

# Anais do XI Seminário de Mídia e Cidadania 2017

Organizadores  
Suely Gomes  
Andréa Santos  
Mayllon Oliveira

Realização

**PPGCOM**  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO

**FIC**  
FACULDADE DE CIÊNCIAS  
INFORMÁTICA E COMUNICAÇÃO



**UFG**  
UNIVERSIDADE  
FEDERAL DE GOIÁS

## **Realização**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação FIC/UFG

## **Organizadores do Evento**

Suely Gomes

Andréa Pereira

Mayllon Oliveira

Corpo Discente PPGCOM FIC/UFG

## **Comitê Científico**

Dra. Adriana Rosa Cruz Santos

Dr. Alexandre Tadeu dos Santos

Dra. Ana Carolina Rocha Pessôa Temer

Dra. Andréa Pereira dos Santos

Dra. Ângela Teixeira de Moraes

Dra. Cicilia M K Peruzzo

Dr. Claudomilson Fernandes Braga

Dr. Dalton Lopes Martins

Dr. Francisco Assis

Dr. Goiamérico Felício Carneiro dos Santos

Dr. João de Melo Maricato

Dra. Kelley Cristine Gonçalves Dias Gasque

Dra. Luciene de Oliveira Dias

Dr. Luiz Antonio Signates Freitas

Dr. Magno Luiz Medeiros da Silva

Dra. Marcia Tondato

Dra. Marli dos Santos

Dra. Maria Francisca Magalhães Nogueira

Dra. Maria Luiza Martins de Mendonça

Dra. Mônica Rodrigues Nunes

Dra. Nélia Rodrigues Del Bianco

Dr. Ricardo Pavan

Dra. Rosana Maria Ribeiro Borges

Dra. Simone Antoniaci Tuzzo

Dra. Suely Henrique de Aquino Gomes

Dr. Tiago Mainieri Oliveira

Dra. Valquíria Aparecida Passos Kneipp

# Anais do XI Seminário de Mídia e Cidadania

Outubro de 2017  
Goiânia-GO  
ISSN: 2318-4876

PPGCOM FIC/UFG

Qualquer parte dessa publicação pode ser reproduzida, desde que citada a fonte. Todos os direitos desta edição são reservados ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Informação da Universidade Federal de Goiás.

Disponível também em: <http://ficufg.blog.br/semic>.

PPGCOM FIC/UFG

Universidade Federal de Goiás - Campus Samambaia  
Faculdade de Informação e Comunicação - Rua Samambaia  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Sala 16  
Caixa Postal 131 - CEP: 74001-970. Goiânia-GO  
Telefone: (62) 3521-1514  
[ppgcom.fic@ufg.br](mailto:ppgcom.fic@ufg.br)

Editoração, formatação e preparação dos originais:  
Mayllon Oliveira e Stephanie Silva Justino

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)  
Responsável: Filipe Reis

*Seminário de Mídia e Cidadania (11. : 2017 : Goiânia, GO)*

S589a

*Anais do XI Seminário de Mídia e Cidadania [recurso eletrônico] / organizado por Suely Gomes, Andrea Santos, Mayllon Oliveira. – Goiânia: PPGCOM/FIC/UFG, 2017. 365 p.*

ISSN 2318-4876

1. Comunicação. 2. Mídia. 3. Cidadania. I. Gomes, Suely. II. Santos, Andrea. III. Oliveira, Mayllon.

CDU: 316.77

econômicas da emissora para fortalecer a si mesma. No entanto, não se pode ignorar a força social de um discurso que propõe pensar a relação homem, natureza e tecnologia para além da ideia de dominação de um sobre o outro. Neste aspecto reside o poder simbólico dessa produção: é no equilíbrio entre homem, natureza e tecnologia que reside a força da agricultura na contemporaneidade.

## Referências

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Berthand, 1989.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

\_\_\_\_\_. O discurso propagandista: uma tipologia. In: Machado, Ida Lucia & Mello, Renato, **Análises do Discurso Hoje**. v. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2010, p.57-78.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

VAN DIJK, Teun A. **Discurso e Poder**. São Paulo: Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. **Discurso, notícia e ideologia**. Porto: Campo das Letras, 2005.

G1. **Agronegócio é valorizado em campanha da Rede Globo**. Disponível em: <<http://glo.bo/2dO7BRA>>. Acesso em: 25 de jun. de 2017.

G1. **Agronegócio brasileiro emprega 19 milhões de pessoas**. Disponível em: <<http://glo.bo/2i03jYS>>. Acesso em: 25 de jun. de 2017.

MORAES, Ângela Teixeira de. **Jornalismo e educação: (des)encontros discursivos**. Goiânia: Editora PUC Goiás, 2013.

MOREIRA, Gilmara Roberto. **O campo e a comunicação em Goiás: reflexão e breve diagnóstico**. In: Anais do X Seminário de Mídia e Cidadania. Goiânia: 2016.

RIOJA, Rafael. As verdades inconvenientes que a campanha "Agro Pop" tenta esconder. **Ideias na Mesa**. Disponível em: <[https://ideiasnamesa.unb.br/index.php?r=post/view&id=940&title=As+verdades+inconvenientes+que+a+campanha+%22Agro+Pop%22+tenta+esconder+](https://ideiasnamesa.unb.br/index.php?r=post/view&id=940&title=As+verdades+inconvenientes+que+a+campanha+%22Agro+Pop%22+tenta+esconder+>)>. Acesso em 25 de jun. de 2017.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

## **Skolors: da loira gostosa às cores do Brasil**

Lucas Lustosa de BRITO<sup>4</sup>; Simone Antoniaci TUZZO<sup>5</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás

### **Resumo**

Este trabalho tem como objeto de análise a campanha Skolors, desenhada pela marca de cerveja Skol durante o primeiro semestre de 2017 pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, que abraça a causa contra o racismo e todos os tipos de preconceitos que abordam as diferentes formas do ser humano. Para isto utiliza-se da Análise do Discurso Crítica como metodologia principal para esmiuçar as diferentes interpretações que o discurso pode gerar. As considerações feitas neste trabalho englobam o uso comunicação de causas pelas marcas e seus aspectos de mudança no contexto social compreendendo melhor a relevância social da mídia em atuar como agente de mudança ou como uma mera ferramenta mercadológica. Analisar também se esta comunicação atua de forma positiva ou negativa sem ferir os princípios das causas e suas origens; análise dos diferentes discursos da Skol em sessenta anos de trajetória, perpassando pelas mudanças nos cenários políticos, sociais e econômicos do Brasil, bem como um breve diagnóstico dos receptores da campanha; e o trajeto de mudança de posicionamento da marca durante sua existência. As considerações finais deste trabalho levam em conta não só o contexto de distribuição da campanha durante 2017, ele analisa também o histórico da marca durante sua trajetória, para que a análise do discurso seja mais fidedigna a realidade contextualizada.

**Palavras-chave:** Análise Crítica do Discurso; cerveja Skol; comunicação de causas; cores do Brasil.

### **Introdução**

As marcas têm demonstrado um grande interesse em se posicionar de maneira responsável perante a sociedade na atualidade. Tal conduta pode surgir a partir de um viés mercadológico, mas também pode assumir viés de mudança do cenário em que vivemos. É notável que algumas corporações têm mudado o seu posicionamento, o que implica: um processo de reestruturação de identidade, reconhecimento da imagem e consequente formação de suas reputações.

Este trabalho traz a campanha Skolors da cerveja Skol como protagonista, que explicita - em sua comunicação - uma ótica que não assumia há alguns anos atrás, o que denota uma mudança do posicionamento da marca. A campanha faz o uso simbólico da lata

---

4 Graduado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Especialista em Assessoria de Comunicação e Marketing na Faculdade de Informação e Comunicação na Universidade Federal de Goiás UFG. E-mail: lucaslustosab@gmail.com.

5 Simone Antoniaci Tuzzo é Pós-Doutora e Doutora pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora Efetiva do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás - UFG. Editora da Revista Comunicação e Informação - PPGCOM - UFG. Coordenadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia da UFG. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com.

de cerveja como o corpo, estampando nas latinhas diferentes cores que simbolizam as diferentes raças, que caracterizam o Brasil como diverso.

É de extrema importância ter como pano de fundo o contexto comunicacional trabalhado pela Skol nestas dezenas de anos que é comercializada no país. A veiculação de campanhas que assumiam um olhar generalista, heteronormativo e machista era uma realidade inquestionável durante anos de Skol, só que com a atualização do contexto social, a cerveja sentiu a necessidade de assumir um novo posicionamento.

A campanha Skolors surge com uma proposta de mudança do contexto racista que a sociedade assumiu por muito tempo, mas vai em contrapartida aos moldes ideais que pregou por bastante tempo para seus consumidores.

### **Comunicação de causas e suas consequências na construção da marca**

Posicionamento, ideologia e sensibilidade são características preponderantes que diferenciam as marcas no contexto de consumo da atualidade.

Kotler (2010, p. 22) diz que o consumidor 3.0<sup>6</sup> tem um perfil complexo e individualizado a ser preenchido pelas marcas, assim voltando foco das corporações para o comportamento e atitudes deste público. Ainda cita que o Marketing 3.0 "É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing colaborativas, culturais e espirituais."

Tendo o contexto de crise global, onde têm-se: pobreza, lutas pelas visibilidades de gênero/raça/classe, conflitos políticos e degradação ambiental, as marcas devem demonstrar preocupação em mudar positivamente o cenário em que estão inseridas, isto contribuirá para a construção de valores e desejos das mesmas.

Kotler (2010, p. 12), também, caracteriza o momento do atual como a terceira fase do marketing.

Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. (KOTLER, 2010, p. 12)

De acordo com os seus públicos, as marcas procuram se desenvolver com características simpáticas às causas sociais, desenvolvendo campanhas com o intuito de

---

6 Termo utilizado por Phillip Kotler em sua obra "Marketing 3.0" para remontar o consumidor dos dias de hoje, que consome de forma mais personalizada e consciente.

disseminar o bem-estar coletivo. No contexto atual, em que as mídias sociais são o principal canal entre público e marcas, é latente a necessidade das marcas em saber abordar de maneira responsável as causas que abraçam, produzindo conteúdos relevantes e que gerem a visibilidade que as causas tanto necessitam.

Os media adentraram o cenário das reivindicações sociais, alterando a maneira como os movimentos se apresentam, em decorrência das novas possibilidades de transmissão de informações, imagens e conhecimentos e de uma outra postura dos profissionais da comunicação frente ao desenvolvimento comunitário. (HENRIQUES, 2004, p. 18)

O contato com os consumidores e a imediata reação dos mesmos em campanhas veiculadas nas mídias sociais são de extrema importância para as marcas, uma vez que é possível mensurar o sucesso/insucesso das campanhas online, e para as marcas que veiculam campanhas voltadas para uma causa específica a repercussão é ainda maior, tendo em mente a polêmica de se posicionar favoravelmente à uma minoria social, por exemplo.

Imaginar quais os efeitos da campanha online e os possíveis *feedbacks*, tanto positivos quanto negativos, é um ponto bastante responsável que as marcas devem definir para alinhavar uma possível gestão de crise iminente.

No mundo on-line existem dois tipos de repercussão de uma crise: ou ela se inicia neste ambiente, nos debates, nas redes sociais, ou surge no ambiente externo, quando as redes sociais têm a função e a força de propagá-la. Importante mencionar que para os meios digitais, as crises, para ter repercussão, não precisam ganhar, necessariamente, as páginas do jornal. Muitas delas, neste mundo moderno, podem ficar fechadas no ambiente on-line, porém vistas por muito mais pessoas (TEIXEIRA, 2013, p. 41).

É inquietante pensar qual foi a motivação de uma marca ao abraçar alguma causa, movimento ou problema social que seja, mas esse tipo de mobilização mercadológica é uma estratégia que beneficia tanto a sociedade civil como a própria marca. No trecho abaixo, Tuzzo (2013, p. 35) cita que:

As assessorias de comunicação possuem a função de identificar a forma de atuação em Ações Sociais que serão benéficas à construção da opinião pública favorável à imagem da organização.  
Na verdade, grande parte das organizações poderia fazer muito pela sociedade, investindo em políticas de sustentação e transformação da forma de existência do coletivo, mas nem sempre isso é interessante.



É de extrema necessidade fazer uma análise global, contextualizando a marca em meio à causa, definindo de forma legítima a promoção da "bandeira que levanta" para poder ponderar em quais níveis a imagem de marca será trabalhada perante a opinião pública.

### **Análise Crítica dos Discursos da Skol e dos receptores**

O processo de construção de marca é contínuo, exigindo das corporações versatilidade e desapego daquilo que se tornou arcaico e obsoleto para as mesmas, o que implica um minucioso e muito bem planejado trabalho de ressignificação de imagem para marcas, que carregam certos conceitos e preconceitos em sua reputação.

Para Argenti (2015, p. 90) fazer o gerenciamento da identidade de uma marca que se estabeleceu e se posicionou no mercado, é um procedimento bastante metódico que envolve diversas etapas, mas a primordial delas é realizando uma auditoria da identidade que ela assumiu ao longo dos anos.

Para começar, uma organização precisa trabalhar com a realidade atual. Como o público geral vê a organização? O que representam os seus diversos símbolos para os diferentes públicos? A sua identidade reflete adequadamente o que está acontecendo ou são apenas reminiscências do passado?

Trazendo agora para a ótica da marca em análise neste trabalho, a cerveja Skol foi/é vista como uma marca de posicionamento machista e que carrega em suas campanhas publicitárias traços de misoginia e reafirmação de estereótipos.

Em abril de 2015 o CONAR entrou em representação contra a campanha de carnaval "Esqueci o 'não' em casa" que, após a denúncia de um grupo de consumidores, acusou a Skol de "incitar o estímulo ao abuso, constrangimento e intervenção na liberdade de comportamento e autonomia de decisão, em especial da mulher." (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2015).

A campanha gerou um grande movimento de repúdio na internet (figura 1), que disseminou-se rapidamente, fazendo com que a Skol retirasse a campanha de circulação antes mesmo do julgamento final do CONAR ser publicado.

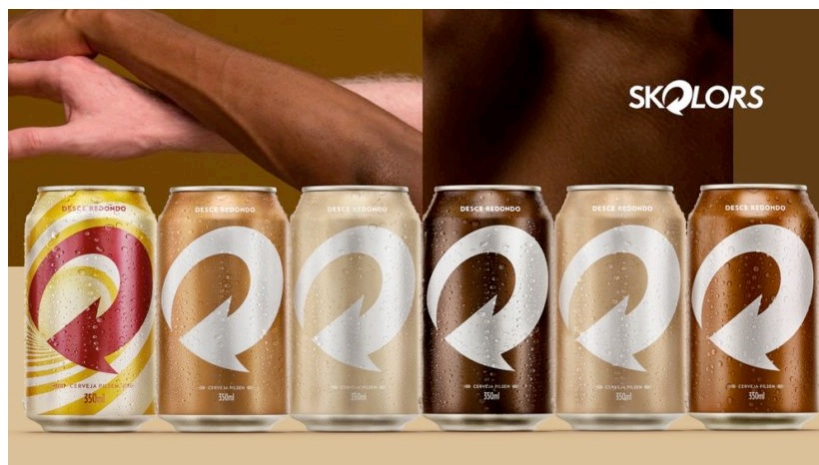
Figura 1 - Campanha "Esqueci o 'não' em casa"



Fonte: Jornal O Globo

Tendo a contraposição dos aspectos de identidade da Skol apresentados acima, este trabalho tem o objetivo de investigar a campanha "Skolors" (figura 2) veiculada pela marca, esmiuçando a compreensão dos receptores.

Figura 2 - Campanha Skolors



Fonte: Site Skolors

A campanha surgiu com o intuito de exaltar a diversidade de cores e belezas que cada indivíduo carrega, imprimindo em suas embalagens cinco diferentes cores (fazendo menção direta aos diferentes tons de pele) que representam essas características.

A marca tem o apoio e consultoria do Coletivo MOOC de arte, cultura, música e moda de São Paulo, conhecido por estimular uma remodelação na esfera social e dar um novo significado para o contexto artístico e cultural do país.

Catarina Martins, integrante do coletivo compõe a fala de ordem da campanha, podendo ser acessada no site da Skolors<sup>7</sup>: “A nossa pele é uma só. Não importa o seu gênero, sua cor, sua classe social, somos todos feitos da mesma coisa. Somos essa diversidade de contrastes e texturas. Somos um só e vários ao mesmo tempo. Somos únicos e somos essa mistura de tudo. É essa a proposta deste projeto. É explorar a beleza dessa diversidade em todos os sentidos. É brindar às nossas diferenças. Não importa sua pele, não importa a cor da lata, a essência é única e é de todos.”.

A Análise Crítica do Discurso é uma metodologia bastante importante na construção de sentidos para campanhas publicitárias, como a apresentada anteriormente. Segundo Norman Fairclough (2013, p. 85) “Sem o discurso não há práticas sociais”, e isso se reflete nas marcas que se apropriam de discursos que estimulam a luta pelas causas sociais.

Magalhães (2005, p. 3) também menciona que a ACD

[...] oferece uma valiosa contribuição para o debate de questões ligadas ao racismo, à discriminação baseada no sexo, ao controle e à manipulação institucional, à violência, à identidade institucional, à auto-identidade e à identidade de gênero, à exclusão social.

O que vai de encontro com a campanha Skolors em estimular que as questões raciais estejam em discussão, assim podendo contribuir para visibilidade desta causa em específico.

Henriques (2004, p. 18) fala da importância dos movimentos sociais alcançarem o valioso espaço de mídia: “A busca pela visibilidade vem em função da necessidade de que as reivindicações e preocupações dos indivíduos tenham um reconhecimento público, servindo de apelo à mobilização dos que não compartilham o mesmo contexto espaço/temporal.”.

Além de a Skol promover a visibilidade da causa em sua campanha veiculada em escala nacional, é de se perceber a intenção da marca em legitimar a sua campanha, se apoiando em um instituto coletivo que estimula a pluralidade do ser humano em todas as suas formas, mas até que ponto este discurso é forte o bastante para desmistificar o estigma da marca, que há poucos anos estimulava estritamente consumo da "loura" gelada?

Uma vez que a campanha teve como principal plataforma de veiculação o ciberespaço<sup>8</sup>, este trabalho também tem o objetivo de analisar a receptividade dos públicos nas redes sociais. Mas para ilustrar, fazendo um recorte com uma ótica mais crítica e analítica

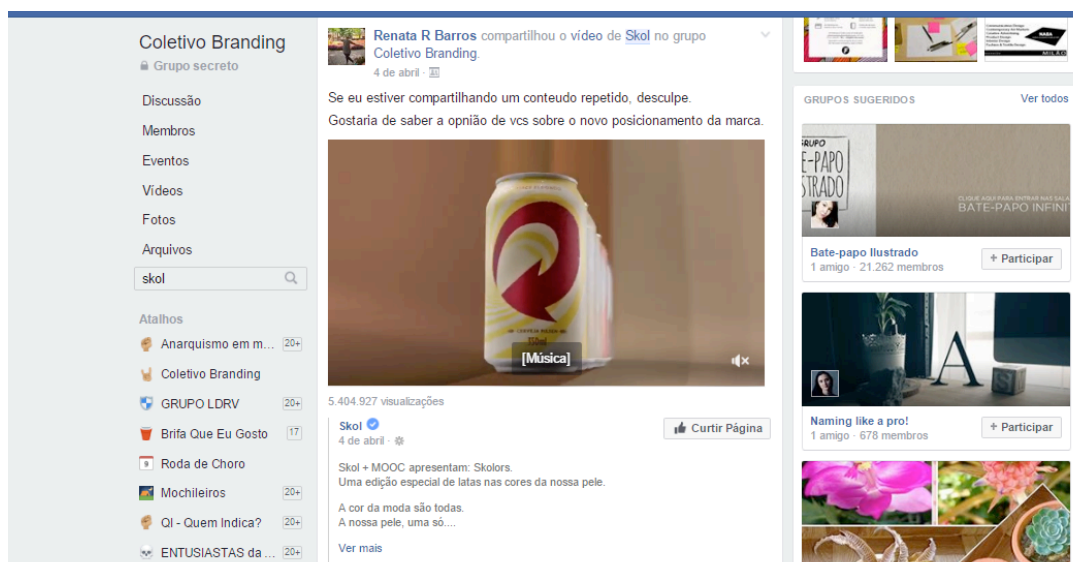
---

7 <https://www.skol.com.br/skolors/skolors/>.

8 Termo utilizado por Pierre Levy em sua Obra Cibercultura, para designar o espaço virtual.

em relação às peças, foram retirados três diferentes reações e/ou comentários de um post do grupo Coletivo *Branding*<sup>9</sup> (Figura 3) do *facebook* que questionava a ideia "Skolors".

Figura 3 - Post em grupo de *facebook*



Fonte: Grupo Coletivo *Branding* - Facebook

É importante entender que cada receptor tem o seu próprio aspecto de reflexão e interpretação, e isso é notável quando vistos os comentários proferidos no citado grupo de facebook.

O jogo de relações e de interações sociais permite tanto o nível de leituras parafrásticas (reconhecimento do sentido dado pelos autores) como o nível polissêmico (atribuição de múltiplos sentidos). Tanto a leitura como a significação são produzidas pelos interlocutores e leitores. Essa possibilidade de múltiplas interpretações se apoia no fato de que o processo discursivo não tem um início preciso: ele se apoia em discursos prévios que, por sua vez estão baseados na experiência concreta do leitor, interlocutor ou do analista. (MINAYO, 2000, p. 214).

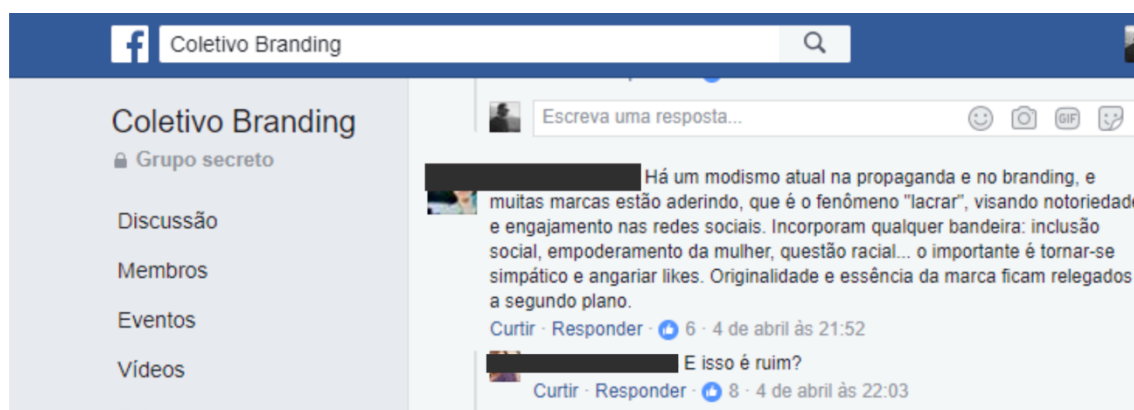
São notáveis os tons de crítica as reais intenções da campanha da Skol, a partir dos comentários. A partir dos comentários é possível delinear um paralelo entre até que ponto a marca se importa com a causa que aborda na campanha com uma outra possível realidade que é a motivação pelo aumento de suas vendas. O consumidor tem a preocupação de consumir uma ideologia de marca que seja sólida e real.

<sup>9</sup> Um grupo do *Facebook* composto por internautas que são entusiastas do mundo das marcas e branding.

Saber que a empresa apoia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspectos que envolvem o processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente, por exemplo. (ZENONE, 2006, p. 73)

É possível identificar também nos comentários (figura 4) uma certa repetição das marcas em se apoderar das causas para a construção de sua imagem. Um internauta acredita que há um modismo, por parte das marcas, em se apoderar de causas sociais que estimulem a diversidade, por ser uma prática que estimula um grande engajamento nas mídias sociais.

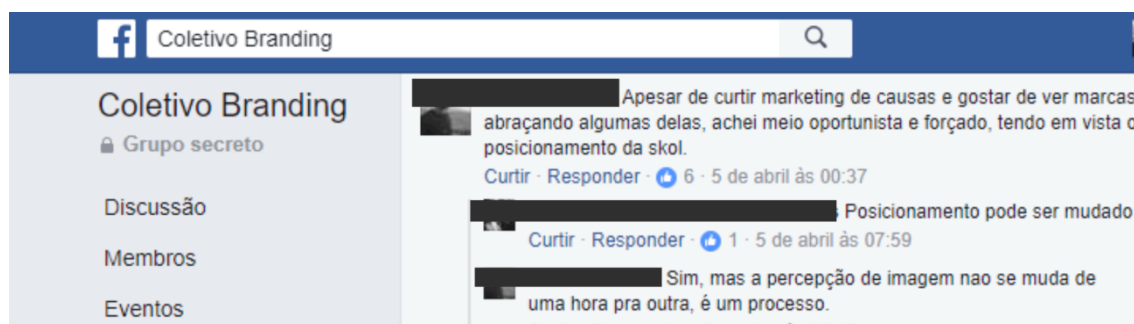
Figura 4 - Comentário Facebook



Fonte: Grupo Coletivo Branding - Facebook

Também é possível enxergar, segundo outro internauta, (figura 5) a crítica pela legitimidade da utilização das causas sociais pelas marcas o que pode soar como um certo oportunismo por parte de uma marca que assumia, até pouco tempo, um posicionamento diferente.

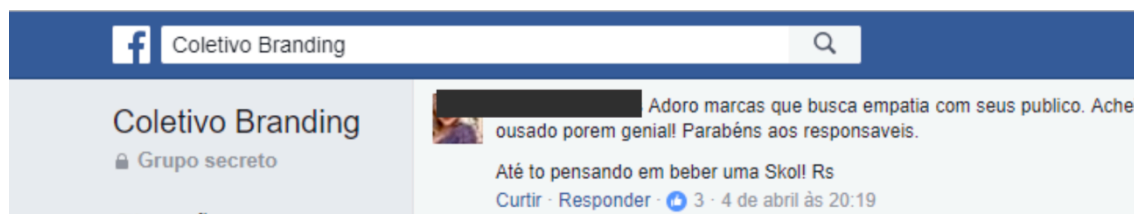
Figura 5 - Comentários Facebook



Fonte: Grupo Coletivo Branding - Facebook

Trazendo para uma outra ótica, outro internauta pontua (figura 6) que as marcas precisam entender as necessidades e anseios dos seus consumidores, e que a atitude da Skol foi assertiva em se mobilizar pela causa.

Figura 6 - Comentários Facebook



Fonte: Grupo Coletivo Branding - Facebook

### **Skol e seu novo posicionamento perante os públicos**

Idealizar uma marca, desenvolver a sua identidade, construir a sua imagem e solidificar sua reputação é um processo que demanda muito cuidado, exigindo que haja uma sinergia muito grande em todos os aspectos comunicacionais, mercadológicos, corporativos e etc.

Alinhar a identidade da organização (quem somos) com suas imagens (como somos vistos) e com sua visão (como queremos ser percebidos). Quanto maior o alinhamento entre identidade, imagens e visão, maior será a força da reputação da organização. (ALMEIDA; NUNES, 2007, p. 268)

Além de ser um trabalho muito minucioso, demanda tempo para que uma organização tenha sua reputação reconhecida e definida pela maioria de seus consumidores. Argenti (2006, p. 97) reforça a ideia de que esta reputação reconhecida pelos receptores não é algo efêmero, ela é, e deve ser “construída ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção em um determinado período”.

O posicionamento da marca é definido pela imagem que ela transmite para seus consumidores. Marcas que tem uma longa trajetória comunicacional tendem a enfrentar momentos de crise quando identificam que o seu posicionamento está desgastado, ou mesmo que os contextos: social e político da atualidade não estão mais favoráveis a posição que assumia, sendo este último o caso da cerveja Skol.

A Skol é uma das cervejas pioneiras em vendas em território nacional estando também no contexto das mais tradicionais no mercado, chegando no Brasil em 1967 há exatos 50 anos atrás, sendo um produto voltado para homens, exaltando em suas campanhas publicitárias a

masculinidade, a heteronormatividade masculina, a virilidade e, em alguns momentos, expondo de forma descartável e sexualizada a imagem da mulher.

Posicionamento este que não condiz com o contexto social e político que vigora na atualidade. Para que a imagem da marca não caísse em questionamentos e que isso se transformasse em uma má reputação a marca resolveu fazer seu reposicionamento ideológico, o que é uma atitude rara entre o universo das marcas.

Em uma entrevista com a revista *meio e mensagem* (2017) a marca reconheceu publicamente o seu histórico problemático em relação à objetificação das mulheres, e que por muito tempo não ofertou representatividade nem as tratou de maneira devida, dizendo que:

O que a sociedade espera hoje, em âmbito geral, é a verdade, tanto por parte dos políticos, quanto das empresas e também das próprias pessoas. Acreditamos que esse era o momento ideal para fazer essa análise e mostrar ao público que erramos, sim, mas que esse pensamento já faz parte do passado”.

Esta mudança de pensamento e de posicionamento é estimulada pela opinião pública, que por sua vez é influenciada pelos públicos de interesse da marca. Pode ser ilusório pensar que as marcas tendem a mudar o cenário social exclusivamente pelo bem estar comum, existe um viés mercadológico pulsante entre o seu discurso ético e social.

Tuzzo (2005, p. 58-59) cita que o poder de influência da formação da opinião pública é altamente voltado para os líderes de opinião, de quem detém a notoriedade perante os públicos da marca, dizendo que:

[...] nem todas as opiniões emitidas se equivalem na composição da opinião pública porque essa se caracteriza, principalmente, pela existência de líderes de opinião e formas de indivíduos se expressarem sua opinião publicamente, fazendo com que essas se sobreponham à opinião daqueles que não têm condições de expressar suas visões sobre fatos e acontecimentos. (TUZZO, 2005, p. 58-59)

Pressupõe-se então que os líderes influenciadores dos públicos de interesse da marca não assumem mais um perfil machista, misógino e extremamente heteronormativo. Podemos ver isto na campanha "reposter" veiculada na semana do dia da mulher (figura 7), que faz uma releitura dos antigos pôsteres da Skol que desqualificam a mulher, a partir de uma ótica que desconstrói os estereótipos machistas pregados no passado.

Figura 7 - Skol Reposter: O mundo evoluiu e a Skol também



Fonte: portal G1

### Considerações Finais

O contexto social e político que o Brasil vive na atualidade apresenta uma grande diferença da realidade vivida nas últimas décadas. A representatividade e a voz das minorias sociais é pauta de discussão nas plataformas digitais e ganha força cada vez mais, pois em ambiente virtual os usuários podem expressar suas opiniões e posicionamento perante tudo que é vendido pelas marcas, por exemplo.

Marcas que demonstram interesse em melhorar o cenário em que estão inseridas, para os consumidores dessa era digital de representatividade, se destacam e constroem uma imagem bacana e responsável.

A cerveja Skol vem tentando atingir os seus públicos com esse novo discurso que fomenta uma mudança positiva para a sociedade, a questão a ser levantada é: o seu posicionamento é consistente, após sair de um histórico comunicacional extremamente oposto ao da representatividade racial?

Os receptores da era digital tem uma percepção muito crítica, o ambiente virtual dá ferramentas para levantar o histórico organizacional das marcas. A autenticidade de uma mudança de posicionamento pode ser altamente questionável, principalmente quando existe uma discussão ideológica no contexto, e o *background* de imagem que a Skol carrega é o extremo oposto do que prega atualmente.

É admirável observar uma mudança positiva de posicionamento, como é a vista na Skol, as marcas devem ser flexíveis quando a mudança tem potencial de impulsionar categoricamente a sua imagem, mas também é prudente para uma marca, se posicionar de maneiras responsável, uma vez que os receptores assumem um olhar crítico sobre tudo aquilo que lhes é proposto.



Fazer a transição de posicionamento de maneira paulatina, utilizando-se de instituições sociais que já estão na luta há algum tempo, como o caso do Coletivo MOOC para a Skolors é uma atitude responsável tomada pela cerveja, porém, um questionamento válido a ser feito é: a Skol está estimulando a desconstrução dos ideais de beleza europeus para a sociedade, mas será que a marca realmente acredita na mudança que ela mesma propõe, ou está fazendo isto apenas para prestar contas do passado turvo que a marca carrega?

## Referências

ALMEIDA, Ana Luisa Castro; NUNES, Dário Arantes. **Mensagens corporativas e a construção de sentido sobre as organizações. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, São Paulo, n.7, p. 259-279, jul./dez. 2007.

ARGENTI, Paul P. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Tradução de Adriana Rieche. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

Conselho de Autorregulamentação Publicitária. **AMBEV – Esqueci o não em casa**. Disponível em <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4082>> Acesso em: 19 de ago. de 2017.

FAIRCLOUGH, N. **Critical Discourse Analysis: the critical study of language**. 2nd edition. Harlow: Longman Applied Linguistics, 2013.

HENRIQUES, Marcio S. **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004. 1ª impressão.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

MAGALHÃES, Izabel. **Introdução: a análise de discurso crítica. D.E.L.T.A.**, São Paulo, 21: 1-9 (Especial), 2005.

MINAYO, M. C.de S. et al. **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. 16ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 2000.

Meio & Mensagem. **Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir**. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/skol-lanca-acao-para-trocar-cartazes-machistas-de-bares.ghtml>> Acesso em: 22 de ago. de 2017.

TEIXEIRA, Patrícia B. **Caiu na rede. E agora? Gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais**. São Paulo: Évora, 2013.

TUZZO, Simone A. **Assessoria de Comunicação & Marketing**. Goiânia: FACOMB/UFG, 2013.