

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**WILLIANE SOUZA JULIÃO**

**REPERCUSSÃO DA PROPAGANDA NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DAS  
CAMPANHAS DE CARNAVAL DA SKOL.**

**UBERLÂNDIA  
2018**

**WILLIANE SOUZA JULIÃO**

**REPERCUSSÃO DA PROPAGANDA NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DAS  
CAMPANHAS DE CARNAVAL DA SKOL.**

Artigo apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Renata Rodrigues Daher Paulo

**UBERLÂNDIA  
2018**

## AGRADECIMENTOS

Trabalho de Conclusão de Curso finalizado! Não consigo descrever a caminhada até esse momento, em outra palavra que não seja gratidão! Apesar de todas as dificuldades encontradas, conciliando família, estudos e trabalho, o apoio que recebi foi capaz de me sustentar até aqui, por isso não poderia deixar de agradecer... primeiramente a Deus, pelos livramentos, doses de ânimo, por nunca soltar a minha mão e me mostrar o caminho certo.

Aos meus pais, por nunca me deixarem desistir dos meus sonhos e serem sempre meu principal apoio nas minhas decisões. A eles que me ensinaram sempre a lutar para alcançar meus objetivos, meu eterno amor e gratidão. Um agradecimento ao meu irmão, por sempre me apoiar e torcer por mim.

Agradeço a todos os meus familiares, por entenderem os meus momentos de ausência. Em especial, a minha vó Valderina, por ser minha segunda mãe e vibrar comigo a cada conquista. Estendo esse agradecimento a todos os meus colegas de vida que a faculdade e o trabalho me proporcionaram e amigos, que ao longo do tempo se tornaram irmãos, nessa caminhada.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a todos os professores que contribuíram para a minha formação e em especial, agradeço à Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Renata Rodrigues Daher Paulo, pela orientação no fechamento de mais um ciclo da minha vida. Obrigada por ter aceitado o meu convite, pela paciência, pelos ensinamentos e pelo amadurecimento que nos causou, através dos conhecimentos compartilhados. Sou muito grata pela oportunidade de poder trabalhar com você!

Obrigada a todos que me ajudaram a chegar até aqui.

Que venham novos desafios!

## RESUMO

Neste artigo, nosso objetivo foi analisar as mudanças nas campanhas de comunicação que a SKOL veiculou em sua página no Facebook durante o carnaval dos anos 2015, 2016 e 2017. Para isso, pesquisamos em veículos de massa, sobre notícias do erro de comunicação ocorrido em 2015 pela empresa, o que ocasionou um descrédito em relação à marca. Todas as notícias foram confrontadas com o referencial teórico, para que fosse possível identificar os fatores de mensagem utilizados, bem como a resposta dos consumidores, através da abordagem resposta cognitiva. Essa pesquisa, em relação aos objetivos, foi caracterizada como descritiva. Os resultados apontam que a Skol mudou a sua comunicação, após a grande repercussão negativa do ano de 2015 e hoje, por meio de análise de alguns comentários, possui uma aceitação maior do público em relação ao novo direcionamento.

**Palavras-chave:** propaganda, cerveja, carnaval, evento, erro de comunicação, Skol.

## LISTA DE FIGURAS, QUADROS E GRÁFICOS

Figura 1 - "Esqueci o não em casa" - "E trouxe o nunca" .....	8
Figura 2 - Mudanças na propaganda da Skol .....	9
Figura 3 - Campanha Itaipava 100% - Faça sua Escolha! .....	20
Figura 4 - Campanha Itaipava - Sair do Mar .....	20
Figura 5 - Invenções Skol. Se o cara que inventou o provador bebesse Skol, ele não seria assim. Seria assim .....	21
Figura 6 - Invenções Skol. Se o cara que inventou o bebedor bebesse Skol, ele não seria assim. -> Seria assim .....	21
Figura 7 - Invenções Skol. Se o cara que inventou a gorjeta bebesse Skol, ele não seria assim - > Seria assim .....	21
Quadro 1 – Publicações encontradas em fontes comerciais .....	24
Quadro 2 – Campanhas de carnaval 2015, 2016 e 2017 – categorização das mensagens....	26
Gráfico 1 – Alcance das publicações da Skol .....	29
Figura 8 – Comentários de reprovação à campanha 'Esqueci o "não" em casa' ...	30
Figura 9 – Comentários de reprovação à campanha 'Esqueci o "não" em casa' ....	30
Figura 10 – Mudança na campanha utilizando o humorista Fábio Porchat como endossante	31
Figura 11 – Comentários dos internautas sobre a campanha ON .....	31
Figura 12 – Comentário de um internauta sobre a hashtag #PraCegoVer .....	32
Figura 13 – Comentários dos internautas sobre a campanha Carnaval Redondo...	33

## SUMÁRIO

1. Introdução e Justificativa.....	7
2. Referencial Teórico .....	10
2.1. Comunicação Integrada de Marketing e Propaganda .....	10
2.2. Fatores de Mensagem .....	12
2.3. Abordagem da Resposta Cognitiva das Mensagens .....	13
3. Panorama da propaganda de cerveja no Brasil .....	16
4. Procedimentos Metodológicos.....	23
5. Resultados.....	25
6. Considerações Finais .....	33
Referências .....	35

## **1. Introdução e Justificativa**

Datas festivas são sempre atrativas para a comunicação das empresas, pois aumentam o faturamento e reforçam a imagem da marca para o consumidor (ESTADÃO, 2007). As empresas de bebidas alcoólicas possuem seu maior investimento na época do Carnaval, pois devido à festa acontecer no verão, o consumo de cerveja também aumenta. Segundo dados do SINDICERV – Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja, esse núcleo de verão corresponde a 35% do consumo anual de cerveja e no carnaval essa estimativa é de 400 milhões de litros. Promoções e campanhas de carnaval ficam na cabeça do consumidor, pois as marcas são relacionadas a uma lembrança boa da festa (ESTADÃO, 2007).

O feriado de carnaval acontece em todo o país, porém há alguns polos mais cobiçados pelas marcas de cerveja, como: Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo e Pernambuco (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2008). Para Carlos Perrone, presidente da agência Pepper e responsável pela interação das organizações com o carnaval carioca, a divulgação do produto nessa época deixa a marca mais popular e brasileira. Só no Rio de Janeiro, cerca de 10 milhões de pessoas assistem aos desfiles pela TV, outras 100 mil passam pelo sambódromo e somado a todas as atividades paralelas, dezenas de milhões de pessoas são atingidas, o que torna vantajoso o investimento (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2008).

As empresas também buscam a visibilidade através dos camarotes, montados nas principais vias de desfiles, oferecendo brindes e interações com outras marcas (EXAME, 2016). O camarote Brahma, por exemplo, domina o carnaval do Rio de Janeiro e São Paulo há mais de uma década e a cada ano procura aumentar a interatividade do consumidor com o produto. Inclusive, a Brahma aproveitou o clima de Copa do Mundo em 2014 para fazer camarotes temáticos e promover a junção de duas paixões nacionais: futebol e carnaval. Já a Skol, tem maior tradição nos camarotes baianos e está presente no carnaval da Bahia há 12 anos, além de patrocinar outros 6 camarotes e 26 blocos de carnaval em Salvador (EXAME,

Em 2015, a campanha da Skol trazia cartazes veiculados em totens de vidro em locais de intensa circulação, com a mensagem “Esqueci o ‘não’ em casa”, em alusão ao “não” como um empecilho para a diversão no Carnaval.

Houve grande polêmica por parte do público, especialmente depois do posicionamento de duas consumidoras: a publicitária Pri Ferrari e a jornalista Mila Alves, que usaram as redes sociais para expressar sua insatisfação.

Segundo reportagem da revista Exame (2015), as duas entenderam que a propaganda seria um incentivo ao comportamento irresponsável dos consumidores, os quais, especialmente no período em questão (Carnaval), poderiam abusar do consumo alcoólico, gerando problemas como acidentes de trânsito, violência, abusos sexuais, tudo em função de “deixar o não em casa”. Assim, elas acrescentaram à propaganda veiculada nos totens, usando fitas isolantes, os seguintes dizeres: “e trouxe o nunca”. Além disso, fizeram uma postagem na rede social Facebook, publicando as imagens e expressando seu descontentamento em relação à propaganda (EXAME, 2015).



**Figura 1 - "Esqueci o não em casa" - "E trouxe o nunca".**

Fonte: Imagem retirada do Jornal O Globo.

Em um espaço curto de tempo, a postagem mencionada, já contava com milhares de compartilhamentos, comentários e curtidas (ferramentas oferecidas pela rede social). Com essa repercussão, foi criada uma campanha pelos consumidores para que a propaganda fosse denunciada ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e fez com que o diretor de comunicação da AMBEV, responsável pela marca Skol, entrasse em contato com a publicitária para explicar a intenção real da campanha e ouvir todas as críticas proferidas por ela, a fim de tentar corrigir o erro.

Uma semana depois, a AMBEV optou por trocar o até então diretor de Marketing da empresa, Pedro Henrique de Sá Earp, por Paula Nogueira Lindenberg, e acabou publicando uma nota de imprensa comunicando a troca e a intenção na remoção da campanha inadequada:

As peças em questão fazem parte da nossa campanha “Viva RedONdo”, que tem como mote aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos. No entanto, fomos alertados nas redes sociais que parte de nossa comunicação poderia resultar em um entendimento dúbio. E, por respeito à diversidade de opiniões, substituiremos as frases atuais por mensagens mais claras e positivas, que transmitam o mesmo conceito. Repudiamos todo e qualquer ato de violência seja física ou emocional e



reiteramos o nosso compromisso com o consumo responsável. Agradecemos a todos os comentários (G1, 2015, p. 1).

Devido à grande repercussão negativa, fez-se necessário a mudança nas mensagens para o mesmo Carnaval e a empresa repetiu o formato visual e mudou as frases para “Quando um não quer, o outro vai dançar”; se “Tomou bota? Vai atrás. Do trio.”, e “Não deu jogo? Tire o time de campo.” Todas elas buscavam frisar uma imagem de respeito e direito de escolha (G1, 2015).



**Figura 2 - Mudanças na propaganda da Skol**  
Fonte: Medium - Observatório do discurso Midiático.

Erros de comunicação como o da Skol podem ocasionar manifestações negativas que, principalmente com o auxílio de redes sociais, ganham grande repercussão e podem afetar negativamente a imagem das empresas. O “alerta” parece ter sido aceso dentro da Skol, que passou a utilizar a publicidade social - com o intuito de se redimir junto aos seus consumidores -, ouvindo mais o seu público, e mudou completamente o conteúdo da sua comunicação, produzindo campanhas que prezam pela igualdade de gênero, orientação sexual e de raças, algo considerado inédito para as empresas de cerveja (VIANNA, 2017).

Assim como a Skol, existem outras marcas de cerveja que tiveram o seu nome ligado a algum erro de comunicação e repercussões negativas (MEIO E MENSAGEM, 2017). Em 2015, a *Budweiser* foi acusada de sustentar a cultura do estupro, em função da campanha “Up for whatever”, onde uma das mensagens do rótulo da garrafa dizia: “a cerveja perfeita para tirar o ‘não’ do vocabulário essa noite”. Em 2014, uma ação da Wieden + Kennedy São Paulo para a *Heineken* propôs que, enquanto os homens assistissem à final da Champions League, suas esposas e namoradas aproveitassem a liquidação da Shoestock, gerando críticas por parte dos consumidores na internet, pois deram a entender que o público feminino não se interessaria pelo evento (MEIO E MENSAGEM, 2017).

Em 2015, a propaganda lançada pela Itaipava foi suspensa pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), pois associava o volume da lata e da garrafa da bebida, com o do silicone da garota-propaganda Aline Riscado (MEIO E MENSAGEM, 2017). Outro caso emblemático, aconteceu com a marca Proibida. Em 2016, foi lançada a cerveja Proibida Rosa Vermelha Mulher, posicionada como “delicada, perfumada e feita especialmente para a mulher”. O lançamento causou a revolta de mulheres, as quais utilizaram as redes sociais para manifestar sua discordância dessa suposição sobre preferências femininas, causada pela campanha (MEIO E MENSAGEM, 2017).

A partir do que foi discorrido, o presente trabalho se torna relevante para o meio gerencial e acadêmico, pois uma comunicação assertiva, evita danos à imagem do produto, consolida a marca no mercado, propicia a credibilidade dos consumidores em relação a empresa, além de adquirir a simpatia do público alvo. Além disso, pensando em um escopo maior, os prejuízos de diversas naturezas podem ser minimizados.

Nesse contexto, o presente artigo tem como objetivo analisar as mudanças nas campanhas de comunicação que a SKOL veiculou em sua página no Facebook durante o carnaval dos anos 2015, 2016 e 2017.

O artigo tem como objetivo geral, analisar repercussão das campanhas de comunicação da SKOL veiculou em sua página no Facebook durante o carnaval dos anos 2015, 2016 e 2017.

Os objetivos específicos são: (1) identificar e classificar as peças de comunicação veiculadas no Facebook, durante as campanhas de carnaval; (2) verificar se houve mudança nos fatores de mensagem veiculados; (3) analisar as interações dos internautas, registradas na página da empresa no Facebook.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1. Comunicação Integrada de Marketing e Propaganda**

Segundo Kotler e Keller (2006), propaganda é qualquer maneira de apresentação impessoal e promocional, sejam de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. É um mecanismo de comunicação em massa, que a empresa paga a fim de ajudar na venda de produtos ou serviços, possibilitando o desenvolvimento de atitudes, incentivo de ações benéficas ao anunciante, bem como o fornecimento de informações (SANT’ANNA, 2005).

Kotler e Keller (2006) ainda acrescentam que uma propaganda sempre tem um propósito que pode ser informar, persuadir, reforçar ou lembrar o receptor de algo. Apesar das

empresas terem utilizado por muitos anos a comunicação em massa, esse conceito vem caindo. O marketing como um todo, deixou de contemplar somente o desenvolvimento, escolha de preço e aceitação de um novo produto pelo cliente. O conceito mais importante é sobre como será criada a comunicação da organização com o cliente, seja ele de qualquer segmento (fornecedores, varejistas, atuais, potenciais, etc.) (KOTLER, 1998).

Nesse contexto de mudanças e da necessidade de integrar todos os esforços comunicacionais para fazer sentido para o cliente surgiu o conceito de Comunicação Integrada de Marketing -CIM (SANDHUSEN, 1998). Para Sandhusen (1998) a CIM é necessária, pois, com o avanço da tecnologia, as empresas precisam de pluralidade em relação à sua comunicação, de forma que consiga integrar o trabalho conjunto de todos os profissionais responsáveis, o planejamento da propaganda e a unicidade da mensagem por diversos canais de comunicação.

A utilização desse conceito tem como finalidade gerar coesão por parte da organização, na comunicação de sua mensagem, independente da ferramenta utilizada. Dessa forma, a campanha se torna mais consistente e a possibilidade de atingir clientes, nos momentos e locais certos, com as mensagens certas, aumenta consideravelmente (SANDHUSEN, 1998).

Ikeda e Crescitelli (2002) acrescentam, que a CIM não se restringe somente aos consumidores finais, porém também deve ser direcionada a todos os participantes da cadeia de comercialização, bem como o público interno.

Para Shimp (2002), uma marca se consolida, através da sua comunicação e todas as organizações, independentemente do seu segmento, promovem suas ofertas através de diversos tipos de comunicação de marketing. Além disso, Shimp (2002) acrescenta que uma marca consolidada, traz diversos benefícios para a organização, tais como impedimento da entrada da concorrência no mercado, status para o consumidor, economias de grande escala, fidelidade do público, dentre outros. Para tanto, é fundamental que essa comunicação fuja da convencional e seja feita de forma integrada (SHIMP, 2002). Um dos conceitos mais citados, para tratar do assunto e que exemplifica de forma clara, é o de SHIMP (2002, p. 40):

CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente ou prospecto tem com um produto ou serviço como um canal potencial para divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos. Em resumo, o processo de CIM começa com o cliente ou prospecto e então retorna para determinar e definir as formas e métodos através dos

quais programas de comunicações persuasivos podem ser desenvolvidos (SCHULTZ, 1993 *apud* SHIMP 2002, p.40).

Assim, fica claro que as empresas devem se atentar ao processo de elaboração de mensagens, para que estejam alinhadas com a imagem que querem passar aos consumidores. A próxima seção discorre sobre os fatores que podem ser utilizados e que auxiliam as empresas nesse processo de conquista do consumidor, por meio de suas propagandas.

## **2.2. Fatores de Mensagem**

No processo de criação da propaganda, é normal que as empresas utilizem celebridades, pois acreditam que os consumidores tendem a associar que determinada marca possui características que remetem à celebridade em questão. No momento da escolha, as organizações procuram famosos com atributos (coragem, beleza, graça, poder, apelo sexual, etc.) que representam os mesmos atributos desejados pela marca (SHIMP, 2002).

Além da escolha de um endossante adequado, a elaboração da mensagem é decisiva para a comunicação efetivamente alcance seus objetivos. Nesse sentido, a escolha dos apelos da mensagem tem feito toda a diferença na comunicação. Shimp (2002) expõe que há cinco tipos de apelos utilizados na elaboração de uma mensagem, são eles: (1) humor; (2) apelos para o medo; (3) apelos para culpa; (4) apelos sexuais e (5) mensagens subliminares e que devem ser levados em consideração durante o processo.

Sobre o fator de humor, Belch e Belch (2014), defendem que as mensagens engraçadas são capazes de atrair e reter a atenção do cliente, além de estimular o bom humor, ampliando assim as chances de aprovação do produto. Todavia, é necessário cautela por parte dos anunciantes, visto que o uso do humor é relativo, e depende de fatores culturais, características do público e também da percepção anterior do cliente em relação à marca, pois segundo o autor, caso ela não seja positiva, esse anúncio não será eficaz (SHIMP, 2002).

O medo é outro fator de mensagem utilizado pelos anunciantes, neste caso, para estimular o público a tomar medidas para remover a sensação de ameaça (BELCH; BELCH, 2014). No entanto, é necessário cuidado ao utilizar esse tipo de apelo, pois há uma linha tênue entre efeitos facilitadores – chamar a atenção e fazer com que o receptor aja para resolução da ameaça- e efeitos inibidores – quando o apelo para o medo é excessivo, causando bloqueios emocionais e fazendo com que o consumidor rejeite os argumentos da mensagem (BELCH; BELCH, 2014). Para SHIMP (2002), a escolha do nível ideal de medo a ser utilizado, depende da relevância do assunto para o consumidor.

Assim como o medo, o uso de apelo para a culpa acaba se tornando negativo (SHIMP, 2002). A tendência é provocar a sensação de culpa no receptor da mensagem por terem violado seus níveis de responsabilidade, suas crenças e os padrões em que acreditam. Assim, a intenção dos anunciantes é deixar subentendido que ao comprar o produto, esse sentimento é reduzido (SHIMP, 2002).

Apelos sexuais se tornaram parte da propaganda e assumem duas formas: sugestão e nudez. O seu uso tem o objetivo de chamar a atenção com modelos atraentes, aumentar a recordação dos pontos de mensagem e invocar respostas emocionais ligadas a luxúria (SHIMP, 2002, p. 284). Para Shimp (2002), esse conteúdo tem pequenas chances de sucesso, caso não esteja ligado a principal mensagem de vendas do anúncio.

Por fim, as mensagens subliminares são utilizadas para estimular os estímulos inconscientes do receptor, por meio da visão, discurso acelerado ou inserção de símbolos escondidos. Embora utilizada, ainda é muito contestada, pois não há indícios positivos de ligação, de que na medida em que o consumidor perceba esses estímulos, ele passe a considerar a intenção de compra (SHIMP, 2002).

Alinhado ao que foi exposto, é muito importante que as respostas que os consumidores dão a determinadas mensagens, sejam analisadas. Segundo YAN (2011), as marcas se fortalecem, à medida que permitem interação e promovam o envolvimento do público com o seu produto, possibilitando que os mesmos se sintam representados. Por isso, para a análise das respostas dos consumidores em relação às mensagens veiculadas pela Skol, foi escolhida a abordagem da resposta cognitiva.

### **2.3. Abordagem da Resposta Cognitiva das Mensagens**

Para Belch e Belch, a melhor forma de avaliar os processos cognitivos dos consumidores em relação à propaganda, é examinando as respostas cognitivas dos mesmos, ou seja, “os pensamentos do público-alvo, ao ler, ver ou ouvir determinada mensagem” (BELCH; BELCH, 2014, p. 167). O foco principal é apontar as respostas que são aguçadas por determinada mensagem e de que forma determina a intenção de compra e fidelidade à marca (BELCH; BELCH, 2014).

Os autores dividem essas respostas em três categorias:

Pensamentos sobre produto/ mensagem – estão ligados aos argumentos utilizados na mensagem que remetem ao produto em si, onde as respostas podem conter contra-argumentos e argumentos de apoio. No primeiro caso, o receptor da mensagem é adverso ao ponto de

vista exposto. Em contrapartida, no segundo caso, outros consumidores assumem pensamentos apoio ou aprovação, ocasionando a confirmação da mensagem apresentada.

Pensamentos orientados para a fonte – essa categoria se divide em depreciação da fonte e reforço à fonte, onde na primeira, a resposta advém de pensamentos negativos em relação à organização ou mensageiro, dificultando a aceitação de determinada mensagem. Na segunda, acontece o contrário, os consumidores tendem a gerar pensamentos positivos, ao se depararem com porta-vozes conhecidos e admirados pelo receptor.

Pensamentos relacionados à execução – a terceira categoria estuda a resposta do consumidor “ligada diretamente ao anúncio, como criatividade, qualidade, cores e tons e geralmente as pessoas que reparam nas características dos anúncios, são mais propensas a se fidelizar com a marca, e compará-las a fim de eleger a melhor” (BELCH; BELCH, 2014, p. 168-169).

A abordagem da resposta cognitiva, em resumo, para esses autores, é capaz de identificar a percepção final do consumidor, a partir de uma mensagem, seja ela de aceitação ou recusa (BELCH; BELCH, 2014).

Shimp (2002) divide a análise de processamento de informações por parte do consumidor em dois modelos: MPC – Modelo de processamento do consumidor e MEH – Modelo experimental-hedonista, onde no MPC, o comportamento é direcionado pela razão, de forma sistemática e cognitiva. Enquanto que no MEH, defende que o comportamento é estimulado por emoções (SHIMP, 2002, p.121 e 122). Para ele, dentro desses dois modelos, há outra divisão de oito categorias, e aborda a resposta cognitiva dos consumidores, a partir da 1) Exposição à informação; 2) Atenção Seletiva; 3) Compreensão da informação recebida; 4) Concordância com a informação compreendida; 5) Retenção na memória da informação aceita; 6) Recuperação da informação na memória; 7) Tomada de Decisão entre as alternativas; 8) Ação com base na decisão (SHIMP, 2002).

A fase de Exposição, somente garante que o receptor teve contato com a mensagem transmitida, porém não é possível assegurar nenhum impacto que a mesma possa ter causado. Na segunda fase, o consumidor tende a se concentrar e principalmente focar a sua atenção na mensagem que acaba de receber (SHIMP, 2002,). Ainda segundo SHIMP (2002), os consumidores percebem somente uma parcela do que foi transmitido pela mensagem e estão mais propensos a receber aquelas que estejam de acordo com as suas necessidades cognitivas. É natural que o processamento de informações, ocorra em função dos seus objetivos pessoais de informação, ou seja, esse consumidor só se sentirá atraído pelo conteúdo da mensagem, caso seja o que ele procura no momento em que a recebeu (SHIMP, 2002). O autor defende

que essa atenção pode ser alcançada através de alguns estímulos, sejam eles hedonistas, originais (novidades), intensos (anúncios brilhantes e coloridos em excesso) e uso de movimentos.

No que se refere à compreensão da informação recebida, os consumidores interpretam a mensagem de acordo com a sua própria visão de mundo, ou seja, suas percepções, sejam experiências anteriores com determinado produto, necessidades, expectativas e até mesmo o humor (SHIMP, 2002, p. 129). Tais percepções são divididas por SHIMP (2002), em **análise de características** – quando o receptor, na fase inicial, distingue os aspectos de um produto para o outro, seja por sua forma, tamanho ou cor; e **síntese ativa** – onde o estímulo passa a ter significado, ou seja, uma mescla da análise das características físicas, com as expectativas do receptor pelo que deveria estar presente. Caso os estímulos da mensagem sejam compatíveis aos valores importantes para o receptor, o mesmo tende a aceitar o que foi exposto, caracterizando o estágio de concordância (SHIMP, 2002).

Shimp (2002) ainda aborda as fases de Retenção e Recuperação das informações, de maneira simultânea, pois segundo ele, em ambas o consumidor precisa do uso da memória para definir a sua escolha. As mensagens enviadas pelos profissionais de marketing precisam ser valiosas a ponto de serem armazenadas na memória de longo prazo do consumidor e aumentar a possibilidade de reconhecimento e escolha da marca. Para isso, se utilizam do processo de aprendizagem, estabelecendo associações da marca a algum benefício da mesma (SHIMP, 2002). Para a recuperação das informações, os emissores buscam ativar vários sentidos do receptor, como audição, olfato e tato, através de imagens, ilustrações, estímulos visuais ou verbais, ativando assim, as emoções do consumidor (SHIMP, 2002).

Por fim, o consumidor se decide sobre as alternativas que lhe foram apresentadas baseando-se em suas heurísticas, sejam elas de afeto, compensatórias ou conjuntivas, de maneira que atenda aos seus desejos pessoais e satisfaçam seus mínimos estímulos, porém, fatores situacionais, podem levar o consumidor a agir contra as suas reais intenções, como *queima de estoque, promoções ou reduções de preços* (SHIMP, 2002, p.137). Em resumo, o consumo seguindo o MPC, acontece de forma funcional e proporciona melhores resultados do que as demais opções, enquanto que no MHE, a escolha se dá por produtos que desencadeiem sentimentos (SHIMP, 2002, p.137).

Portanto, é de grande importância que os profissionais de marketing saibam utilizar essas duas perspectivas e as utilizem para a conquista do consumidor, facilitando o realce das características e benefícios do produto, bem como saber ativar os estímulos sensoriais do

consumidor através da propaganda, promovendo a consciência de marca, influências e facilitações de compra (SHIMP, 2002).

### **3. Panorama da propaganda de cerveja no Brasil**

Vivencia-se um significativo crescimento das novas tecnologias, bem como a readaptação da sociedade a esse contexto, pois os fatos deixam de ser novidade de forma muito rápida. De acordo com a revista Forbes (2016), o Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina, com um total de 93,2 milhões de internautas. Segundo dados do Google Consumer Barometer (2016), “em um espaço de quatro anos, o número de pessoas que fazem o uso de smartphones, subiu 3,5 vezes, passando de 14% em 2012 para 62% em 2016” e “no mundo, o aumento foi de 33,3% em 2012 para 70% em 2016”.

O uso das redes sociais aumentou consideravelmente e se torna uma estratégia competitiva para as empresas. Para o marketing, a rede social é um solo fértil, e são consideradas o principal de meio de interação entre as pessoas, pois possibilita o compartilhamento e socialização instantânea (REINO, 2011). Para Sumares (2015), a Internet teve um crescimento surpreendente e em 2004 com a chegada de redes como Twitter, My Space, Facebook e Orkut, além da possibilidade de interação entre as pessoas, o tempo de acesso também aumentou. Esse espaço se torna cada vez mais sociável e traz facilidades de compartilhamento de informações, imagens, vídeos e principalmente opiniões (SUMARES, 2015).

Para Recuero (2009), as conexões nas redes sociais são compostas por laços sociais formados pelas interações. Todo o registro feito pelos usuários é mantido pela Internet, formando rastros que só poderão ser apagados, caso a página seja excluída. Isto posto, o pesquisador passa a ter condições de analisar as trocas sociais, mesmo estando distante no tempo e espaço da causa analisada (RECUERO, 2009).

Ainda segundo Recuero (2009), as redes sociais propiciam visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. Com relação à visibilidade, os usuários passam a ficar mais conectados e conseqüentemente aumenta-se a chance de receber determinadas informações que circulam na rede. A reputação está ligada a assimilação que determinado usuário possa ter em relação a outras pessoas, ou seja, as informações sobre o que somos e pensamos, ajudam outras pessoas a construírem impressões sobre nós. A popularidade está ligada a audiência dada pelos usuários para as redes sociais, podendo ser medida através de indicadores como número de curtidas, número de visitas a páginas, bem como compartilhamento de postagens.



Por fim, a autoridade, que é o poder de influência dessas redes atrelada à percepção dos demais usuários (RECUERO, 2009).

Para Torres (2009), as empresas precisam ter conhecimento sobre o ambiente virtual como um todo, para que assim, seja possível captar os “desejos” dos usuários. Para as empresas, é fundamental a adaptação nesse novo cenário, pois as redes sociais são atrativas para o marketing digital, visto que proporcionam tanto a geração de conteúdo para influenciar pessoas, quanto a ascensão da visibilidade de um determinado produto (TORRES, 2009).

Após essa ascensão, as empresas precisam adotar estratégias de sobrevivência e o relacionamento é um diferencial no mercado. Kotler e Armstrong (2003) conceituam o marketing de relacionamento como o ato de criar, manter e evidenciar relacionamentos já existentes, oferecendo valor e satisfação ao cliente. Os clientes satisfeitos são mais propensos a se tornarem fiéis e conseqüentemente adotar a empresa como preferida, recomendando de forma positiva aos demais usuários (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Alinhado ao pensamento de Torres (2009), Kotler e Keller (2012), também enfatizam que as empresas devem estar cada vez mais voltadas ao cliente. Eles possuem diversas ferramentas, que são capazes de verificar os argumentos das empresas e avaliar se vão de encontro aos seus valores pessoais. A reincidência de compra, só ocorre caso a oferta atenda de forma satisfatória a essas expectativas (KOTLER E KELLER, 2012).

Segundo dados de pesquisa Social Media Trends 2017, aproximadamente 92,8% das empresas brasileiras estão nas redes sociais (EXAME, 2018). As mesmas já compreenderam a necessidade de estarem presentes nas redes sociais e principalmente sobre como atuar nesse segmento. Na mesma matéria, foi exemplificada a importância de definir pontos como: quais canais precisam estar presentes; definição de objetivos e conceito da marca, mapeamento de público, plano de relacionamento, dentre outros (EXAME, 2018).

Essa interação com o público ocorre de diversas maneiras diferentes. Por se tratar de uma rede inovadora, e guiada mesmo pelo comportamento do público, a Internet propicia formas inovadoras para que as empresas possam criar suas propagandas e uma dessas formas é a utilização de memes. A revista Exame (2016) trouxe essa abordagem, exemplificando algumas marcas que obtiveram sucessos com o uso dessa ferramenta usada nas redes sociais, com poucas palavras e de maneira cômica, atraindo a atenção dos consumidores.

Esse conteúdo tem um alcance muito grande, e percebendo isso, algumas empresas se aproveitaram de maneira muito inteligente, produzindo propagandas aclamadas pelo seu público (EXAME, 2016). Um caso emblemático, foi o da Netflix que convidou uma das maiores figuras das redes sociais brasileiras, Inês Brasil para participar o teaser que anunciava

o início da 3ª temporada da série “Orange is the New Black” (EXAME, 2016). O sucesso foi tão grande, que em 2017, novamente a empresa convidou Inês Brasil, dessa vez, acompanhada de Valesca Popozuda e Narcisa Tamborindeguy, para juntas, anunciarem o início da 5ª temporada da série, com um vídeo onde as mesmas repetiam os seus bordões mais conhecidos, atraindo atenção do público alvo, de uma maneira divertida e irreverente (EXAME, 2017).

A OLX foi outra empresa que aproveitou a oportunidade do surgimento de memes, e em 2016, fez uma propaganda para as redes sociais, intitulada *Vovô por Trás dos Memes*, que fazia referência a um vídeo muito conhecido na Internet, de duas crianças que dançavam próximas a um forquinho, que quase esmagou Giovana. O vídeo viralizou e foi muito comentado pelo seu público alvo (EXAME, 2016).

Em 2016, as empresas Bob’s e McDonald’s travaram uma batalha nas redes sociais, que acabaram desencadeando uma “guerra do Ovomaltine” na Internet, e propiciou diversas oportunidades para os concorrentes (VEJA, 2016). Tudo isso porque o Bob’s lançou o milkshake com sabor de Ovomaltine em 1959 e já tinha o produto muito associado a sua marca, quando em 2005, o McDonald’s anunciou um contrato de exclusividade para o uso do nome Ovomaltine. Desde então, as provocações começaram e o Bob’s fez diversas postagens chamando o rival de “MilkFake” (VEJA, 2016).

A partir disso, a concorrência se esbaldou e aproveitou para exaltar seus pontos fortes e ganhar a proximidade dos seus clientes. O Giraffas, com um jeito irreverente, falava sobre os vários sabores de milk-shake produzidos pela empresa. Já a Philips, fez uma divulgação dos seus liquidificadores, sugerindo que os seus clientes fizessem o seu milk-shake favorito sem sair de casa. O Burger King deu uma alfinetada, mostrando que também produzia o milkshake, mas os seus concorrentes não tinham o diferencial de carne grelhada, utilizada em seus sanduíches (VEJA, 2016). Outra empresa que se beneficiou da “confusão” foi a Pizza Hut, que também fez uma publicação, oferecendo uma opção do seu cardápio com sabor de Ovomaltine, com os dizeres: “E, no final, tudo acaba na Pizza Hut”.

Os casos citados exemplificam a importância das redes sociais, tanto para os consumidores, quanto, principalmente, para as empresas. Segundo dados levantados pela We are Social e Hootsuite (2018), são 4 bilhões de pessoas com acesso a Internet, no mundo, sendo que 3,2 bilhões possuem ou acessam alguma rede social. Considerando uma população mundial de 7,6 bilhões de pessoas, esses números são bastante expressivos.

Como exemplificado, as organizações, de forma geral, sabem da importância de ter presença nas redes sociais. As empresas querem que os usuários dessas redes se tornem fãs

das suas marcas, comprem seus produtos e compartilhem sua comunicação, influenciando outros usuários a comprarem também.

Em contrapartida, da mesma maneira que uma comunicação pelas redes sociais pode ser bem vista e atingir o sucesso de forma veloz, o contrário também acontece na mesma proporção, caso algum usuário se sinta ofendido, ou não se sinta representado pela marca (JENKINS, 2006). Segundo Jenkins (2006, p. 46)

todo o processo acontece em uma via de mão dupla, ao passo que as empresas estão buscando acelerar o fluxo de conteúdos midiáticos, para aumentar a possibilidade de lucros, aumento de mercado e consolidar sua marca, os consumidores utilizam as redes sociais para ter um controle maior do conteúdo postado e ter uma maior interação com outros consumidores, lutando assim, pelo direito de participação maior, de acordo com aquilo em que acredita (JENKINS, 2006, p. 46).

Jenkins (2006) acredita que esses novos consumidores são ativos, migratórios, leais a redes ou aos meios de comunicação, são mais conectados socialmente, além de barulhentos e públicos.

Uma das redes sociais que pode ser utilizada pelas empresas nessa transição e aproximação do cliente é o Facebook, que inclusive é parte do objeto de estudo deste artigo. Segundo pesquisa divulgada pelo próprio Facebook direcionada para o E-business, em abril de 2016, cerca de 102 milhões de brasileiros compartilhavam seus momentos na rede social. Desse total, 93 milhões acessavam via dispositivos móveis, ou seja, acompanhavam de forma instantânea o que era postado (FACEBOOK, 2016).

Segundo dados dessa pesquisa, havia cerca de 3 milhões de anunciantes ativos ao redor do mundo que observaram mudanças em seus negócios, após o anúncio na rede social. Dados de 2015, revelados na mesma pesquisa, informam que 99% das pessoas no Facebook liam as publicações das marcas (FACEBOOK, 2016). Dados recentes, publicados em uma matéria no Estadão, revelam que a rede alcançou 2,13 bilhões de usuários ativos, o que representou um crescimento de 14% em relação a 2016 (ESTADÃO, 2017).

A partir do crescimento da luta pela igualdade de gênero, há uma preocupação das empresas, em se readaptarem ao cenário vivido, principalmente em relação as suas campanhas veiculadas (MEIO E MENSAGEM, 2017). As marcas de cerveja, ao longo dos anos, produziam suas campanhas personificando a mulher como objeto de desejo, causando ou induzindo no consumidor, a sensação de comprar uma mulher para servi-lo, através do produto principal, a cerveja (SUPER INTERESSANTE, 2016).

Em 2015, o Conar, julgou algumas propagandas que faziam da mulher, um objeto para venda das cervejas no Brasil (SUPER INTERESSANTE, 2016). Dentre elas, uma das campanhas da Itaipava denominada "*Itaipava 100% - Faça sua escolha*", que trazia uma

modelo de biquíni, segurando os produtos da marca em diferentes gramaturas (300ml e 350ml em cada uma das mãos) e abaixo dos seios, escrito 600ml, fazendo alusão a próteses de silicones. No outro cartaz da mesma campanha, a modelo aparece novamente com os mesmos trajes segurando uma lata de cerveja da marca, enquanto o texto é colocado fazendo referência às “curvas do corpo da mulher” (MARKETING COM CAFÉ, 2015).



**Figura 3 - Campanha Itaipava 100% - Faça sua Escolha!**  
Fonte: Super Interessante, 2016.

No mesmo ano, a Itaipava teve outra campanha suspensa pelo Conar (G1,2015). Dessa vez, a propaganda foi intitulada como “*Itaipava – Sair do mar*” e veiculada no próprio canal da marca através do Youtube. No vídeo, um homem tem uma ereção ao ver a modelo sair do mar, enquanto o narrador ensina “truques” para contornar esse tipo de situação, indo em direção a um cooler de cervejas da marca e dizendo, de forma irônica, que o tal homem poderia esperar, que a maré iria abaixar (SUPER INTERESSANTE, 2016).



**Figura 4 - Campanha Itaipava - Sair do Mar.**  
Fonte: G1 (globo.com).

A marca de cervejas Skol, também teve uma campanha bastante questionada em 2006, mesmo após ganhar o prêmio Campanha do Ano, proporcionada pela Rede Globo de Televisões. Os cartazes traziam situações de invenções conhecidas, afirmando que se o criador bebesse Skol, ele faria de forma diferente. Foram diversos cartazes produzidos, e em todos eles, a mulher também foi tratada como objeto (RODRIGUES, 2015).



**Figura 5 - Invenções Skol. Se o cara que inventou o provador bebesse Skol, ele não seria assim. Seria assim.**

Fonte: Quase Publicitários.



**Figura 6 - Invenções Skol. Se o cara que inventou o bebedor bebesse Skol, ele não seria assim. -> Seria assim.**

Fonte: Quase Publicitários.



**Figura 7 - Invenções Skol. Se o cara que inventou a gorjeta bebesse Skol, ele não seria assim. -> Seria assim.**

Fonte: Quase Publicitários.

Todas essas propagandas citadas foram investigadas ou suspensas pelo Conar, devido a conteúdos de cunho sexual exagerado e ou desrespeitoso e possuem um ponto em comum: a objetificação da mulher.

Historicamente, as marcas de cerveja propagadas na mídia, utilizam-se das figuras femininas para apresentarem seus produtos, e quase sempre possuem conteúdos apelativos e de cunho sexual (MORENO, 1999). Essas propagandas foram aceitas durante anos, devido ao contexto social vigente. Segundo Moreno (1999, p. 10):

estamos habituados a raciocinar seguindo uma visão androcêntrica - pautada no homem como o centro de tudo – de dificuldade extrema de superação. Tal situação se torna mais preocupante, pois temos em nossa sociedade muitas mulheres compactuando com essa visão, com o pensamento de superioridade dos homens (MORENO, 1999, p. 10).

É possível perceber essa imagem negativa do gênero feminino em todas as esferas da sociedade, seja no ambiente familiar, escolar, social, dentre outros (MORENO, 1999). Esse fato é muito utilizado como argumento para que acreditem que a mulher é mais fraca e seu papel essencial é reprodução e criação de filhos. Para Woodward (2000), o principal fundamento na construção de identidades de gêneros é o corpo, pois ele estabelece limitações a quem nós somos.

Essa representação social da mulher pode ser explicada por Hall (1997), que afirma que os sistemas de representação são criados a partir de uma relação entre cultura e significado. Seguindo esse raciocínio, cada indivíduo, vocabulários e prática, assumem diferentes significados no que tange a cultura, ao mesmo tempo em que é construída uma relação entre esses dois elementos. A construção das representações sociais inclui práticas de significados e artifícios simbólicos, de forma que assim sejam criados espaços para os indivíduos consigam se posicionar (WOODWARD, 2000).

Ainda segundo Woodward (2000, p.10), o espaço de fala e até a posição concedida às mulheres é machista, sexualizada e principalmente desigual. Por isso, acabam surgindo termos para vincular ao gênero feminino, como “frágil”, “fraco” e “incapaz”.

As propagandas veiculadas pelas marcas de cerveja contribuem para isso. Segundo Alexandre (2001), a interatividade, ideologias, experiências do dia a dia, psicologia, sociologia e comunicação são elementos que contribuem para a construção da representação social da mulher como ser frágil, incapaz, inferior, sexual, etc. As posições da mídia são responsáveis por influenciar e disseminar as representações sociais, o maior problema, é que na maioria das vezes elas são distorcidas em relação a identidades sociais (classe, gênero,

sexualidade, etnias) (ALEXANDRE, 2001). O movimento feminista questiona sempre o posicionamento das marcas em relação ao papel e representação da mulher, mostradas em suas propagandas. Isso se torna importante, conforme mencionado por Woodward (2000, p. 17-18):

Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. Por exemplo, a narrativa das telenovelas e a semiótica da publicidade ajudam a construir certas identidades de gênero. Em momentos particulares, as promoções de marketing podem construir novas identidades como, por exemplo, o “novo homem” das décadas de 1980 e de 1990, identidades das quais podemos nos apropriar e que podemos reconstruir para nosso uso (WOODWARD, 2000, p. 17-18).

Para Woodward (2000, p. 18): “os anúncios só serão ‘eficazes’ no seu objetivo de nos vender coisas, se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com as quais eles possam se identificar [...]”. Segundo Nixon (1997 *apud* WOODWARD, 2000) essa identificação proporciona um desejo, mesmo que inconsciente, de adquirir produtos, para se sentir representado na imagem passada pelo anúncio.

Entende-se então, que continuar com propagandas sexistas, é um péssimo negócio para as cervejarias, frente ao crescimento da visibilidade do público feminino e a migração de sexo frágil, para empoderado.

#### **4. Procedimentos Metodológicos**

Essa pesquisa, quanto aos objetivos foi classificada como descritiva. Segundo Churchill (1987), esse tipo de pesquisa procura compreender a realidade, sem intenção de interferir ou modificá-la. Sua finalidade é apurar, descrever, classificar e interpretar os fenômenos, estabelecendo relações entre as variáveis pesquisadas (GIL, 2008, p. 28).

Primeiramente foram pesquisadas as seguintes bases de dados de acesso público para a elaboração do referencial teórico, no período de novembro de 2017 a novembro de 2018: Google Scholar, Anpad – Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, RAC – Revista de Administração Contemporânea, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; RAE – Revista de Administração de Empresas e SciELO - Scientific Electronic Library Online. As palavras-chave utilizadas na busca foram: comunicação, propaganda, cerveja, carnaval, evento, erro.

Em termos de método de procedimento esse artigo utilizou o método do estudo de caso para alcançar os objetivos delineados para a pesquisa. Foi escolhida a cerveja Skol para analisar as campanhas de comunicação veiculadas no carnaval dos anos 2015, 2016 e 2017. Segundo Yin (2005), o estudo de caso se torna oportuno no momento em que se faz

necessário entender a ocorrência de determinada situação. Através desse estudo é possível descrever todo o contexto em que a investigação está sendo feita (GIL, 2008).

O motivo da escolha deu-se em função da popularidade dessa marca no mercado brasileiro e, principalmente, em função da repercussão negativa da campanha no carnaval de 2015.

Dentro da coleta, os dados podem ser obtidos através de entrevistas, observação, análise de documentos ou análise de objetos (GIL, 2002). Torna-se mais complexa dentro do estudo de caso, pois possibilita a junção de várias técnicas de pesquisa, a fim de garantir a qualidade dos dados (GIL, 2002). A coleta de dados foi realizada na página do Facebook da empresa, contemplando as postagens alusivas ao Carnaval dos anos 2015, 2016 e 2017. Foram verificadas e catalogadas todas as publicações da empresa sobre esse tema, bem como as manifestações dos internautas sobre as mesmas. A coleta de dados ocorreu de junho a setembro de 2018.

Além disso, foi realizada uma pesquisa em veículos de comunicação comerciais, como jornais, revistas e outros, para entender a repercussão sobre as campanhas veiculadas (ver Quadro 1).

<b>DATA DA PUBLICAÇÃO</b>	<b>NOME DA PUBLICAÇÃO</b>	<b>VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO</b>
11/02/2015	Skol irá trocar campanha após acusação de 'apologia ao estupro'	G1 - Globo.com
11/02/2015	Anúncio da Skol gera polêmica e é acusado de incentivar assédio a mulheres	UOL - Economia
12/02/2015	Outdoor da Skol para o Carnaval causa indignação em SP	Revista Exame
14/02/2015	Ambev troca diretor de marketing	G1 - Globo.com
11/11/2016	De embalagem nova, Skol lança campanha de verão	O Globo
29/12/2016	Skol estimula quebra de padrões em campanha de Verão	Revista Exame
19/01/2017	Skol prega verão com mais diversidade	Meio & Mensagem
19/01/2017	Skol fala contra racismo em nova campanha de verão	Revista Exame
09/03/2017	Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir	Meio & Mensagem

**Quadro 1 – Publicações encontradas em fontes comerciais.**

Fonte: Elaborado pela autora.



Foram ainda coletados para análise o número de curtidas, compartilhamentos e reações dos internautas às publicações.

A análise de dados ocorreu logo após a sua coleta, com a finalidade de condensá-los e organizá-los, de tal forma que se encontrassem respostas para o problema exposto para investigação. É considerado o processo de formação de significados e por fim, é feita a sua interpretação, que aproxima os dados encontrados da teoria apontada (GIL, 1999).

Primeiramente os dados coletados foram categorizados, utilizando como base as definições de fatores de mensagem de Shimp (2002) e Belch e Belch (2014) descritos no referencial teórico. Assim, as mensagens coletadas foram classificadas quanto à estrutura e apelos da mensagem. Depois disso, foram comparados os itens analisados nos anos de 2015, 2016 e 2017 com o intuito de verificar se houve mudanças e de que natureza foram.

As manifestações por escrito dos internautas, foram classificadas e analisadas por meio da abordagem da resposta cognitiva de mensagens, a qual foi explicada no referencial teórico através dos autores Shimp (2002) e Belch e Belch (2014). As mesmas foram selecionadas, com base na própria ferramenta do Facebook, que propõe a seleção dos comentários mais relevantes, definidos pela própria página.

Finalmente, os dados referentes a curtidas, compartilhamentos e reações dos internautas foram analisados utilizando-se estatística descritiva, especificamente, a análise de frequência. A estatística descritiva tem o objetivo de condensar valores de mesma natureza, a fim de se ter uma visão ampla da variação deles. Permite a organização dos dados através de tabelas, gráficos e medidas descritivas (MALHOTRA, 2001). Por fim, foi analisada a frequência dos dados.

## **5. Resultados**

Conforme proposto, o objetivo do presente estudo foi analisar a mudança da comunicação feita pela Skol, no período de 2015 a 2018. Para tanto, foi utilizado como fonte dessas informações a página da Skol no Facebook, para efeito de comparações, bem como a verificação das respostas do público, frente a essas mensagens.

O Quadro 2 apresenta uma exposição das publicações veiculadas pela Skol em sua página, com o maior número de interação, referente aos anos de 2015, 2016 e 2017, com os prints das postagens e a categorização dos apelos de mensagem utilizados. As mesmas foram selecionadas considerando os feriados de Carnaval – 2015 (17 de Fevereiro); 2016 (9 de

Fevereiro) e 2017 (28 de Fevereiro), além de serem as mais curtidas e comentadas na página, nesse período.

DATA DA PUBLICAÇÃO	MENSAGEM PUBLICADA	FATORES DE MENSAGEM
6 de Fevereiro de 2015		<p>Campanha #AperteON e #VivaRedondo. Veiculada no ano de 2015 e contém apelos Sexual e Humorístico.</p>
7 de Fevereiro de 2015		<p>Publicação também fez parte da campanha #AperteON e #VivaRedondo, em 2015. Há presença de apelos humorísticos.</p>
15 de Fevereiro de 2015		<p>Supõe-se que após repercussão negativa, as campanhas foram pautadas em outros fatores. Essa, por exemplo, utilizou o endosso.</p>
3 de Fevereiro de 2016		<p>Promovendo a inclusão, em 2016 a Skol continuou com o apelo de humor.</p>
17 de Fevereiro de 2016		<p>Na mensagem, trocadilhos nas palavras que mesclavam a campanha #AperteON, com incentivos a inclusão dos consumidores, levando para o fator humorístico. O vídeo postado, falava sobre a diversão.</p>

<p>15 de Fevereiro de 2017</p>		<p>Em 2017, a Skol divulga que o passado machista ficou no passado e trouxe a campanha <i>Redondo é sair do seu quadrado</i>. Nesta publicação, foi criada uma marchinha para o <i>Carnaval Redondo</i>, que também estava voltada para o lado humorístico.</p>
<p>26 de Fevereiro de 2017</p>		<p>Nessa, a postagem em forma de um <i>Giphy</i>, fez com que a Skol interagisse com os seus consumidores, através de uma brincadeira sobre marchinhas de Carnaval. Para tanto, a mesma utilizou o fator humor.</p>
<p>2 de Março de 2017</p>		<p>A Skol enfatiza que <i>Redondo é sair do seu quadrado</i>, promovendo o <i>#CarnavalRedondo</i>, e no <i>Giphy</i> traz pessoas se divertindo na folia, de maneira diversificada e respeitando às diferenças. Utilização de endossos de pessoas comuns.</p>

**Quadro 2 – Campanhas de carnaval 2015, 2016 e 2017 – categorização das mensagens.**

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme relatado durante o estudo, o ano considerado “polêmico” para a Skol foi o de 2015, portanto a análise começa por ele. Neste ano, a Skol obteve maior interação em 3 postagens com mensagens diferentes no mês de fevereiro, como forma de divulgação da Campanha *#AperteON* e *#VivaRedondo*.

A primeira delas foi veiculada no dia 6, concomitantemente ao cartaz divulgado nas ruas com os dizeres “Esqueci o não em casa” e trouxe a imagem de alguns foliões, sendo três mulheres fantasiadas de noiva, pedidas em casamento por um homem ajoelhado. Na mensagem, os dizeres: “Já tá com o xaveco pronto para o Carnaval? Agilize que falta pouco”. Essas frases em conjunto da imagem, estão voltadas para o apelo sexual e humorístico, pelo fato de incentivarem a paquera de forma explícita, bem como o bom humor. A essa altura, o cartaz com a campanha “Esqueci o não em casa” já tomava uma proporção grande.

A segunda publicação foi feita no dia seguinte e já foi muito criticada pelo público, devido à má repercussão das publicações anteriores. Ainda com a proposta de publicações divertidas, a Skol continuou com o fator humor, dessa vez chamando a atenção do público para as fantasias utilizadas na folia e sugerindo uma playlist de músicas promovendo a interação com os consumidores.

De forma sutil, é possível perceber o impacto que as notícias tiveram sobre a terceira publicação escolhida para a análise. A mesma foi publicada no dia 15 de fevereiro, alguns dias depois de uma série de mudanças na Skol, que aconteceram após a repercussão negativa da campanha “Esqueci o ‘não’ em casa”. Nessa, a Skol trouxe uma proposta com o apelo de endosso de celebridades, e teve como personagem o humorista Fábio Porchat, como forma de atrair a atenção do público para as características pessoais do comediante e associá-las à marca.

O ano de 2016 não teve publicações de apelo sexual, já vivenciado por tantos anos pelas empresas de cerveja. No dia 3 de fevereiro, do ano citado, a Skol trouxe a campanha #AperteON, com a presença de vídeos curtos, com cores bem vibrantes e imagens de pessoas comuns com orientações sexuais e raças diferentes, estimulando a quebra de padrões. A proposta do dia 17 daquele ano, também foi humorística. Seguindo a linha de desmistificar os padrões, a Skol trouxe uma mensagem divertida, através de trocadilhos com a campanha #AperteON, onde o ON foi inserido no final das palavras: “... foram dezenas de casos nos picos mais irados do Brasil, onde quem apertou o ON, teve um fim de semana de patron com os amigons. Será que rolou paixon?”, fazendo a referência ao consumo da Skol no verão.

Como proposta em 2017, a Skol trouxe publicações que se referiam à campanha “Redondo é sair do seu quadrado”, que evidenciavam a vontade de mudança da empresa e de deixar o machismo pra trás. Aliado a isso, no dia 15 veiculou uma publicação de um vídeo de uma “marchinha de carnaval”, que tinha como refrão: “Redondo não tem lado, no Carnaval saia do seu quadrado”. No vídeo, através de uma mensagem com apelos de humor, a Skol incentivou a diversidade, citando todas as diferenças, de características, raça ou orientação sexual e reforçando que a diversão do Carnaval é para todos. No dia 26, possivelmente com a intenção de fixar o slogan criado, a Skol fez nova postagem da marchinha, dessa vez utilizando um Giphy - mecanismos de busca que permite os usuários compartilharem vídeos curtos e sem som - para interação do público, onde ao clicar na imagem, o consumidor escolheria um gênero musical diferente para a marchinha.

A última publicação de mensagem analisada foi feita no dia 2 de março, com o endosso de pessoas comuns se divertindo nas comemorações de carnaval. Mais uma vez, a

Skol enfatiza a importância de sair do seu quadrado e respeitar as diferenças, o que pode se relacionar um pouco com o fator culpa, pois faz com que o consumidor consuma Skol, mas também reveja os seus conceitos na sociedade.

Feitas as análises das mensagens, a segunda proposta foi contabilizar e exemplificar as respostas dos consumidores a essas publicações feitas no Facebook. O Gráfico 1 apresenta o alcance dessas publicações pelo público da Skol, ou seja, o número de compartilhamentos, reações e comentários dos usuários, sendo considerados 2015, 2016 e 2017. Também foram levadas em consideração a diferença de postagens a cada ano, bem como a evolução das reações do Facebook que a partir de 2017 contam com 'amei', 'haha', 'raiva' e em 2015 ainda não existia.



**Gráfico 1 – Alcance das publicações da Skol.**

Fonte: Elaborado pela autora.

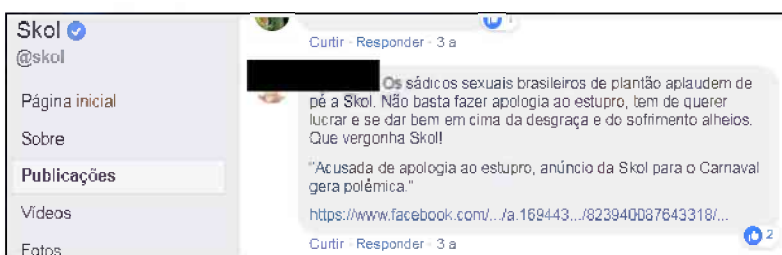
No que corresponde ao alcance, é possível ver pelo Gráfico 1 a redução de reações (curtidas) no ano de 2016 em relação aos demais, porém um aumento no número de comentários em relação a 2015. Isso se dá pela preocupação da Skol em se comunicar mais com o seu público, tentando recuperar a imagem da marca que foi prejudicada. O compartilhamento também é outro número que pode ser levado em consideração. Ao comparar o ano de 2017 com os demais, houve um crescimento de 956 interações em relação a 2016 e 1.765 em relação a 2015, o que nos causa a ideia de causalidade pois as postagens são mais interativas.

Na terceira etapa, foram analisadas as respostas dos consumidores em função das mensagens publicadas. As Figuras 8, 9 e 10 foram retiradas da página da Skol, referente às publicações de 2015 e evidenciam a repercussão negativa mencionada ao longo do estudo. É possível perceber comentários de reprovação aos anúncios veiculados. Em alguns deles, os consumidores colocaram links de acesso a notícias do que havia ocorrido, na intenção de influenciar os demais consumidores. Essas respostas podem ser classificadas na abordagem da resposta cognitiva, e caracterizam pensamentos sobre produto/mensagem, onde esses consumidores são contrários ao que foi exposto e acabaram influenciando os demais a reprovarem a marca.

Talvez a Skol não tenha veiculado a mensagem com a intenção de objetificar a mulher, porém, conforme abordado no referencial, o receptor passa por algumas fases de interpretação de mensagem, e no momento da compreensão, ela se dá, conforme a visão do receptor ao que foi comunicado.

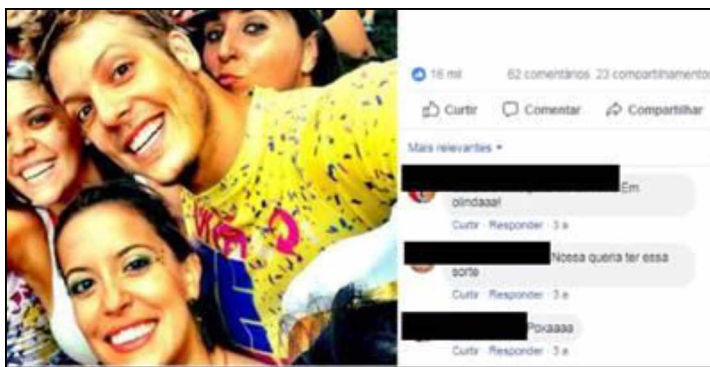


**Figura 8 – Comentários de reprovação à campanha ‘Esqueci o “não” em casa’**  
Fonte: Página da Skol no Facebook.



**Figura 9 – Comentários de reprovação à campanha ‘Esqueci o “não” em casa’**  
Fonte: Página da Skol no Facebook.





**Figura 10 – Mudança na campanha utilizando o humorista Fábio Porchat como endossante.**  
 Fonte: Página da Skol no Facebook.

A Figura 10 mostra uma redução da interação dos consumidores, porém ela acontece de forma positiva, pois a Skol utilizou o endosso de uma celebridade para amenizar a situação, e por se tratar de um comediante, acaba remetendo ao humor, fazendo com que os consumidores associem a imagem do mesmo com a marca.

Em 2016, a Skol não teve problemas em relação às suas postagens. Ao longo de 2015, a empresa tentou acertar a sua comunicação, e ao chegar o Carnaval, já estava com um discurso alinhado. Assim, foi possível ganhar mais aceitação do público em às mensagens veiculadas. Na Figura 11 é possível observar pelos comentários que os consumidores se divertiram com os trocadilhos da mensagem da página com a palavra ON (citada no quadro), conseguindo a interação empresa-consumidor de forma natural. Nesse caso, pode-se dizer que a resposta do consumidor foi voltada para a execução, ou seja, para o anúncio em si. Quando isso acontece, o receptor tem maior tendência a se fidelizar à marca, caso as características do anúncio (cores, qualidade, criatividade), atendam as expectativas do mesmo.



**Figura 11 – Comentários dos internautas sobre a campanha ON.**  
 Fonte: Página da Skol no Facebook.

O ano de 2017 tornou-se a confirmação da mudança na forma de se comunicar da Skol. Ao que foi percebido pela análise das postagens, nesse ano, o direcionamento e o conteúdo foram todos voltados para a inclusão e diversidade, abordando principalmente o respeito. Os números de compartilhamentos e curtidas também aumentaram, o que nos leva a supor que a aceitação do público é positiva em relação a nova “roupagem” da Skol.

Na Figura 12 é possível verificar o comentário do internauta que questiona a Skol, por usar a #PraCegoVer, pois na opinião do mesmo, seria um desrespeito a forma de abordagem. Como fato novo, a Skol agradece a percepção do consumidor, que neste caso foi em relação ao anúncio e voltada para o MEH – Modelo experimental-hedonista, onde o receptor se comoveu com a situação do próximo e acabou questionando a empresa, agindo conforme as suas emoções.



**Figura 12 – Comentário de um internauta sobre a hashtag #PraCegoVer.**  
Fonte: Página da Skol no Facebook.

Na Figura 13, observa-se que o internauta faz um trocadilho, brincando com a proposta da Skol de sair do quadrado. Nesse caso a resposta do consumidor, foi contrária ao que foi exposto pelo produto/mensagem, o que poderia causar uma opinião comum a outros consumidores, porém, o fato da Skol se posicionar e interagir diretamente com o público, através de uma advertência sem perder o bom humor, fez com que a situação fosse revertida, como pode-se comprovar através das curtidas (medidor de aprovação no Facebook) no comentário da própria página. Tal reprovação ao comportamento, ajuda a empresa a reforçar a ideia que eles passam de nova comunicação.





**Figura 13 – Comentários dos internautas sobre a campanha Carnaval Redondo.**  
Fonte: Página da Skol no Facebook.

## 6. Considerações Finais

O presente estudo de caso propiciou o alcance dos objetivos específicos elaborados no início da pesquisa: identificação e classificação das peças de comunicação veiculadas no Facebook, durante as campanhas de carnaval, pela marca de cerveja Skol e; confirmar a mudança nos fatores de mensagem, bem como registrar a interação do público com a página.

Foi possível identificar por meio desse estudo, as publicações da Skol, ao longo dos carnavais de 2015, 2016 e 2017 e promover uma análise sobre os fatores de mensagem apresentados. Através dos resultados obtidos e analisados, observou-se que, de fato, a Skol mudou a sua comunicação. Conforme relatado, as marcas de cerveja sempre estiveram inseridas em um contexto extremamente machista e cada vez mais, a mulher era utilizada de forma objetificada, como relataram MORENO (1999); WOODWARD (2000).

Contudo, de forma paralela, o crescimento da internet e redes sociais, promoveram mais visibilidade às atitudes das empresas, principalmente as mensagens passadas através de publicações ou propagandas, independente de serem originárias da internet (SANDHUSEN, 1998). Movimentos sociais se tornaram gradativamente muito importantes nesse avanço, pois as pessoas se sentiram representadas e empoderadas, e através de um simples comentário, puderam expor uma opinião que, em algumas ocasiões, tomou enormes proporções, seja para promoção ou decadência da marca (RECUERO, 2009). Um erro pode ser fatal cerca de minutos depois de uma postagem.

A Skol sofreu com essa ‘revolução’ e perdeu espaço no mercado, em função de uma má elaboração da mensagem de uma propaganda, como demonstrado por Exame (2015) e G1 (2015). Mensagens que antes eram usuais no mercado cervejeiro ocasionaram a ira de um movimento social a favor das mulheres e provocou grande influência nos consumidores da Skol, como visto nesse estudo (WOODWARD, 2000). Entretanto, a empresa se mostrou atenta aos ‘ataques’ sofridos e mudou sua comunicação e o direcionamento dos fatores de mensagem em suas publicações, para que seu público fosse reconquistado, o que antes era voltado para doses exageradas de humor, que geravam dupla interpretação, hoje conta com endossos de pessoas comuns, prezando sempre pela diversidade sociocultural.

Em geral, é imprescindível que as empresas estejam atentas as mudanças sociais que ocorrem, pois em concordância ao que foi exposto, o consumidor escolhe a sua marca favorita, dentre outros fatores, através da sua visão de mundo. Justamente por isso, os fatores de mensagem requerem extrema atenção para que sejam utilizados de forma adequada à realidade sociocultural de cada público, especialmente aqueles mais controversos como os apelos de medo e culpa, por exemplo (SHIMP, 2002; BELCH; BELCH, 2014).

Além disso, deve ser ressaltado que apesar da mudança da Skol ter ocorrido em função de algo excepcional (os protestos dos consumidores na campanha de 2015), a coragem para que fosse feita é digna de destaque. Durante a análise, foi possível identificar também as interações dos internautas, que foram registradas na página do Facebook e ficaram evidenciados diversos elogios e a conquista de outros públicos, o que mostra que a empresa se preocupou em tentar recuperar a confiança dos seus consumidores. A mesma conseguiu essa melhoria em função da mudança da comunicação, orientada à elaboração de mensagens alinhadas ao contexto social atual, promovendo e estimulando o respeito pela diversidade de gênero, opiniões, raças ressaltando a importância da inclusão social.

Ao conhecer os resultados deste estudo, espera-se que as organizações e demais áreas de estudos tenham a consciência de que se faz necessário uma maior preocupação frente às mensagens veiculadas, a fim de ter uma comunicação mais eficiente e abrangente. A compreensão das técnicas de fatores de mensagem, bem como, o comportamento de escolha do consumidor, através da abordagem da resposta cognitiva, são instrumentos que facilitam essa conscientização e sucesso da marca, bem como evita erros que acometam na sua queda.

Como limitações, entende-se que o fato de analisar somente uma rede social, Facebook, pode atrapalhar a visão como um todo das comunicações da empresa, visto que a mesma está presente em outras redes como Youtube, Twitter e Instagram.

Recomenda-se para estudos futuros, o aprofundamento em questões sociais que podem provocar o descrédito de uma marca frente aos seus consumidores. Considerando o contexto atual, onde as pessoas buscam sempre conhecimento e possuem acesso fácil as informações, é válido que as empresas redobrem a atenção ao veicularem suas mensagens na internet, para que não discriminem nenhum dos públicos do seu mercado.

### Referências

ALEXANDRE, Marcos. **O papel das mídias na difusão das representações sociais**. Comum, 2001. V. 6, n. 17, p. 111-125. Disponível em: <<http://www.sinpro-rio.org.br/imagens/espaco-do-professor/sala-de-aula/marcos-alexandre/opapel.pdf>>. Acesso em: 21 de outubro de 2017.

BELCH, George E.; BELCH, Michael E. **Propaganda e Promoção-: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**. AMGH Editora, 2014.

CHURCHILL JR., GILBERT, A. **Marketing research: methodological foundations**. Chicago: The Dryden Press, 1987.

ESTADAO. **Facebook chega a 2,13 bilhões de usuários em todo o mundo**. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-chega-a-2-13-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo,70002173062>> Acesso em 5 de setembro de 2018.

FACEBOOK. **102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>>. Acesso em 27 de novembro de 2017.

G1. **Ambev troca diretor de marketing em meio a polêmica de campanha da Skol**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/ambev-troca-diretor-de-marketing-em-meio-polemica-de-campanha-da-skol.html>>. Acesso em de novembro de 2017.

G1. **Conar restringe propaganda da Itaipava por apelo sexual excessivo**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/04/conar-restringe-propaganda-da-itaipava-por-apelo-sexual-excessivo.html>> Acesso em 7 de setembro de 2018.

G1. **Skol irá trocar campanha após acusação de 'apologia ao estupro'**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html>> Acesso em 27 de novembro de 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Altas, 2008.

GUIA-SE. **Marketing Digital em Mídias Sociais**. Disponível em: <<https://www.guiase.com.br/marketing-digital-em-midias-sociais/>> . Acesso em 5 de setembro de 2018.

HALL, Stuart. **The work of representation**. In: HALL, Stuart (org.) Representation. Cultural representation and cultural signifying practices. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

Hootsuite e We are social. **DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK**. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>> Acesso em: 9 de maio de 2018.

IKEDA, A. A.; CRESCITELLI, Edson. **O Efeito Potencial da Comunicação Integrada de Marketing**. Revista Marketing, São Paulo, v. 352, p. 51-58, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Fundamentos de marketing**. Pearson Educación, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Lane. **Marketing management**, v. 1, 2012.

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

MARKETING COM CAFÉ. **Campanha da Itaipava é suspensa pelo Conar**. Disponível em: <https://marketingcomcafe.com.br/campanha-da-itaipava-e-suspensa-pelo-conar/>. Acesso em 6 de setembro de 2018.

MEIO E MENSAGEM. **Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html> Acesso em: 28 de novembro de 2017.

MEIO E MENSAGEM. **Skol prega verão com mais diversidade**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/01/19/skol-prega-verao-com-mais-diversidade.html> . Acesso em 28 de novembro de 2017.

MORENO, Montserrat. **Como se ensina a ser menina: o sexismo na escola**. São Paulo: Moderna, 1999.

O GLOBO. **De embalagem nova, Skol lança campanha de verão.** Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/de-embalagem-nova-skol-lanca-campanha-de-verao-20454547> . Acesso em 27 de novembro de 2017.

PAGANOTTI, Ivan. **A negação da negativa em um palimpsesto de propaganda.** Revista Observatório, v. 2, n. 1, p. 318-339, 2016. Disponível em: < <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/1746>>. Acesso em 27 de novembro de 2017.

QUASE PUBLICITARIOS. **Anúncios da Skol.** Disponível em: <<http://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/06/23/anuncios-da-skol>>. Acesso em 6 de setembro de 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais. Para entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede (2009).** Disponível em: <http://stoa.usp.br/oerworkshop/files/1333/7925/Para+entender+a+Internet.pdf> Acesso em: 11 de novembro de 2017.

REINO, Lucas Santiago Arraes. **Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café.** (2010). Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/>. Acesso em 11 de novembro de 2018.

REVISTA EXAME. **8 marcas que acertaram na hora de usar memes como propaganda.** Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/marketing/8-marcas-acertaram-usar-memes-propagandas/>>. Acesso em 3 de setembro de 2018.

REVISTA EXAME. **Crescimento de usuários e empresas nas mídias sociais reforça a necessidade de planejamento.** Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/crescimento-de-usuarios-e-empresas-nas-midias-sociais-reforca-necessidade-de-planejamento/>>. Acesso em: 8 de agosto de 2018.

REVISTA EXAME. **Netflix junta Valesca, Narcisa e Inês Brasil e quebra a internet.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/netflix-junta-valesca-narcisa-e-ines-brasil-e-quebra-internet/>>. Acesso em 3 de setembro de 2018.

REVISTA EXAME. **Outdoor da Skol para o Carnaval causa indignação em SP.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/#respond>. Acesso em 27 de novembro de 2017.

REVISTA EXAME. **Skol estimula quebra de padrões em campanha de Verão.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/skol-estimula-quebra-de-padroes-em-campanha-de-verao/> Acesso em 28 de novembro de 2017.

REVISTA EXAME. **Skol fala contra racismo em nova campanha de verão.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/skol-fala-contra-racismo-em-nova-campanha-de-verao/> Acesso em 28 de novembro de 2017.

REVISTA FORBES. **Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina.** Disponível em: <http://www.forbes.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/>. Acesso em: 27 de novembro de 2017.

REVISTA VEJA. **Bob's x McDonald's: concorrência entra na “guerra do Ovomaltine”.** Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/economia/bobs-x-mcdonalds-concorrenca-entra-na-guerra-do-ovomaltine/>>. Acesso em 3 de setembro de 2018.

RODRIGUES, Bruna et al. **Análise das propagandas de cerveja segundo preceitos éticos e direitos fundamentais relacionados à igualdade dos gêneros.** Disponível em: <[https://www.bambui.ifmg.edu.br/jornada\\_cientifica/2015/resumos/jornada/ADMINISTRA%C3%87%C3%83O/02.pdf](https://www.bambui.ifmg.edu.br/jornada_cientifica/2015/resumos/jornada/ADMINISTRA%C3%87%C3%83O/02.pdf)>. Acesso em 3 de setembro de 2018.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing Básico.** Editora Saraiva. São Paulo, 1998.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7.ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUMARES, Gustavo. **20 anos da internet no Brasil: do e-mail ao Marco Civil.** Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/20-anos-da-internet-no-brasil-do-e-mail-ao-marco-civil/48780> Acesso em 11 de novembro de 2018.

SUMARES, Manuel G.; BALSAS, Álvaro. **70º Aniversário da Revista Portuguesa de Filosofia/The Seventieth Anniversary of the Revista Portuguesa de Filosofia.** Revista Portuguesa de Filosofia, p. 241-241, 2015.

SUPERINTERESSANTE. **Os 10 comerciais de cerveja mais machistas dos últimos tempos.** Disponível em: <https://super.abril.com.br/sociedade/os-10-comerciais-de-cerveja-mais-machistas-dos-ultimos-tempos/>. Acesso em 6 de setembro de 2018.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** Novatec Editora, 2009.

UOL ECONOMIA. **Anúncio da Skol gera polêmica e é acusado de incentivar assédio a mulheres.** Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/11/anuncio-da-skol-para-o-carnaval-gera-polemica-peca-incentivaria-assedio.html>. Acesso em 27 de novembro de 2017.

VIANNA, Danielle. **Skol Reposter: Publicidade Social como ferramenta de reposicionamento da marca e diálogo com o novo consumidor.** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1992-1.pdf>>. Acesso em 2 de dezembro de 2017.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual.** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.* Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

YAN, Jack. **Social media in branding: fulfilling a need.** *Journal of Brand Management*, v. 18, p. 688-696, 2011.

YIN, Robert. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212 p.