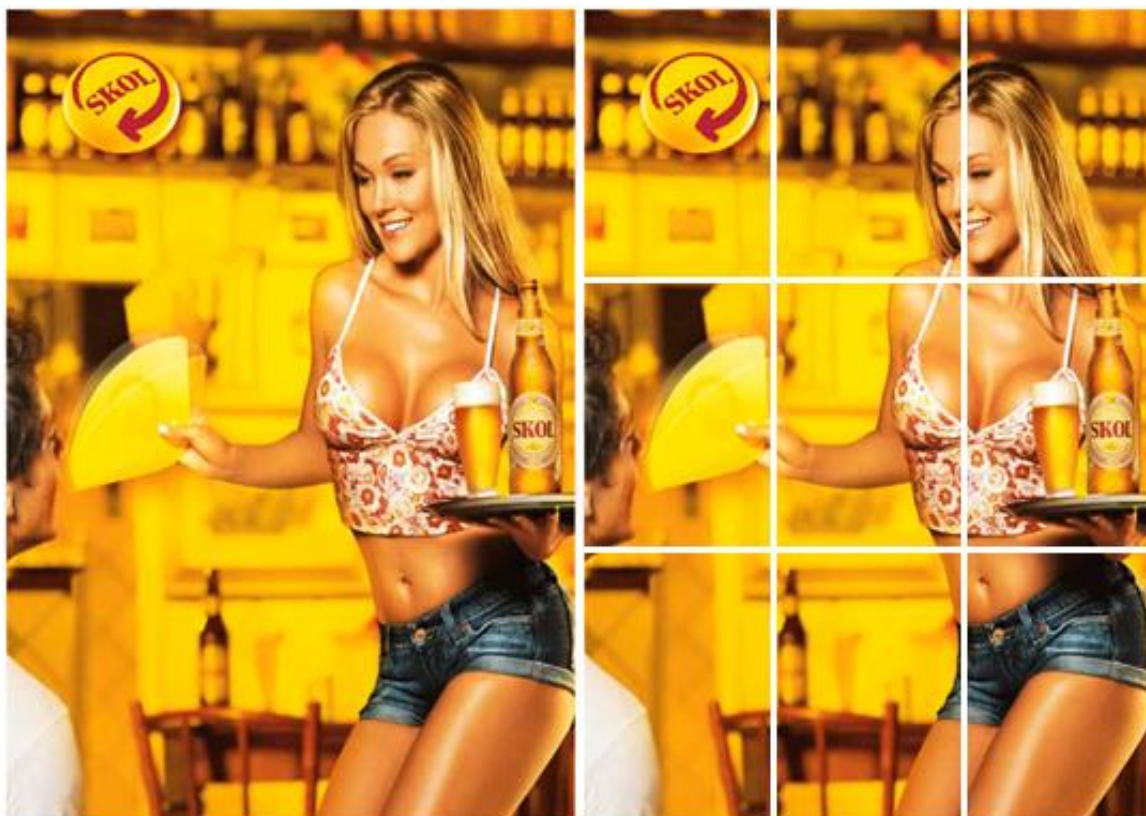
Reposter Skol. Redondo é sair do seu passado. (Skol, 2017a)

O que se deseja com a análise dessas imagens é perceber como as ilustradoras contribuíram para a reconstrução de uma nova imagem para a marca Skol, como a personalidade e particularidade de cada artista se torna visível nas reconfigurações de cada pôster e como todos esses elementos podem contribuir para lançar um novo olhar, como a campanha propõe.

Para a análise, serão apresentados primeiramente os três pôsters antigos que serviram de base para cada nova ressignificação e em seguida o pôster novo de cada ilustradora ao lado do antigo, para comparar e discutir as mudanças em cada um.

Para isso, foram definidas algumas categorias visuais como enquadramento, composição, ângulo e elementos figurativos que possibilitassem tornar mais clara as identificações de mudanças na forma de representação da mulher. Além disso, foi feito um levantamento sobre os projetos anteriores das convidadas para compreender que outras referências poderiam estar subentendidas em suas obras finais.

Figura 5 - Pôster Original n°1



O primeiro pôster (figura 5) traz a imagem de uma mulher trabalhando em um bar, servindo uma Skol ao cliente. A modelo é magra, de cabelos loiros e longos, bronzeada. Ela veste um curto short jeans e um top de alça fina com estampa florida e grande decote em V. O figurino deixa a maior parte do corpo aparente e destacada – pernas, braços, barriga e colo – ocupando dois terços da imagem e com um brilho que faz com que o primeiro ponto de atração da imagem seja os seios da modelo. O enquadramento assim como o movimento do corpo da modelo coloca em evidência mais o seu corpo do que a própria cerveja. Na mão esquerda a modelo segura uma bandeja com Skol para servir ao homem que está a sua frente, mas quase não aparece na imagem. Na mão direita ela segura um leque em uma posição que mostra certo movimento sugerindo um “clima quente”.

A mensagem de que a mulher está servindo ao homem fica evidente pela composição da imagem e o próprio ângulo que é apresentado ao leitor, como se estivéssemos também sentados como o homem que está posicionado a sua frente. Se pudéssemos traçar uma linha horizontal no meio da imagem, perceberíamos que o olhar do homem está na mesma linha que o leque, os seios da mulher e a cerveja. Uma possível associação que poderia se fazer com essa sequência é: o homem está com calor e quer se refrescar. Tendo a sua frente um leque,

uma mulher e uma cerveja, esse homem precisa apenas escolher com o que deseja se refrescar.

Existem nessa situação vários problemas que precisam ser discutidos.

Primeiro, essa sequência coloca a mulher em linha com outros objetos e sugere como interpretação que ela pode também ser um possível objeto que serve ao homem. Além disso, a imagem além de objetificar, sexualiza a figura da garçonete com roupas curtas e cabelos soltos, enquadramento e ângulo intencionado para dar prioridade ao corpo e não a outro produto.

Segundo, a imagem fetichiza a figura da garçonete, podendo se estender ao fetiche que se coloca em diversas profissões quando são realizadas por mulheres, como a figura da enfermeira, da professora, da estudante, da policial, da médica, da advogada, da secretária, da empregada, da bombeira, da mulher de negócios, da aeromoça – que quando realizado por um homem é chamado de comissário de bordo – presentes na maioria das listas de fantasias eróticas em lojas de sexshop. Entretanto, nenhuma dessas profissões são hiperssexualizadas quando realizadas por um homem. Cria-se, com esse tipo de publicação (figura 5), uma deturpação do sentido de trabalho construído para a mulher e para o homem, reforçando o imaginário machista e retrógrado de que o papel da mulher é servir ao homem em qualquer contexto, mesmo que seu trabalho seja exatamente igual ao de um homem.

Terceiro, além de criar um modelo de representação estereotipado ao posicionar como figura de garçonete uma modelo branca, loira e magra para este serviço, indiretamente cria-se uma imagem para as mulheres de que seu papel em última instância é o de ser desejada sem colocar qualquer outra função para ela.



Figura 6 - Pôster Original n°2



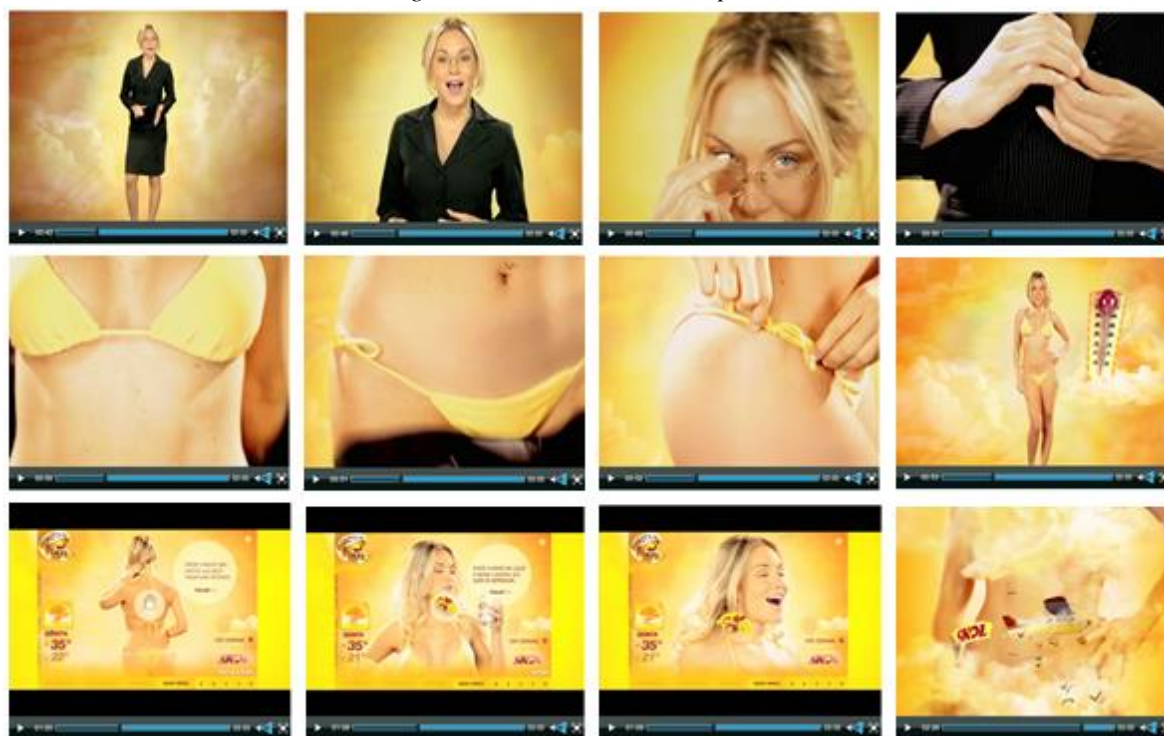
Na imagem (figura 6) podemos identificar uma mulher loira, magra, bronzeada e de biquíni amarelo, com uma das mãos apoiada na cintura e a outra segurando uma garrafa de Skol na altura de seus seios. Ao fundo tem-se o céu com nuvens amarelas e uma cinza, alguns pássaros e um balão de ar quente. É possível perceber que a imagem traz predominantemente tons quentes e, principalmente a cor amarela. No canto superior esquerdo está o texto Garota do tempo Skol.

A forma como a modelo se posiciona de forma sinuosa e marcando a cintura com uma de suas mãos em conjunto com sua expressão facial, olhando de lado, com o rosto levemente inclinado para baixo e sorriso entreaberto, sugerem que ela está oferecendo a cerveja para o consumidor. Mais uma vez a marca coloca a mulher do anúncio na posição de servir aos outros de forma provocante, com uma composição e enquadramento que colocam em evidência principalmente o corpo da mulher, como um chamarisco para o produto.

Ao observar o apelo sexual presente nos anúncios, percebe-se que a intenção é chamar a atenção pelos corpos sempre à mostra. O que essas imagens fazem é despertar um desejo pela imagem. O desejo pela imagem da mulher é que é associado à cerveja, talvez gerando o desejo pela cerveja.

Esse pôster faz parte de uma campanha lançada pela Skol em 2009, intitulada “Garota do tempo Skol” que tinha como *briefing* “criar um conteúdo diferente e relevante para celebrar a chegada do verão” e o *insight* de “deixar a previsão do tempo mais divertida” (F/Nazca, 2009). Para isso, criaram a garota do tempo Skol com o slogan – “Uma garota do tempo como você nunca viu” (figura 7). O como você nunca viu parece reforçar a ideia de que a mulher colocada nesses anúncios está no imaginário e não no bar ou na vida cotidiana.

Figura 7 - Case Garota do tempo Skol



Ao olhar as cenas (figura 7), percebe-se que em várias cenas da campanha o foco é dado ao corpo da mulher, com cenas da modelo tirando peças de roupa quando a temperatura aumenta. A campanha parece estar direcionada apenas ao público masculino dos seus consumidores, colocando o corpo da modelo para representar a forma Skol de refrescar o calor em todos os comerciais e interações do *site*.

Figura 8 - Pôster Original n°3



Já no último pôster base para as ilustradoras (figura 8) temos uma mulher loira, bronzeada e magra na praia, segurando um copo de cerveja. A modelo está de costas, vestindo um biquíni e uma saia com uma abertura redonda na parte de trás que deixa todo o bumbum da modelo à mostra. A logomarca da Skol está posicionada na parte superior esquerda da imagem, parecendo-se com um sol. A modelo está de costas, mas gira o tronco de modo a olhar para trás e de lado para o leitor, sorrindo.

Ao observar a composição da imagem, é possível perceber que o encontro entre céu mar e areia segue a regra dos terços e marca o terço inferior da imagem. Também nesse ponto encontra-se a abertura na saia que destaca o bumbum da modelo e em seguida para todo o corpo da modelo em primeiro plano, deixando a cerveja como elemento figurativo.

Nas três imagens é possível perceber que o foco é dado em primeiro plano ao corpo da modelo, reforçado pela composição, pelo destaque dado aos seios, barriga e bumbum das modelos, pelo olhar e sorriso convidativo.

Todas as modelos seguem um padrão estético semelhante que parece representar o ideal de mulher que atrai o sexo masculino, ou seja, para ser atraente ao homem, a mulher deveria ser branca, magra, loira, de cabelos longos e lisos, com seios redondos e bunda grande. Ainda que o ideal de mulher fosse mais representativo, o ponto crítico que se percebe



em todos os cartazes é que a mulher é o foco na imagem mas não é o foco como público. É deixado à mulher o papel de servir e estar disposta ao homem, o que limita qualquer possibilidade de interpretação na qual a mulher consome a cerveja porque quer, e não por um contexto sexualizado.

Agora será feita a análise de cada Reposter para perceber quais foram as ressignificações feitas por cada artista. Para isso, cada imagem será descrita e comparada com o pôster original e a análise levará em conta as mudanças na própria imagem e a influência de trabalhos anteriores de cada artista. A ideia é perceber como o estilo de cada uma reconfigura as imagens e propõe uma nova perspectiva no posicionamento de marca da Skol.

## 5.1. Reposter Criola

Figura 9 - Reposter Criola



O reposter acima foi feito pela grafiteira Criola e será o primeiro a ser analisado. Para compreender quais possíveis referências podem surgir ao longo da análise, é preciso conhecer a trajetória e fatores que levaram a artista a decidir usar determinados elementos em vez de outros.

Ao ser convidada para a campanha Reposter, a artista agradeceu em seu perfil do Instagram (@criola\_\_\_) o convite em seu perfil e colocou em pauta a necessidade dessas iniciativas acontecerem em todos os setores da sociedade.

Há alguns dias atrás recebi um email um tanto inusitado. A @skol me convidou, juntamente com sete artistas incríveis, para recriar antigos pôsteres, frutos de um passado marcadamente sexista da marca. Tempo de mudanças e reposicionamento de pensamentos em todos os setores. E para mim foi muito satisfatório contribuir com esse passo importante na história da publicidade de cervejas. Mais do que nunca, nós mulheres precisamos reivindicar e ocupar esses espaços de uma maneira real, digna e representativa e, acho importante uma empresa reconhecer os erros do passado e modificá-los, dando voz a todas nós! Seguimos na luta! Link do vídeo na minha bio! #redondoESairDoSeuPassado #skol #8m #meucorpominhasregras #representatividadeimporta (disponível em: [goo.gl/WjQG5q](https://goo.gl/WjQG5q))

A publicação pode ter sido em parte influenciada pela própria campanha, entretanto é importante perceber que a discussão sobre o tema precisa extrapolar os limites das ressignificações impressas para ser uma oportunidade de debater a representatividade também em outras redes sociais, juntamente com as artistas que fizeram parte da criação das artes. Se

a campanha propõe uma continuidade dessa dinâmica de troca pelo *site*, é interessante observar que as artistas também abrem espaço para discutirem isso em seus próprios perfis.

Tainá Lima, conhecida como Criola, é uma jovem mineira que começou a grafitar em 2012, na cidade de Belo Horizonte. Grafiteira, ilustradora e ativista negra são as formas como a jovem costuma se apresentar para não deixar dúvidas sobre o posicionamento engajado de sua arte. Ao grafitar mulheres esteticamente fiéis às suas raízes africanas, Criola ressalta a importância do protagonismo feminino e do resgate da identidade da mulher negra brasileira (Skol, 2017b).

Enquanto mulher negra e grafiteira, Criola também afirma que seu objetivo é contrapor a publicidade que explora um padrão de beleza europeu que não retrata a realidade da miscigenação do povo brasileiro. Os padrões de beleza reproduzidos na publicidade são absolutamente restritivos e inadequados, se considerarmos a composição da população brasileira.

Por exemplo, as próprias campanhas anteriores da marca Skol mostram apenas mulheres brancas, magras, loiras e de cabelos lisos, veiculadas e expostas em bares de todo o Brasil, enquanto na realidade mais da metade, 51,5%, da população feminina brasileira se declara como preta, amarela, parda ou indígena (IBGE, 2010). Portanto, ao reproduzir exaustivamente esse padrão ao longo dos anos, cria-se uma imagem niveladora que não suporta a diversidade estética do país.

*Tabela 1 - Dados Censo Demográfico 2010*

**Censo Demográfico 2010 - Características Gerais da População - Resultados da Amostra**

**Tabela 1.2.1 - População residente, por cor ou raça, segundo o sexo, a situação do domicílio e os grupos de idade - Brasil - 2010**

Sexo, situação do domicílio e grupos de idade	População residente						
	Total	Cor ou raça					Sem declaração
		Branca	Preta	Amarela	Parda	Indígena	
<b>Total</b>	<b>190 755 799</b>	<b>90 621 281</b>	<b>14 351 162</b>	<b>2 105 353</b>	<b>82 820 452</b>	<b>821 501</b>	<b>36 051</b>
<b>Homens</b>	<b>93 406 990</b>	<b>43 426 847</b>	<b>7 440 244</b>	<b>959 547</b>	<b>41 148 439</b>	<b>410 917</b>	<b>20 996</b>
<b>Mulheres</b>	<b>97 348 809</b>	<b>47 194 434</b>	<b>6 910 918</b>	<b>1 145 806</b>	<b>41 672 013</b>	<b>410 584</b>	<b>15 055</b>

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010.

Nesse sentido, o grafite é uma arma poderosa na contraposição desses padrões, pois “na medida em que a representatividade dos negros aumenta em todas as áreas e segmentos, os estereótipos se enfraquecem”, destaca a artista (CANCIAN, 2014).

Figura 10 – Grafite “ORÍ, a raiz negra que sustenta é a mesma que floresce”



Um exemplo disso é o seu projeto denominado “ORÍ, a raiz negra que sustenta é a mesma que floresce” (figura 10) que busca retratar mulheres negras retomando uma estética que resgata a raiz africana que coloca em evidência os cabelos, utilizando metaforicamente as folhagens coloridas, cheias de vivacidade e as raízes que saem pelo pescoço para resgatar a força, a liberdade e a beleza que florescem na mulher negra. Criola pontua que “o cabelo crespo sempre foi alvo de preconceitos e agressões e o uso da chapinha é uma tentativa de ocultar a origem, a raiz e a história” (CANCIAN, 2014).

Em sua publicação (figura 10), Criola explica o conceito de ORÍ e alguns dos elementos presentes na imagem:

ORÍ, que significa cabeça em Yorubá<sup>5</sup>, é um território ancestral de comunicação. Base e suporte para o cabelo, raiz que resgata e simbolicamente representa a cultura africana através da imagem. Possivelmente um dos maiores símbolos visuais da nossa origem. E que quando exaltado com orgulho, é canal direto com a ancestralidade. E metaforicamente quando alisado, torna-se a ocultação de si

<sup>5</sup> Idioma africano da família nígero-congolesa



próprio, a perda da identidade, mascarada pelos padrões atuais de beleza europeizados. Nesse graffiti, há uma contextualização de tudo isso, aliado a diversos outros elementos referenciais dos dias atuais. A representatividade das raízes na cabeça simbolizam o resgate da identidade africana. A Espada de São Jorge representa o vínculo à cultura popular brasileira, por ser um símbolo forte de proteção, e que normalmente está presente em toda casa. As folhas de coqueiros e as demais representam a influência tropical e a benção de Oxóssi, protetor das Matas. Os grafismos sintonizam a interseção da cultura indígena nacional com a arte africana, representando a miscigenação e a história do nosso povo brasileiro (Criola, 2014).

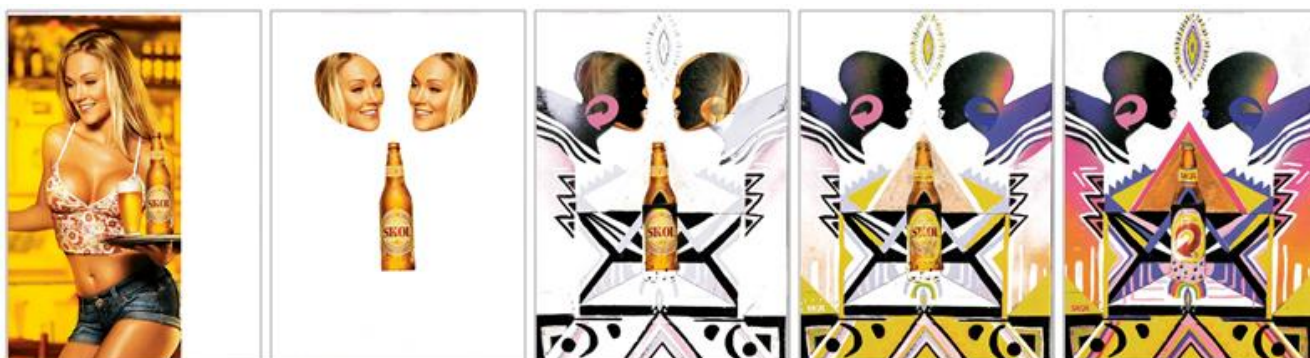
As linhas, formas geométricas, cores vibrantes e rostos negros presentes em seus grafites exaltam a força e protagonismo da mulher negra nos muros de grandes capitais como Belo Horizonte, São Paulo e Rio de Janeiro.

Figura 11 - Grafite de @criola\_\_\_ no Instagram (disponível em: [goo.gl/x1bLWZ](https://goo.gl/x1bLWZ))



Podemos perceber que esta e outras obras de Criola apresentam características que também estão presentes no pôster feito para a campanha Reposter, analisado nos próximos parágrafos.

Figura 12 - Processo de Composição Reposter Criola



A quinta imagem da sequência (figura 12) mostra o resultado final da ressignificação do antigo pôster, foco desta análise.

Nela, a artista utiliza linhas e formas geométricas bem definidas como triângulos, o que facilita a percepção de simetria e equilíbrio na obra. A artista reconfigura o rosto da modelo original – loira e branca – para dar origem a dois rostos identificáveis como femininos e negros, não só devido à cor como também aos lábios e traços étnicos fortemente evidenciados na imagem. Esses dois rostos se olham diretamente, o que poderia significar a intenção da artista de trazer conexão entre as mulheres negras.

Temos a garrafa de cerveja e a marca da Skol posicionada no centro da imagem e um arco-íris logo abaixo, algo que pode ter ligação com o movimento LGBT. Na parte superior da imagem temos uma forma que se parece muito com uma vulva, também podendo lembrar o sol. Por fim, podemos inferir que a obra resgata a identidade da mulher brasileira, aliás não só da mulher brasileira mas do povo brasileiro com toda a sua miscigenação e cultura.

Comparando a peça original da campanha e a releitura da artista, podemos observar algumas diferenças importantes. Na peça original, a mulher é loira, com a pele branca, pouca roupa e um corpo malhado, um padrão que foi construído pelas propagandas de cerveja como o aprovado e desejado pelo sexo masculino e pela indústria. Na maioria das vezes a modelo está em primeiro plano no lugar da cerveja ou no máximo divide as atenções com o produto, mas nunca está em segundo plano.

Na releitura a mulher ainda é o que se nota primeiro, mas agora o que muda é a significação que se constrói sobre ela. Agora ela é colocada em uma posição de poder, perceptível pelos dois rostos femininos que se olham frente a frente ocupando praticamente todo o terço superior da imagem. O produto está posicionado no terço central da imagem, mas diferentemente da imagem original em que a mulher serve o produto, a ressignificação coloca uma relação diferente entre as mulheres e o produto, pois elas não estão ali em função da cerveja, e sim a cerveja está ornamentada e disponível para elas.

Além disso, propositalmente a artista recorta o rosto da modelo, reposiciona e o transforma em dois rostos de mulheres negras, claramente identificáveis por suas características físicas e aspectos culturais, e colocando-as como representantes da marca Skol, com a logomarca posicionada na forma de brincos dessas mulheres. A mudança de cor deixa a logo mais integrada à ilustração e deixa menos explícita a relação de publicidade do pôster. A

obra passa a se parecer mais como um quadro que faz parte de alguma exposição de arte, do que um material de marketing da marca.

Nos pôsters originais é possível perceber que as modelos escolhidas sempre possuem cabelos longos como um símbolo de feminilidade, entretanto percebe-se nessa resignificação que outros elementos além dos cabelos compõem a construção do feminino como as cores, brincos, formato dos lábios.

Também podemos observar algumas formas que lembram o sexo feminino e o masculino na obra. O sexo feminino é claramente evidenciado na parte superior central da obra, com traços ao seu redor como se estivesse emanando alguma forma de luz, lembrando o sol. Abaixo dessa forma que lembra uma vulva temos um triângulo, que é simbolicamente associado em algumas interpretações como uma forma de representação do masculino. A composição como um todo parece sugerir o empoderamento do sexo feminino e coloca-o como ideia central da obra, com todas as outras formas e ideias abaixo dos rostos da mulheres.

Portanto, na obra da artista podemos observar a presença da simbologia do feminino presente em vários aspectos de forma a romper com o padrão de beleza antes dominante na marca Skol, objetificante, sexista e sempre direcionado ao público masculino, dando lugar à liberdade de representar mulheres de outras formas.

## 5.2. Reposter Evelyn Negahamburger

*Figura 13 - Reposters de Evelyn Negahamburger*



Evelyn Queiroz tem 24 anos, é paulista, ilustradora e grafiteira. Para ela, qualquer julgamento sobre o corpo feminino é falta de amor e respeito ao próximo, por isso criou sua persona artística para falar sobre aceitação e empatia das mulheres consigo mesmas, a

Negahamburger, inspirada numa boneca de infância que guarda até hoje. Grafitada em muros ou colorida por aquarela e nanquim (figura 14), a personagem é a ferramenta para Evelyn expressar suas indignações (CORTÊZ, 2013).

Figura 14 - Ilustrações de @negahamburger no Instagram



A base de inspiração para as ilustrações de Negahamburger são os sentimentos que permeiam a vida da própria artista e da condição atual das mulheres, muitos deles divididos através das redes sociais. A partir dessas histórias nasceu o projeto Beleza Real, que por meio do grafite, intervenções urbanas, ilustrações, *blog* e outras ações retratam situações de mulheres reais e seus desejos de viverem simplesmente como são, sem padrões e com respeito (Skol, 2017b).

Através de um financiamento colaborativo, o projeto se tornou livro e reuniu cinquenta depoimentos de mulheres que relatam o que já sofreram por serem magras, gordas, altas, baixas, negras, albinas, por terem pelos, por não terem peito ou qualquer outro aspecto de seus corpos e até pela simples condição de ser mulher (QUEIROZ, 2013).

Evelyn falou em seu perfil do Instagram (@negahamburger) sobre o convite da marca e as mudanças que enxerga nos ambientes que frequenta ao dar voz às mulheres:

Quando recebi o convite da @skol com a proposta de fazer a releitura de antigas publicidades percebi que se fazer ouvir faz a gente chegar em pontos reais de mudanças. Fiz as artes desse projeto pensando em como eu e as mulheres com quem bebo cerveja nos bares da vida gostaríamos de ver a representatividade feminina nesses ambientes e também sobre sermos vistas como consumidoras. Estou bem feliz com o resultado <3

Parabéns para nós que conseguimos desenhar uma versão do que acreditamos, para a equipe de mulheres que estão fazendo mudanças perceptíveis como essa e para todas



as mulheres que de tanto se colocar, finalmente foram ouvidas. #RedondoESairDoSeuPassado (disponível em: [goo.gl/VcwJnN](http://goo.gl/VcwJnN))

A artista já possui uma relação próxima com as questões que a marca Skol trabalhou em sua campanha e expressa isso em suas obras anteriores. Por isso, ao observar a ilustração, é possível perceber alguns que traços compõem o estilo de Negahamburger.

## ANÁLISE

*Figura 15 - Processo de Composição Reposter n°1 Evelyn Negahamburger*



*Figura 16 - Processo de Composição Reposter n°2 Evelyn Negahamburger*



Nas duas imagens originais temos a mulher retratada como alguém que serve a cerveja para o homem ou o convida para beber de uma forma sexualizada. Nas imagens construídas por ela a mulher parece beber a cerveja. Na primeira ela não é a garçonete e na segunda a garrafa está voltada para ela, num movimento em que ela parece beber a cerveja.

Em sua postagem no Instagram, Negahamburger fala que tentou retratar em seus reposters como ela e mulheres consumidoras (ou não) de cerveja gostariam de ver o sexo feminino representado no ambiente do bar. Para ela, as mulheres não deveriam ser vistas só como um objeto para alavancar vendas – posicionamento das obras originais, mas também como consumidoras de Skol.

Podemos observar a influência de seus outros projetos, como o Beleza Real, na ressignificação em suas peças. As cores e ondas nos cabelos, o corpo com curvas mais enfatizadas e a expressão despojada das personagens transportam ao leitor uma sensação de leveza e bem-estar consigo mesmas.

Em ambas as peças a desconstrução do padrão de beleza anteriormente estereotipado fica evidente, pois as personagens possuem cabelos encaracolados, seus seios não são redondos como os seios de silicone e sim com um formato natural (figura 16), seus brincos são coloridos e maiores, suas roupas são curtas e justas deixando à mostra parte da barriga, mesmo que não seja reta como as dos pôsters originais, uma delas usa óculos de grau, deixando bem claro a aceitação e segurança em relação ao seu próprio corpo. Os cabelos das personagens lembram um céu estrelado, ou até o próprio espaço sideral, algo que pode ser interpretado como a vasta complexidade e infinitas combinações possíveis que formam uma mulher.

A sensualidade ainda está presente nos novos pôsters, mas agora a roupa curta evidencia suas verdadeiras curvas, mesmo que sejam consideradas imperfeitas de acordo com os padrões atualmente estabelecidos e reforçados em diversas publicidades, inclusive da Skol. Ambas não estão usando sutiãs, algo que poderia ser interpretado como um ato de liberdade e autoconfiança.

Nesse sentido, trazer empoderamento às mulheres e, em especial às negras, abre caminho para que elas se sintam vistas e representadas, algo que nos posicionamentos anteriores da marca Skol nunca existiu. Nessas ilustrações tem-se uma situação cotidiana de consumo, mas que antes não era sequer imaginada como foco em uma campanha: uma mulher comum se divertindo e consumindo uma cerveja, sem nenhum duplo sentido dela estar oferecendo a cerveja e a si mesma, nem a presença de homens como meio ou fim na situação.

Ainda assim, existem algumas questões quanto à sexualização dos corpos femininos e as diferenças entre a sexualização da mulher negra e da mulher branca que precisam ser discutidas. Um dos questionamentos ao analisar a imagem foi o de que, dentre as imagens reconfiguradas, apenas as que possuem mulheres negras apresentam as mulheres com roupas curtas e decotadas, enquanto todas as que representam mulheres brancas apresentam mulheres com corpos cobertos por roupas. Com isso, uma dúvida pertinente seria pensar, enquanto sociedade, em quais permissões damos aos corpos brancos e negros no que se refere à forma como podem ser representados. Mulheres negras com poucas roupas e mulheres brancas bem

vestidas pode levar a um outro estereótipo que estabelece lugares diferentes na sociedade para esses tipos de mulheres.

### 5.3. Reposter Camila Do Rosário

Figura 17 – Reposters de Camila do Rosário



Camila do Rosário nasceu em 1988, em Joinville – SC. Começou o curso de Moda na UDESC interessada em entender o encantamento que sentia pela roupa e pelo corpo, especialmente o discurso poético intrínseco nessa relação. Entretanto, largou o curso para dedicar-se às artes.

A moda ainda é inspiração constante em seu trabalho – nas roupas vestidas pelas mulheres que desenha e até em seus corpos longilíneos como os de modelos, Camila mistura belezas delicadas e frágeis a feições e cores fortes. Para ela, a visualidade colorida e tropical está no nosso inconsciente. Veste figuras femininas de forma quase folclórica criando um universo repleto de referências, uma história só sua (CORTÊZ, 2012).

Camila utiliza caneta esferográfica em seus desenhos, e gosta de ter na imagem um espaço de observação, preto e branco, que é feito com a caneta. Aprendeu também a aproveitar os erros e a partir disso têm desenvolvido uma técnica manchada, quase ao acaso, com a caneta esferográfica diluída em álcool (CORTÊZ, 2012).

Figura 18 - Ilustrações de Camila do Rosário



Teve desenhos publicados em revistas como Serafina, Rolling Stone e Zupi e participou de exposições coletivas na Quina Galeria, em Belo Horizonte, na Urban Arts, em São Paulo e na Espai Chromatic, em Tarragona, Espanha. Ganhou o primeiro concurso de ilustração promovido pela revista Marie Clarie e IED Barcelona. Atualmente tem seu ateliê no Rio de Janeiro e trabalha na área de ilustração e artes visuais (Skol, 2017b).

Em seu facebook (@camiladdorosario), Camila agradeceu a participação na campanha Reposter:

Foi bem divertido estar participando. Parabéns a equipe de produção (maioria mulheres) e as outras artistas incríveis. Bora ocupar cada vez mais diferentes espaços. Skol - Redondo é sair do seu passado. (disponível em: [goo.gl/LYeC6s](https://goo.gl/LYeC6s))

## ANÁLISE

Figura 19 - Processo de Composição Reposter n°1 Camila do Rosário





Figura 20 - Processo de Composição Reposter n°2 Camila do Rosário



Em suas duas releituras (figuras 19 e 20) a artista deixa evidente o seu estilo próprio de desenho que mistura traços de caneta esferográfica e aquarela, com contrastes bem definidos pelo uso do preto e branco em espaços negativos da imagem. Percebe-se também sua proximidade com a moda pelas escolhas de acessórios e diferentes texturas das roupas. As personagens passam a estar vestidas, mas sem perder a sensualidade, que agora está expressa no olhar e postura decidida ao invés do corpo seminudo da modelo.

Diferentemente das peças originais nas quais as modelos estão posicionadas de uma forma mais prestativa - oferecendo uma cerveja, e de uma maneira sensual pelo excesso de corpo à mostra, olhar de lado, levemente de baixo para cima e a boca sempre entreaberta. As mulheres criadas pela artista passam uma clara sensação de poder e segurança trazendo uma sensualidade diferente do estereótipo propagado até então, que agora passa a ser transmitida pela imponência da mulher, pelo olhar direto de cima para baixo e lábios fechados, vestindo roupas com os discursos que acreditam, representado por frases feministas – “*O futuro é das mulheres*”<sup>6</sup> e “*Meu corpo, minhas regras*”<sup>7</sup> – que reforçam tanto o empoderamento e convite ao movimento feminista, quanto a sensualidade de uma mulher que é segura a respeito de si mesma e que também consome uma Skol.

Assim como nas obras das outras artistas, existe uma desconstrução do padrão de beleza que teoricamente atrai o sexo masculino nas personagens criadas por Camila, elas passam a estar vestidas, com cabelos não necessariamente lisos e estes passam a ser super coloridos, além da presença de acessórios e tatuagens, ou seja, a modelo não está mais ali para cumprir com o papel de atrair um homem para o consumo da cerveja e sim para representar a própria mulher consumindo sua cerveja da forma como quer, sozinha ou não.

<sup>6</sup> Tradução livre

<sup>7</sup> Tradução livre

#### 5.4. Reposter Manuela Eichner

*Figura 21 - Reposter Manuela Eichner*



Manuela Eichner nasceu em Arroio do Tigre, interior do Rio Grande do Sul, é artista visual formada em Escultura pela UFRGS/RS e vive em São Paulo desde 2009. Sua produção engloba desde vídeos e performances até oficinas colaborativas, passando pelo desenvolvimento de estampas, ilustrações e colagens tridimensionais. Participou do projeto Rumos Itaú Cultural, da exposição coletiva Utopic, em Poznań, na Polônia, do filme Blank, na residência ZKU – Zentrum für Kunst and Urbanistik em Berlim e da residência Brooklyn Brush em Nova York. Suas colagens pode ser vistas em publicações como Folha de S. Paulo e Revistas Trip e Tpm (Skol, 2017b).

Figura 22 - Instalação "Monstera", 2016, Manuela Eichner



Fonte: [goo.gl/xBm56U](http://goo.gl/xBm56U) (acesso em 28/09/2017)

Em seu Reposter é possível perceber características que remetem ao trabalho anterior feito pela ilustradora (figura 22), em 2015, uma exposição chamada “Monstera deliciosa: um desejo ambiental”. Os trabalhos são resultado de um processo de tridimensionalização das colagens realizadas pela artista, nas quais imagens de corpos e objetos emaranhados apresentam ao espectador uma escala imersiva, na forma de instalação. A exposição propõe, na associação entre comida e representações femininas extraídas de revistas de grande circulação, uma crítica à condição da mulher no mundo contemporâneo, cuja imagem não lhe pertence mais e foi transformada em mais uma *commodity* do jogo capitalista, um produto que vende produtos (Sec. Mun. de Turismo de Porto Alegre, 2015).

Figura 23 - "Brasileira", 2016



Fonte: [goo.gl/9DFZnH](http://goo.gl/9DFZnH) (acesso em 28/09/2017)

Figura 24 - "Devastada", 2016



Fonte: [goo.gl/6soQ19](http://goo.gl/6soQ19) (acesso em 28/09/2017)



Como matéria-prima, Manuela escolheu itens corriqueiros que evocam o cotidiano e a vida doméstica, tais quais os alimentos encontrados à mesa dos brasileiros e a planta que empresta seu nome à exposição, *Monstera Deliciosa*, mais conhecida como *Costela de Adão*. Ao utilizar os alimentos e a planta, a artista evoca também os problemas ambientais e de distribuição de bens que o planeta enfrenta, bem como os dilemas de um Brasil exportador de produtos agrícolas que mira o progresso e desmata cada vez mais suas florestas (Sec. Mun. de Turismo de Porto Alegre, 2015).

Em entrevista, Manuela diz que o processo de seleção de imagem para recortar é uma maneira de se deslocar de uma linguagem já conhecida para propor uma comunicação de outra ordem. Para ela, ao recortar uma imagem, essa passa a interferir no diálogo com outras imagens e esse é um aspecto particular da colagem (ARRAIS, 2013). Com seu trabalho, Manuela espera instigar, provocar e criar o desejo de enxergar além das formas prontas e fechadas de veiculação de imagens, ouvir diferentes interpretações, visões e sentimentos que as pessoas dividem nesse tipo de compartilhamento. Por fim, aprender e encontrar novas descobertas para os próximos projetos (ARRAIS, 2013).

## ANÁLISE

*Figura 25 - Processo de Composição Reposter Manuela Eichner*



A artista utiliza a posição da modelo original como ponto de partida para a construção de sua obra, na qual utilizou a composição da imagem por meio de colagem e sobreposição de elementos. A modelo está em pé, continua com os cabelos longos, lisos, corpo magro e silhueta semelhante ao pôster original, mas agora o corpo está em tons de cinza e seu rosto foi coberto por uma enorme boca aberta. Suas pernas estão abertas e vestidas de meia arrastão, uma de suas mãos está apoiada sobre o quadril enquanto a outra tem o punho



apoiado em sua cintura e em sua mão segura uma garrafa de Skol, ao invés de um copo de cerveja.

A forma como a modelo segura a cerveja, com as pernas abertas em conjunto com a boca aberta em seu rosto, evocam uma sensação de segurança e autosssegurança mesmo que ao seu lado tenha algum olhar, aparentemente feminino, a observando. A presença de folhas de plantas frequentes no cotidiano brasileiro compondo a imagem é uma característica do trabalho da artista, com o intuito de evocar questões ambientais além das relacionadas à condição da mulher no mundo contemporâneo, que hoje foi transformada em mais uma mercadoria dentro do cenário econômico. A modelo também está usando uma meia-arrastão, que pode ser interpretada como uma forma de poder por ser um item associado à estética do movimento punk na década de 1970 e popularizado posteriormente por artistas como Madonna e Cindy Lauper, símbolos de autenticidade e independência feminina na década de 1980. Além disso, a marca da Skol está presente como pano de fundo para a colagem, podendo significar uma forma de apoio à luta da mulher por seu espaço e autonomia na sociedade para tomar as decisões que preferir e não mais ser vista apenas como um produto que vende produtos.

Dois pontos chamam por bastante atenção na obra da artista, o primeiro deles é a substituição do rosto da modelo por uma boca que parece estar gritando algo, que poderia ser interpretado ou como a luta da mulher e sua indignação pelo fato da mesma ser usada como um produto que vende produtos, questão presente em trabalhos anteriores da artista, ou, considerando elementos como a meia-arrastão e as pernas abertas, como uma expressão de prazer, sugerindo certa conotação sexual com essa boca aberta.

O segundo é o olhar feminino no canto esquerdo que parece estar observando esse grito da modelo, sugerindo que as mulheres também podem ser observadas, julgadas e até mesmo desejadas por outras mulheres. Isso muda completamente o foco de atenção que antes era sempre direcionado em qualquer instância ao sexo masculino. A resignificação parece propor uma mudança nesse sentido ao colocar em foco uma mulher de bocarra escancarada, de pernas abertas, vestida de meia-arrastão e que segura sua garrafa de cerveja com confiança, sendo observada por outra mulher. Tudo isso parece dizer que é possível e totalmente normal que exista atração, desejo e sensualidade sem que isso tenha que ser necessariamente associado a algum homem.

## 5.5. Reposter Sirlanney

Figura 26 - Reposter Sirlanney



Sirlanney é cearense, artista plástica e quadrinista. Mudou-se para o Rio de Janeiro em 2008 e passou a conhecer de perto a produção de quadrinhos autorais e autobiográficos. Participa de diversos movimentos quadrinistas, palestras e bate-papos sobre a presença das mulheres no mercado de quadrinhos, autorrepresentação da mulher e do feminismo. Publica seus trabalhos na internet e em feiras independentes e também ministra cursos e oficinas de quadrinhos e pintura. Em 2014, publicou sua primeira coletânea de quadrinhos, o livro “Magra de Ruim” (figura 27), produzido com financiamento coletivo apoiado por mais de 400 pessoas. O trabalho foi indicado ao maior prêmio de quadrinhos nacionais, o HQ Mix, em 2015 e em 2016. Foi ganhadora do prêmio Al Rio de Quadrinhos na categoria Revelação na GeekExpo 2015, em Fortaleza (Skol, 2017b).

Figura 27 - Imagens do livro "Magra de Ruim"



Através do pseudônimo Magra de Ruim, Sirlanney trata de amor, sexo, feminismo e redes sociais. O nome foi escolhido para ironizar as piadas que recebia quando criança e adolescente, por ser muito magra. Mesmo quando se trata de ficção, a artista se coloca como principal personagem de suas próprias histórias, realizando um trabalho autobiográfico (Revista TPM, 2014). Em “Magra de Ruim” toda a cultura do patriarcado, assim como a comercialização do corpo da mulher é transformada em combustível para uma inspiração subversiva, mesmo deixando transparecer o sentimentalismo e confusão que tornam a personagem humana. Entretanto, para que haja tais discussões no interior de balões é preciso dar o devido espaço às mulheres. Ter lido o quadrinho Persépoles, de Marjane Satrapi, e conhecido o trabalho de quadrinistas femininas como Gabrielle Bell e Power Paolla serviu de



impulso para que Sirlanney decidisse seguir a linha editorial que a define no presente, com temática feminina (VOLCEAN, 2015).

Apesar de toda motivação, sabia que não seria fácil entrar para o clube dos quadrinhos nacionais, predominantemente masculino. Segundo Sirlanney, para ser reconhecida ela tem que dar o melhor de si, ou seja, isso significa que sua mensagem deve ser passada de forma certa e consciente, além de trabalhar incansavelmente. Para a artista, o mercado ainda é muito machista atualmente e exige da mulher extrema dedicação e qualidade, a ponto de ser extraordinária, para ser reconhecida. Reforça ainda que até mesmo se alcançar a excelência ou chegar aonde seus colegas de trabalho jamais chegaram, talvez ela ainda não receba o mesmo reconhecimento que eles (VOLCEAN, 2015).

## ANÁLISE

Figura 28 - Processo de Composição Reposter Sirlanney



Em sua obra na campanha, a artista assim como todas as outras deixa muito claro suas influências e estilo próprio, que no caso de Sirlanney são os quadrinhos. A obra passa a conter traços característicos de uma história em quadrinhos (HQ), como: a delimitação de espaço pela moldura, o estilo de traço utilizado no desenho da modelo, a presença de uma capa de super-heroína e texto escrito. Na releitura da artista a mulher ainda é magra, branca e com cabelos lisos e longos, mas passa a estar totalmente vestida e sua silhueta é coberta por uma capa deixando sua feminilidade expressa pelos cabelos, cores predominantemente em tons de rosa, coroa e o símbolo do sexo feminino na capa. A frase “Redondo é sair do seu passado” está escrita em letra cursiva na parte superior esquerda, parecendo-se com um título ou fala da personagem. Uma possível interpretação seria de que a artista está representando a mulher como uma heroína, ou como uma princesa ou rainha.

Sob a ótica de uma heroína, podemos pensar que a ideia da capa com o símbolo feminino estampado é uma representação visual de força das mulheres, ao invés de sexualizar seu corpo com trajes justos e poses insinuantes. Entretanto, considerando a coroa como elemento relacionado às princesas e rainhas passa a existir um ponto de atenção, pois ambas estão sempre associadas à figura do rei, que dentro do sistema patriarcal são figuras masculinas e hierarquicamente superiores. Além disso, poderia remeter ao imaginário das princesas de contos de fadas de filme que são estereotipadas como jovens bonitas e indefesas que são resgatadas por príncipes encantados. O que não traria empoderamento e liberdade às mulheres.

Um ponto a ser discutido nessa obra é a estratégia de cobrir o corpo da mulher para representá-la de forma libertadora e atual, tendo em vista que a artista frequentemente apresenta em seus trabalhos anteriores a nudez e o sexo. Apesar da nudez e do sexo serem temas muito presentes no trabalho pessoal da artista, ela decidiu apresentar uma mulher toda vestida e suprimir essa característica de sua obra do trabalho feito para a Skol.

## 5.6. Reposter Eva Uviedo

Figura 29 - Reposter Eva Uviedo



Eva Uviedo é argentina radicada em São Paulo e desde 2007 desenha para livros, revistas, jornais, discos, campanhas publicitárias e outros projetos. Tem em seu currículo de

ilustradora trabalhos como aquarelas do livro “Queria ter ficado mais” [lote 42, 2015] (figura 30), da série de guias “Como viver em SP sem carro” [Neotropica, 2012 a 2014], além de colaborações para revistas e jornais como Folha de S. Paulo, Vida Simples, Itaú Personalitté, Trip, Tpm, entre outras. Tem dois livros em coautoria com a escritora Clara Averbuck, “Toureando o Diabo” (2016, edição independente) e “Nossa Senhora da Pequena Morte” (2008, Editora do Bispo), além de ilustrar a capa de todas as reedições de livros da autora (figura 31). Como suporte para suas obras, frequentemente usa materiais como madeira, pratos de porcelana e murais. (Skol, 2017b).

Figura 30 - Ilustrações do livro "Queria ter ficado mais"



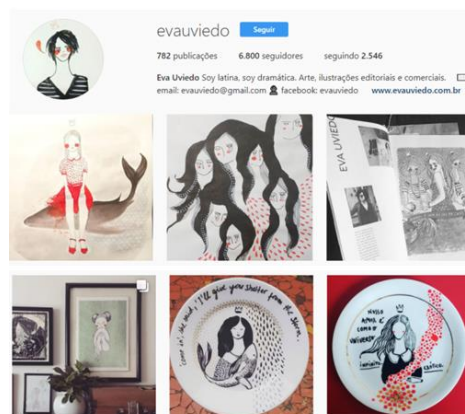
Figura 32 - Ilustrações para o projeto "Sobre Amor & Outros Peixes"



Figura 31 - Ilustrações em parceria com Clara Averbuck



Figura 33 - Tela do Instagram de Eva Uviedo



Em seu trabalho pessoal, desenvolve a série “Sobre Amor & Outros Peixes” (figura 32), que usa os seres do mar como analogia para os diferentes tipos de sentimentos, nuances e sutilezas que envolvem os relacionamentos humanos: amor, dependência, carinho, dominação, paixão. Em entrevista ao blog Follow The Colours (FTC), Eva exemplifica que alguns sentimentos podem ser suaves como peixe, outros agressivos como tubarões, uns parecem inofensivos assim como arraias e outros envolventes como um polvo, com todas



essas analogias envolvidas por inúmeros simbolismos tratados pelo tema anteriormente na mitologia, filosofia, etc (FTC, 2015).

Ao ser questionada sobre o que é arte e como definiria a sua, Eva responde que procura contar com imagens algo que não conseguiria fazer usando palavras. A artista ressalta que o que vale é o que as pessoas entendem. Ao receber um elogio, mesmo que pense em várias possibilidades de interpretação que podem ter surgido para essa pessoa, a artista acha que esse entendimento não é algo para tentar transformar em palavras, por ser algo bastante subjetivo e pessoal (FTC, 2015).

Em trabalhos postados no perfil do Instagram de Eva Uviedo (@evauviedo) (figura 33) é possível perceber como algumas características de seu reposter são semelhantes aos de seus trabalhos anteriores.

Em seu *site*, a ilustradora tem um *post* dedicado à campanha, com *sites* que foram veiculados e sua opinião sobre o convite:

Sabe quando você vê aquelas propagandas dos anos 20, 50, ou até mesmo dos 80, e pensa "Caramba, como isso passava? Como era o mundo nessa época!". Então, o mundo muda, a propaganda também. É importante reconhecer que algumas coisas, como sexismo e objetificação da mulher não são aceitáveis hoje. A gente é mais. Por isso achei muito bacana a iniciativa e o convite da Skol para repensar, com ilustração, antigos pôsteres da marca, sob o mote "redondo é sair do seu passado" - ainda mais ao lado de outras artistas tão talentosas, mulheres tão foda ♡ Pra frente é que se anda. Disponível em: <https://www.evauviedo.com.br/>

## ANÁLISE

Figura 34 - Processo de Composição Reposter Eva Uviedo



Em sua ilustração feita para a campanha, Eva utiliza a técnica de aquarela e as cores branco, amarelo, roxo e rosa. Na imagem existem três mulheres: a primeira ao lado esquerdo com cabelo cacheado de comprimento médio, vestindo uma blusa listrada e colar longo, bochechas bem marcadas e área dos olhos destacada por uma faixa branca, segurando uma lata de Skol na mão; a segunda ao centro com cabelo liso e longo que se mistura com a textura

de tentáculos de polvo ao final do comprimento, usando um vestido de alça rosa, bochechas bem marcadas e área dos olhos destacada por uma faixa amarela, posicionada do mesmo jeito do pôster original, segurando um copo de cerveja na mão; a terceira ao lado direito com cabelo curto e liso, vestindo um *blazer* e camiseta branca com alguns escritos, unhas pintadas de rosa, bochechas bem marcadas e área dos olhos destacada por uma faixa branca, segurando uma lata de Skol na mão.

Todas as três são magras, estão com as bochechas marcadas, área dos olhos destacada por uma faixa e possuem uma coroa acima de suas cabeças, algumas características que podem ser vistas em trabalhos anteriores da ilustradora. Entretanto, cada uma possui um cabelo com comprimento, textura e corte diferentes, apresentando uma quantidade maior de características ao sexo feminino e quebrando com o padrão de beleza da obra original. Por serem mulheres diferentes umas das outras em alguns aspectos e nos instigar a pensar sobre suas possíveis profissões e vivências, mesmo que a cena representada seja aparentemente apenas de um momento descontraído. É possível perceber que a composição do novo pôster se aproxima do pôster original, tendo a linha que anteriormente dividia a praia do céu, agora é delimitada por uma faixa na qual está escrito “Redondo é sair do seu passado”.

Algumas possibilidades interpretativas surgem ao olhar a imagem e os signos que fazem parte da reconstrução, dentre essas possibilidades é válido destacarmos algumas como: a representatividade da mulher, contexto da obra e o reposicionamento da marca.

No cartaz original temos uma mulher com cabelo loiro, longo, pele bronzeada, com biquíni e uma saia recortada na região do bumbum na beira da praia, aparentemente tomando ou convidando o espectador para tomar uma cerveja com ela, já na releitura da artista temos um grupo de mulheres, totalmente diferentes, em um momento descontraído tomando uma cerveja. Esse cenário em que o leitor não identifica que tipo de ambiente social pode ser – diferentemente do pôster original em que o cenário é evidentemente uma praia – abre espaço para interpretações como: pensar que essas mulheres podem estar numa festa, em um *happy hour*, confraternização do trabalho, aniversário da amiga, carnaval de rua, entre outros. Não delimitar esse cenário faz com que o espectador consiga visualizar e interpretar o contexto da forma que quiser e se sentir representado pela obra.

Ao colocá-las nesse contexto, a ilustração dá visibilidade aos momentos de consumo de cerveja das mulheres e entre mulheres, sem que para isso elas precisem ter qualquer tipo de envolvimento direto ou indireto relacionado ao homem, reforçando a ideia de que as mulheres



podem ser e fazer o que querem e que seus desejos, vontades e ações dependem apenas de si mesmas e não da aprovação dos outros. No novo pôster, a cerveja passa a ser vinculada à diversão feminina, exclusivamente feminina, algo totalmente diferente do apelo anterior da marca em que a mulher significava um sinônimo de diversão ou objeto para o homem. Nesse contraponto, é interessante pensar que existe uma ressignificação do papel da mulher com essa releitura.

A forma como a ilustradora altera o sentido da imagem nos faz perceber que a crítica que se faz em relação às propagandas de cerveja é que existem inúmeras situações cotidianas em que as mulheres estão envolvidas, mas nunca estão representadas. Por exemplo, existirem três mulheres juntas bebendo pode ser absolutamente comum, entretanto, em nenhum dos três pôsters originais aparece um contexto em que exista mulher, cerveja e diversão que a finalidade não seja relacionada ao homem.

### 5.7. Reposter Elisa Arruda

Figura 35 - Reposter Elisa Arruda



Elisa Arruda é uma artista nascida em Belém, é graduada em design pelo COSMOB – Itália. Atualmente mora em São Paulo e faz mestrado em arquitetura pela FAU-USP.

Desenvolve atividades em artes que investigam o desenho e sua escala sob o papel e sob o vazio. Através de suas obras, a artista procura demonstrar coisas que a inquietam, fazendo com que a partir do desenho a artista possa enxergar as próprias questões sob muitos pontos de vista. Atualmente, possui um grupo de 150 desenhos em nanquim que constituem a série “Essa é você”, inspirada no lirismo do universo feminino. A história que vem sendo continuamente narrada apresenta uma personagem e seu perpasso afetivo, como uma deriva emocional por vezes solitária. (Skol, 2017b).

Figura 36 - Ilustrações de Elisa Arruda



Segundo Elisa, a busca pelo autoconhecimento foi determinante para o seu desenvolvimento como artista. Para ela, os desenhos (figura 36) são uma forma de enxergar as suas próprias questões sob muitos pontos de vista. "São sentimentos íntimos, mas eu não me importo de explorá-los, porque gosto de me ver e de permitir que os outros se vejam. De alguma forma, aprendemos com isso. São lições de coragem", conclui a artista (G1 Globo Pará, 2016).

A maioria dos desenhos da mostra “Essa é você” aparece em preto e branco. No começo, as mulheres apareciam sem qualquer preenchimento. Depois, Elisa experimentou pintá-las de preto. "Percebi que o preto sugere alguma coisa que está cheia, carregada. Nos meus desenhos, as mulheres sem preenchimento são mais ingênuas. As mulheres negras são mais maduras. São mulheres prontas", define. Recentemente, ela também fez experimentos com dourado e tintas metalizadas. "O metálico entra para potencializar a interpretação. As

peças criam significados. Muita gente já chegou para mim falando sobre entidades, seres místicos, por causa de ornamentos como o vermelho nas bochechas. É como se fossem mulheres em potência", avalia (G1 Globo Pará, 2016).

## ANÁLISE

*Figura 37 - Processo de Composição Reposter Elisa Arruda*



Na obra de Elisa (figura 37) vemos duas mulheres, ambas com os mesmos cabelos, roupas e biótipos, dando a impressão de parecerem ser a mesma pessoa. As duas estão segurando uma garrafa de cerveja e a linha pontilhada saindo dos olhos de uma e se ligando aos da outra sugerem uma ligação, ou conexão entre as duas. A personagem da esquerda está aparentemente de joelhos enquanto a da esquerda está de pé com postura ereta. Ambas são preenchidas em tons negros, característica que, segundo a artista, significa maior maturidade, ou seja, conhecem melhor a si mesmas.

Considerando as obras anteriores da artista, a mensagem que parece ser transmitida com essa obra é que devemos olhar para nós mesmas com empatia para conseguir enxergar aquilo que nos engrandece. Extrapolando esse senso de empatia consigo mesma, a artista parece propor também maior sororidade entre as mulheres.

Outra possibilidade de interpretação é de que a artista passa a pintar suas mulheres de preto por acreditar que o preenchimento com essa cor sugere que a mulher está cheia de algo, carregada. Talvez nessa obra as mulheres estejam cheias de sofrer com o machismo, sexualização e a falta de representatividade. Também podemos inferir que esse preenchimento pode significar que são maduras o suficiente para estar consumindo cerveja em um momento de descontração, com outra mulher ou consigo mesma.

Outro ponto que chama a atenção na obra é o tracejado, sugerindo uma troca de olhares entre as mulheres que pode significar uma situação de atração ou alguma conexão entre as personagens. As mulheres não são apenas maduras para consumir sua cerveja em um



momento de descontração, sem a presença de homens diretamente ou indiretamente, como também podem se sentir atraídas por outras mulheres, ou seja, são mulheres totalmente seguras de si e representam diversos contextos e possibilidades do universo feminino, fazendo com que as mulheres possam ter maior representatividade nesse sentido.

### 5.8. Reposter Carol Rossetti

Figura 38 - Reposter Carol Rossetti



Carol Rossetti é designer e ilustradora. Seus principais projetos autorais, “Mulheres” e “Cores”, ganharam grande repercussão no ambiente digital. Já expôs seu trabalho no TEDWomen 2015 (Monterey, EUA) e ministrou uma palestra para o TEDx Vinhedo 2015. Carol também trabalha com ilustrações de livros, comissões e *design* gráfico em seu estúdio Café com Chocolate Design, além de participar do coletivo feminista de artistas independentes ZiNas (Skol, 2017b).

Figura 39 - Ilustrações de Carol Rossetti



A artista ganhou destaque mundial, através das redes sociais, com o projeto “Mulheres” que surgiu de forma espontânea e despreziosa. O objetivo inicial era apenas praticar a técnica com lápis de cor e passar uma mensagem positiva para as pessoas que já acompanhavam seu trabalho. Ela opta por um viés com o qual já se identificava, pois sempre conviveu com uma série de pequenas restrições cotidianas sobre seu corpo e o das tantas mulheres que fizeram parte da sua vida. Para ela, esse controle é tão enraizado na cultura que nem sempre nos damos conta de como ele é cruel e do quanto restringe nossas escolhas pessoais. Mas não basta discutir exclusivamente as questões que afetam um grupo específico de mulheres. Segundo a artista, é preciso também discutir racismo, homofobia, bifobia,



transfobia, elitismo, xenofobia, opressão contra pessoas com deficiências físicas. A luta por igualdade e respeito é muito ampla e deve ser inclusiva (ROSSETTI, 2017).

Figura 40 - Ilustrações para o projeto Mulheres



Segundo Carol, nem todas as histórias desenhadas no projeto Mulheres (figura 40) são vividas exclusivamente por mulheres, várias delas podem ser vivenciadas por qualquer ser humano. Sua decisão de desenhar apenas mulheres foi, em parte, motivada por uma questão pessoal de identificação. Mas, por outro lado, é interessante despertar nos homens a chance de se identificar com personagens femininas (ROSSETTI, 2017).

Lembro que, quando eu era criança, era comum que os filmes/livros/animações protagonizados por personagens femininas fossem vistos como "para garotas", enquanto que as histórias com personagens masculinos eram "para todo mundo". Não é porque minhas protagonistas são femininas que este é um projeto apenas "para garotas" (ROSSETTI, 2017).

Questões relacionadas a gênero precisam ser percebidas e discutidas porque a maior parte do incômodo é isso sequer ser falado em situações cotidianas. Se quisermos mudar o mundo quanto a isso, é importante que os homens se informem e entendam o impacto que o feminismo pode ter na vida deles. Esse é o objetivo da ilustradora, utilizando uma abordagem inclusiva em suas ilustrações (AGUILHAR, 2015).

Carol tem em sua lista de mulheres que a inspiram escritoras como Roxane Gay, autora do livro *Bad Feminist*, Amanda Palmer, autora do livro *A Arte de Pedir* (Ed. Intrínseca) e Marjane Sartrapi, autora de *Persépolis*, citada também pela ilustradora Sirlanney como fonte de inspiração.

## ANÁLISE

Figura 41 - Processo de Composição Reposter Carol Rossetti



Na releitura acima temos, posicionada no mesmo local da composição original, uma mulher com pele morena, cabelo vermelho, curto, volumoso e encaracolado, suas bochechas são levemente coradas, parecendo estar sem qualquer maquiagem. Está vestida com uma calça azul e uma jaqueta *bomber* roxa visivelmente mais larga, com o símbolo feminino estampado nas costas. Ela segura um copo de cerveja com a mão esquerda enquanto olha de lado, com uma postura descontraída e expressão facial relaxada que transmitem uma sensação de serenidade e conforto.

Comparando as duas imagens é possível perceber que, na primeira imagem o fundo de uma praia deserta, a postura da modelo é arqueada com os braços flexionados para trás, destacando seus seios e costas e bumbum, que também é evidenciado pela abertura na saia apenas nessa área, iluminação e calcinha fio-dental, em conjunto com um olhar e sorriso convidativos constroem um imaginário para o público masculino de que onde tem essa cerveja, existe uma mulher como essa. Já na segunda imagem a postura da mulher é despojada, com ombros e braços relaxados, usa roupas confortáveis como consumidora em alguma ocasião de consumo, sem construir qualquer tipo de imaginário sexualizado em relação à mulher da imagem.

Assim como nas obras anteriores da artista, é possível perceber que existe uma ruptura do padrão de beleza estereotipado escolhido anteriormente pela marca que era da mulher magra com curvas evidenciadas, branca, loira, de cabelos longos e lisos, já que a personagem criada por Carol é representada como uma mulher normal, com cabelos curtos, volumosos e coloridos que veste roupas confortáveis e que a façam se sentir bem consigo mesma. Perpassa nessa e em todas as suas obras uma mensagem de aceitação do próprio



corpo que é importante para o reposicionamento que a marca deseja mudar quanto à forma de representação das mulheres.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A realização do presente estudo possibilitou o aprofundamento nas questões relacionadas ao empoderamento feminino com o surgimento do dia internacional da mulher, abriu espaço para a discussão do espaço da mulher na publicidade e como o mercado de cerveja precisa repensar a forma como representa as mulheres nos anúncios, colocando como exemplo o caso da Skol.

Percebe-se através da trajetória até a instituição da data que a luta pela representatividade feminina pode ser silenciada até mesmo quando a homenagem é direcionada às próprias mulheres. Perceber que o caminho para alcançar a valorização das mulheres foi traçado por tantas antes e foi diluída em meio a outras histórias só traz a certeza de que ainda temos muito a fazer. Nesse sentido é importante que as marcas as quais nos relacionamos compreendam a importância do dia para a luta pelos direitos das mulheres e utilizem os meios de comunicação nesse dia para colocar em pauta essas questões.

Nesse sentido, a marca Skol possuía um problema grave em sua comunicação, por reforçar em suas campanhas anteriores um tipo de comportamento que afeta os modos de ser de homens e mulheres, reforçando a ideia de subordinação das mulheres aos homens e suprimindo qualquer possibilidade de independência às mulheres.

Sendo a marca mais valiosa do Brasil (Millward Brown, 2017a; 2017b), pensar em uma campanha que admitisse seu passado machista ainda tão recente poderia ter sido um erro irreparável para a Skol. Da mesma forma, permanecer sem se posicionar quanto às suas próprias campanhas anteriores poderia acarretar no fim da marca em meio ao mercado cada vez mais competitivo e exigente e à parcela cada vez maior de consumidoras de cerveja, hoje ocupando quase 42% do total de consumidores de cervejas.

A estratégia da campanha Reposter foi exatamente a de refazer pôsters antigos da marca deixando em evidência o processo de ressignificação feito por cada ilustradora como forma de se aproximar do consumidor, mostrando partes do processo de criação que

normalmente não são vistas pelo público. Além disso, no *site* da campanha a biografia de cada ilustradora é contada em vídeo e texto trazendo maior intimidade entre os consumidores e indiretamente à marca.

Com a análise das imagens é possível perceber como as referências de cada uma constituem parte da obra ressignificada, algo que traz singularidade a todas as obras. Mesmo que seja possível selecionar alguns elementos que possibilitem realizar alguns agrupamentos, é interessante perceber que a técnica de todas as ilustradoras é distinguível e traz personalidade de suas obras anteriores.

Foi possível identificar que, através de vários elementos visuais e simbólicos as ilustradoras trouxeram outros significados à mulher e à forma de representá-la, agora como a mulher que bebe, que é algo além de um objeto, que pode sentir prazer, que se diverte sozinha, com outras mulheres e até mesmo com homens. O ponto que parece estar evidenciado nas imagens não é com o intuito de chocar as instituições machistas e patriarcais que existem hoje, mas sim mostrar um cotidiano que existe, mas que raramente é representado e oferecido às mulheres como escolha possível nas propagandas, principalmente nas de cerveja.

O movimento da Skol começou em fevereiro, quando a marca lançou a ação para o carnaval Apito do Respeito, para que mulheres pudessem se proteger de assédio. Em abril, foi lançada a campanha “Skolors”, em parceria com o coletivo MOOC, com uma edição limitada de latinhas que simulam os tons da pele, que buscam representar a diversidade e beleza das cores das pessoas. Em junho, lançou a campanha “Quem é essa pessoa?”, com o intuito de questionar estereótipos, estruturada em formato de experiência social na qual pessoas deveriam descrever como eram os donos de objetos deixados em uma sala, além da campanha “Mãos”, lançada no dia 28 de junho em homenagem ao Dia do Orgulho LGBT, em parceria com artistas e influenciadores engajados com o público LGBT, que faz um convite aos consumidores e destaca a importância da bandeira do respeito à pluralidade. Em outubro, a marca, em parceria com o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística) realizou uma pesquisa com 2.002 entrevistados para ampliar as discussões sobre o preconceito e sua amplitude no cotidiano do Brasil.

As campanhas de homenagem costumam ser pontuais e não refletem de fato um reposicionamento de marca. Parecem ter funcionalidade apenas como oportunidade de

aumento de vendas, a exemplo de datas como o Natal, Dia das crianças, dia dos pais, dia das mães em que os meios de comunicação são saturados por propagandas com essas temáticas.

A campanha Reposter poderia ter sido mais um exemplo disso, entretanto, percebe-se que a marca deseja ter um reposicionamento firme e coerente em contraposição ao seu passado, através da continuidade de campanhas que colocam em pauta questões relativas à representatividade e o respeito.

## 7. REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. (1996). **Criando e administrando marcas de sucesso**. (E. Lasserre, Trad.) São Paulo: Futura.
- AGUILHAR, L. (2015). **Feito por mulheres**: Carol Rossetti. Fonte: Estadão: <http://link.estadao.com.br/blogs/start/feito-por-mulheres-carol-rossetti/>
- Ambev. (2017a). **Divulgação de Resultados 4º Trimestre de 2016**. Acesso em 30 de Abril de 2017, disponível em Relações com Investidores Ambev S.A.: [http://ri.ambev.com.br/conteudo\\_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=44093](http://ri.ambev.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=44093)
- Ambev. (2017b). **Embalagens Skol**. Fonte: Catálogo Ambev: <https://www.catalogoambev.com.br/site/11/produtos>
- Ambev. (2017c). **Nossa História**. Acesso em 03 de Abril de 2017, disponível em Ambev: <http://www.ambev.com.br/sobre/nossa-historia/>
- ARRAIS, D. (2013). **As colagens de Manuela Eichner e Zé Vicente**. Fonte: Don't Touch My Moleskine: <http://donttouchmymoleskine.com/as-colagens-de-manuela-eichner-e-ze-vicente/>
- BAUMAN, Z. (2008). **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. (C. A. MEDEIROS, Trad.) Rio de Janeiro: Zahar.
- BOCOCK, R. (1995). **Consumption**. London: Routledge.
- BRANDINI, V. (2011). **Antropologia do consumo aplicada ao mercado**. In: K. CASTILHO, & S. DEMETRESCO, Consumo: práticas e narrativas (pp. 39 - 45). São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- CANCIAN, V. (2014). **Grafite valoriza a mulher brasileira**: Artista Criola enche as ruas de Belo Horizonte com paisagens que expressam a luta contra os padrões de beleza. Fonte: Portal Namu: <http://www.namu.com.br/materias/grafite-valoriza-mulher-brasileira>
- CARNEIRO, A. J. (2011). **Gênero e mídia**: a cobertura do Dia Internacional da Mulher. Salvador, Bahia, Brasil: UFBA.
- CORRÊA, L. G. (2011). **Mães cuidam, pais brincam**. Belo Horizonte: UFMG.
- CORTÊZ, N. (2012). **Camila do Rosário**. Fonte: Revista TPM: <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/camila-do-rosario>
- CORTÊZ, N. (2013). **Negahamburger**. Fonte: Revista TPM: <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/negahamburger>
- Criola. (2014). **Publicação de @criolagraff**. Fonte: Facebook: <https://goo.gl/RsQDib>
- DOUGLAS, M., & ISHERWOOD, B. (2013). **O mundo de bens: para uma antropologia do consumo** (2ª ed.). Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- F/Nazca. (2009). **Case Garota do tempo Skol**. Fonte: F/Nazca: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2009/11/16/garota-do-tempo-skol-2/>
- F/Nazca S&S. (2017a). **Skol Reposter - Filme**. Acesso em 31 de Março de 2017, disponível em Agência F/Nazca Saatchi & Saatchi: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2017/03/09/reposter/>
- F/Nazca S&S. (2017b). **Skol Skolors - Digital Filme**. Acesso em 23 de Abril de 2017, disponível em Agência F/Nazca Saatchi & Saatchi: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2017/04/07/skolors/>
- Folha de S. Paulo. (2011). **Top of mind**. Acesso em 05 de Maio de 2017, disponível em Folha de S. Paulo: <http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2011/10/996002-a-propaganda-ficou-refem-e-acuada-diz-dono-da-fnazca.shtml>
- FTC. (11 de Novembro de 2015). **Profundezas do mar e dos sentimentos inspiram o trabalho da artista e ilustradora Eva Uviedo**. Fonte: Follow The Colours (FTC):

- <http://followthecolours.com.br/art-attack/profundezas-do-mar-e-dos-sentimentos-inspiram-o-trabalho-da-artista-e-ilustradora-eva-uviedo/>
- G1 Globo Pará. (26 de Março de 2016). **Universo feminino inspira primeira individual de Elisa Arruda, em Belém**. Acesso em 28 de Outubro de 2017, disponível em G1 Globo Pará: <http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2016/03/universo-feminino-inspira-primeira-individual-de-elisa-arruda-em-belem.html>
- GONZÁLEZ, A. I. (2010). **As origens e a comemoração do Dia Internacional das Mulheres**. São Paulo: Expressão Popular: SOF - Sempreviva Organização Feminina.
- IBGE. (2010). **Resultados - Censo Demográfico 2010**. Fonte: IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?edicao=9749&t=resultados>
- KNOLL, G. F. (2006). **Assimetria nas relações de gênero: uma leitura crítica de anúncios publicitários**. Santa Maria, RS.
- KNOLL, G. F. (2007). **Relações de gênero na publicidade: palavras e imagens constituindo identidades**. Santa Maria: UFSM.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2006). **Administração de marketing** (12ª ed.). São Paulo: Pearson.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2012). **Marketing 3.0 - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier.
- LARUCCIA, M. M. (s.d.). **Semiótica: signo, objeto e interpretante**. Augusto Guzzo Revista Acadêmica.
- LESSA, I. (25 de Abril de 2017). **Facebook discute tendências até 2020 - Projeto "20 shifts for 2020" analisa mudanças que poderão impactar o mercado até 2020**. Acesso em 03 de Maio de 2017, disponível em Meio e Mensagem: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/04/25/facebook-lanca-serie-de-tendencias-para-os-proximos-anos.html>
- LISBOA, C. E. (2009). **Construir uma imagem de produto leva tempo**. Revista ESPM, julho, v.16, n.4, p. 47-55.
- MELLO, B. (10 de Abril de 2006). **Copernicus, expert em criar cases**. Acesso em 05 de Maio de 2017, disponível em Mundo do Marketing: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/99/copernicus-expert-em-gerar-cases.html>
- Millward Brown. (2016). **Brandz™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2016**. Londres, Reino Unido: WPP. Fonte: [http://wppbaz.com/admin/uploads/files/BZ\\_Global\\_2016\\_Report.pdf](http://wppbaz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2016_Report.pdf)
- Millward Brown. (2017a). **Kantar Brandz™ Top 50 Most Valuable Latin American Brands 2017**. Londres, Reino Unido: WPP.
- Millward Brown. (2017b). **Skol holds firm as latin america's most valuable brand, worth USD\$7.8 billion, after a challenging year for brands**. Cidade do México, México: WPP. Fonte: [http://wppbaz.com/admin/uploads/files/Press\\_release\\_BrandZ\\_Latam\\_2017.pdf](http://wppbaz.com/admin/uploads/files/Press_release_BrandZ_Latam_2017.pdf)
- NEVES, F. N. (2011). **Representações Identitárias de Consumidores em Publicidade de Cerveja na TV** (um estudo de caso das marcas Antarctica, Brahma e Skol). Juiz de Fora: UFJF.
- PRADO, L. (2017). **Reposter - Artistas recriam anúncios da Skol de tom machista**. Fonte: Clube de Criação: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/re-poster/>
- PRAHALAD, C., & KRISHNAN, M. (2008). **A nova era da inovação**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier.



- QUEIROZ, E. (2013). **Projeto Beleza Real**. Fonte: Catarse: <https://www.catarse.me/belezareal>
- Revista Beer Art. (2016). **Skol Beats Secret**. Acesso em 01 de Maio de 2017, disponível em Revista Beer Art: <http://revistabeerart.com/news/skol-beats-secret>
- Revista TPM. (2014). **Magra de Ruim**. Acesso em 28 de Outubro de 2017, disponível em Revista TPM: <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/magra-de-ruim>
- ROSSETTI, C. (2017). **O Projeto Mulheres**. Fonte: Blog Carol Rossetti: <https://www.carolrossetti.com.br/mulheres>
- SACCHITIELLO, B. (2017). **Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir**. Acesso em 01 de Abril de 2017, disponível em Meio e Mensagem: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>
- SALADO, A. (2017). **Uma nova era na comunicação das cervejas**. Acesso em 09 de Maio de 2017, disponível em Meio e Mensagem: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2017/05/08/uma-nova-era-na-comunicacao-das-cervejas.html>
- SANTAELLA, L. (2001). **Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores.
- SANTAELLA, L. (2002). **O que é semiótica**. São Paulo: Ed. Brasiliense.
- Sec. Mun. de Turismo de Porto Alegre. (2015). **Galeria Ecarta inaugura primeira exposição de 2015**. Fonte: Portoalegre.travel: <http://www.portoalegre.travel/site/contdetalhes.php?idConteudo=16559>
- Skol. (2017a). **Vídeo Reposter Skol**. Fonte: Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=g\\_8fnMtbds0](https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0)
- Skol. (2017b). **Site da campanha Reposter**. Acesso em 31 de Março de 2017, disponível em Site Campanha Reposter: <http://www.skol.com.br/reposter>
- SORAGGI, B. (2016). **Skol mantém a liderança há 15 anos**. Fonte: Folha de S. Paulo: <http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2016/10/1825242-skol-mantem-a-lideranca-ha-15-anos.shtml>
- VOLCEAN, T. (2015). **O universo feminino nos traços de Sirlanney**. Acesso em 28 de Outubro de 2017, disponível em Pipoca & Nanquim: <http://pipocaenanquim.com.br/quadrinhos-2/o-universo-feminino-nos-tracos-de-sirlanney/>