A IMAGEM FEMININA NA PUBLICIDADE DE CERVEJA: PERCEPÇÕES DE CONSUMIDORES ADULTOS DE BRUSQUE E REGIÃO SOBRE A MARCA SKOL

THE FEMALE IMAGE IN BEER ADVERTISING: PERCEPTIONS OF ADULT CONSUMERS FROM BRUSQUE AND SURROUNDING AREAS ABOUT THE SKOL BRAND

Fernanda Candido [1]
Alexssandra da Silva Fidelis [2]

RESUMO: O presente estudo teve como objetivo investigar a percepção de consumidores adultos das classes B2 e C1 de Brusque e região sobre a imagem feminina na publicidade de cerveja da marca Skol. Para isso, foram realizadas entrevistas estruturadas com dez pessoas, que, após analisarem três comerciais da Skol veiculados na televisão em 1998, 2017 e 2025, apresentaram suas percepções e impressões. A pesquisa caracterizou-se como abordagem qualitativa, quanto aos objetivos, classificou-se como exploratória e descritiva, com amostra probabilística e por conveniência. Os resultados indicaram que os consumidores perceberam mudanças na forma como a imagem feminina foi representada ao longo do tempo. O comercial de 1998 foi amplamente associado à objetificação da mulher, enquanto o de 2017 foi visto como uma tentativa de reposicionamento da marca, com maior diversidade e respeito. Já o comercial de 2025 foi interpretado como mais neutro, com foco maior no produto e uma representação mais equilibrada entre os gêneros. Também foi constatado que fatores, como idade, gênero e área de atuação, influenciaram diretamente a forma como os entrevistados interpretaram os comerciais. O estudo reforça a importância da publicidade na construção de representações sociais e aponta para a necessidade de campanhas mais conscientes e inclusivas no setor cervejeiro.

Palavras-chave: publicidade; reposter; femvertising; comportamento do consumidor.

ABSTRACT: *This study aims to investigate the perceptions of adult consumers in Brusque and the surrounding area, from social classes B2 and C1, regarding the portrayal of women in Skol beer advertisements. Structured interviews were conducted with 10 individuals who, after analyzing three Skol television commercials broadcast in 1998, 2017, and 2025, shared their perceptions and impressions. The methodology used here is a qualitative, exploratory, and descriptive approach, with a probability and convenience sample. The results indicated that consumers perceived changes in the way women were represented over time. The 1998 commercial was widely associated with the objectification of women, while the 2017 commercial was seen as an attempt to reposition the brand, with greater diversity and respect. The 2025 commercial, on the other hand, was interpreted as more neutral, with a greater focus on the product and a more balanced representation of genders. It was also found that factors such as age, gender, and industry directly influenced how respondents interpreted the commercials. The study reinforces the importance of advertising in constructing social*

1 Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE. E-mail: fernanda.candido@unifebe.edu.br

2 Professora orientadora. Mestra em Arquitetura e Urbanismo. Especialista em Comunicação Empresarial. E-mail: alesilvafidelis@unifebe.edu.br

representations and highlights the need for more conscious and inclusive campaigns in the beer industry.

Keywords: *advertising; reposter; femvertising; consumer behavior.*

1 INTRODUÇÃO

Vivenciamos um momento de intensas discussões acerca de como a publicidade pode influenciar a formação da imagem de uma sociedade. Ao mesmo tempo, pautas sociais reivindicam maior atenção. Nesse contexto, destacamos a evolução na abordagem da representação feminina em publicidades de cerveja ao longo dos anos. É fácil resgatar materiais audiovisuais nos quais a mulher foi representada de forma objetificada, como se os seus únicos atributos fossem a beleza ou a sensualidade (Lima; Oliveira, 2017).

Nos últimos anos, a indústria cervejeira passou por uma transformação significativa em seu público-alvo, com um aumento notável na participação feminina no consumo de cerveja. Diante disso, as marcas perceberam a necessidade de repensar suas campanhas publicitárias, afastando-se da prática de objetificar a mulher, passando a representá-la como protagonista nas narrativas. Elas também adotaram uma comunicação mais inclusiva e atrativa para esse público, que se tornou cada vez mais relevante no mercado. (Freitas; Coutinho 2016)

Nesse sentido, entende-se que o presente estudo se torna significativo, pois se propõe a identificar a percepção do consumidor em relação à representação feminina na publicidade, especificamente no caso da cervejaria Skol. Embora possamos eventualmente considerar o tema como “superado”, permanece a dúvida: será que os consumidores compreendem a necessidade de abordar essa questão? Eles percebem a mensagem transmitida pela publicidade das cervejarias no que se refere à conscientização e à valorização da imagem feminina? Mesmo após o reposicionamento da marca da Skol, consideramos necessário abordar o tema, diante da importância de reforçar a conscientização como parte de um processo educativo e social. As dúvidas apresentadas contribuem para a formulação do questionamento que orienta as reflexões deste trabalho, que busca responder à seguinte questão: qual é a percepção dos entrevistados em relação à representação da imagem feminina nos comerciais da cerveja Skol?

Diante do contexto apresentado, este estudo tem como objetivo geral: investigar a percepção de consumidores adultos das classes B2 e C1 de Brusque e região sobre a imagem feminina na publicidade de cerveja da marca Skol. Para alcançá-lo foram delimitados os seguintes objetivos específicos: a) verificar como os consumidores adultos das classes B2 e C1 de Brusque e região, classificam as publicidades da Skol em relação à imagem feminina; b) identificar elementos da narrativa publicitária da Skol percebidos pelos consumidores adultos das classes B2 e C1 de Brusque e região, em relação à imagem feminina; e c) analisar o que os consumidores, adultos das classes B2 e C1 de Brusque e região, pensam sobre a publicidade de cerveja da Skol e a imagem feminina.

Com base nos objetivos apresentados, foram definidas três hipóteses em relação à questão principal deste artigo. A primeira é a de que a percepção dos consumidores adultos das classes socioeconômicas B2 e C1 de Brusque e região sobre a imagem feminina nas publicidades da cerveja Skol varia de acordo com fatores, como idade, gênero e nível de escolaridade/área de atuação. A segunda hipótese indica que os comerciais da Skol de 1998, 2017 e 2025, selecionados para análise neste trabalho, caracterizam a forma de apresentação da imagem feminina no período, evoluindo de uma abordagem mais tradicional e estereotipada para uma

representação mais moderna, diversa e independente, característica da atualidade. Por fim, a terceira hipótese indica que a abordagem proposta para a pesquisa possa ser ultrapassada, de modo que não reste dúvida de que a perspectiva da valorização da imagem feminina em publicidades seja identificada e percebida por todos.

Esta pesquisa qualitativa foi aplicada a dez pessoas adultas, residentes nas cidades de Brusque e Itajaí, pertencentes às classes socioeconômicas B2 e C1. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevista estruturada, que incorporou a análise de material audiovisual e questões relacionadas ao tema.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, apresentam-se os tópicos que embasaram a fundamentação teórica da pesquisa, abordando conceitos e abordagens relacionadas às análises da publicidade de cervejas, com foco na representação de imagens femininas.

2.1 ESTRATÉGIA DE MARKETING: PUBLICIDADE

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), *marketing* é definido como "[...] a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral" (*American Marketing Association*, 2023). Já Kotler e Keller (2012, p. 3) afirmam que "[...] o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais". Uma das mais sucintas e melhores definições de *marketing* é a de "suprir necessidades gerando lucro" (Kotler; Keller, 2012, p. 3).

No âmbito do *Marketing* a publicidade é uma importante ferramenta de comunicação (Pinho, 2000). Silva (1976) a define como meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma ideia. Trata-se de uma ação para despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada ou criar prestígio para o anunciante, fazendo isso de forma aberta, sem esconder o nome ou as intenções deste anunciante. Sant'Anna (1998, p. 10) reforça que a publicidade "[...] é definida como arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação".

De acordo com Gonçalez (2009, p. 7):

> [...] a publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação. É um conjunto de técnicas com ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial. É mais ampla que a propaganda e engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma técnica comercial, de comunicação de massa.

As mensagens publicitárias utilizam o jornal, a revista, a televisão, o rádio, a internet, o telefone e outras ferramentas para transmitir e receber informações.

2.2 O PAPEL DAS NARRATIVAS NA COMUNICAÇÃO

Por muito tempo, a publicidade utilizou imagens femininas estereotipadas, enfatizando-as apenas como símbolos sexuais. Habitualmente, as mulheres apareciam com roupas provocantes e corpos à mostra, para chamar a atenção para diversos produtos. Embora atualmente esse tipo de abordagem seja socialmente censurado por questões éticas, ainda é possível identificar aspectos e estratégias publicitárias que evidenciam a dificuldade de realizar uma comunicação completamente livre dos padrões outrora naturalizados (Lima; Oliveira, 2017).

Um dos principais objetivos das campanhas publicitárias, segundo Costa (2014), é transmitir uma mensagem clara e assertiva ao seu público-alvo, evitando interpretações distorcidas. A comunicação publicitária utiliza diferentes abordagens e, muitas vezes, recorre a estereótipos para facilitar a identificação do público com a mensagem. No caso da cerveja, por exemplo, durante muito tempo, enfatizou-se a virilidade, desconsiderando a identidade feminina e valorizando exclusivamente o público-alvo da marca (Stein; Berlese, 2020; Braga, 2023).

Com a internet, o comportamento do consumidor mudou, levando empresas a repensarem sua linguagem publicitária. Segundo Hall (2016, p. 31): "[...] a representação significa utilizar a linguagem para, inteligivelmente, expressar algo sobre o mundo ou representá-lo a outras pessoas." O autor destaca que a "[...] representação é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura. Representar envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos" (Hall, 2016, p. 31).

Nesse sentido, Rocha e Amaral (2008, p. 3) complementam a análise da linguagem por meio da narrativa publicitária e explicam que:

> [...] a narrativa publicitária disponibiliza significados que, ao produzirem sentido para os bens de consumo, também prescrevem valores e modelam práticas sociais. Nesse sentido, a narrativa publicitária constrói um complexo conjunto de representações que expressa identidades, diferenças, subjetividades, projetos, relações, comportamentos, define capitais sociais e oferece um mapa classificatório que regula dimensões importantes da experiência social contemporânea.

Os autores ainda destacam que a narrativa publicitária proporciona um material simbólico que possibilita o desenvolvimento de um imaginário, podendo distanciar os atores sociais das dimensões concretas de vida e daquilo que o senso comum estabelece como "realidade" (Rocha; Amaral, 2008). Ao retratar paisagens, interação e convívio social, descontração e satisfação à beira-mar, a publicidade de cerveja transporta os espectadores para o cenário programado e idealizado pelo anunciante. Dessa forma, são criadas experiências e situações especiais, fora da rotina e da realidade, que despertam o desejo de fazer parte daquele momento (Rocha; Amaral, 2008).

A narrativa, ao utilizar padrões emocionais, prende a atenção do receptor por "[...] reunir várias linguagens ou diferentes formas de expressão, como verbais, musicais e visuais, para produzir um único todo de sentido" (Lópes; Hernandes, 2005, p. 228). Na semiótica, o significado surge da união entre o plano do conteúdo e o da expressão.

Nesse sentido, a publicidade audiovisual faz uso de efeitos que afetam os sentidos para construir sua significação, nem sempre com o objetivo de fazer comprar um produto, pois sua tarefa:

> [...] é criar no público uma disposição afetiva mais difusa, um desejo em estado puro, que condiciona a passagem ao ato, ou seja, à compra. Ora, o que faz desejar é, antes de tudo, o desejo do outro, a perturbação, contagiosa, que um corpo comovido deixa transparecer (Landowski, 2007, p.14).

2.3 A MULHER NA PUBLICIDADE DE CERVEJA PARA A TELEVISÃO

Kotler e Keller (2012, p. 545) apontam que:

> [...] a televisão é tida como o veículo mais poderoso de propaganda e atinge um amplo espectro de consumidores a um custo baixo por exposição. A propaganda televisiva possui duas vantagens particularmente importantes. Em primeiro lugar, pode demonstrar vividamente os atributos do produto e explicar de maneira persuasiva seus benefícios ao consumidor. Em segundo, pode retratar com dramaticidade imagens do uso e do usuário, a personalidade da marca e outros fatores intangíveis.

No caso da publicidade de cerveja, objeto deste estudo, destacam-se atributos sensoriais, como frescor e cremosidade, além de experiências de lazer com amigos, reforçando a imagem da marca como descontraída e alegre.

Como Kotler e Keller (2012, p. 545) apresentam: "[...] o impacto da propaganda depende não somente do que é dito, mas, às vezes, até mais, de como é dito. A execução da mensagem pode ser decisiva." Quando apresenta essas duas vantagens, o público não apenas conhece o produto, mas também se identifica com o estilo de vida que ele representa.

Historicamente, a figura feminina foi usada na publicidade não apenas como consumidora, mas também como instrumento persuasivo, mesmo para produtos que não lhe eram destinados. Conforme citado por Freitas e Coutinho (2016, p. 3), "[...] muitas das engrenagens que alimentam o mercado da publicidade no Brasil estão encaixadas em aspectos socioculturais machistas e que enaltecem o corpo da mulher como a maior estratégia para chamar a atenção do público".

Zamboni (2013, p. 75) afirma que:

> [...] vamos encontrar estereótipos aplicados à imagem da mulher nas peças publicitárias que podem ser aplicadas ao propósito de denegrir a mulher, como é o caso de determinadas imagens publicitárias de cerveja, que consistem na mulher a objeto de desejo e de consumo, excluindo dessa representação outros significados que compõem o universo feminino.

Os veículos midiáticos utilizam a sensualidade e o corpo feminino para atrair rapidamente a atenção do público, sugerindo um prazer associado ao consumo. No entanto, essa representação distorcida se afasta da realidade e fragiliza a identidade feminina. Dessa forma, entendemos que, embora a mulher tenha alcançado destaque e reconhecimento em diversos segmentos, o preconceito se manifesta por meio de opiniões repletas de estigmas, ainda amparadas por conceitos do século passado (Silva; Araújo, 2017).

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com o passar do tempo, as pessoas mudam, e as experiências incorporam novos panoramas à forma de lidar e julgar o mundo. Buscam-se novidades e, consequentemente, gostos, desejos, percepções, perspectivas e exigências passam por alterações. Compreendendo essa perspectiva de desenvolvimento do ser humano, as marcas, que buscam potenciais consumidores, inovam seus produtos e abordagens, alinhando-se às perspectivas de comportamento do consumidor.

> Quando nos propomos a estudar o comportamento do consumidor, estamos buscando refletir sobre o que motiva os consumidores a comprar, como tomam suas decisões de compra, quais fatores externos e internos exercem influência sobre essas decisões, como produtos ou serviços são adquiridos, consumidos e posteriormente avaliados, e como realizam o descarte dos produtos adquiridos (Merlo; Ceribeli, 2015, p. 01).

O comportamento do consumidor é motivado pelo que lhe desperta motivação ou atende à sua necessidade, ou seja, pelo que o leva a escolher um produto, ou melhor, pelo que o leva a ir a um local e escolher a cerveja específica, apresentada em um comercial, por exemplo.

Para o *Marketing*, o comportamento do consumidor é uma das áreas com maior abrangência teórica. Segundo Farias, Duschitz e Carvalho (2015, p. 25), "[...] o estudo do comportamento do consumidor investiga como as pessoas se comportam em relação ao consumo de produtos e serviços para satisfazer as suas necessidades e desejos". Com isso, diversas áreas do conhecimento são exploradas para estudar o processo de decisão de compra: "[...] o objetivo é compreender por que os clientes compram (motivações), como decidem a compra e com qual frequência repetem este comportamento" (Farias; Duschitz; Carvalho, 2015, p. 25).

Nesse sentido, segundo Braga (2023, p. 26), os anúncios publicitários recorrem a um discurso "[...] de valor persuasivo, de convencimento. Para que isso ocorra, as escolhas linguísticas e visuais são usadas como estratégia argumentativa na composição textual, a fim de convencer o consumidor a adquirir o produto".

Mazzei, Becelli e Melatti (2018, p. 11) salientam ainda que a compreensão da publicidade:

> [...] depende do reconhecimento dos estereótipos e pré-conceitos que utiliza, pois é a partir daí que todos os efeitos desejados pela propaganda em questão começam a surgir e atingir de fato o público. Ou seja, por mais que a publicidade use seus métodos para criar um desejo de compra no consumidor, ela necessita que os julgamentos e comportamentos sociais estejam fixados na sociedade e que se coadunem com a cultura. Pois, assim, ela conseguirá atingir efetivamente o seu público, criando uma relação de identificação e compartilhamento de valor entre consumidor e marca.

Dessa forma, identificar os aspectos que motivam o consumidor, despertando sua atenção para a publicidade de cerveja, auxilia na identificação dos aspectos relacionados à comunicação utilizada na publicidade de cerveja. Nesse sentido, conforme o que Lanini (2019, p. 47) descreve, "[...] estratégias de comunicação e estudos de consumo sinalizam para a publicidade a necessidade de se manter atenta às mudanças e percepções de seu público e a focar assim nas questões sociais e principalmente de gênero". Como é o caso de muitas marcas que estão mais atentas a essas mudanças, inclusive a Skol.

2.5 O CONCEITO DE *FEMVERTISING*

Com esse novo cenário, cresce também a pressão da sociedade para haver representações mais justas, diversas e respeitosas das mulheres nas campanhas publicitárias. A ideia é que as marcas mostrem a mulher de forma mais próxima da realidade, como protagonista das histórias, e não apenas de maneira figurativa ou objetificada.

Braga (2023, p. 31) observa que: "[...] essa mudança na linguagem utilizada nos discursos publicitários não se limita apenas à publicidade voltada ao público consumidor de cerveja; pelo contrário, é uma tendência que abrange diversos setores da comunicação". Essa transformação reflete a adaptação das marcas a uma sociedade cada vez mais atenta às questões de igualdade de gênero e ao papel da mulher na propaganda.

Nesse sentido, para Heck e Nunes (2016, p. 3): "[...] o exame de campanhas que abrangem o fenômeno de *femvertising* pode ser investigado a partir da sua dimensão informativa, estética e, neste caso, política, vinculado às relações de poder". Dessa forma, os anúncios utilizam linguagens e processos culturais para gerar consumo e aceitação, tornando essencial sua identificação e compreensão.

Essa mudança das marcas surgiu de mobilizações sociais que levaram ao conceito de *Femvertising*, uma palavra que vem da junção de *feminism* (feminismo) com *advertising* (publicidade) e refere-se a uma abordagem publicitária que valoriza a representação feminina em campanhas, visando promover uma imagem fortalecida das mulheres. A proposta do *femvertising* é apresentar a mulher como protagonista, destacando sua força e autonomia, contribuindo para a criação de representações mais verdadeiras (Bayone; Burrowes, 2019).

Bayone e Burrowes (2019, p. 3) ainda apontam que: "[...] a disseminação de comerciais que empregam esse conceito conta com o crescente uso das mídias sociais e a sua possibilidade de 'viralizar' conteúdos". Isso mostra que o digital tem sido fundamental para ampliar o alcance dessas mensagens e fortalecer o diálogo entre marcas e consumidores.

Atualmente, elas têm sido retratadas de forma mais confiante e autêntica, valorizando a ideia de pessoas "reais", fora dos padrões corporais. As campanhas têm mostrado mulheres que consomem cerveja, por exemplo, que se divertem com os amigos e vivem suas vidas plenamente, sem se limitarem a estereótipos de beleza ou comportamentos impostos pela sociedade (Vianna, 2017).

Apesar dos avanços, a representação feminina na publicidade continua em processo de construção; as marcas estão se adaptando para alcançar uma comunicação mais justa e igualitária.

2.6 HISTÓRIA DA SKOL

Criada na Europa pela cervejaria dinamarquesa *Carlsberg,* em 25 de agosto de 1964, a cerveja Skol chegou ao Brasil em 1967 para ser vendida sob licença pela Cervejaria Rio Claro. Pouco tempo depois, a marca foi adquirida pela Brahma e atualmente pertence à AmBev, que detém os direitos da marca no Brasil (Bittencourt, 2010).

A história da Skol é marcada por inovações que revolucionaram o mercado cervejeiro brasileiro e desde o início, a marca mostrou ser pioneira e inovadora. É evidente que, até nos dias atuais, a marca continua se desenvolvendo, sempre buscando surpreender seus consumidores por meio de investimentos em novos sabores. A marca também vem mudando ao longo do tempo para acompanhar as transformações sociais, culturais e de comportamento do público (Skol, 2024).

Por muitos anos, a marca adotou uma comunicação voltada principalmente ao público masculino. A agência de publicidade, F/Nazca, foi a responsável pelo lançamento do comercial "Redondo é sair do seu quadrado" da Skol (Peruza *et al*., 2017), que reforçou o estereótipo de gênero e originou o uso e a associação da imagem feminina de forma sexualizada em campanhas de cerveja.

Tonidandel, Vouguinha e Almeida (2019, p. 137) reiteram o caráter depreciativo dessas abordagens e indicam que "[...] ao longo de sua história, a marca reproduziu preconceitos e estereótipos, de forma implícita ou explícita, intencional ou não e hoje busca a valorização do gênero diante de novas formas de representações".

Em 2015, a campanha de carnaval da Skol,"Esqueci o não em casa", gerou repercussão negativa e foi criticada por possivelmente incentivar abusos e comprometer a autonomia e a segurança das mulheres.

Após essa abordagem, a empresa cervejeira mudou sua campanha e passou a incentivar o respeito no carnaval. A frase "Esqueci o não em casa" foi substituída por outras, seguida da assinatura: "Neste Carnaval, respeite" (Mazzei; Becelli; Melatte, 2018). Com isso, a empresa decidiu deixar de lado o uso de estereótipos da imagem feminina, utilizados por ela durante décadas em seus anúncios publicitários (Tonidandel; Vouguinha; Almeida, 2019).

Indicando um reposicionamento, em 2017 a marca lançou no Dia Internacional da Mulher a campanha "Reposter Skol", fazendo uso de imagens femininas sem conotação sensual ou estereotipada e incluindo a diversidade de corpos e raças, padrão que prevalece até hoje em suas campanhas (Mazzei; Becelli; Melatte, 2018).

2.6.1 Estudo de caso: Publicidade da Skol

A pesquisa analisou três comerciais da Skol como estudo de caso. O de 1998, intitulado "Bunda Quadrada", foi o primeiro a objetificar a imagem feminina na TV.

Após receber críticas, a Skol lançou, em 2017, o comercial "Reposter", com um novo posicionamento. Já o comercial "Praia pede Skol", de 2025, adota uma abordagem mais leve, sem estereótipos, e enfatiza a qualidade de vida e os bons momentos vividos entre amigos.

2.6.1.1 Bunda Quadrada (1998)

Figura 1 - Comercial Skol "Bunda Quadrada"



Fonte: YouTube, 1998

O comercial intitulado “Bunda Quadrada”, retratado na Figura 1, foi o primeiro comercial da Skol a representar a imagem feminina como objeto, no ano de 1998. A peça inicia mostrando um rapaz na praia que vai até o bar pedir uma cerveja. O atendente lhe entrega uma cerveja alternativa e, nesse momento, ouve-se a locução que representa os pensamentos de um segundo personagem: “Não tem mais Skol”. Após dar o primeiro gole, o quadrado (Figura 1) cai na sua garganta e ele começa a perceber que tudo ao seu redor ganha formas quadradas: o sol, alguns guarda-sóis, um *frisbee*, as rodas da bicicleta e até partes do corpo feminino, como os seios e as nádegas. A ideia era mostrar que a cerveja alternativa "descia quadrada", ou seja, era de difícil ingestão, enquanto a Skol, com seu famoso *slogan* “Desce redondo”, proporcionava uma experiência mais leve e agradável, inclusive na percepção do mundo ao redor. Após isso, ele pede ao atendente uma Skol, urgente, e, ao ingerir a bebida, o mundo ao seu redor volta ao formato normal, inclusive as nádegas da personagem.

2.6.1.2 **Reposter (2017)**

Figura 2 - Comercial Skol “Reposter”



Fonte: YouTube, 2017.

O comercial “Reposter” (Figura 2), da marca Skol, lançado no Dia da Mulher em 2017, inicia mostrando antigos cartazes publicitários nos quais as mulheres eram sexualizadas, servindo geralmente a cerveja. Durante essa parte, ouve-se a narração: “O mundo evoluiu, e a Skol também, e isso não nos representa mais”, enquanto os cartazes são rasgados. Em seguida, são apresentadas seis ilustradoras brasileiras que foram convidadas a reinterpretar esses pôsteres, criando versões, sob um novo olhar para desconstruir estereótipos e preconceitos. Elas propõem imagens nas quais a mulher aparece em outros papéis, como o de consumidora da cerveja. Por fim, a Skol finaliza o vídeo com o *slogan* da campanha: “Redondo é sair do seu passado”.

2.6.1.3 Praia pede Skol (2025)

Figura 3 - Comercial “Praia pede Skol”



Fonte: YouTube, 2025

O comercial “Praia pede Skol” (Figura 3), lançado pela Skol em 2025, começa em um cenário praiano. O vendedor de cerveja caminha pela areia oferecendo “cerveja pesada, amarga e que incha”, e o personagem Juninho aceita uma para beber e fala “Nossa, essa é top”. Logo após, seu amigo questiona: “Pô, Juninho, cerveja amarga na praia?” enquanto Juninho tenta beber, demonstrando desconforto e dificuldade, sugerindo que a bebida “desce quadrada”. Em seguida, inicia-se uma sequência musical com uma paródia da canção “Guantanamera”, transformada em “Que quadradeza”. A *performance* musical se espalha pela praia, com os banhistas cantando e dançando. Então, o vídeo então foca em uma personagem bebendo uma Skol, acompanhada da narração: “Praia pede uma Skolzinha”. O comercial finaliza com Juninho e seu amigo brindando com a Skol, enquanto o locutor reforça o *slogan* da marca: “A cerveja que desce redondo”, seguido do aviso: “Beba com moderação”.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à sua natureza, a pesquisa foi classificada como aplicada, pois busca gerar conhecimento para aplicação prática e resolução de problemas específicos. Neste caso, eles são relacionados à percepção dos consumidores sobre a representação da mulher na publicidade de cerveja. Gil (2017, p. 33) afirma que as “[...] pesquisas aplicadas podem contribuir para a ampliação do conhecimento científico e sugerir novas questões a serem investigadas”. Além disso, esse tipo de pesquisa faz uma investigação que não se limita a entender algo de forma teórica, mas sim busca resolver um problema real e prático (Prodanov; Freitas, 2013).

Em relação à pesquisa qualitativa, Prodanov e Freitas (2013, p. 70) consideram que “[...] há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”. Gerhardt e Silveira (2009, p. 31) apontam que esse tipo de pesquisa “[...] não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.”.

Quanto aos objetivos, tratou-se de uma pesquisa de caráter exploratório, pois visa identificar as percepções sobre a representação de mulheres na publicidade de cerveja Skol, para verificar a compreensão do consumidor relacionada com a conscientização sobre o tema do reconhecimento e valor da mulher, sem sua objetificação. Gil (2017, p. 33) alega que o propósito das pesquisas exploratórias é de “[...] proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Prodanov e Freitas (2013, p. 52) complementam ensinando que a pesquisa exploratória "[...] tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento". Ao investigar a percepção do consumidor, a pesquisa exploratória ajuda a reunir informações que podem auxiliar as empresas cervejeiras a definirem abordagens de comunicação efetivas com o público consumidor, servindo também como referência para estudos futuros. A abordagem descritiva da pesquisa, por sua vez, caracteriza-se por "[...] levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população" (Gil, 2017, p. 58), ou seja, abordagem relacionada à identificação da percepção dos consumidores entrevistados para a pesquisa apresentada neste trabalho.

No que se refere aos procedimentos técnicos, há o desafio de selecionar a ferramenta mais apropriada para a coleta de dados. A entrevista estruturada, segundo Gil (2021, p. 99), é caracterizada por "uma relação fixa de perguntas em que o enunciado, a ordem das perguntas e as alternativas de resposta são previamente definidos." Neste estudo, a coleta de dados resultou do levantamento bibliográfico e das entrevistas estruturadas, realizadas com pessoas que analisaram as publicidades utilizadas como estudo de caso. Ainda de acordo com Gil (2021, p. 99), os dados obtidos permitem a aplicação de rigorosos procedimentos estatísticos. Marconi e Lakatos (2025, p. 102) apontam que esse tipo de pesquisa "é efetuada de preferência com pessoas selecionadas de acordo com um plano. O motivo da padronização é obter, dos entrevistados, respostas às mesmas perguntas."

A entrevista estruturada foi aplicada com dez pessoas, sendo cinco do gênero feminino e cinco do gênero masculino. O roteiro foi estruturado em dois blocos, cada um com três perguntas, direcionadas aos entrevistados na expectativa de atender aos objetivos pré-definidos para a pesquisa. Foram apresentados aos entrevistados os vídeos pré-selecionados de anos diferentes: 1998, 2017 e 2025, e para cada vídeo foram realizadas as 6 perguntas, compostas pelos blocos 1 e 2. Além disso, as respostas dos entrevistados foram gravadas e transcritas para a sistematização das informações coletadas.

A amostra selecionada atende ao objetivo da pesquisa, pois, embora seja um número restrito de entrevistados, constitui uma parcela do universo da população investigada (Gil, 2017). Os entrevistados foram selecionados de acordo com a facilidade de acesso e por se enquadrarem nas categorias de classe, idade, localidade e por consumirem cerveja pelo menos uma vez por mês.

Quanto à classe social, foram definidas as classes socioeconômicas B2 e C1 conforme o Critério de Classificação Econômico Brasil de 2024, definidas pela estimativa de Renda Média Familiar Domiciliar. A Figura 4 apresenta as referências para a renda familiar e classificação:

Figura 4 - Classes sociais definidas por renda média domiciliar.

Estrato Socio Econômico	Renda Média
A	R$ 26.811,68
B1	R$ 12.683,34
B2	R$ 7.017,64
C1	R$ 3.980,38
C2	R$ 2.403,04
DE	R$ 1.087,77
Total	**R$ 4.159,87**

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa — ABEP (2024).

Para definir a idade dos consumidores entrevistados, foram utilizadas como parâmetro as categorias relacionadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), órgão oficial de estatísticas. A faixa entre 20 e 59 anos foi classificada como a de adultos, cujo consumo de bebidas alcoólicas é permitido no Brasil. Além disso, para o recorte territorial a ser analisado, a pesquisa restringiu-se às cidades de Brusque e Itajaí.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa serão apresentados em blocos, organizados conforme o roteiro da entrevista aplicada aos participantes. Os dados foram separados da seguinte forma: perfil dos consumidores; como classifica as publicidades da Skol em relação à imagem feminina; elementos da narrativa publicitária da Skol percebidos em relação à imagem feminina; opinião dos consumidores sobre a publicidade de cerveja da Skol e a imagem feminina.

4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES

O primeiro bloco da pesquisa apresenta o perfil dos participantes entrevistados. Foram levantadas informações, como idade, gênero, cidade de residência, renda média familiar mensal, profissão, se bebem cerveja ao menos uma vez por mês e se conhecem a cerveja Skol. O Quadro 1, a seguir, mostra os dados de cada participante, identificados de um (1) a dez (10).

Quadro 1 – Dados dos participantes da pesquisa.

Entrevistado	Idade	Gênero	Cidade	Renda Familiar	Profissão
1	30	Feminino	Brusque	R$6.000,00	Do Lar
2	39	Masculino	Itajaí	R$7.000,00	Analista Financeiro
3	25	Masculino	Brusque	R$7.000,00	Residente Jurídico
4	30	Feminino	Itajaí	R$5.000,00	Costureira
5	28	Feminino	Itajaí	R$7.000,00	Analista de *Marketing*
6	27	Masculino	Brusque	R$7.000,00	Motorista
7	48	Feminino	Brusque	R$7.000,00	Bancária
8	34	Masculino	Itajaí	R$5.000,00	Gerente de Vendas
9	49	Feminino	Itajaí	R$7.000,00	Costureira
10	45	Masculino	Brusque	R$7.000,00	Advogado

Fonte: elaborado pela autora para o trabalho de conclusão de curso (2025).

Quanto à questão “se consomem cerveja pelo menos uma vez por mês”, todos os participantes responderam “sim”. Quando questionados sobre a cerveja Skol, todos responderam que a conheciam.

4.2 CLASSIFICAÇÃO DA IMAGEM FEMININA NAS PUBLICIDADES DA SKOL

Neste bloco do roteiro da pesquisa, os participantes responderam às questões relacionadas à forma como classificam as publicidades da Skol em relação à imagem feminina. A primeira pergunta realizada foi: “Em sua opinião, as mulheres no comercial da Skol são representadas de que forma?”. Em relação ao primeiro comercial “Bunda Quadrada” de 1998, todos os entrevistados responderam que a representação feminina apresentada no vídeo denigre a imagem da mulher. Citaram a imagem como apelativa, exposta, vulgar, objeto de desejo, de cunho sexual e de consumo para os homens.

Em relação ao segundo comercial “Reposter” de 2017, as entrevistadas 1, 7, 9 e os entrevistados 2, 3 e 6 observaram que agora as mulheres estão sendo representadas como consumidoras, participantes da comunidade. A entrevistada 4 e o entrevistado 8 destacaram que a propaganda apresenta as mulheres sob uma perspectiva feminista. Já a entrevistada 5 comenta: “Sem preconceito. Todos os tipos de corpos, cores e raças podem representar a marca”. E o entrevistado 10 aponta que agora as mulheres representadas são profissionais, atuantes no mercado de trabalho, diferentes do comercial anterior. Contudo, ele percebe que ainda há uma diferença no papel do homem e da mulher, já que não viu a mulher sendo representada como consumidora de cerveja.

Já no terceiro comercial, “Praia pede Skol”, de 2025, a entrevistada 1 observa apenas que as mulheres parecem felizes. As entrevistadas 4, 5, 7, bem como os entrevistados 2, 3, 6 e 8, apontam que elas são mostradas como pessoas comuns, sem diferenciação de papéis em relação aos homens, divertindo-se e bebendo cerveja. A entrevistada 9 diz que o foco não estava na imagem da mulher, mas no produto: a cerveja. O entrevistado 10 percebe semelhanças entre o comercial atual e o primeiro apresentado, “Bunda Quadrada”, especialmente porque ambos

se passam no mesmo cenário, a praia, e mostram mulheres de biquíni. No entanto, ele destaca uma diferença relevante: no novo comercial, há uma mulher consumindo a cerveja, o que não ocorria no anterior.

A segunda pergunta realizada foi: “De que forma você classifica a publicidade da Skol em relação à representação da imagem feminina? Muito ruim, Ruim, Boa ou Muito boa?”. Em resposta ao primeiro comercial, as entrevistadas 5, 7, bem como o entrevistado 3, responderam “muito ruim”, enquanto as entrevistadas 1, 4 e os entrevistados 2, 6, 8 e 10 responderam “ruim”. No segundo comercial, a entrevistada 1 e o entrevistado 3 a classificaram como “muito boa”. As entrevistadas 4, 5, 7, 9 e os entrevistados 2, 6 e 10 responderam “boa”. Já o entrevistado 8 achou “ruim”. Em relação ao terceiro comercial, as entrevistadas 1, 4, 5, 7, 9, bem como os entrevistados 6 e 8 responderam “boa”. Os entrevistados 2 e 3 o consideram “muito bom”, e o entrevistado 10, “ruim”.

Para finalizar esse bloco, a terceira pergunta foi: “O que você acha sobre a representação feminina no comercial da cerveja Skol?” Quanto à campanha de 1998, os entrevistados expressaram as seguintes opiniões: os entrevistados 2, 3, 6 e 8 reforçaram a ideia de objetificação. As entrevistadas 5 e 7 descreveram a representação como negativa, destacando que ela não representa a mulher nem o papel que ela desempenha na sociedade. A entrevistada 4 afirmou que a mulher não deveria ser retratada daquela forma, nem mesmo no contexto do comercial. A entrevistada 9 considerou “desnecessária”. O entrevistado 10 afirmou que a publicidade exclui a mulher como consumidora, reforçando um olhar masculino e machista. A entrevistada 1, por sua vez, disse que a mulher está em um momento de diversão, associando a cena ao verão.

No segundo comercial, de 2017, a entrevistada 1 afirma que, na percepção dela, o alvo da campanha não são as mulheres, mas a cerveja. Os entrevistados 2, 3, 6 e 10 comentam que as mulheres estão mais representadas e que quebraram o paradigma de que elas servem a cerveja; agora, elas aparecem consumindo. As entrevistadas 4, 5, 7 e 9 observam que há uma mudança em relação ao comercial anterior em questão de roupas: agora elas aparecem mais respeitosas. Há também uma mudança em relação aos tipos de corpo, cor e raça, representados, pois agora todos os tipos de mulheres estão sendo representados. O entrevistado 8, por sua vez, comenta não ter percebido uma representação significativa da mulher, pois o comercial, segundo ele, não aborda o poder feminino, limitando-se a afirmar que não utilizará mais a imagem da mulher de forma sexualizada.

No terceiro comercial, os entrevistados concordaram que a representação feminina está mais equilibrada em relação à masculina. A mulher aparece compartilhando o espaço social com os homens, aproveitando a praia e o verão e consumindo cerveja.

Ao analisar as respostas com base na categoria gênero, ficou evidente que as mulheres foram mais críticas em relação à imagem feminina nos comerciais da Skol. Elas apontaram com mais frequência a objetificação da mulher no comercial de 1998 e valorizaram o esforço de mudança nas campanhas mais recentes, principalmente na de 2017, que apresentou maior diversidade e respeito. Os homens também reconheceram o problema na primeira campanha, porém, em alguns casos, foram mais tolerantes ou interpretaram a situação como algo comum. Isso mostra que as mulheres, por vivenciarem mais de perto essas questões, têm uma percepção mais sensível sobre como elas são retratadas na publicidade.

A idade também influenciou as respostas dos participantes. Os participantes com até 30 anos demonstraram uma percepção atualizada sobre representatividade, conseguindo notar as diferenças entre os três comerciais. Eles comentaram que a abordagem da marca mudou, tornando-se mais respeitosa e sem diferenças entre homens e mulheres nas campanhas mais recentes. Já os entrevistados com mais de 40 anos foram um pouco mais compreensivos com o comercial antigo, considerando, muitas vezes, o contexto da época. Mesmo assim,

reconheceram que, hoje em dia, é importante ter mais cuidado com a forma como a mulher é apresentada na publicidade. Isso mostra que pessoas de diferentes idades enxergam as campanhas de jeitos diferentes, o que é um reflexo da experiência cultural à qual estiveram expostas ao longo de sua formação social e cultural.

Os entrevistados das áreas de Direito, *Marketing* e Finanças, por exemplo, demonstraram uma visão mais crítica, identificando com mais facilidade os estereótipos e apontando os avanços nas campanhas mais recentes. Eles conseguiram relacionar a imagem da mulher com questões sociais e de representatividade. Já os participantes das áreas mais técnicas ou operacionais focaram mais na aparência e nas cenas dos comerciais, comentando sobre roupas e cenários. Isso mostra que a área de atuação, associada à formação intelectual e cultural, influencia na avaliação de cada pessoa a respeito da publicidade.

4.3 NARRATIVA PUBLICITÁRIA DA SKOL E A PERCEPÇÃO DA IMAGEM FEMININA

No segundo bloco de pesquisa, busca-se compreender quais narrativas publicitárias da Skol, relacionadas à imagem feminina, são percebidas pelos consumidores. Os entrevistados demonstraram ter identificado recursos visuais que ajudaram a construir a mensagem de cada campanha. Esses elementos fazem parte do que chamamos de narrativa publicitária. Ela vai além de mostrar o produto: conta uma história, cria um ambiente e apresenta valores, ideias e estilos de vida que influenciam diretamente a forma como a marca é percebida. A primeira pergunta feita nesse bloco foi: “Você identificou o uso de elementos/estratégias como cor, palavras, imagens, sons e outros que direcionaram a sua atenção no comercial para a representação da imagem feminina?” Em relação ao primeiro comercial, “Bunda quadrada”, de 1998, a entrevistada 1 e o entrevistado 8 responderam que não perceberam nenhum elemento que direcionasse a sua atenção para a representação da imagem feminina. Já as entrevistadas 4, 7, 9, bem como os entrevistados 2, 3, 6 e 10 apontaram que a representação da mulher foi construída principalmente por meio do corpo feminino: seios e nádegas foram os elementos que chamaram sua atenção no comercial.

Em relação ao segundo comercial, “Reposter”, de 2017, as entrevistadas 4 e 9 e os entrevistados 2, 3 e 6 identificaram que a imagem da mulher consumindo a cerveja foi o que chamou sua atenção. As entrevistadas 5 e 7 responderam que foram as diversas cores, corpos e cabelos da imagem feminina que chamaram sua atenção. A entrevistada 1 e o entrevistado 8 comentaram que nenhum elemento direcionou a atenção para a representação da imagem feminina. O entrevistado 10 aponta que o que chamou sua atenção em relação à imagem feminina foi o fato de a única mulher negra apresentada no comercial ter o cabelo no estilo rastafári com a pintura no estilo da grafite, reforçando esse estereótipo.

No terceiro comercial, “Praia pede Skol”, os entrevistados e as entrevistadas 1, 4, 7 e 9 e os entrevistados 2, 3, 6 e 8 não identificaram nenhum elemento que direcionasse sua atenção, no comercial, para a imagem feminina. A entrevistada 5 comenta que a estratégia foi mostrar que ser moderno é tomar cerveja Skol, o que deixa tudo mais leve tanto para homens quanto para mulheres. A entrevistada 9 e o entrevistado 10 apontaram o que chamou sua atenção: foi ver a cerveja sendo consumida por uma das mulheres.

A segunda pergunta foi: “Você identificou abordagens depreciativas relacionadas à imagem feminina apresentada no vídeo?” No primeiro comercial as entrevistadas 1 e 4 não identificaram nenhum tipo de abordagem depreciativa relacionada à imagem feminina. O entrevistado 2 apontou que o foco nos seios e nas nádegas da modelo foi abordagem depreciativa. As entrevistadas 5, 7 e 9, bem como os entrevistados 3, 6 e 8 responderam que

identificaram as roupas justas e decotadas. O entrevistado 10 apontou que o que ele identificou como imagem depreciativa foi mostrar a mulher como um objeto, e não como consumidora. Já no segundo e no terceiro comercial, nenhum dos entrevistados identificou abordagens depreciativas relacionadas à imagem feminina.

A terceira pergunta realizada foi: "A imagem da mulher, retratada na campanha da Skol, representa a realidade feminina atual?". No primeiro comercial as entrevistadas 1, 4 e 9 e o entrevistado 8 disseram que "sim" e as entrevistadas 5 e 7 e os entrevistados 2, 3, 6 e 10 disseram que não. No segundo comercial as entrevistadas 1 e 4 e os entrevistados 8 e 3 falaram que não, pois ainda não quebraram totalmente os paradigmas da objetificação da mulher. As entrevistadas 5, 7, 9 e os entrevistados 2, 6 e 10 falaram que "sim" representa a realidade feminina atual. E em relação ao terceiro comercial, as entrevistadas 1, 5, 7, 9 e os entrevistados 2, 6 e 8 responderam que "sim". Já a entrevistada 4 e o entrevistado 3 comentam que não, pois também ainda não quebrou totalmente os paradigmas da objetificação da mulher. O entrevistado 10 não sabe dizer, pois achou o comercial muito genérico.

Em questão de gênero, as mulheres prestaram mais atenção aos detalhes da narrativa visual, como roupas, corpos e estereótipos visuais. Foram mais sensíveis ao uso do corpo feminino no comercial de 1998 e perceberam com clareza a tentativa de mudança nas campanhas de 2017 e 2025. Já os homens, em geral, notaram menos os elementos relacionados à imagem da mulher, focando mais no humor ou no contexto geral do comercial. Mesmo assim, alguns também apontaram diferenças no jeito como a mulher foi mostrada, principalmente quando ela aparece como consumidora.

Em questão de idade, os entrevistados mais jovens, até 30 anos, identificaram com mais facilidade os elementos visuais que remetem à representatividade feminina, como diversidade de corpos e papéis. Já os participantes com mais de 40 anos, embora também tenham percebido mudanças nas campanhas, mostraram menos atenção aos detalhes visuais ligados à imagem da mulher, como roupas.

Em relação à profissão/formação, os entrevistados que atuam nas áreas de marketing, direito e finanças, por exemplo, demonstraram maior atenção aos elementos da linguagem visual e verbal. Eles também identificaram com mais facilidade as estratégias usadas pela marca para representar a mulher. Já os participantes de áreas mais técnicas ou operacionais falaram mais sobre o que chamou a atenção, como o corpo das mulheres no comercial antigo ou o ambiente de praia.

4.4 PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES SOBRE A PUBLICIDADE DA SKOL E A REPRESENTAÇÃO FEMININA

A análise das respostas dos entrevistados nos dois blocos da pesquisa mostra que os consumidores percebem mudanças significativas na forma como a imagem feminina tem sido representada na publicidade da Skol. No primeiro comercial analisado, a grande maioria dos participantes identificou a presença de estereótipos e a objetificação da mulher. Elementos como roupas curtas, foco no corpo e falta de protagonismo feminino foram mencionados, o que reforça a imagem da mulher como objeto de desejo, algo muito comum nas campanhas publicitárias de anos atrás.

Com o avanço dos anos e as transformações sociais, os consumidores também passaram a reconhecer a tentativa da marca de se reposicionar. A campanha "Reposter" (2017) foi percebida como um passo nessa direção ao apresentar uma diversidade de corpos, raças e

estilos. Embora alguns entrevistados ainda tenham identificado certos aspectos estereotipados, como o uso de referências visuais associadas a grupos específicos, a maioria considerou a campanha um avanço em relação à representação feminina, conforme propõe o conceito de *femvertising*, que busca representar a mulher de forma real, diversa e respeitosa.

No comercial mais recente, "Praia pede Skol" (2025), muitos participantes indicaram que o foco passou a ser mais no produto do que na figura feminina. Nele, a mulher aparece de forma mais natural, dividindo o espaço social com os homens e participando do momento de lazer. Isso foi interpretado como sinal de equilíbrio e maior igualdade. Ainda assim, alguns entrevistados apontaram que a mulher continua com pouca participação, sendo retratada de forma genérica e sem protagonismo. Isso mostra que, apesar da evolução, ainda é necessário integrá-la como protagonista em campanhas, destacando, assim, aspectos que visibilizem sua participação e sua atuação social.

Essas opiniões mostram como a narrativa publicitária tem força para influenciar a forma como as pessoas veem as coisas. Como dizem Rocha e Amaral (2008), a propaganda não vende só produtos, mas também ideias, comportamentos e formas de pensar. Ao analisarem os comerciais da Skol, os entrevistados reconheceram que, por muitos anos, a marca reforçou uma visão limitada sobre a mulher. Agora, ela tenta mudar isso, mas a mudança ainda está em construção.

Quando elementos como cenário, roupas, cores e falas mudam, como aconteceu nas campanhas mais recentes, a forma de interpretação da mensagem pelo público também se altera. Ou seja, o que faz a diferença não é só o que está sendo mostrado, mas também como está sendo mostrado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo geral investigar a percepção de consumidores adultos das classes B2 e C1 de Brusque e região sobre a imagem feminina na publicidade de cerveja da marca. Com base nisso, buscou-se também: (a) verificar como esses consumidores classificam as publicidades da marca em relação à representação feminina; (b) identificar elementos da narrativa publicitária percebidos pelos entrevistados; e (c) analisar suas opiniões sobre a relação entre a publicidade da Skol e a imagem da mulher.

Os dados foram coletados por meio de entrevistas estruturadas com dez participantes, após a exibição de três comerciais da Skol (1998, 2017 e 2025). Por meio do método qualitativo foi possível compreender melhor os sentidos atribuídos pelos consumidores às mensagens publicitárias, considerando seus contextos sociais, experiências pessoais e percepções sobre o papel da mulher na sociedade.

Com base nas análises, observou-se que a percepção dos consumidores variou conforme fatores, como idade, gênero e área de atuação profissional, o que confirma uma das hipóteses iniciais da pesquisa. As mulheres entrevistadas apresentaram um olhar mais atento em relação à objetificação da imagem feminina, especialmente no comercial de 1998 ("Bunda Quadrada"), enquanto alguns homens demonstraram uma postura mais tolerante, considerando certos elementos estereotipados como comuns. Além disso, os participantes mais jovens e os que atuam nas áreas de Direito, *Marketing* e Finanças, por exemplo, demonstraram maior facilidade em interpretar os significados das imagens e falas presentes nas campanhas.

A análise dos três comerciais indicou uma mudança gradual na comunicação da marca, acompanhando transformações sociais e culturais relacionadas à igualdade de gênero. A campanha de 2017 (“Reposter”) foi vista como uma tentativa de reposicionamento alinhada aos princípios do femvertising, por apresentar maior diversidade e dar mais visibilidade à figura feminina. Apesar disso, alguns entrevistados apontaram que as representações ainda não são suficientemente aprofundadas, o que revela que a mudança de abordagem da marca continua em construção.

Do ponto de vista teórico, esta pesquisa contribui para o campo da comunicação ao abordar temas como representação, narrativa publicitária e comportamento do consumidor e mostrar como esses assuntos se relacionam com o contexto atual. O estudo também reforça que, além de promover produtos, a publicidade transmite ideias e valores culturais.

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar o número de participantes e incluir marcas concorrentes para fins comparativos. Também seria interessante explorar a recepção dessas campanhas em outras faixas etárias ou classes sociais, para obter uma visão mais abrangente.

Concluindo, a forma como a mulher é representada na publicidade continua refletindo as transformações sociais em andamento. Embora tenham ocorrido avanços, ainda há aspectos a serem revistos para que as campanhas publicitárias se tornem mais equilibradas e livres de estereótipos. Para isso, é necessário que as marcas e os profissionais da área estejam atentos às mudanças e dispostos a construir representações mais respeitosas e adequadas à diversidade social.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA. **Definitions of Marketing**. Disponível em: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/. Acesso em: 4 abr. 2025.

ANBEP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de Classificação Econômico Brasil de 2024.** 2024. Disponível em: https://abep.org/criterio-brasil/. Acesso em: 1.° abr. 2025.

BAYONE, Andrea Melo; BURROWES, Patricia Cecilia. Como ser mulher na publicidade: *Femvertising* e as “novas” representações do feminino. **Consumer Behavior Review**, v. 3, edição especial, p. 24–37, Recife, 2019. Disponível em: https://editora.ifpr.edu.br/index.php/aeditora/catalog/view/26/13/73. Acesso em: 4 abr. 2025.

BITTENCOURT, Renata Xavier. **Posicionamento da marca Skol:** uma comparação entre o posicionamento pretendido e o percebido. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/13194/1/Monografia_Posicionamento%20da%20marca%20Skol_Renata%20Bittencourt.pdf. Acesso em: 3 maio 2025.

BRAGA, Sonia. **A performatividade da propaganda da mulher em anúncios de cerveja no Brasil**: de mulher objeto a mulher consumidora? 2023. Dissertação (Mestrado em linguística aplicada) - Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de Santa Catarina como pré-requisito para o exame de Qualificação de Mestrado. Florianópolis, 2023. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/254117/PLLG0954-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y. Acesso em: 12 mar. 2025.

COSTA, Caio. A relação do estereótipo com a publicidade. **Blogcitário**, ago. 2014. Disponível em: https://www.blogcitario.blog.br/2014/08/08/estereotipo-publicidade. Acesso em: 12 mar. 2025.

FARIAS, Cláudio; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo Meneghetti de. **Marketing aplicado**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

FREITAS, Gilberto de Carvalho de; COUTINHO, Renata Corrêa. A objetificação da mulher na publicidade cervejeira – Estudo de caso da cerveja Heineken como contraposição a um 'modelo hegemônico/recorrente'. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0088-1.pdf. Acesso em: 21 abr. 2025.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e propaganda**. IESDE BRASIL SA, 2009.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Organização de Stuart Hall. Tradução de William Oliveira e Daniel Miranda. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.

HECK, Ana Paula; NUNES, Máira de Souza. Publicidade e gênero: análise do fenômeno *femvertising* na criação de campanhas. *In*: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Curitiba, PR, 26 a 28 de maio de 2016. **Anais** [...]. Disponível em: https://www.academia.edu/42799360/Publicidade_e_g%C3%AAnero_an%C3%A1lise_do_fen%C3%B4meno_femvertising_na_cria%C3%A7%C3%A3o_de_campanhas . Acesso em: 19 mar. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LANDOWSKI, Eric. O triângulo emocional do discurso publicitário. **Revista de Comunicação Midiática**, v. 6. p. 15-28, Bauru: UNESP, 2007.

LANINI, Telma Regina Esteves. **A imagem da mulher nas campanhas publicitárias de cerveja**: análise do discurso e performatividade nas mídias brasileiras. 2019. Dissertação (Mestrado em Humanidades, Culturas e Artes) – Programa de Pós-Graduação da Universidade Grande Rio, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: https://tede.unigranrio.edu.br/bitstream/tede/358/5/Telma%20Regina%20Esteves%20Lanini.pdf. Acesso em: 12 mar. 2025.

LIMA, Thayse Emily; OLIVEIRA, Clarice Santana de. A mulher nas campanhas publicitárias de cerveja: uma análise do discurso da Skol na campanha Reposter. **Encontro de Comunicação e Mídia – ECOM, 2017**. Faculdade Cesrei, Campina Grande-PB. Disponível em: https://cesrei.edu.br/site/wp-content/uploads/2018/04/CESREI-ECOM-2017-A-MULHER-NAS-CAMPANHAS-PUBLICIT%C3%81RIAS-DE-CERVEJA.pdf. Acesso em: 16 abr. 2025.

LÓPES, Ivã Carlos; HERNANDES, Nilton (orgs.). **Semiótica:** objetos e práticas. São Paulo: Contexto, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa.** 9. ed. - [3.ª Reimp.] São Paulo: Atlas, 2025.

MAZZEI, Victor Reis; BECELLI, Agatha Sabanelli; MELATTE, Gabriela Pulino. Análise do uso de estereótipos a partir das campanhas da marca Skol. **Comunicação: reflexões, experiências, ensino**, v. 14, n. 1, p. 9-028, Curitiba, 2018. Disponível em: https://faesadigital.wordpress.com/portfolio/analise-do-uso-de-estereotipos-a-partir-das-campanhas-da-marca-skol/. Acesso em: 21 abr. 2025

MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: Editora LTC, 2015.

PERUZA, Ana Luiza Esteves *et al*. Estudo da comunicação e de sua influência na propaganda da Skol "Redondo é sair do seu quadrado" na cidade de Rio Claro. **Ensaios & Diálogos**, v. 10, n. 1, p. 93-107, Rio Claro, jan./dez. 2017. Disponível em: https://claretiano.edu.br/revista/ensaios-e-dialogos/605b7f5a411a529388ea435e. Acesso em: 21 abr. 2025.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet**. São Paulo, SP: Summus, 2000.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROCHA, Everardo; AMARAL, Maria. Narrativa publicitária, consumo e entretenimento. **Ícone**, Recife, v. 10, n. 1, p. 2-19, jul. 2008. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco. ISSN 1516-6082. Disponível em: https://doi.org/10.34176/ICONE.V10I1.230109. Acesso em: 16 abr. 2025.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoría-técnica-práctica. 7. ed. rev. e atual. São Paulo, SP: Pioneira, 1998.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SILVA, Cleodete Mendes da; ARAÚJO, Cristina Batista. A mulher nas propagandas de cerveja: uma análise referencial. **Revista Arredia**, v. 6, n. 10, p. 58-74, Doutados-MS, jan./jun, 2017. Disponível em: https://ojs.ufgd.edu.br/arredia/article/view/5950. Acesso em: 16 abr. 2025.

SKOL. **Bunda Quad**rada. YouTube, 1998. Vídeo (1:02 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=tLBbDbi1YoQ. Acesso em: 4 abr. 2025.

SKOL. **Nossa história**. 2024. [S.l.]: Skol, [s.d.]. Disponível em: https://www.skol.com.br/nossa-historia. Acesso em: 3 maio 2025.

SKOL. **Praia pede Skol**. YouTube, 3 mar. 2017. Vídeo (0:45 seg.). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hKZA20xxUFk&t=45s. Acesso em: 4 abr. 2025.

SKOL. **Reposter** | **SKOL**. YouTube, 3 mar. 2017. Vídeo (1:17 min.). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=P0V36wklmIw. Acesso em: 4 abr. 2025.

STEIN, Ysnaia I. Pereitra; BERLESE, Luciana. Linguagem publicitária da marca Skol. **FAE – Memorial TCC – Caderno da Graduação**, v. 6, n. 1, 2020, p. 27-44. Disponível em: https://memorialtcccadernograduacao.fae.edu/cadernotcc/article/view/292/170. Acesso em: 5 maio 2025.

TONIDANDEL, Rebeca; VOUGUINHA, Marcela; ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. Representações do gênero feminino: o (re)posicionamento da Skol na campanha "Repôster". **Comunicologia – Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, v. 12, n. 1, p. 129–147, jan./jun. 2019. Disponível em: https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/issue/view/559. Acesso em: 4 maio 2025.

VIANNA, Danielle. Skol Reposter: Publicidade Social como ferramenta de reposicionamento da marca e de diálogo com o novo consumidor. *In*: 40° Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba – PR – 04 a 09/09/2017. **Anais** [...]. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1992-1.pdf. Acesso em: 17 fev. 2025.

ZAMBONI, Júlia Simões. **Para que servir a mulher no anúncio?** Um estudo sobre representações de gênero nas imagens publicitárias . 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: https://repositorio.unb.br/handle/10482/13139. Acesso em: 19 mar. 2025.