UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC

CERVEJAS FEMINISTAS: EMPODERAMENTO E CONSUMO

Luíza Dumont Lana

BRASÍLIA/DF

2017

LUÍZA DUMONT LANA

CERVEJAS FEMINISTAS: EMPODERAMENTO E CONSUMO

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade de Brasília - UnB, na forma de monografia, como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Comunicação Organizacional.

Brasília/DF

2017

CERVEJAS FEMINISTAS: EMPODERAMENTO E CONSUMO

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade de Brasília - UnB, na forma de monografia, como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Comunicação Organizacional.

Brasília/DF, Novembro de 2017.

Banca Examinadora:

_____

Prof(a) Elen Geraldes

Orientadora

_____

Prof(a). Luana Ferreira

Examinadora

_____

Prof(a). Ellis Regina

Examinadora

Resumo

Com as transformações econômicas e culturais vivenciadas nas últimas décadas, questionam-se os papeis exclusivos da mulher como dona de casa ou objeto sexual, porém na publicidade, muitas vezes, essas representações ainda predominam. Isso se torna ainda mais perceptível quando analisamos os anúncios de cerveja, nos quais a mulher, historicamente, recebe o papel de "garota propaganda" e nunca de público-alvo. Este trabalho tem por objetivo analisar um caso, o da Cerveja Feminista, mostrando de que forma ela representa uma ruptura do modelo anterior, bem como as estratégias desenvolvidas para isso. Utilizam-se como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica, o estudo de caso da Cerveja Feminista e análise de imagem da campanha de comunicação desta. No referencial bibliográfico foram trabalhados os conceitos de publicidade, propaganda, gênero e desigualdade de gênero. Além disso, também são explorados no trabalho o contexto da mulher na atualidade, que embasa essa virada de algumas marcas para a importância da mulher como mercado consumidor, e também a relação da cerveja com a publicidade machista não só no Brasil mas em todo o mundo. Através das análises, tanto do histórico das campanhas publicitárias de marcas de cerveja quanto do estudo de caso, origem e repercussão da Cerveja Feminista, pode-se constatar que estamos vivendo um ponto de virada na história da publicidade, fundamentado na valorização do poder de consumo das mulheres e na busca por uma linguagem engajada, que mantém o humor, mas reconhece as diferenças.

Palavras-chave: Comunicação; Publicidade; Feminismos; Cerveja Feminista.

Abstract

With the economic and cultural transformations experienced in the last decades, women's exclusive roles as a housewife or sexual object are questioned, but in publicity these representations still predominate. This becomes even more noticeable when we look at beer ads in which women historically get the role of "pitchwoman" and never of the audience. This paper aims to analyze a case, the one of the Feminist Beer, showing how it represents a rupture of the previous model, as well the strategies developed for that. The bibliographic research, the case study of the Feminist Beer and the image analysis of the communication campaign of the beer are used as methodological procedures. In the bibliographic reference, the concepts of advertising, publicity, gender and gender inequality were worked out. In addition, the current context of women's work is also explored in the work, which bases this turning point of some brands on the importance of women as a consumer market, as well as the relation of beer to sexist advertising not only in Brazil but throughout the world . Through the analysis of all the history of beer advertisements and the case study, origin and repercussion of the Feminist Beer, we can see that we are indeed living a turning point in the history of advertising, based on the appreciation of women's consumption power and in the search for an engaged language that maintains humor but recognizes differences.

Keywords: Communication; Advertising; Feminisms; Feminist Beer

Lista de Tabelas

Tabela 1 Propaganda x Publicidade 30
Tabela 2: Projeções 2017..... 39
Tabela 3Redução até 25% na diferença entre gêneros no mercado de trabalho - 2025..... 39

Lista de Ilustrações

Figura 1 Infográfico Perfil de Consumo da Mulher 41
Figura 2 Rótulo da cerveja Bud Light 44
Figura 3 Comercial da cerveja Guiness 44
Figura 4 Anúncio da cerveja Courage 45
Figura 5 Anúncio da cerveja Schneider 45
Figura 6 Anúncio da cerveja Itaipava 46
Figura 7 Anúncio da cerveja Skol 47
Figura 8 Anúncio da cerveja Heineken 47
Figura 9 Anúncio da cerveja Antarctica 48
Figura 10 Anúncio da cerveja Devassa 48
Figura 11 Campanha Reposter da cerveja Skol 49
Figura 12 Campanha Deixe que Digam da cerveja Budweiser 50
Figura 13 Postagem feita na página pessoal da Pri Ferrari 51
Figura 14 Texto de lançamento da Cerveja Feminista 53
Figura 15 Páginas que publicaram matérias sobre a Cerveja Feminista 55
Figura 16 Postagem feita na fanpage da 65|10 56
Figura 17 Páginas internacionais que publicaram sobre a Cerveja Feminista 57
Figura 18 Comentários feitos na página da Folha de São Paulo 58
Figura 19 Comentários feitos na página do UOL 58
Figura 20 Postagem feita pelo Canal Búfalo 59
Figura 21 Comentário feito na página do 65|10 59
Figura 22 Infográfico com resultados da Cerveja Feminista – 8 dias 60
Figura 23 Infográfico com resultados da Cerveja Feminista – 15 dias 61
Figura 24 Imagem de divulgação da Cerveja Feminista 62
Figura 25 Rótulo da Cerveja Feminista 63
Figura 26 Definição de Feminismo – Rótulo Cerveja Feminista 64
Figura 27 Postagens publicadas na fanpage da 65|10 65
Figura 28 Postagem feita na fanpage 65|10 66
Figura 29 Postagem feita pela fanpage da 65|10 66
Figura 30 Vídeo de divulgação da Cerveja Feminista 67

Sumário

Introdução 9
1. Mulheres na Publicidade 12
1.2 Mulher sexual 19
1.3. Grande-Mãe 22
2. Referencial Teórico 29
2.1. Publicidade x Propaganda 29
2.2. Gênero e desigualdade 34
2.3. Mulher em dados 38
2.4. Cerveja Machista 44
3. Estudo de Caso 51
3.1. Origem: 51
3.2. Repercussão: 54
3.3. Análise da Comunicação Visual: 62
4. Considerações Finais 69
Referências 73

Introdução

Nas últimas décadas, sobretudo pela retomada e fortalecimento dos movimentos feministas e por transformações culturais, econômicas e sociais, a mulher questiona o seu papel como coadjuvante, questiona a representação feminina no binômio objeto sexual e dona de casa/mãe. A publicidade, porém, é, ao mesmo tempo, um espaço de reforço desses estereótipos, mas também algumas vezes um espaço de questionamento e subversão, à luz dos limites e possibilidades derivados do consumo.

Estereótipo, segundo o Dicionário Aurélio, é um comportamento ou discurso caracterizado pela repetição automática de um modelo anterior, anônimo ou impessoal, e desprovido de originalidade e de adaptação à situação presente. Estes tendem a representar apenas dois tipos de mulher na publicidade: a mulher nova, bonita e sensual, que utiliza dessas características como apelo à comunicação com os homens; e, a mulher de meia idade, dona-de-casa que é mãe de família, e por isso dialoga com as outras mulheres que também se identificam com este cenário. Contudo, nenhuma dessas opções representa uma mulher que trabalha fora, sendo que estas representam quase metade das vagas do mercado de trabalho formal, ou uma mulher independente, ou até mesmo uma mulher que goste de cerveja.

O estereótipo, por se tratar de uma versão simplificada que representa apenas as características mais marcantes de determinado grupo, não é e nunca será capaz de representar a grande diversidade e complexidade da mulher, nem de nenhum outro grupo, sem ignorar características marcantes e importantes para a constituição deste.

Sendo assim o tema deste trabalho é o uso que a publicidade faz da imagem feminina como símbolo sexual para a venda de produtos não-relacionados, tendo como objeto de estudo as campanhas publicitárias de cerveja, que se tornam o produto mais representativo deste apelo ao corpo da mulher como estratégia mercadológica.

O vasto histórico de campanhas publicitárias, tanto nacionais quanto internacionais, que fazem uso da imagem da mulher submissa, objetificada e sexualizada, como objeto para vender cerveja revela que por muito tempo isso foi aceito pela sociedade e considerado senso comum. Entretanto, hoje, o empoderamento feminino permite uma crítica a esse modelo.

A pergunta-síntese que este trabalho pretende responder é: quais as estratégias de comunicação utilizadas pelas chamadas cervejas feministas? A escolha deste tema se deu, em primeiro lugar, pelo fato de a autora ser uma mulher que sempre se incomodou com esse tipo de abordagem nas campanhas de cerveja, que além de restringirem o papel da mulher a um corpo sensual que atrai homens, também ignoravam a mulher como público-alvo.

A percepção de uma possível mudança de cenário foi o que instigou a realização deste trabalho. O surgimento de campanhas mais conscientes em relação à representatividade da mulher motiva a descrição e contextualização dessas transformações, numa tentava de associá-las às mudanças na sociedade brasileira, bem como às adaptações do próprio mercado e às exigências que o empoderamento feminino traz.

Opta-se pela apresentação do estudo na forma de capítulos seguindo a seguinte estrutura: No capítulo um, será apresentada uma contextualização sócio-cultural-histórica, ilustrando a mudança no papel desempenhado pela mulher na sociedade. Ainda neste capitulo também será trabalhado o conceito de estereótipo e serão apresentados os dois mais recorrentes na publicidade brasileira: o da mulher sexual e o da grande-mãe.

No segundo capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos que serão utilizados neste trabalho: a pesquisa bibliográfica e documental, o estudo de caso e a análise de imagem. Estes serão fundamentais para compreender o contexto histórico-cultural que levou a esta possível virada e ilustrar como essa nova mentalidade está se diferenciando da anterior quando falamos da publicidade de cerveja.

No terceiro capítulo será trabalhado o referencial teórico, onde serão trazidos conceitos fundamentais para a discussão do tema proposto. Autores conceituados trazem suas definições de publicidade, propaganda, gênero e desigualdade de gênero. Este capítulo ainda trará um panorama da situação da mulher na atualidade, visando mostrar o crescimento profissional, acadêmico e social da mulher na atualidade.

O capítulo três ainda irá contar com uma coletânea de peças publicitárias de cerveja provenientes de todo o mundo, sendo todas estas de cunho sexista e contrapô-

las com peças de marcas que já fizeram uso de estereótipos machistas no passado mas hoje trabalham um novo conceito para a comunicação de seus produtos.

O quarto capítulo será destinado ao estudo de caso da Cerveja Feminista. Uma cerveja artesanal criada por três publicitárias que tinham como intuito incitar o assunto e levar o feminismo para as rodas de conversa. O capítulo irá trabalhar a origem da Cerveja Feminista, sua repercussão e também contará com a análise da sua imagem.

Por fim, serão apresentadas as considerações finais, nas quais serão retomados os pontos mais importantes do estudo.

1. Mulheres na Publicidade

Neste capítulo será feita uma contextualização histórica, social e cultural do papel que a mulher vem desempenhando na publicidade, como e por que tem sido representada desta forma.

Além disso também serão trabalhados o conceito de estereótipo e os principais estereótipos femininos que ainda são utilizados em grande escala na publicidade brasileira.

1.1 Introdução sócio-cultural-histórica

> "É importante ter em mente que a figuração do corpo humano como dispositivo de produção de sentido, na mídia e fora dela, não é algo isolado nem no tempo nem no espaço e não está aí sequer por vontade expressa de ninguém nominável. Como produto cultural do tempo das mídias, o fenômeno está sujeito ao jogo das forças inomináveis dos processos sócio históricos que constroem a cultura e possibilitam a sua integração nela, fazendo a sua vivência." (PERUZZOLO, 1998, p. 3)

Essa afirmação de Peruzzolo sintetiza muito bem o histórico que será construído nesse trabalho, que busca entender quais fatores sociais, culturais e históricos influenciaram a construção e o desenvolvimento do que hoje chamamos de "publicidade". Assim como afirmam Lourdes Ana Silva e Paulo Fernando Campos (2014, p. 5) "a publicidade se encontra presente na sociedade através de transmissões de valores, padrões de comportamentos, socializando muitas gerações e, sobretudo, disponibilizando representações de modo a contribuir efetivamente na constituição de identidades." Tendo isso em mente é possível pensar em sua contribuição na nossa construção dos estereótipos de gênero. Por que o rosa ainda é considerado "coisa de menina" e o azul "coisa de menino"? É o que Sabrina da Cruz tenta responder quando afirma que:

> À proporção que associam comportamentos, valores, atitudes a um ou a outro gênero, as representações midiáticas ajudam a formular o que reconhecemos como feminilidade e masculinidade, estando imbuídas, portanto, as relações de poder entre os gêneros. (CRUZ, 2010, p. 3)

JeongMee Yoon, fotógrafa sul coreana pós-graduada pela School of Visual Arts em Nova Iorque, representa essa imposição cultural muito bem no "Pink and Blue Project"[1], uma série documental que surgiu quando sua filha vivia sua fase de obsessão pelo rosa.

[1] http://www.ignant.com/2014/08/11/the-pink-and-blue-project-by-jeongmee-yoon/

A artista afirma que: “Isso fez com que eu percebesse que essa preferência é resultado de influências culturais e do poder do marketing que nos dizem que rosa é para meninas e azul é para meninos.” JeongMee ainda relatou na reportagem “A Revolução do Gênero” (National Geografic Brasil, nº 202, 2017) que “queria mostrar até que ponto as crianças e seus pais são influenciados pela publicidade e pela cultura popular”. Para ela o azul se tornou um símbolo de força e masculinidade, ao contrário do rosa que representa a doçura e feminilidade.

Jo B. Paoletti, historiadora na University of Maryland, Estados Unidos, e também autora do livro “Pink and Blue: Telling the girls from the Boys in America”, afirma que essa dicotomia entre rosa e azul é uma coisa recente, que no século XIX os tons pastéis estavam na moda na maior parte do mundo, sendo utilizados para valorizar o tom da pele e não o gênero. Ela ainda afirma que o surgimento desse padrão está muito relacionado com a paleta de cores da Barbie e dos filmes de super-heróis, que já associavam as cores a gêneros desde a infância.

Talvez tenha sido por influência da publicidade que esse tipo de “regra” tenha sido criada e então absorvida pela sociedade até chegarmos ao ponto em que estamos hoje, onde isso é considerado senso comum. Mas com certeza se chegamos nesse “consenso” é porque fomos influenciados por uma série de questões não só históricas, mas também culturais e sociais, segundo Samuel Mateus (2012):

> O arquétipo publicitário leva-nos, assim, a apreender a publicidade não apenas segundo as suas atualizações históricas (por exemplo, a Esfera Pública Burguesa), mas também de acordo com um funcionamento sócio antropológico primordial que as diferentes sociedades, em cada época, tratam de operacionalizar. (MATEUS, 2012, p. 630)

Compreender o pano de fundo das sociedades ao longo do tempo é essencial para compreender o que fez a publicidade acreditar que a melhor forma de representar mulheres tão cheias de detalhes, diferenças e particularidades seria através de estereótipos pobres e ultrapassados. Silva e Campos (2014, p.5) mostram como a simplificação da mulher na mídia acabou se tornando uma representação infiel e negativa da mulher ao dizerem que “a representação do feminino ganhou identificações associadas às palavras de significações pejorativas, como, por exemplo, ‘sexo frágil’, ‘mulher no trânsito perigo constante’, etc.”. Mãe, esposa, dona de casa ou mulher fatal,

será que uma mulher obrigatoriamente tem de se encaixar em uma dessas categorias pré-estabelecidas? A sociedade e, especialmente, as mulheres vêm demonstrando que a resposta é definitivamente não. Baseada em seus estudos e em seu conhecimento de mercado, o Instituto Patrícia Galvão (2013) reitera essa opinião ao afirmar que:

> A irrealidade da representação da mulher é percebida pela absoluta maioria e há uma clara expectativa de mudança. Aqui se revela um paradoxo: se pensarmos a partir da lógica de mercado, pode-se dizer que anunciantes e publicitários, em razão de uma visão arcaica do lugar da mulher na sociedade e de um padrão antigo de beleza, não estão falando com potenciais consumidoras. (INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO, 2013, p. 29)

Segundo a pesquisa "Representações das mulheres nas propagandas na TV"[2] (2013), realizada pelo Data Folha e pelo Instituto Patrícia Galvão, 56% dos entrevistados não acreditam que os comerciais de televisão retratam a mulher da vida real. Celeste Manzanete e Roberta Baldo (2001, p. 3) ainda reiteram isso afirmando que "desde seus primórdios a propaganda utiliza a imagem feminina como ferramenta de venda para os produtos e serviços. Muito tempo se passou e a mulher ainda é vista como objeto de desejo da sociedade". Quando se pensa no cenário em que vivia a sociedade na época do surgimento da publicidade, faz sentido definir apenas os homens como público-alvo, afinal eram eles que mantinham a casa e tinham o papel de provedor, enquanto as mulheres eram "apenas" esposas, mães e donas de casa, como falam Silva e Campos (2014, p. 5): "desde a gênese da história da propaganda é possível verificar a mulher sendo representada como dona do lar a produto de consumo."

Contudo essa mulher mudou, saiu de dentro de casa (ou não está exclusivamente lá) e hoje é tão público-alvo quanto o homem, muitas vezes até mais. A mulher é a responsável por grande parte dos processos de decisão de compra de uma casa, além de ter liberdade e condição financeira para comprar coisas para si e para o lar.

Segundo uma pesquisa realizada pela J. Walter Thompson, as mulheres são responsáveis pelas decisões de compra de 61% dos lares, seguidas por 34% das casas onde as decisões de compra são tomadas em conjunto e em apenas 3% dos lares a

[2] Agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representações_das_mulheres_nas_propagandas _na_tv.pdf

mulher não participa do processo de decisão de compra. Denise Araújo (2008) vai ao encontro dos dados da pesquisa ao afirmar que:

> As mulheres têm o poder de compra, que passou da exclusividade das mãos masculinas para um grande número de mãos femininas. E, diante de tais mudanças, é necessário que as campanhas modifiquem-se, pois uma constante na fala das mulheres é que os anúncios parecem ser realizados especificamente para homens. (ARAÚJO, 2008, p. 6)

A história da publicidade é longa, na qual as representações das mulheres sempre constituíram um aspecto fundamental. Emilly Severino, Natália Gomes e Samila Vicentini (2011) afirmam que desde o império Romano já existiam relatos de que a divulgação boca-a-boca existia, contudo foi no século XVII que, através da Igreja Católica, o termo "propaganda" foi utilizado para manter e atrair fiéis.

No final desse mesmo século começaram a surgir os primeiro anúncios em jornais ingleses e já no século XIX, com a Revolução Industrial, a capacidade de produção aumentou gerando uma consequente necessidade de aumentar o consumo, isso foi um marco para a publicidade que antes tinha caráter unicamente informativo e que então passaria a ser mais persuasivo. Enquanto isso, no Brasil, em 1808 surgia o Gazeta do Rio de Janeiro, onde foi publicado o primeiro anúncio brasileiro e em seguida cartazes, painéis pintados e panfletos.

As autoras ainda afirmam que duas grandes revoluções para a publicidade brasileira chegariam ainda na primeira metade do século XX. Em 1930 com a chegada do rádio que possibilitaria que os comerciais tivessem som. E o surgimento da primeira televisão brasileira, a TV Tupi, em 1950. Nessa época a mulher era dona-de-casa e dedicava-se quase que exclusivamente ao marido e aos filhos, mas, devido à Primeira Guerra, teve de assumir várias funções para garantir a sobrevivência e o sustento familiar, enquanto os homens estavam na guerra. Tanto na Primeira como na Segunda Guerra Mundial a publicidade foi utilizada como arma de guerra para persuadir a opinião pública. A mulher que antes era vista e retratada como mãe e dona-de-casa, depois da guerra começou a ser retratadas de forma mais sexualizada, isso, segundo Silva e Campos (2014), está relacionado ao impacto dos movimentos feministas que foram protagonistas na luta contra os padrões impostos às mulheres.

A abertura política no Brasil dos anos 80, após uma longa ditadura, juntamente com o ingresso da mulher no mercado de trabalho mudariam o contexto da época, segundo Manzanete e Baldo (2001), o que culminaria na libertação da figura da mulher. Mas para outros autores, como Pyr Marcondes (2005), essa liberação era bem conveniente, pois a mulher dos anos 80 continuava sendo caracterizada como "mulher-esposa, mulher-mãe, mulher-dona-de-casa, mulher-margarina, mulher-eletrodoméstico" e só era vista como uma mulher liberada quando era conveniente que ela fosse "mulher-absorvente íntimo".

Ainda segundo Severino, Gomes e Vicentini (2011), a publicidade vinha muito bem no Brasil devido ao regime militar que privilegiava essa situação, mas nos anos 80 ela perdeu essa força pois ninguém tinha verba para investir em publicidade devido à alta da inflação da época, mas apesar disso o setor conseguiu sobreviver a esse período de crise.

Já nos anos 90, a criação do novo plano econômico que estabilizou a economia brasileira favoreceu a retomada dos investimentos em publicidade e tornou o Brasil a terceira maior potência nesse segmento.

Outro fator importante foi o surgimento da internet, grande marco que mudou o modo como a publicidade era feita até então. A chegada da internet revolucionou a publicidade não somente por ser mais um ponto de contato com o público-alvo, como o rádio ou a televisão, mas sim por ser um grande banco de dados de onde se pode saber os gostos, comportamentos e preferências do consumidor de modo muito fácil, permitindo que esse público fosse segmentado de uma maneira muito mais detalhada, aumentando assim a eficácia da comunicação como um todo.

De acordo com Thais Fabris (2017), fundadora da 65/10, uma consultoria especializada em comunicação para o público feminino, "a indústria deve – e já tem recursos para – estruturar suas estratégias com base em *targets* comportamentais, segmentando mais os consumidores pelo seu estilo e gosto do que pelo sexo, local em que reside ou conta bancária." A segmentação comportamental contrapõe-se a marca que define seu público-alvo baseada apenas em estereótipos. Como afirma Fabris (2017),

“é possível [hoje] atingir nichos específicos – homens, mulheres e jovens – sem, no entanto, apelar para estereótipos de gênero.”

Embora a possibilidade de segmentação por comportamento exista, não reflete a realidade da publicidade, que ainda vende cerveja para o homem e eletrodomésticos para a mulher. Como afirma Amanda Almeida (2015):

> O problema é que o mercado publicitário parece não estar acompanhando a (lenta) evolução da espécie humana no que se refere à igualdade de gêneros. Apesar de ser cada vez mais comum homens que desempenham com perfeição tarefas domésticas, raramente eles são retratados nos comerciais de produtos de limpeza ou alimentos que exigem no preparo uma habilidade maior do que apertar um botão. (ALMEIDA, 2015)

De fato, a igualdade de direitos para os gêneros e o advento de representações mais complexas e plurais ainda estão bem longe de se concretizar, como afirmam Jacira de Melo e Marisa Sanematsu (2006):

> As mulheres realizaram a grande revolução social e política do século 20. Nunca na história as mulheres conquistaram tantos direitos e reconhecimento nos espaços público e privado. Elas apresentam índices cada vez mais altos de escolaridade, uma participação significativa no mercado de trabalho e um grande poder de decisão na hora de consumir. Em um século, as mulheres derrubaram dogmas arraigados das sociedades ocidentais e alcançaram, com garra e competência, o reconhecimento de que elas são parte fundamental dos esforços para que se alcancem o desenvolvimento e a justiça social. Mas ainda falta muito a conquistar, em especial respeito e poder. A publicidade, como debate o texto a seguir, continua na contramão da história das mulheres. (MELO; SANEMATSU, 2006, p. 76)

O papel da mulher na publicidade ainda é o de “garota-propaganda”, como o próprio termo já afirma, a mulher sendo usada como um objeto, auxiliando nas vendas de produtos e serviços. As mulheres ainda são vistas como símbolo de beleza, um ícone de moda, um apelo sexual e por isso são objeto de desejo dos homens e inspiração para as outras mulheres. As “garotas-propaganda” são um artificio certeiro, pois elas representam tudo o que o público é ou almeja ser, tem ou deseja, como afirma Denise Araújo (2008):

> O corpo feminino tem sido um dos produtos mais oferecidos pela publicidade, e com grande sucesso. E esse corpo vem recoberto de uma série de exigências que perpassam pela estética e pela moda, aproximando-se daquilo que é considerado o ideal do grupo, inclusive expondo modificações culturais das sociedades. (ARAUJO, 2008, p. 1)

Em 1987, Clarice Herzog, que coordenou a pesquisa “Como a propaganda retrata a mulher”, já afirmava que a maior crítica à representação da mulher pela mídia é a

irrealidade. Essa "fórmula pronta" tende a padronizar tanto conceitos físicos quanto comportamentais do que é aceito para cada grupo social, como afirmam Melo e Sanematsu (2006, p.81): "e, além de impor um ideal estético, a publicidade também não expressa a diversidade social, étnica, cultural e geracional."

Ao mesmo tempo que a mídia foi, em grande parte, a responsável pela construção dos estereótipos que conhecemos hoje, ela também já virou refém dessa criação, e muitas vezes não sabe mais como fugir daquilo que se tornou senso comum e acaba repetindo exaustivamente um formato de mulher já pré-definido, a mulher-estereótipo. Como mostra Cruz (2010, p.2):

> As representações nos comerciais refletem padrões estabelecidos socialmente, sendo convencional a construção de estereótipos dos modelos masculinos e femininos. Estes estereótipos (representações de cunho preconceituoso) passam dissimuladamente pelos receptores, os quais não veem necessidade de questioná-las, uma vez que elas se apoiam no senso comum. (CRUZ, 2010, p. 2)

Essa falta de questionamento da sociedade permite que a mídia se mantenha na sua zona de conforto, trabalhando em cima de representações simplórias e com isso acaba reforçando ainda mais esses estereótipos. Teixeira (2009, p. 46) afirma: "À medida que a publicidade divulga imagens do universo feminino estereotipado, reforça a ideia de que essas representações são naturais, tornando-as socialmente aceitas." Apesar dessa naturalização dos estereótipos femininos, eles enfrentam, muitas vezes, oposição e resistência das mulheres. Na apresentação do seminário Miss Understood, que foi realizado em 2004, Linda Wolf e Cheryl Berman, CEO e Diretora de Criação da agência Leo Burnett, respectivamente, afirmaram que as mulheres detestam ser retratadas por meio de estereótipos. Isso acontece porque os estereótipos não mostram as infinitas diferenças que existem entre as mulheres. Herzog (1987) ainda na pesquisa "Como a propaganda retrata a mulher" mostra os reducionismos tão recorrentes:

> O problema de identificação se agrava porque a propaganda costuma operar com estereótipos, com modelos únicos, de generalizações. Ainda hoje, nos filmes publicitários, a mulher inteligente é a que se profissionalizou; a mulher sensual é a jovem; a dona de casa é uma pessoa que se realiza única e exclusivamente através da realização da sua família; o velho é uma pessoa boa e ingênua. (HERZOG, 1987)

Tendo em vista toda a discussão acerca da construção de estereótipos pela mídia e o problema da não-identificação da mulher com eles, a agência de publicidade F/Nazca

S&S realizou um estudo chamado “A mulher na publicidade”. A pesquisa levantou os estereótipos mais comumente usados na publicidade brasileira e os classificou entre os que geram maior ou menor identificação. O resultado é que o público feminino se identifica mais com os estereótipos de mulheres trabalhadoras, fortes, livres e mães. Os de menor identificação são o da mulher-objeto, das empregadas domésticas e das mulheres maravilhosas. Tendo em vista que as mulheres não consideram que estão de fato sendo representadas de forma adequada é importante discutir quais são esses estereótipos que fazem parte do imaginário da população mas que vão na contramão da luta pela igualdade de gêneros e pelo empoderamento feminino.

1.2 Mulher sexual

O estereótipo de mulher sensual, sedutora e fatal é o oposto das princesas, as quais todas as meninas já sonharam ser. A mulher sexual vem contrapor esse sonho de criança e trazer à tona a parte erótica do sexo feminino, deixando de lado a doçura e pureza. Segundo Sumuel S. Plentz (2005), ela é a personificação da sedução, da sensualidade e do feitiço. Segundo Chevalier (2003), esse estereótipo é representado na mitologia pelas sereias, que são as armadilhas do desejo e da paixão. Esse estereótipo trabalha com a fantasia e o inconsciente, tornando o erotismo um apelo para o consumo, como afirma Flávia Patrícia Jordão (2005):

> A indústria cultural, fruto do desenvolvimento capitalista, trouxe a mercantilização do erotismo e da sensualidade, utilizando o desejo e o sonho como principais ingredientes para obtenção do lucro. Com esse objetivo, imagens eróticas e linguagem ambígua invadem todos os meios de comunicação de massa, e os anúncios publicitários são constituídos de ícones sexuais que apelam ao consumo. (JORDÃO, 2005, p. 91).

Jacira de Melo e Marisa Sanematsu (2006) ainda afirmam que:

> Esses estudos [que demonstram que a principal representação da mulher é a da “mulher sexual”] revelam que há uma crítica geral à exploração publicitária do corpo da mulher, usado como chamariz para promover a venda dos mais diversos produtos. A imagem sexualizada da mulher é a mais fortemente rejeitada pelas próprias mulheres. (MELO; SANEMATSU. 2006. P.77)

Uma pesquisa realizada em 2003 pelo Instituto Patrícia Galvão em parceria com o Data Folha reitera esse informação. O estudo “Representações das mulheres nas propagandas na TV” concluiu que 84% das pessoas concordam que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos nos anúncios na TV, sendo que apenas 4%

discordam. A pesquisa ainda perguntava se os entrevistados entendiam que os comerciais na TV mostravam a mulher como objeto sexual, e para 58% dos homens entrevistados a resposta foi sim. E 57% das mulheres também afirmou entender que as anúncios retratam as mulheres como objetos sexuais.

Segundo Heldman (2012), esse tipo de apelo no atributo sexual ou físico, sem outro tipo de apelo emocional, fica claro através da representação de corpos sem o rosto, ou como apoio para objetos.

A crítica a esses anúncios não visa a reprimir a mulher sexualmente, afinal a defesa dessa liberdade é um marco na luta pelos direitos femininos. Entretanto, o machismo impregnado na sociedade muitas vezes só é capaz de enxergar a mulher como um corpo, como afirma Marlene Bregman em entrevista à revista Cláudia (2005): "Sim, mulher adora sexo! Ela não gosta é de machismo, de ser retratada como a gostosona cretina, reduzida a curvas e peitão."

Mas, por outro lado, Edgar Morin traz a ideia de que a mulher é usada na publicidade não somente para atrair sexualmente os homens, mas também para atrair, pela estética, as mulheres, como fica claro a seguir:

> A injeção de erotismo na representação de uma mercadoria não erótica (as publicidades que juntam uma atraente imagem feminina a uma geladeira, uma máquina de lavar ou uma soda) tem por função não apenas (ou tanto) provocar diretamente o consumo masculino, mas de estetizar, aos olhos das mulheres, a mercadoria de que elas se apropriarão; ela põe em jogo junto ao eventual cliente a magia da identificação sedutora; a mercadoria faz o papel de mulher desejável, para ser desejada pelas mulheres, apelando para seu desejo em serem desejadas pelos homens.(MORIN, 2002, p.121)

Ainda segundo Morin (2002, p. 119) o erotismo "se especializou e se difundiu", para ele, se especializou no conteúdo que já era erótico e se difundiu para os que ainda não eram, como a publicidade.

> É no fluxo da cultura de massa que se desfecha o erotismo: não só os filmes, os comics, as revistas, os espetáculos estão cada vez mais apimentados com imagens eróticas, mas quotidianamente pernas levantadas, peitos estofados, cabeleiras escorridas, lábios entreabertos nos convidam a consumir cigarros, dentifrícios, sabões, bebidas gasosas, toda uma gama de mercadorias cuja finalidade não é, propriamente falando, erótica. (MORIN, 2002, p. 119)

Seguindo a linha de pensamento de Morin, Carla Cerqueira (2008) compara a publicidade feita nos dias de hoje, baseada majoritariamente no corpo, na sensualidade e na sedução, e a compara com a prostituição.

> Na prostituição, o corpo e a sexualidade não passam de uma mercadoria, um aspecto também cada vez mais visível na publicidade. Corpos totalmente nus que apelam ao consumo de um determinado produto. O corpo não está ali para ser vendido no sentido literal, mas para vender, de forma dissimulada, talvez um carro ou uma jóia. (CERQUEIRA, 2008, p. 1577)

Entretanto, Cruz (2010), o estereotipo de mulher sexual não chega a tanto, trata-se apenas de um dentre tantos estereótipos. Este é aceito por um grupo social que se identifica com ele ou que almeja fazer parte deste e por isso atrai tanto a sociedade de forma geral.

> O que o estereótipo faz é criar a imagem de mulher, aceita e partilhada socialmente por um grupo de pessoas que se identificam com tal imagem. Existe a construção e a disseminação de uma imagem de mulher sexualmente desejável. Ela é identificada como aquilo que todos os homens devem aspirar e possuir, podendo ser incorporada pelas mulheres como aquilo que elas devem ser ou se tornar para poder obter uma valorização social. (CRUZ, 2010, p. 3)

Morin (2002, p.120) ainda traz a ideia de que o capital se utiliza da fraqueza humana, o lado erótico, para estimular o desejo pelo consumo. “O dinheiro, sempre insaciável, se dirige ao Eros, sempre subnutrido, para estimular o desejo, o prazer e o gozo, chamados entregues pelos produtos lançados no mercado.”

Independentemente da forma como o estereótipo da mulher sexual seja percebido pelos estudiosos, o fato é que a mulher, que historicamente tinha um papel nos bastidores, se torna peça principal com o surgimento da publicidade. Cerqueira (2008, p. 1577) afirma que: “A mulher, que por tradição cultural está na esfera privada, consegue aceder à esfera pública através do seu corpo, passando de sujeito a objeto de consumo.” E é isso que dá insumo para a criação de um estereótipo com tanta força como o da mulher sexual.

Esse estereótipo, por valorizar única e exclusivamente a beleza, as formas e o poder de sedução femininos, torna as mulheres reféns mais fáceis dos padrões de beleza. Afinal, toda aquela sensualidade representada nos comerciais nunca está ligada a mulheres fora dos padrões impostos pela sociedade. Como afirma Natália B. Senna (2006):

> No nível da sedução a mulher adquire superioridade sobre os homens. Entretanto, existem formas de dominação sutil entre as mulheres onde elas são escravas do padrão de beleza imposto pelos meios de comunicação. São raros os anúncios que mostram a mulher como ser interessante, passível de intelectualidade, humor e competência. Tradicionalmente, a publicidade aborda o estereótipo da mulher bonita, mas que não é inteligente. (SENNA, 2006, p. 22)

Del Priore (2000, p. 92) ainda reitera essa questão dos padrões de beleza imposto quando afirma que vivemos "o culto ao corpo na religião do indivíduo em que cada um é simultaneamente adorador e adorado. [...] Quem não o modela, está fora, é excluído".

Esse conceito de "quem não o modela, está fora, é excluído" é reiterado diariamente pela mídia que incentiva a busca por corpos tão inalcançáveis que até mesmo a edição eletrônica se torna uma opção. Tania N. Swain (2001) realizou um estudo acerca das capas das principais revistas femininas brasileiras. A autora enfatiza a presença do "corpo tecnológico, refeito, remodelado para seguir o modelo de mulher cujas imagens estão presentes nessas revistas." Ela ainda analisa o papel do corpo na constituição das capas: "O corpo é central, pois é a partir de sua capacidade de sedução que os demais elementos da rede discursiva se integram." E Swain (2001) ainda faz uma crítica aos apelos utilizados para se conquistar o corpo ideal:

> Os transplantes, as plásticas no abdome, os cosméticos rejuvenescedores e os implantes de silicone aparecem [nas revistas] como recursos imprescindíveis na luta contra o tempo e as imperfeições. O modelo corporal estaria finalmente ao alcance de todas. (SWAIN, 2001, p. 71)

Maria Elisa Sokoloski (2011, p. 6) traz a questão dos softwares de edição de imagem como substitutos do bisturi. A autora também levanta o questionamento da objetificação do corpo através desses softwares de edição:

> A ditadura do corpo perfeito passa a ser mostrada na linguagem desses softwares, recursos contemporâneos que modelam corpos femininos e masculinos em favor da mídia, um produto de mercado. Entra a era do corpo digitalizado. Corpos e rostos que seduzem, esculpidos com o cuidado da máquina inteligente. (SOKOLOSKI, Maria Elisa. 2011, p.6)

1.3. Grande-Mãe

Mas a mulher sexual não é o único estereótipo que vemos na publicidade, outro muito usado na publicidade é o da Grande-Mãe. Dentro desse estereótipo estão contidos os conceitos de mulher como mãe, esposa, dona-de-casa, protetora, zeladora e

responsável pelos cuidados da família. Muitos anúncios racionalmente dirigidos às donas de casa baseiam-se no arquétipo da Grande Mãe.

Esse estereótipo era muito utilizado quando a mulher se dedicava, quase exclusivamente, ao lar e a família. Hoje em dia esse arquétipo ainda influencia a publicidade, principalmente a destinada a produtos domésticos ou alimentos, mas de uma forma bem mais sutil, focando mais na imagem da "família feliz", que pretende atingir emocionalmente as mulheres através desse estereótipo.

Plentz (2005) traz como exemplos do estereótipo da Grande-Mãe na publicidade a farinha Dona Benta e o Leite Moça, que utilizaram o conceito da Grande-Mãe não só na publicidade mas na sua construção de marca.

O estudo "Representações das mulheres nas propagandas na TV" (Instituto Patrícia Galvão e Data Folha, 2003) concluiu que 62% dos entrevistados acham que os comerciais na TV não mostram a mulher que, além de ser esposa e mãe, trabalha e estuda. Esses dados apresentados pela pesquisa ilustram o ponto de vista do consumidor, receptor da mensagem, entretanto nem sempre esse ponto de vista vai ao encontro do que pensam as agências de publicidade ou os meios de comunicação, como mostra Mills (1962):

> Na massa há uma assimetria entre as instâncias da produção e da recepção, e o número de subjetividades que expressam a sua razão é diminuto. A comunicação entre indivíduos é, sobretudo, midiatizada, impedindo uma interação próxima entre audiência e sujeitos de opinião ao mesmo tempo que enquanto massa, o indivíduo não possui autonomia em relação às instituições (MILLS, 1962)

Almeida (2015) levanta então uma pergunta crucial "De quem é a responsabilidade de se reforçar os velhos estereótipos de gênero na publicidade, das agências, que produzem as campanhas, ou dos clientes, que as aprovam?". Segundo Thais Fabris (2015):

> Todos temos nossa cota de responsabilidade. O mercado se acomoda em fórmulas e só reage quando há pressão da sociedade. O que estamos propondo é uma tomada de consciência, uma revisão dessas fórmulas, uma atualização. (FABRIS, 2015)

Essa atualização não é bem-vinda somente para o público feminino, os homens também sofrem com esses estereótipos, como mostra Almeida (2015):

> Fato é que, enquanto muitas mulheres sofrem os efeitos nocivos causados pela imagem arcaica que o mercado publicitário insiste em representar, os homens também acabam, por tabela, sendo retratados de forma negativa, como verdadeiros inúteis – tipo naquele comercial em que a mulher está dando o maior duro na faxina, enquanto o maridão está tranquilão no futebol com os amigos. Não sei como é na sua casa, mas na minha e na da maior parte das pessoas que conheço, não é assim. (ALMEIDA, 2015).

Concluímos, em nosso percurso por autores e períodos históricos, que a mulher torna-se objeto de consumo na publicidade, sendo frequentemente representada por estereótipos que trazem a visão arquetípica da mulher sexual ou da grande mãe. Por meio das leituras que foram feitas, percebe-se que esses estereótipos não provocam identificação feminina, mas, em alguns casos, aversão. Diante desse cenário, surge a questão, será que as mudanças sociais têm provocado transformações na imagem da mulher na publicidade de cerveja? No capítulo a seguir, mostraremos o caminho adotado para se tentar responder a essa questão.

Procedimentos metodológicos

Para Fonseca (2002), *methodos* significa organização, e *logos*, estudo sistemático, pesquisa, investigação; ou seja, metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência. Etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica.

Segundo Cervo, Bervian e da Silva (2007, p.61), a pesquisa bibliográfica "constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema."

Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é baseada em material já elaborado por outros autores, como livros e artigos científicos. Fonseca (2002) vai ainda mais longe e define pesquisa bibliográfica como:

> Feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Prodanov e Freitas (2013) complementam o conceito desta importante técnica:

> Quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa. Em relação aos dados coletados na internet, devemos atentar à confiabilidade e fidelidade das fontes consultadas eletronicamente. Na pesquisa bibliográfica, é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar. (PRODANOV; FREITAS. 2013, p. 54)

Utiliza-se amplamente a pesquisa bibliográfica para descrever e contextualizar os estereótipos da mulher na publicidade, para resgatar a história das publicidade da cerveja, para mostrar resistência e tensões.

Já a segunda técnica ou método utilizado foi o estudo de caso, que para Schramm (1971) "tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados".

Já para Gil (2008, p. 37) o estudo de caso consiste no "estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento". Para o mesmo autor (2008, p. 140) é a partir da "convergência ou da divergência das observações obtidas de diferentes procedimentos [...] que se torna possível conferir validade ao estudo, evitando que ele fique subordinado à subjetividade do pesquisador."

Yin (1981) apresenta estudo de caso como:

> Uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. A investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir à coleta e à análise de dados. (YIN, 1981).

Yin (2001) ainda afirma que o estudo de caso refere-se ao estudo minucioso e profundo de um ou mais objetos. Segundo o mesmo autor, o estudo de caso "[...] é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto. [...] Igualmente, estudos de caso diferem do método histórico, por se referirem ao presente e não ao passado." Fonseca (2002) caracteriza o estudo de caso da seguinte maneira:

> Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (FONSECA, 2002, p. 33).

Martins (2006, p. 11) ressalta que "como estratégia de pesquisa, um Estudo de Caso, independentemente de qualquer tipologia, orientará a busca de explicações e interpretações convincentes para situações que envolvam fenômenos sociais complexos", e, também, a elaboração "de uma teoria explicativa do caso que possibilite

condições para se fazerem inferências analíticas sobre proposições constatadas no estudo e outros conhecimentos encontrados.” (MARTINS, 2006, p. 12).

Prodanov e Freitas (2013) apresentam cinco características do estudo de caso:

1) É um sistema limitado e tem fronteiras em termos de tempo, eventos ou processos, as quais nem sempre são claras e precisas;
2) É um caso sobre algo, que necessita ser identificado para conferir foco e direção à investigação;
3) É preciso preservar o caráter único, específico, diferente, complexo do caso;
4) A investigação decorre em ambiente natural;
5) O investigador recorre a fontes múltiplas de dados e a métodos de coleta diversificados: observações diretas e indiretas, entrevistas, questionários, narrativas, registros de áudio e vídeo, diários, cartas, documentos, entre outros.

Em síntese, ao ler-se os autores citados anteriormente, percebe-se que o estudo de caso necessita de uma boa escolha. Nem todos os casos merecem ser estudados, mas sobretudo aqueles que são especiais, seja porque representam modelarmente uma situação, seja porque são exceções. Também foi visto que é necessária uma boa delimitação temporal, e muitas técnicas podem auxiliar a observação do caso.

Por fim, a última técnica a ser utilizada neste trabalho é a análise de imagens, que Neiva (1993) assim define:

> "As imagens nos vêm de séries conexas continuamente transformadas. A analogia preside as conexões. São essas séries conexas que nos permitem, de possibilidade em possibilidade, interpretar as imagens. Um passo importante para a interpretação de imagens deve recompor as séries conexas. Duas formas de tempo estão em atividade: o presente que caracteriza as possibilidades materiais da imagem e o desdobramento da série, passo a passo, que cria as ideias de história, passado e tradição." (NEIVA. 1993, p. 12)

Ortigues (1987, p. 225) afirma que interpretar é “fazer ver certas correspondências entre universos ou estados de coisas, entre os quais não nos percebíamos até então nenhuma ligação direta." Mas Martine Joly (1994, p.48) levanta um questionamento importante quanto à precisão da análise de imagem:

> Uma interrogação acerca da justeza da interpretação: corresponde ela às intenções do autor, não as deformará? Não será apropriada apenas para o receptor? [...] Esta questão coloca o vasto problema da interpretação das mensagens, sejam elas literárias, visuais, gestuais ou outras. Uma imagem é

> uma produção consciente e inconsciente de um sujeito, isso é um fato; que constitui seguidamente uma obra concreta e perceptível, também o é; que a leitura desta obra a faça viver e perpetuar-se; que mobiliza tanto o consciente como o inconsciente de um leitor ou espectador, é inevitável. [...] Mas se persistirmos no impedimento de interpretar uma obra sob o pretexto de não termos a certeza de que o que compreendemos corresponde às intenções do autor, melhor seria deixar imediatamente de ler ou de observar toda e qualquer imagem. (JOLY, 1994, p.48)

Concorda-se com Joly que não é possível, de fato, conhecer as intenções do autor, se agiu de forma voluntária e consciente, se as intepretações correspondem ao que ele queria dizer. No entanto, defende-se a interpretação como a leitura possível de uma pesquisadora que explicita as técnicas utilizadas, que as compartilha e permite a outros leitores concordarem, legitimarem, validarem ou não suas decisões.

No próximo capítulo, apontaremos o referencial teórico que permite fortalecer a questão-problema e analisar as pistas encontradas.

2. Referencial Teórico

Neste capítulo os conceitos de publicidade, propaganda, gênero e desigualdade serão trabalhados por importantes autores da literatura. Esses conceitos serão fundamentais para a evolução do trabalho. O capítulo também apresentará um panorama da situação da mulher na atualidade, trazendo pesquisas e trabalhos e já realizados que ilustram a sua situação no âmbito profissional, acadêmico e social.

Além disso o capítulo também irá propor um confronto entre campanhas de cerveja de cunho machista e feminista, muitas vezes estas representam dois momentos de uma mesma marca, que hoje busca um posicionamento diferenciado e atual.

2.1. Publicidade x Propaganda

A publicidade deriva 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. Já a palavra propaganda é gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir.

Publicidade e Propaganda possuem diferentes significados na maioria dos idiomas, e por isso mesmo é que se tornaram palavras distintas, com grafias distintas. Como pode-se observar na tabela abaixo trazida por Rosana Nantes Pavarino (2013) em "Publicidade e propaganda: emergência e atualidade":

Idioma	Propaganda	publicidade
Africaner	propaganda	advertensies
Basco	propaganda	publizitate
Catalão	propaganda	publicitat
Croata	propaganda	oglašavanje
Dinamarquês	propaganda	reklame
Eslovaco	propaganda	reklama
Esloveno	propaganda	oglaševange
Espanhol	propaganda	publicidad
Finlandês	propaganda	mainonta
Francês	propagande	publicité
Holandês	propaganda	Advertentie
Húngaro	propaganda	hirdetés
Inglês	propaganda	advertising
Albanês	propagandë	reklamat
Crioulo haitiano	pwopagann	piblisite
Maltês	propaganda	reklamar
Norueguês	propaganda	annonsering
Polonês	propaganda	reklama
Romeno	propagandă	reclamă
Sueco	propaganda	reklam
Tcheco	propaganda	reklama
Vietnamita	Tuyên truyên	Quang caoe

Tabela 1 Propaganda x Publicidade

Fonte: Publicidade e propaganda: emergência e atualidade, p. 212

Contudo, tanto no cotidiano quanto no meio acadêmico esses termos se misturam e acabam sendo usados da mesma forma, assim como afirma Márcio Carbaca Gonzales (2009, p. 7) ao dizer que "os conceitos de Publicidade e Propaganda muitas vezes são compreendidos da mesma forma e usado como sinônimos, mas que na verdade tem significados diferentes."

Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa (1978, p. 378) reiteram isso ao dizerem que: "No Brasil e em alguns países de língua latina as palavras propaganda e publicidade são geralmente usadas com o mesmo sentido, e esta tendência parece ser definitiva, independente das tentativas de definição que possamos elaborar em dicionários ou livros acadêmicos."

Cassiano Ferreira Simões vai ainda mais longe ao afirmar que essa confusão se deve a tradução desses termos para o português, "o problema é a um só tempo terminológico e conceitual, devido à tênue linha demarcatória que organiza as definições.

Uma língua como a portuguesa, que utiliza somente dois termos para designar três, sempre estará muito mais sujeita a tais embaraços."

Apesar das confusões conceituais, os dois termos possuem divergências em seus significados e são aplicados de forma diferenciada pelos mais rígidos, como relata Cassiano Simões (2006) ao falar do Código de Defesa do Consumidor.

> O Código de Defesa do Consumidor, referência legal para o assunto no que se refere às relações com a face do consumo, não traz uma definição do termo publicidade. Porém, em todas as suas cláusulas, a publicidade é considerada em seus diversos aspectos, sendo citada 18 vezes; e nem uma única vez a palavra propaganda. (SIMÕES, 2006).

Para Guy Durandin, "a propaganda e a publicidade têm em principio campos de aplicação diferentes: fala-se geralmente de publicidade quando se trata da área comercial, e propaganda quando de problemas de ordem política, ou de interesse geral."

Rosana Nantes Pavarino (2013, p. 203) faz um adendo importante ao tentar definir Publicidade, ela lembra que "o termo serve tanto para indicar uma atividade (o fazer), uma peça ou campanha publicitária (o produto resultante da atividade) assim como o fenômeno como um todo (o contexto que a torna possível e a mantém, intrinsecamente associado ao desenvolvimento dos meios de comunicação e às mudanças que se solidificaram com a Revolução Industrial). Como se fosse pouco, a palavra também é corriqueiramente usada como sinônimo de marketing e propaganda".

Segundo Armando Sant'anna (1989, p. 75), a propaganda "compreende a ideia de implantar, de incutir uma ideia, uma crença na mente alheia", e a publicidade se traduz como "um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma". Seguindo nessa mesma linha conceitual, Joaquim Martins Lampreia (1996, p. 43) diz que a publicidade pode ser definida como "a técnica que tem por objectivo dar a conhecer um produto ou um serviço, estimulando o interesse por ele, com o fim de o vender", enquanto a propaganda é a "técnica de comunicação que visa promover a adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico, de carácter político, religioso, social ou económico".

Kotler e Keller (2006, p.566), conceituam propaganda em "Princípios da Administração" da seguinte maneira:

> Propaganda - Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços efetuada por um patrocinador identificado. Publicidade – Atividade para promover uma empresa, ou seus produtos, pela inserção de notícias gratuitas na mídia. (KOTLER; KELLER. 2006. p.566).

Para Eloá Muniz (p. 2), "a princípio, a palavra publicidade designava o ato de divulgar, de tornar público." Enquanto "fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas."

Eugênio Malanga (1976, p. 11), define Propaganda como:

> O conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico). [...] a publicidade tem um fim essencialmente lucrativo e é paga pelo produto. A propaganda é paga pelo Estado, pelos organismos oficiais ou particulares, mas é gratuita para o indivíduo. (MALANGA, 1976, p. 11)

Para Gonzales (2009, p. 7) "a publicidade é um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial de comunicação de massa." Para ele, a propaganda pode ser definida como "ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem com objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial.".

No Dictionary of Marketing Terms, no site da American Marketing Association (AMA), encontra-se disponível os seguintes termos:

> Advertising – The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/ or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas.
>
> Propaganda – The ideas, information, or other material commonly disseminated through the media in an effort to win people over to a given doctrine or point of view.
>
> Publicity – The non-paid-for communication of information about the company or product, generally in some media form.

Que, em tradução livre, significam:

> Publicidade – O emprego de anúncios e mensagens persuasivas em tempo ou espaço comprado em qualquer mídia de massa por empresas comerciais, organizações sem fins lucrativos, agências governamentais e indivíduos que procuram informar e/ou persuadir membros de um determinado mercado alvo ou público sobre seus produtos, serviços, organizações ou ideias.
>
> Propaganda - As ideias, informações ou outros materiais comumente disseminados através da mídia, em um esforço para conquistar as pessoas para uma dada doutrina ou ponto de vista.
>
> Publicidade - A comunicação não paga de informações sobre a empresa ou produto, geralmente em alguns meios de comunicação social.

O *Cambridge Dictionary* traz uma definição mais direta dos termos, nele a palavra "*advertisse"* está ligada ao lado comercial, anúncios de compra e venda de produtos, enquanto "*propaganda"* se refere ao lado ideológico e "*publicity"* está relacionada a tornar público.

Os professores Neusa Demartini, Analaura Corradi e Luiz Fernando Cury, identificam e diferenciam os termos Publicidade e Propaganda com base em três elementos: a capacidade informativa; a força persuasiva; e, o seu caráter. Os dois primeiros elementos são comuns a ambos os termos mas a publicidade se diferencia pelo seu caráter comercial e a propaganda pelo seu caráter ideológico.

Lucchesi (2004) afirma que "na raiz da publicidade, localiza-se o fundamento com o qual se dá o fomento dos negócios e das mercadorias; na propaganda, encontra-se o princípio da disseminação de conceitos ideologizados com que governos tentam firmar sua imagem."

Henri Joannis (1998, p. 10) ainda diz que "o postulado de base é que não se faz publicidade por prazer, para realizar uma obra, para agradar aos amigos ou para se exprimir, mas para transmitir algo que conduzirá à compra de um produto".

Tendo em mente tanto as definições e pontos de vista dos diversos autores da literatura apresentados até então e quanto a temática do trabalho em questão, a autora opta pelo uso exclusivo do termo "publicidade" para representar o uso de meios e mensagens com apelo comercial.

2.2. Gênero e desigualdade

A definição de Gênero enquanto verbete da língua portuguesa é muito simples, segundo o Dicionário Aurélio Buarque de Holanda, "gênero" é a categoria que indica por meio de desinências uma divisão dos nomes baseada em critérios tais como sexo e associações psicológicas. Há gêneros masculino, feminino e neutro.

Mas essa definição não representa o conceito em sua totalidade, como mostra Maria de Fatima Araújo em seu texto Diferença e Igualdade nas Relações de Gênero:

> O termo "gênero", na sua acepção gramatical, designa indivíduos de sexos diferentes (masculino/feminino) ou coisas sexuadas, mas, na forma como vem sendo usado, nas últimas décadas, pela literatura feminista, adquiriu outras características: enfatiza a noção de cultura, situa-se na esfera social, diferentemente do conceito de "sexo", que se situa no plano biológico, e assume um caráter intrinsecamente relacional do feminino e do masculino. (ARAÚJO, 2005. P.42)

Essa relação dicotômica entre gênero e sexo trazida por Araújo é percebida por vários outros autores. Moore (1997) ainda enfatiza a importância dessa diferenciação para o desenvolvimento das Ciências Sociais e para a construção do debate.

> A distinção entre sexo biológico e gênero mostrou ser absolutamente crucial para o desenvolvimento da análise feminista nas ciências sociais, porque possibilitou aos eruditos demonstrar que as relações entre mulheres e homens e os significados simbólicos associados às categorias "mulher" e "homem" são socialmente construídos e não podem ser considerados naturais, fixos ou predeterminados. (MOORE, 1997, p. 815)

O próprio Ministério da Educação e Cultura ao conceituar gênero nos Parâmetros Curriculares Nacionais traz a ideia de que gênero diz respeito ao conjunto de representações sociais e culturais construídas a partir da diferença biológica dos sexos, enquanto o sexo diz respeito ao atributo anatômico.

> Conceito de gênero toma-se o desenvolvimento das noções de 'masculino' e 'feminino' como construção social. O uso desse conceito permite abandonar o uso da natureza como responsável pela grande diferença existente entre os comportamentos e os lugares ocupados por homens e mulheres na sociedade. (BRASIL, 1998, p. 321- 322).

Para Lauretis (1994, p. 212) o "sistema sexo-gênero, enfim, é tanto uma construção sociocultural quanto um aparato semiótico, um sistema de representações que atribui significado (identidade, valor, prestígio, posição de parentesco, status dentro da hierarquia social etc.) a indivíduos dentro da sociedade.

Shapiro (1981) ao fazer uma análise dos termos sexo e gênero conclui que o termo "sexo" deveria ser utilizado para falar sobre a diferença biológica entre macho e fêmea, enquanto "gênero" seria usado para se referir às construções sociais, culturais, psicológicas que se impõem sobre essas diferenças biológicas.

A revista “National Geografic Brasil: A Revolução do Gênero” (Janeiro, 2017) ao conceituar sexo, traz o termo ligado a palavra “biológico”, reforçando a fala de Shapiro:

> Sexo Biológico: a combinação de genitais, gônadas, cromossomos e hormônios de uma pessoa, geralmente caracterizada como homem ou mulher com base na inspeção visual do órgãos genitais via ultrassom e logo após o nascimento. Supõe-se que a identidade de gênero de uma pessoa será congruente com o sexo que lhe é atribuído ao nascer. (National Geografic Brasil: A revolução do Gênero, p. 14)

Scott (1995) vai além quando se trata dessa imposição dos papéis sociais sobre os sexos, na sua percepção o gênero pode ser entendido como papel sexual.

> O termo “gênero” torna-se, antes, uma maneira de indicar “construções culturais” – a criação inteiramente social de ideias sobre papéis adequados aos homens e às mulheres. Trata-se de uma forma de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas de homens e de mulheres. “Gênero” é, segundo essa definição, uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado. Com a proliferação dos estudos sobre sexo e sexualidade, “gênero” tornou-se uma palavra particularmente útil, pois oferece um meio de distinguir a prática sexual dos papéis sexuais atribuídos às mulheres e aos homens. (SCOTT, 1995, p. 75).

Ela ainda afirma que este é um elemento constitutivo das relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos e também um modo primordial de dar significado às relações de poder. Para Orter e Whitehead (1981) esses conceitos são apenas pequena parte de toda a questão em debate, que se origina pela junção dos dados biológicos com o processos socioculturais.

> Características naturais de gênero e processos naturais de sexo e reprodução fornecem apenas um pano de fundo sugestivo e ambíguo para a organização cultural do gênero e da sexualidade. O que é gênero, o que são homens e mulheres, que espécie de relações se obtém ou se deveria obter entre eles - todas essas noções não são simplesmente reflexos ou elaborações a partir de “dados” biológicos, mas são produtos de processos sociais e culturais. A própria ênfase no fator biológico é variável nas diferentes tradições culturais; algumas culturas afirmam que as diferenças entre machos e fêmeas são quase totalmente baseadas na biologia, enquanto outras dão bem pouca ênfase às diferenças biológicas, ou supostamente biológicas. (ORTNER; WHITEHEAD, 1981, p. 1)

Fausto-Sterling (1985) reitera isso ao afirmar que as capacidades do indivíduo provem de uma teia de interações entre o ser biológico e o ambiente social.

Demonstrando uma crença no papel condicionante da biologia diante do comportamento social, mas que o ambiente também tem poder sobre os aspectos biológicos. Corsino e Auad (2011, p. 21) em seu livro "O professor diante das relações de gênero na educação física escolar" ilustram isso:

> O gênero – como um conjunto de ideias e representações sobre o masculino e sobre o feminino – cria uma determinada percepção sobre o sexo anatômico. E, então, ter pênis ou ter vagina, ser menina, homem, mulher ou menino determina quais serão as informações utilizadas para organizar os sujeitos em uma desigual (e irreal!) escala de valores. (CORSINO; AUAD, 2011, p. 21)

Ciampa (1990, p. 163) corrobora com essa ideia de maneira interessante ao afirmar que "é pressuposta uma identidade que é reposta a cada momento". Bandeira e Oliveira (1990) também trazem essa ideia ao conceituarem gênero como uma possibilidade de entender os processos de construção e reconstrução das práticas sociais desenvolvidas por homens e mulheres.

Jesus (2012) reforça ainda a ideia de que o sexo acaba sendo um determinante muito forte no modo como somos ensinados a agir e nos comportarmos.

> Entretanto, o fato é que a grande diferença que percebemos entre homens e mulheres é construída socialmente, desde o nascimento, quando meninos e meninas são ensinados a agir de acordo como são identificadas, a ter um papel de gênero "adequado". Como as influências sociais não são totalmente visíveis, parece para nós que as diferenças entre homens e mulheres são "naturais", totalmente biológicas, quando, na verdade, boa parte delas é influenciada pelo convívio social. Além disso, a sociedade em que vivemos dissemina a crença de que os órgãos genitais definem se uma pessoa é homem ou mulher. Porém, a construção da nossa identificação como homens ou como mulheres não é um fato biológico, é social. (Jaqueline Gomes de Jesus, 2012, p. 5).

Essa identificação como homem ou mulher trazida por Jesus é o que a revista "National Geografic Brasil: A Revolução do Gênero" (Janeiro, 2017) traz como identidade de gênero, "o senso interno e profundo de uma pessoa sobre quem é como um ser de gênero; o gênero com o qual se identifica".

Rosaldo (1995) traz a ideia de que gênero deveria ser entendido em termos políticos e sociais com referência não a limitações biológicas, mas sim às relações sociais e particularmente de desigualdade social. O texto "O conceito de gênero e sua importância para a análise das relações sociais", de Cássia Maria Carloto, trabalha a ideia de que "a existência de gêneros é a manifestação de uma desigual distribuição de responsabilidade na produção social da existência".

Brito e Oliveira (1997, p. 252) ainda vão mais longe quando abordam a desigualdade:

> A divisão sexual do trabalho não cria a subordinação e a desigualdade das mulheres no mercado de trabalho, mas recria uma subordinação que existe também nas outras esferas do social. Portanto a divisão sexual do trabalho está inserida na divisão sexual da sociedade com uma evidente articulação entre trabalho de produção e reprodução. E a explicação pelo biológico legitima esta articulação. O mundo da casa, o mundo privado é seu lugar por excelência na sociedade e a entrada na esfera pública, seja através do trabalho ou de outro tipo de prática social e política, será marcada por este conjunto de representações do feminino. (BRITO; OLIVEIRA. 1997. p. 252).

Lauretis (1994) ainda reforça o impacto dos aspectos específicos de cada cultura sobre a desigualdade.

> Embora os significados possam variar de uma cultura para outra, qualquer sistema de sexo-gênero está sempre intimamente interligado a fatores políticos e econômicos em cada sociedade. Sob essa ótica, a construção cultural do sexo em gênero e a assimetria que caracteriza todos os sistemas de gênero através de diferentes culturas são entendidas como sendo sistematicamente ligadas à organização da desigualdade social (Lauretis, 1994, p. 212).

Percebendo a desigualdade como um assunto bastante recorrente na discussão de gênero, Nietzsche traz uma reflexão sobre a dualidade homem x mulher:

> Quando o homem atribuía um sexo a todas as coisas, não via nisso um jogo, mas acreditava ampliar seu entendimento: - só muito mais tarde descobriu, e nem mesmo inteiramente ainda hoje, a enormidade desse erro. De igual modo o homem atribuiu a tudo o que existe uma relação moral, jogando sobre os ombros do mundo o manto de uma significação ética. Um dia, tudo isso não terá nem mais nem menos valor do que possui hoje a crença no sexo masculino ou feminino do Sol. Friedrich Nietzsche. Aurora, p. 27 (São Paulo: Escala, 2008).

Rosaldo (1995, p.23) ainda complementa, “falar do status da mulher é pensar sobre um mundo social em termos no fundo dicotômicos onde a “mulher” é universalmente oposta ao “homem” da mesma forma em todos os contextos”.

2.3. Mulher em dados

Segundo o Portal Brasil[3], em 2007 as mulheres representavam uma parcela de 40,8% do mercado de trabalho formal, já em 2016 essa parcela aumentou para 44% das vagas. Segundo um levantamento do Cadastro Geral de Emprego e Desemprego (CAGED) os estados com menor diferença entre a participação de mulheres e homens no mercado de trabalho são Roraima (49,6% de mulheres) e Acre (47,2%), já o Distrito Federal e o Mato Grosso são os estados que possuem o menor percentual de mulheres inseridas no mercado, com 39% e 39,5%, respectivamente. Já, quando falamos do mercado de trabalho informal, segundo o SEADE, o total de mulheres no trabalho precário e informal é de 61%, valor superior ao dos homens (54%).

Além disso, segundo o IBGE[4], durante a retração econômica no período entre 2012 e 2016, a quantidade de homens empregados sofreu uma redução de 6,4%, contra 3,5% entre as mulheres, mostrando que o desemprego afetou menos esse último grupo. Outro dado importante é o número crescente de lares sustentados por mulheres, em 1995 esse número era de apenas 23%, em 2015 esse número cresceu para 40%, sendo que dessas, 34% tinham a presença de um cônjuge na família.

As mulheres já são maioria nos segmentos de Administração Pública e no de Serviços, enquanto no Comércio a participação das mulheres e dos homens é bem parecida: 20,1% de homens e 19,9% de mulheres.

A Organização Internacional do Trabalho (OIT)[5] realizou um estudo, chamado Perspectivas Sociais e de Emprego no Mundo – Tendências para Mulheres em 2017, que mostra que a diminuição das diferenças de gênero no mercado de trabalho poderia aumentar o PIB brasileiro em 3,3%, ou seja, 382 bilhões de reais e ainda acrescentar 131 bilhões de reais às receitas tributárias. A OIT ainda afirma que o Brasil possui 56% das mulheres inseridas no mercado de trabalho, valor acima da média global (49,4%), mas mesmo assim bem abaixo do percentual de homens que se encontra inserido no mercado no país (78,2%).

[3] www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/03/mulheres-ganham-espaco-no-mercado-de-trabalho
[4] http://www.ibge.gov.br
[5] www.ilo.org/global/lang--en/index.htm

Tabela 2: Projeções 2017

Participação no mercado de trabalho			
Região/ País	**Homem (%)**	**Mulheres (%)**	**Diferença (pontos percentuais)**
Brasil	78,2	56,0	22,1
Mundo	76,1	49,4	26,7

Fonte: Organização Internacional do Trabalho (OIT)

Em 2014, os líderes do G20 se comprometeram a reduzir em 25% a diferença de participação entre homens e mulheres no mercado de trabalho até 2025, e concluíram que se isso realmente for feito, seriam adicionados 5,8 trilhões de dólares à economia global.

Outro dado importante é com relação a escolaridade, segundo dados do IBGE de 2000, a População Economicamente Ativa (PEA) brasileira tem uma escolaridade média de 6,1 anos, sendo que a média da escolaridade das mulheres é mais de um ano maior, 7,3 anos.

Tabela 3Redução até 25% na diferença entre gêneros no mercado de trabalho - 2025

Mão-de-obra adicional		Participação no mercado de trabalho
Milhões	**%**	**em U$ Bilhões**
5,1	3,3	116,7
203,9	3,9	5,767

Fonte: Organização Internacional do Trabalho (OIT)

Segundo a pesquisa do IBGE, "Estatísticas de Gênero – Uma análise dos resultados do Censo demográfico 2010"[6], revelou que a escolaridade das mulheres aumentou em relação aos homens, o estudo compara dados demográficos de 2000 e 2010. O estudo mostra que no Ensino Médio o aumento da frequência escolar feminina foi de 9,8% em relação à frequência masculina, sendo que a taxa feminina foi de 52,2% e a masculina 42,4%.

Já nas Universidades, constatou-se um número maior de mulheres entre 18 e 24 no nível superior em 2010, elas representavam 57,1% do total de estudantes dessa faixa etária. Um dos principais fatores para esse aumento é a redução da proporção de adolescentes (15 a 19 anos) com filhos, uma queda de 14,8% para 11,8%. Este é um dos principais motivos para que adolescentes interrompam os estudos nessa faixa etária.

Segundo a Nielsen[7], no período entre 2013 e 2014 as mulheres investiram mais do que os homens na sua formação acadêmica (16,5% para as mulheres e 12,5% para os homens) e também tiveram o maior aumento de salário (7,5% para as mulheres e 6,8% para os homens), mesmo que elas continuem ganhando um salário inferior ao dos homens.

Todos esses dados reforçam o espaço que a mulher está ganhando no mercado de trabalho, e a autonomia que ela vem conquistando através disso. Fatores que estão diretamente relacionados com os seus hábitos de consumo.

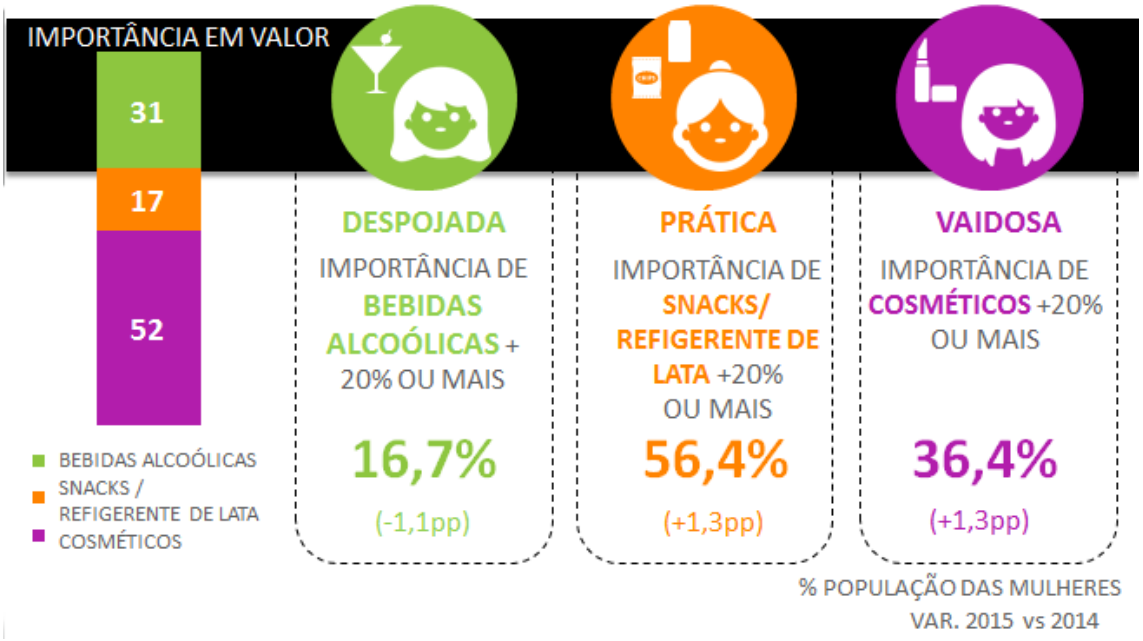
A Nielsen[8] realizou um estudo especial analisando três grupos de produtos: bebidas alcoólicas, mercearia e itens de beleza. Uma das constatações referentes às bebidas alcoólicas é que a penetração no mercado de mulheres e homens é quase a mesma, diferindo somente o gasto e a frequência de compra que são um pouco mais baixo entre as mulheres.

Para o estudo a Nielsen classificou as mulheres com perfis semelhantes em três categorias: a despojada, a prática e a vaidosa.

---

[6] http://ww2.ibge.gov.br/apps/snig/v1/?loc=0
[7] www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Tendencias-de-consumo-para-a-mulher-brasileira.html
[8] www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Tendencias-de-consumo-para-a-mulher-brasileira.html

Figura 1Infográfico Perfil de Consumo da Mulher



Fonte: Nielsen

O perfil despojada representa 16,7% da população feminina e é o que representa maior consumo de bebidas alcoólicas. Esse grupo gasta 82% acima da média das mulheres com bebidas alcoólicas e possuem uma frequência de compra 60% maior que a média. Esse grupo é caracterizado por mulheres entre 36 e 55 anos, com hábito de consumo predominantemente nos finais de semana e preferencialmente em supermercados ou atacados. Dentre os produtos alcoólicos mais consumidos estão em primeiro lugar a cerveja seguida pelo vinho. Esse grupo de mulheres aumentou o preço unitário do produto em 12%, enquanto os homens aumentaram somente em 9%. Uma grande oportunidade voltada para esse público são as cervejas *premium*, que associam luxo, ocasiões especiais e modernidade a essa categoria.

O blog Bolsa de Mulher[9] realizou uma pesquisa feita com 3 mil mulheres de todo o país sobre o consumo feminino de bebida alcoólica, buscando chamar a atenção do mercado publicitário. O resultado da pesquisa realizada ressaltou a importância das mulheres, principalmente no consumo de cerveja, sendo que estas representam 35% da fatia desse mercado, sendo que 10 bilhões de reais são consumidos somente pelo público feminino. Dentre as entrevistadas 47% afirmaram consumir algum tipo de bebida alcoólica e dentre estas 88% dizem beber cerveja.

[9] newronio.espm.br/cerveja-de-mulher/

Além disso, a pesquisa realizada pelo Bolsa de Mulher ainda mostrou que 70% das entrevistadas consideram as campanhas de cerveja machistas e estereotipadas, fato que enfatiza o quanto as cervejas ficaram para trás quando se trata de dialogar com parte significativa do seu público-alvo.

Esse fato se torna ainda mais absurdo quando pensamos nos valores astronômicos que são gastos com anúncios nesse segmento de mercado. A Ambev, que faz parte do grupo InBev, líder no mercado mundial do segmento de bebidas, é a responsável por grandes marcas como: Skol, Antarctica e Brahma. A empresa, que é o maior anunciante do mercado publicitário brasileiro desse segmento, gastou, segundo o Ibope[10], 1,4 bilhões de reais somente em 2016, sendo o sexto maior anunciante do Brasil.

Segundo o mesmo ranking, a Cervejaria Petrópolis responsável por marcas como: Itaipava e Crystal, aparece na vigésima posição, com um investimento de 820 milhões de reais no ano de 2016.

Todos esses dados apresentados até aqui estão diretamente relacionados com a questão de gênero. Números que mostram os passos que as mulheres tem dado em busca da igualdade, igualdade esta denominada feminismo.

O feminismo da atualidade é caracterizado pela sua pluralidade dentro do movimento que tem como insumo sua própria história. No início o feminismo tinha como princípio a busca pelos mesmos direitos dos homens, o que ficou conhecido como primeira onda do feminismo, segundo Oliveira (2014), acreditava-se que a conquista legal dos direitos levaria a igualdade. Segundo Silva (2008), a primeira ruptura do feminismo veio quando o assunto começou a ser estudado academicamente e teve início o feminismo radical que traz a ideia de que a desigualdade entre homens e mulheres vem do sistema patriarcal, ou seja, toda a organização social existente foi criada por homens e seu modo de funcionamento não contempla as mulheres.

Augusto Bebel foi o primeiro marxista a fazer contribuições para a emancipação da mulher e a partir disso que se iniciou a pluralidade dos feminismos:

> [A mulher] sofre duplamente: de um lado sofre debaixo da dependência social dos homens, a qual se suaviza, porém não se elimina com a igualdade formal de direitos diante da lei, e, de outro lado, devido à dependência econômica

[10] G1.globo.com/economia/mídia-e-marketing/noticia/2016/04/genoma-desbanca-varejo-em-ranking-de-maiores-anunciantes.amp

> em que se acham as mulheres em geral. [...] [Por isso] "as irmãs adversárias têm em maior proporção que o mundo masculino [...] uma série de pontos em comum ao qual podem dirigir sua luta. (BEBEL, 1977. P. 44).

Segundo Oliveira (2014), a luta da mulher trabalhadora não é a mesma da mulher burguesa, cada uma sofre uma opressão diferente do homem e do sistema. E isso ficou claro com o surgimento de novas vertentes da luta feminista: mulheres lutando de acordo com as necessidades de sua classe. Essa segunda onda do feminismo ficou conhecida pela frase "o pessoal é político" pois viam as desigualdades culturais e políticas das mulheres como atreladas umas às outras.

A terceira onda o feminismo que surgiu mais recentemente como uma resposta às falhas da segunda onda e procura mostrar a limitação do movimento feminista no que se diz respeito à existência de mulheres com diversas experiências e opressões diferentes (VIDAL, 2014).

Vidal (2014) também afirma que a terceira onda traz o debate em torno da frase "verifique seus privilégios", que tem como propósito apontar que cada feminista pode ter um privilégio diferente e também que as feministas presentes nos grupos de discussões do feminismo majoritário não reconhecem os privilégios que recebem do sistema patriarcal e que excluem as vozes de mulheres já silenciadas pela sociedade.

Como ficou claro existem diversas vertentes do feminismo, que se distinguem em vários aspectos mas se unem em busca da igualdade de gêneros e do fim do domínio social do homem sobre a mulher, que segundo o Dicionário Aurélio, é o significado de machismo.

2.4. Cerveja Machista

O machismo ainda está presente na comunicação de muitas marcas no Brasil e no mundo. E, embora não seja exclusividade desse segmento, a cerveja é uma das categorias mais simbólicas quando se fala em objetificação e estereótipo de gênero. Quando vemos publicidade do segmento que são de cunho machista, percebemos que essa não é uma realidade exclusivamente brasileira.

Figura 2 Rótulo da cerveja Bud Light

A Budweiser foi acusada por sustentar a cultura do estupro com a campanha "Up fow whatever", veiculada nos EUA em 2015. Uma das mensagens escritas no rótulo da garrafa de Bud Light dizia: "A cerveja perfeita para tirar o 'não' do vocabulário esta noite". A Anheuser-Busch admitiu que passou do ponto e emitiu um pedido de desculpas.

Figura 3 Comercial da cerveja Guiness

A Guiness[11], uma cerveja Irlandesa, também fez um anúncio considerado de muito mal gosto em que compara uma mulher com uma cerveja, em que ambas podem ser “divididas” com os amigos. No vídeo da campanha a mulher aparece fazendo sexo com o mesmo número de homens que estão dividindo a cerveja.

Figura 4 Anúncio da cerveja Courage

A cerveja inglesa Courage (coragem em português) lançou em 2009 esse anúncio que sugere que o homem precisaria tanto da cerveja quanto de coragem para estar com uma mulher que se encontra um pouco fora dos padrões estéticos estabelecido pela sociedade.

Figura 5Anúncio da cerveja Schneider

A cerveja argentina, Schneider, em 2004, lançou esse anúncio, fazendo apelo a copos de cerveja que mais parecem seios femininos e bundas. Onde ela afirma que não importa o que você veja na imagem, e sim o que realmente é, cerveja. Além de objetificar a mulher o anúncio também a reduz a algo menos importante do que um copo de cerveja.

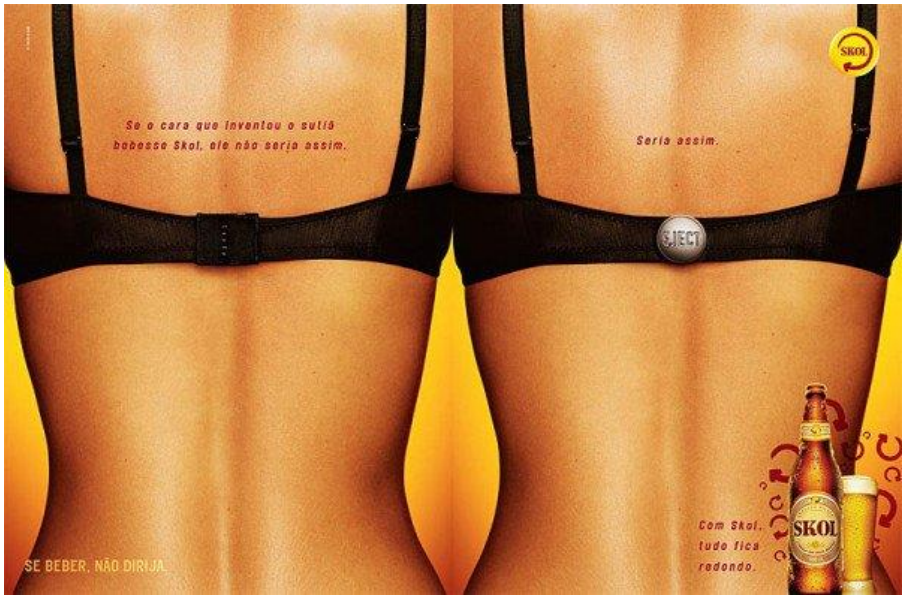
[11] https://www.youtube.com/watch?v=KYzkzxYD4IE

Mas, no Brasil, praticamente todas as marcas de cerveja também possuem grande variedade de campanhas machistas em que objetificam e sexualizam a mulher.

Figura 6Anúncio da cerveja Itaipava

A relatora do Conar responsável pelo caso acredita que houve apelo à sensualidade, de forma desrespeitosa à figura da mulher no anúncio. "Como se depreende da imagem, há uma indicação para o consumidor fazer sua escolha entre as diferentes embalagens da cerveja, entre seus respectivos volumes e, sugestivamente, os seios da modelo", afirmou. O anúncio foi suspenso.

Figura 7Anúncio da cerveja Skol



O anúncio da Skol propõe que se os inventores bebessem Skol suas criações seriam melhores. Para ilustrar isso a campanha dá exemplos, como o do sutiã acima, em que teria apenas um botão para tirar, o que facilitaria o trabalho para os homens.

Figura 8Anúncio da cerveja Heineken

Em 2014, a ação da Heineken[12] propôs que, enquanto os homens assistissem à final da Chanpions League, suas mulheres aproveitassem a liquidação da Shoestock. A construção de gênero da peça gerou críticas por parte de consumidores na internet.

[12] https://www.youtube.com/watch?time_continue=89&v=AHfU6vaXHHk

Figura 9Anúncio da cerveja Antarctica

A campanha, que tem dupla interpretação, coloca a mulher no papel de submissa em ambas as situações. O título “BOA para servir sempre” pode fazer referência tanto a cerveja quanto a mulher. E mesmo no caso em que está fazendo referência a cerveja, ela coloca a mulher com a obrigação de servir a cerveja, e na segunda interpretação a mulher é que é a “boa” que deve ser servida ao homem.

Figura 10Anúncio da cerveja Devassa

A marca de cerveja Devassa, que traz o desenho de uma mulher negra em pose sensual e a comparava a uma cerveja escura. O anúncio que já foi encerrado, foi considerado pelo Ministério da Justiça como racista, mas ignorou completamente que

não é só a raça dela que é explorada no anúncio, e sim, e ainda mais forte do que a questão racial nesse caso, o machismo. O machismo erótico do anúncio passou despercebido pelo Ministério. É como se o preconceito explorado ali fosse apenas contra a pessoa negra, e não contra a mulher negra, o anúncio não teria o mesmo efeito caso no lugar da mulher estivesse um homem negro.

Assim como estas, inúmeras outras campanhas tanto nacionais quanto internacionais reforçam o papel da mulher submissa, objetificada e sexualizada, recorrendo aos estereótipos como uma "fórmula mágica" de vender cerveja. Ver esse tipo de publicidade que por muito tempo foi considerado senso comum, mas que hoje já não representa mais o modo como a mulher quer e aceita ser representada é o que motiva a realização desse trabalho.

O contexto atual em que as marcas estão inseridas dificulta que o consumidor aceite e se identifique com esse tipo de campanha, exigindo que as marcas dialoguem com a mulher contemporânea e não apenas com estereótipos.

Grandes marcas como a Skol já mudaram seu posicionamento e hoje não se apropriam mais da mulher como "garota propaganda", no dia 8 de março de 2017, dia internacional da mulher, a Skol lançou uma campanha chamada "Reposter", onde convidou oito ilustradoras para que elas recriassem alguns de seus pôsteres mais icônicos, e machistas.

Figura 11Campanha Reposter da cerveja Skol

A Heineken[13] também é um exemplo de marca que já não faz uso da mulher enquanto objeto em suas campanhas. Em 2016 a marca lançou uma campanha quebrando o estereótipo de que apenas homens gostam de futebol, levando três mulheres para assistirem a final da UEFA Champions League no estádio em Milão.

Figura 12Campanha Deixe que Digam da cerveja Budweiser

A Budweiser também tem apostado no diálogo com os mais diversos públicos com a campanha "Deixe que digam", em que ela faz referências aos diferentes ideais estéticos, sexuais, de gênero e de raça.

Contudo, afirmar que já vivemos uma virada de chave na publicidade de cerveja brasileira ainda é prematuro. O fato de que a população ainda aceita e consome produtos, como a Itaipava, que colocam a mulher exclusivamente para servir e atrair os homens, é sinal de que ainda temos muito o que evoluir no quesito igualdade de gênero na publicidade.

[13] https://www.youtube.com/watch?time_continue=159&v=wrmKl_HV4-A

3. Estudo de Caso

Neste capítulo, será apresentado o estudo de caso da Cerveja Feminista, as análises visam perceber o quão aceito foi esse produto pelo mercado e pela mídia, o que refletiria uma mudança real de mentalidade da sociedade. Para isso, será estudada a origem, motivação e objetivos da Cerveja Feminista, assim como sua repercussão e também será feita uma análise de imagem do produto.

3.1. Origem:

No Carnaval de 2015, a marca de cerveja Skol lançou uma campanha que foi alvo de muitas críticas por ser considerada machista e irresponsável. A campanha foi veiculada em *outdoors* da cidade de São Paulo e contava com frases como "Esqueci o não em casa" e "Topo antes de saber a pergunta", a campanha gerou grande polêmica e sofreu bastante nas redes sociais e devido a reação e intervenção do público a marca retirou a campanha das ruas.

Figura 13Postagem feita na página pessoal da Pri Ferrari

Inspiradas por toda a polêmica que a campanha da Skol causou e também todo contexto da mulher na publicidade de cerveja, as publicitárias Maria Guimarães, Thaís Fabris e Larissa Vaz resolveram criar a Cerveja Feminista em resposta a tudo isso.

"A partir da polêmica com a Skol, a gente tem falado muito sobre propagandas machistas de cerveja. É claro que isso tudo não começou na semana passada. São

décadas vendo mulheres sendo tratadas como objeto em propagandas. Por isso mesmo, o assunto não pode acabar só porque a Skol se retratou", explicou Maria Guimarães a Carta Capital[14].

Ao Meio e Mensagem[15], a fundadora ainda completa: "O caso da Skol tomou nossas discussões por completo e surgiu o desejo de não deixar mais o assunto perder relevância. Assim surgiu a ideia de criar uma cerveja que discutisse e levasse esse assunto para as mesas, uma cerveja que fosse um 'puxador de assunto', uma cerveja que pudesse trazer um pouco de reflexão sobre o papel que a publicidade tem, como mídia de massa, e como ela deveria se comportar diante do machismo que mata uma mulher a cada 90 minutos no nosso País", contou ao site.

A cerveja, de tipo *Red Ale*, serviu como lançamento do 65 | 10, um núcleo de ativismo criativo com foco em mudar dois números da publicidade brasileira: 65% das mulheres não se identificam com a forma como são retratadas na publicidade e apenas 10% dos criativos nas agências são mulheres.

O coletivo se define em sua fanpage[16] como uma "Consultoria especializada em comunicação com mulheres" tendo como objetivo "mudar o papel da mulher na publicidade", para isso elas prestam serviços de consultoria, realizam palestras e workshops e criam projetos especiais para marcas e agências.

O site do Clube de Criação[17] ainda conta que as idealizadoras do projeto realizaram mesas redondas em bares, produção de lambe-lambes, rótulo informativo e o lançamento de vídeos para divulgar o tema. "Da vontade de continuar esta conversa sobre o papel da mulher na publicidade surgiu a Cerveja Feminista. Mais que uma bebida, ela é um iniciador de conversas. Afinal, nada melhor que uma cerveja para fazer o papo rolar solto", declaram as publicitárias ao Clube.

---

[14] https://www.cartacapital.com.br/sociedade/grupo-de-publicitarias-lanca-cerveja-feminista-5225.html
[15] http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/02/26/uma-cerveja-contra-o-machismo-da-categoria.html
[16] https://www.facebook.com/pg/meiacincodez/about/?ref=page_internal
[17] http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/cerveja-feminista/

Figura 14Texto de lançamento da Cerveja Feminista

SOMOS FEMINISTAS.
ACREDITAMOS QUE MULHERES E HOMENS DEVEM TER DIREITOS IGUAIS.

ULTIMAMENTE, TEMOS CONVERSADO MUITO SOBRE O MACHISMO NA PUBLICIDADE DE CERVEJA E QUEREMOS QUE ESTA CONVERSA CONTINUE NA MESA DE BAR, NO HAPPY HOUR E NO ALMOÇO DE DOMINGO.

POR ISSO CRIAMOS UMA CERVEJA QUE É UM "PUXADOR DE ASSUNTO".

COLOCA UMA CERVEJA FEMINISTA NA MESA, FAZ UM BRINDE À IGUALDADE E ENTRA NESSE PAPO COM A GENTE.

A Cerveja Feminista foi lançada no dia 18 de fevereiro de 2015, com um primeiro lote de aproximadamente 1200 unidades. Os interessados podiam comprar o produto através do site oficial da Cerveja, que hoje se encontra inativo. Thais Fabris conta ao Brainstorm9[18] que um dos principais pontos que o grupo queria trabalhar era "informar sobre o que é feminismo. Não é o contrário de machismo, não é sobre supremacia feminina. É sobre igualdade. Por isso a cerveja é para mulheres e homens". Ela ainda continua, "acho que quando a gente põe a cerveja na mesa e o assunto vira pauta, ajuda a desmistificar. Faz as pessoas falarem sobre e é uma oportunidade pra tirar dúvidas. Tira o feminismo do nicho, dos grupos de Facebook e blogs especializados. E, principalmente, traz a pauta pra dentro das agências".

[18] http://www.b9.com.br/55442/cerveja-feminista-pelo-fim-dos-estereotipos-na-publicidade/

3.2. Repercussão:

A iniciativa teve bastante repercussão e gerou bastante mídia espontânea, tanto positiva quanto negativa. A opinião dos críticos se dividiu bastante, sendo que várias páginas se posicionaram a favor da ideia e mostrando que a publicidade brasileira se encontrava muito defasada no quesito igualdade de gênero. Como podemos ver em diversas matérias publicadas por sites de notícias e até mesmo em sites mais focados em comunicação.

Os sites da revista Época[19], do UOL[20] e do Terra[21] publicaram matérias chamadas "Os comerciais que reforçam o poder feminino são o novo front da publicidade", "Publicidade começa a dar primeiros passos para deixar de ser machista" e "Contra o machismo, publicitárias criam Cerveja Feminista", respectivamente, onde apresentam cases de sucesso da publicidade mundial que trabalharam a questão da igualdade de gênero de alguma forma e também falam da criação da consultoria 65|10, das fundadoras da Cerveja Feminista. A revista Época ainda conta sobre a criação de uma categoria especial no Festival de Cannes, o Leão de Vidro, uma categoria especial para celebrar anúncios que contribuem com a diminuição das diferenças sociais entre homens e mulheres.

A Carta Capital[22], o Meio&Mensagem[23], a Folha de São Paulo[24], o El Pais Brasil[25], a revista Exame[26], os blogs PicaPublicitária[27], Destino Negócio[28], Domínio Pessoal[29], M de

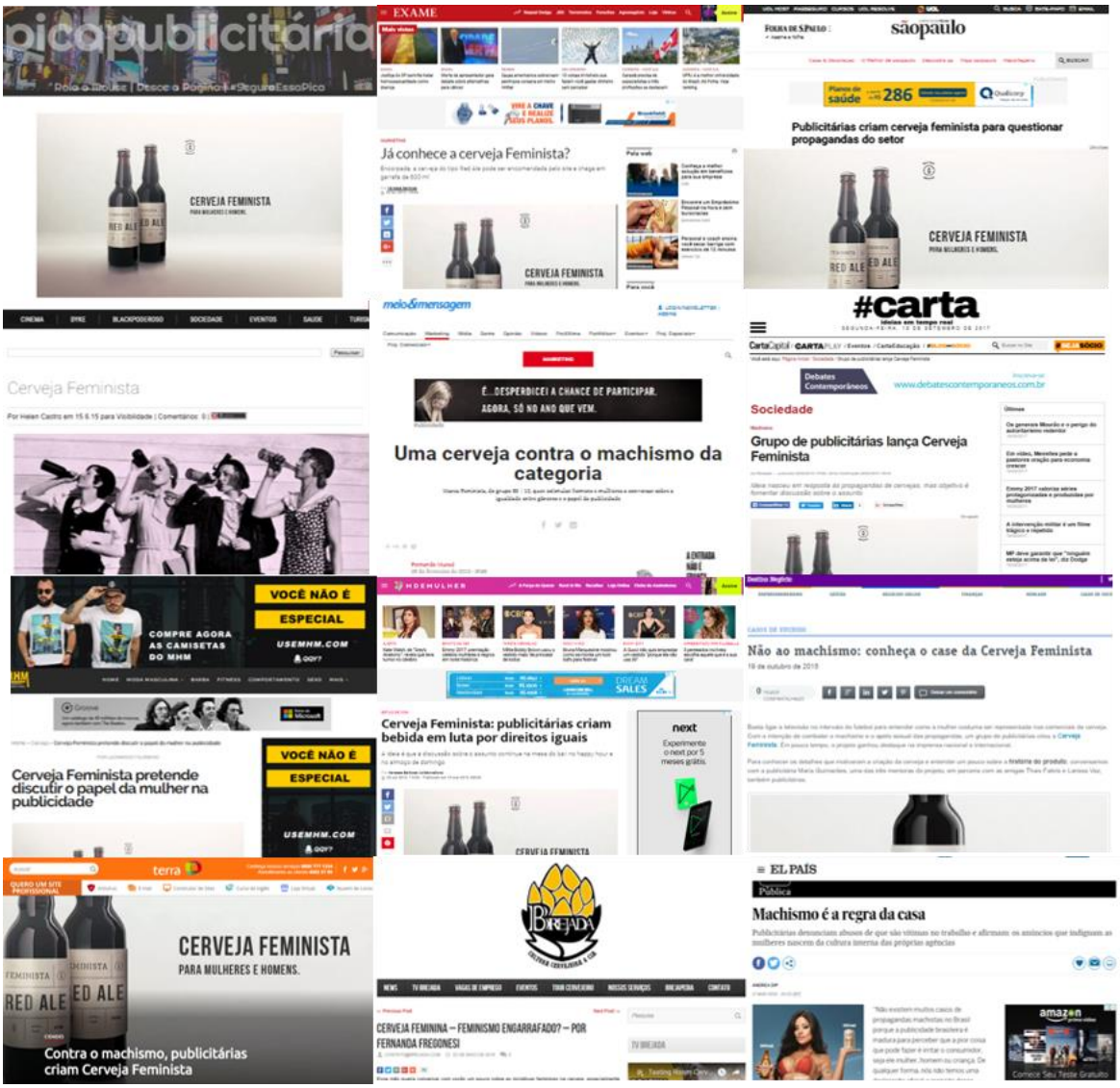
---

[19] http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/10/os-comerciais-que-reforcam-o-poder-feminino-sao-o-novo-front-da-publicidade.html
[20] https://estilo.uol.com.br/comportamento/noticias/redacao/2015/09/03/publicidade-comeca-a-dar-primeiros-passos-para-deixar-de-ser-machista.htm
[21] https://www.terra.com.br/noticias/brasil/cidades/contra-o-machismo-publicitarias-criam-cerveja-feminista,62f7548ba9feb410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html
[22] https://www.cartacapital.com.br/sociedade/grupo-de-publicitarias-lanca-cerveja-feminista-5225.html

[23] http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/02/26/uma-cerveja-contra-o-machismo-da-categoria.html
[24] http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/02/1593546-publicitarias-criam-cerveja-feminista-para-questionar-propagandas-do-setor.shtml
[25] https://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/16/politica/1426543534_137244.html
[26] http://exame.abril.com.br/marketing/vem-ai-a-cerveja-feminista/
[27] https://picapublicitaria.wordpress.com/2016/01/13/bora-tomar-uma-cerveja-feminista/
[28] http://destinonegocio.com/br/casos-de-sucesso/nao-ao-machismo-conheca-o-case-da-cerveja-feminista/?utm_source=RRSS&utm_medium=TW&utm_campaign=DN_BRASIL
[29] http://www.dominiopessoal.com/2015/06/cerveja-feminista.html

Mulher[30] e Manual do Homem Moderno[31] também publicaram matérias falando do lançamento da Cerveja Feminista, contando sobre sua origem, processo de criação, a consultoria 65|10 e os objetivos da Cerveja.

Figura 15Páginas que publicaram matérias sobre a Cerveja Feminista



Assim como nas próprias matérias, os títulos deixam de forma bastante explícita o posicionamento destas quanto a Cerveja Feminista. Títulos como: “Uma cerveja contra o machismo da categoria”, “Cerveja Feminista: pelo fim dos estereótipos na publicidade”, “Não ao machismo: conheça o case da Cerveja Feminista”, “Cerveja Feminista: publicitárias criam bebida em luta por direitos iguais” e “Cerveja Feminista pretende

[30] https://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/cerveja-feminista-publicitarias-criam-bebida-em-luta-por-direitos-iguais/
[31] https://manualdohomemmoderno.com.br/cerveja/cerveja-feminista-pretende-discutir-o-papel-da-mulher-nas-publicidade

discutir o papel da mulher na publicidade" ressaltam a origem da Cerveja como um ponto de virada na publicidade brasileira e na luta pela igualdade de gêneros.

A matéria do El Pais Brasil[32] ainda traz a informação de que o Brasil é signatário da Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial Sobre a Mulher que determina:

> Incentivar a participação das mulheres na elaboração de diretrizes profissionais e códigos de conduta ou outros mecanismos apropriados de auto regulação, para promover uma imagem equilibrada e não estereotipada das mulheres na mídia; incentivar a criação de grupos de vigilância que possam monitorar os meios de comunicação e com eles realizar consultas, a fim de garantir que as necessidades e preocupações das mulheres estejam apropriadamente refletidas neles; promover uma imagem equilibrada e não estereotipada da mulher nos meios de comunicação. (Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial Sobre a Mulher, 1995)

Na fanpage do 65|10, a receptividade do público foi bastante grande, apesar da pouca quantidade de comentários nos posts de lançamento da Cerveja Feminista, a grande maioria é de apoio ou resposta positiva ao que é instigado nas postagens, como se pode ver na imagem abaixo:

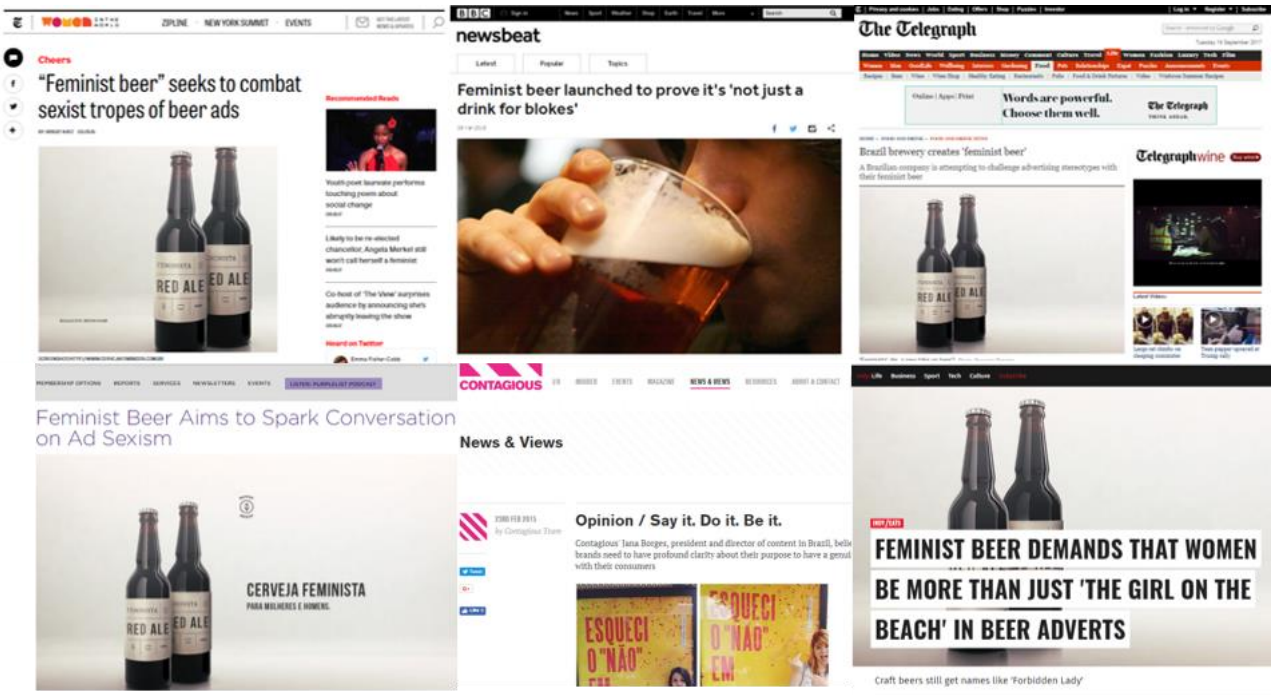
Figura 16Postagem feita na fanpage da 65|10

A Cerveja Feminista também obteve grande repercussão fora do país, gerando mídia espontânea em grandes veículos de comunicação internacionais, como o NY

[32] https://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/16/politica/1426543534_137244.html

Times[33], a BBC[34], o The Telegraph[35], o Indepent[36], o Contagious[37] e o PSFK[38]. As matérias reforçam a criação da Cerveja Feminista como um símbolo na luta contra o uso de estereótipos na publicidade na busca pela igualdade de gênero.

Figura 17Páginas internacionais que publicaram sobre a Cerveja Feminista



Mas nem todo mundo entendeu a Cerveja Feminista como uma mudança positiva, em grande parte das reportagens citadas acima foi possível achar comentários ofensivos a respeito da iniciativa e do feminismo. De maneira geral os comentários negativos criticaram a criação da cerveja, assim como a tentativa das mulheres de fazerem parte de um espaço de fala que antes era exclusivamente masculino, o mundo da cerveja. No site da Folha de São Paulo vários comentários com esse cunho foram postados na matéria:

[33] http://nytlive.nytimes.com/womenintheworld/2015/03/28/feminist-beer-seeks-to-combat-sexist-tropes-of-beer-ads/
[34] http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/32069002/feminist-beer-launched-to-prove-its-not-just-a-drink-for-blokes
[35] http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/foodanddrinknews/11498803/Brazil-brewery-creates-feminist-beer.html
[36] http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/news/feminist-beer-demands-that-women-be-more-than-just-the-girl-on-the-beach-in-beer-adverts-10133558.html
[37] https://www.contagious.com/blogs/news-and-views/17311840-opinion-say-it-do-it-be-it
[38] https://www.psfk.com/2015/03/feminist-beer-cerveja-feminista-6510-ad-sexism.html

Figura 18Comentários feitos na página da Folha de São Paulo

Pençamento *27/10/2015 21h03*

Facebook | Twitter | Google Plus | Responder | Denuncie | 0 | 0

É pessoal nós homens temos que tomar cuidado com esse governo feminista que,dia apos dia vem nós agredindo,tirando nossa dignidade,tirando nossa moral social; tudo em nome da agressão sobre as mulheres,que na verdade é uma farsa. O que na verdade é uma tentativa de desmoralizar,tirar a dignidade,tirar a imagem do homem da sociedade como pai de família,mostrar que mulher tem que viver sozinha.esse é objetivo maligno e anti cristão desse governo feminista do pt.

O comentário não representa a opinião do jornal; a responsabilidade é do autor da mensagem

Augusto *27/02/2015 06h21*

Facebook | Twitter | Google Plus | Responder | Denuncie | 0 | 1

Ou seja, como publicitárias que são, resolveram tirar uma graninha com a revolta alheia e fetichizar (preferem chamar de branding) um dos movimentos sociais mais importantes da nossa era. Isso ao invés de problematizar a questão na própria publicidade. Ora, os responsáveis pelo status quo da propaganda não são os próprios? Outra dúvida honesta: essas moças recusariam fazer uma peça publicitária qualquer para as empresas citadas negativamente?

O comentário não representa a opinião do jornal; a responsabilidade é do autor da mensagem

Renato *26/02/2015 17h19*

Facebook | Twitter | Google Plus | Responder | Denuncie | 1 | 0

MI-MI-MI ridículo! Taí uma cerveja que vou fazer questão de não provar. E enquanto isso a pia tá cheia de louça suja e tem um monte de roupa pra lavar.

O comentário não representa a opinião do jornal; a responsabilidade é do autor da mensagem

caioadded *26/02/2015 16h46*

Facebook | Twitter | Google Plus | Responder | Denuncie | 2 | 0

Muita gente pode discordar de mim, mas acho o feminismo algo ridículo. Homens e mulheres são iguais, simples assim. Tem os mesmos direitos e os mesmos deveres. Tem o direito de beberem o que quiser, conversar sobre o que quiser e com quem quiser, ter quantas relações sexuais quiser. O que varia é a vontade e as habilidades de cada um, só isso... O grande problema é termos pessoas que cuidam mais da vida dos outros do que as delas próprias...

Na matéria publicada pelo site UOL também foi possivel encontrar comentários de cunho ofensivo feitos pelos leitores:

Figura 19Comentários feitos na página do UOL

O Justiceiro Azul 03/09/2015 20h30

As mulheres no Brasil são como os negros. Fazem tudo para se sentirem inferiores para que a sociedade brasileira tenha pena deles. Detalhe, sou negro. E nunca precisei que ninguém tivesse pena de mim. Tenho um excelente emprego e estudo pq ao invés de lamentar eu fui luta.

12 | Respostas (7)

Logical Think 03/09/2015 22h00

Eu, simplesmente, não consumo NADA que tenha propaganda feminista. Feminismo é mil vezes pior que machismo. Aliás, machismo nem existe. "Empoderamento" de mulheres? Empodere-se trabalhando em minas subterraneas, pescando em alto-mar.. Só querem mamata.

8 | Respostas (2)

As respostas negativas à criação da Cerveja Feminista não apareceram somente na forma de comentários, mas também houve veículos que se posicionaram contra a Cerveja. O canal Búfalo[39], blog de um internauta que se identifica como “Barãozin” que tem como foco principal “informar e instruir que toda mulher tem seu lado obscuro, joga com o emocional dos homens e que isso é algo natural delas. Que, como bom ser humano que é, não é este ser ‘sublime’ que os filmes, livros e o senso comum pregam, mas sim

[39] http://canal.bufalo.info/2015/07/feministas-contra-a-cerveja

pessoas que também trapaceiam, enganam, agem por interesses altamente mesquinhos e são capazes de barbaridades (e também, obviamente, de coisas boas e sublimes)". Este foi um desses veículos que não só foi contra a iniciativa mas também colocou em xeque a capacidade feminina de produzir um produto de qualidade.

Figura 20Postagem feita pelo Canal Búfalo

JUL 10 2015

Feministas contra a cerveja

Reportagem

por Barãozin

por Antifeministtech

Qualquer negócio, passatempo ou interesse que é primariamente composto por homens será alguma hora atacado pelas feministas. É por isso que tivemos o #gamergate, tivemos ataques contra a indústria tecnológica, ataques contra os cientistas como Tim Hunt e Matt Taylor, ataques contra os quadrinhos, e por aí vai. A indústria das cervejas artesanais também é composta por sua maioria de homens, e também começou a ser atacada pelas feministas em vários espaços diferentes, como o Salon e o Chicago Tribune.

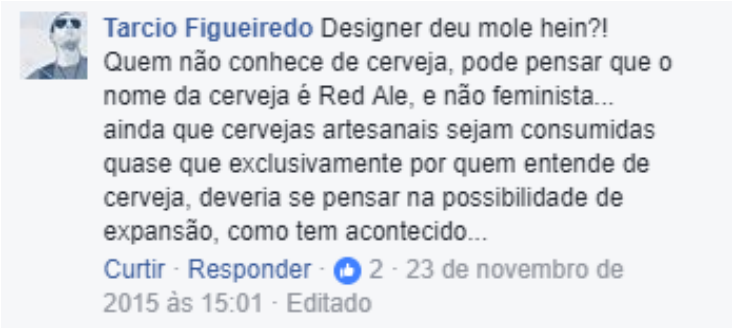
A indústrias das cervejarias artesanais tem muitas similaridades com a indústria tecnológica. Além de ser composta em sua maioria por homens, muitas destas cervejarias foram abertas recentemente. Temos por volta de 3500 cervejarias nos EUA, e metade delas começaram suas operações depois de 2010. Como na indústria tecnológica, onde tivemos muitos caras abrindo suas start ups, o mesmo ocorre com as cervejarias artesanais. Da mesma forma que as start ups nos trouxeram produtos melhores e inovadores, as cervejarias artesanais nos trouxeram novas e melhores opções de cervejas. E como as start ups começaram a ser criticas por não contarem com um setor de Recursos Humanos (traduzindo: peso morto feminino), as cervejarias artesanais estão sendo criticadas por não contarem com "profissionais" de marketing.

As cervejarias artesanais também tem pelo menos uma similaridade com os video games. Assim como as feministas produziram jogos imbecis como o "Depression Quest", que nem deveria ser chamado de jogo, temos agora até uma cerveja feminista do Brasil chamada "Feminista". Como pode ver na imagem que ilustra o artigo, seu rótulo é sem graça e não tem uma gota de criatividade. Podemos assumir daí que esta cerveja deve ser tão sem graça quanto.

E então, o que aconteceria se as feministas conseguissem tomar as cervejarias artesanais para si? Assim como as mulheres que invadiram a indústria tecnológica provavelmente iriam destruir a cultura de inovação criada pelas start ups, elas tomando as cervejarias artesanais iriam levar as pequenas cervejarias à falência, deixando apenas algumas grandes indústrias cervejeiras fazendo essas porcarias sem gosto como a cerveja Feminista, É por isso que temos a obrigação moral de apoiar as cervejarias artesanais, isso se você se importa em combater o feminismo e tomar cerveja de boa qualidade. Eu farei isto tomando uma boa cerveja artesanal esta noite.

Quanto ao design do produto, foi possível encontrar somente um comentário negativo e nenhum de cunho de positivo:

Figura 21Comentário feito na página do 65|10



Apesar disso, de maneira geral, a Cerveja Feminista teve grande aceitação do público e da mídia, que expressaram seu apoio à causa e permitiram que esse assunto

não ficasse somente na mesa do bar mas que a reflexão também entrasse nas casas e nas conversas da sociedade. A própria fanpage[40] do 65|10 postou um resumo do que a Cerveja Feminista já tinha alcançado apenas oito dias após o seu lançamento.

Figura 22Infográfico com resultados da Cerveja Feminista – 8 dias

No portfólio[41] online de uma das fundadoras, Maria Guimarães, ainda é possível ver um outro apanhado dos resultados alcançados em quinze dias de existência da Cerveja Feminista:

[40]https://www.facebook.com/meiacincodez/photos/a.1551299868457017.1073741828.1550530125200658/1551299768457027/?type=3&theater
[41] http://cargocollective.com/mariaguimaraes/Cerveja-Feminista

Figura 23Infográfico com resultados da Cerveja Feminista – 15 dias

Esses imagens demonstram não só o sucesso da Cerveja Feminista perante o público e a mídia no Brasil e no mundo, mas também representam o sucesso crescente do produto, com o número de pedidos mais que dobrando em menos de uma semana.

3.3. Análise da Comunicação Visual:

O público da Cerveja Feminista é declaradamente composto por homens e mulheres, como mostra a imagem de divulgação da Cerveja abaixo:

Figura 24Imagem de divulgação da Cerveja Feminista

Além disso, por ser uma cerveja artesanal, ela possui um público-alvo com alto poder aquisitivo, sendo consumida por pessoas de classes A e B. Segundo o youtuber Otávio de Ornelas, do canal "Beba Menos Beba Melhor"[42], e também responsável pela produção da Cerveja Feminista, a ocasião de consumo da Cerveja é "em dias frios, amenos e à noite".

Ferreira, Soares e Fernandes (2015, p.73) afirmam que o rótulo "seja também o veículo de comunicação entre a cervejaria e o consumidor, de forma que seja perceptível a razão pela qual o valor indicado para compra do produto seja inegavelmente mais alto do que o de uma cerveja vulgar."

É por esse motivo que o design da Cerveja Feminista foge um pouco do padrão das cervejas artesanais, estas normalmente utilizam-se do exagero de formas e cores para chamarem a atenção do público em uma prateleira cheia de opções. Já a Cerveja Feminista tem um design minimalista, que busca a identificação do consumidor com a

[42] https://www.youtube.com/watch?v=7jKJSwaunn0

Cerveja exatamente por estar oferecendo algo diferente do que ele está acostumado, por estar oferecendo um assunto para a mesa do bar e não somente uma cerveja.

Figura 25Rótulo da Cerveja Feminista

Ao analisarmos o rótulo, o que mais chama a atenção em um primeiro olhar é o estilo da cerveja "Red Ale", um estilo que se caracteriza por sua cor que possui uma tonalidade avermelhada. Isso se deve pelo fato de estar posicionado no centro da rótulo, com fonte bastante pesada e maior que o resto dos componentes, tornando-se o primeiro ponto de contato do público com a Cerveja. A fonte utilizada para essa parte do anúncio é sem serifa, o que facilita a harmonização com as outras fontes, mas possui um elemento que faz o papel de sombra, o que causa forte impacto visual.

O fato de o estilo da cerveja, Red Ale, ser o primeiro ponto de contato com o público, antes mesmo do nome da cerveja, reforça o que o produto é: uma cerveja. Dessa maneira a Cerveja Feminista visa aumentar seu alcance e conseguir falar sobre feminismo com pessoas que não comprariam uma cerveja feminista. Além disso, esse estilo é caracterizado pela cor avermelhada, que representa o feminino.

O segundo ponto de contato do público com o rótulo é o nome, Feminista, para o qual foi escolhido pelas publicitárias uma fonte reta mas serifada. Normalmente esse

tipo de letra é utilizado para aumentar a legibilidade em textos maiores, mas nesse caso a fonte foi escolhida por trazer a noção de sobriedade e sofisticação e ressaltar a confiança do público.

O rótulo ainda apresenta o ícone da cevada e o escrito “Beauvoir Brewing” em referência a Simone de Beauvoir, grande expoente do feminismo que teve papel fundamental para a segunda onda do feminismo. E por fim, o rótulo também traz a junção dos ícones do feminino e masculino em um só, que dialoga com o conceito de Feminismo trazido na lateral do rótulo. Os traços retos ainda completam o design reforçando o aspecto minimalista e sóbrio do rótulo.

Figura 26Definição de Feminismo – Rótulo Cerveja Feminista

A cor trabalhada no rótulo faz referência a cor da garrafa da cerveja em tom bem claro que dá destaque ao texto todo em preto. Fatores que mais uma vez a diferenciam das demais cervejas do segmento artesanal, que, em sua maioria, optam pelo uso de cores e elementos fortes para atrair a atenção do consumidor.

Assim como o seu rótulo, toda a comunicação da Cerveja Feminista segue o mesmo conceito, minimalista e sóbrio, focando toda a atenção do público ao que ela tem a dizer. Isso fica claro quando analisamos as postagens que foram feitas na fanpage:

Figura 27Postagens publicadas na fanpage da 65|10

Todas as imagens publicadas na fanpage da 65|10, relativas à Cerveja Feminista, seguem a mesma estética do rótulo. A fonte, sem serifa, é a mesma utilizada em textos corridos do produto e a cor contrasta bastante com o fundo claro gerando grande impacto visual. As postagens ainda se completam com os textos publicados junto às imagens, que sempre visam falar mais da Cerveja Feminista para o público ou provocar reflexões a respeito do tema, como pode-se observar nas imagens abaixo:

Figura 28Postagem feita na fanpage 65|10

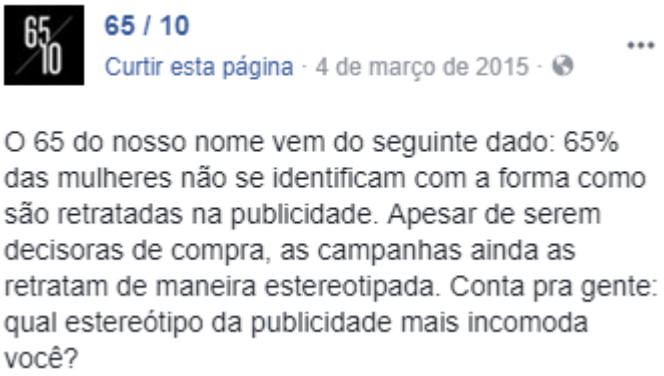
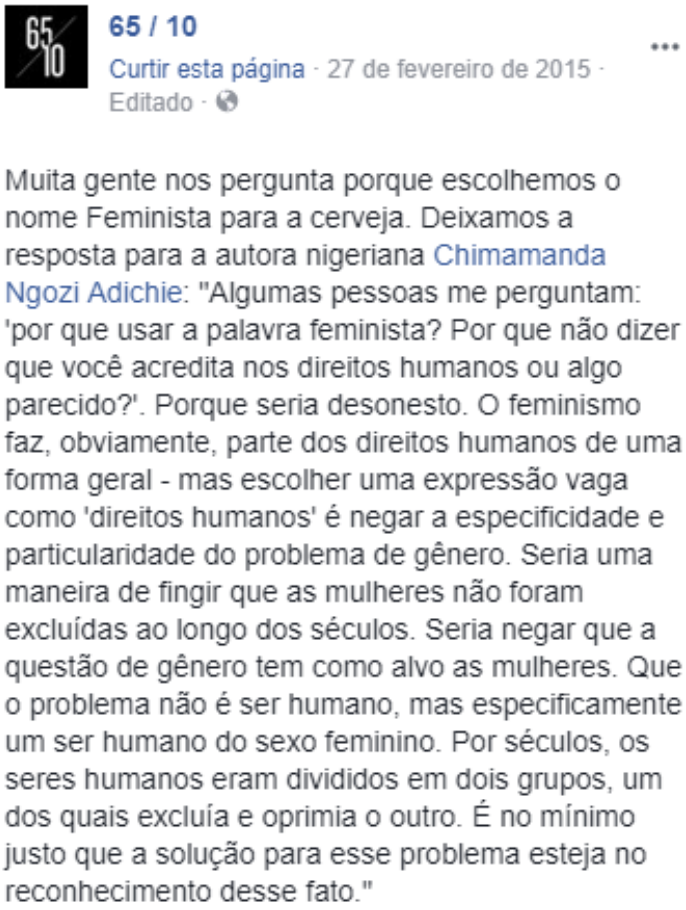


Figura 29Postagem feita pela fanpage da 65|10



O vídeo[43] de divulgação da cerveja tem um apelo bastante informativo, pois mulheres passam informações sobre o papel delas mesmas na sociedade. Destaca-se que fatos como o machismo matar uma mulher a cada 90 minutos no Brasil e a publicidade ainda insistir nesse tipo de abordagem refletem o pensamento de que as mulheres não

[43] https://www.youtube.com/watch?v=9lgkk_5OYUc

são vistas como consumidoras, e sim objetos sexuais que servem para atrair a atenção dos homens.

Figura 30 Vídeo de divulgação da Cerveja Feminista

Essa contextualização feita no início do vídeo serve para mostrar o que levou as criadoras da Cerveja Feminista a lançarem o produto. Todo o vídeo se passa em um bar, fato que mostra tanto que as mulheres estão sim presentes nos bares e são sim consumidoras de cerveja, mas também para refletir o objetivo principal da Cerveja: “puxar assunto”. E é isso que o vídeo mostra, mulheres, todas com a Cerveja Feministas em suas mesas, debatendo o assunto e trazendo dados que suportam o ideal da Cerveja.

O vídeo também traz os resultados conquistados pela cerveja, como seu lançamento ter sido noticiado em um dos maiores jornais do Brasil, a Folha de São Paulo, em apenas dois dias. Também cita as matérias que saíram sobre a Cerveja em diversos jornais, revistas, sites e portais de notícias nacionais e internacionais. O vídeo também fala da quantidade de Cervejas encomendadas, duas mil, em apenas quatro dias e mais

de 4 mil pedidos no total, o que gerou grande impacto em milhares de mulheres e homens.

O vídeo termina instigando o público a participar desse diálogo, fala que o primeiro passo da conversa sobre o papel da mulher na publicidade brasileira já foi dado, mas que agora depende do público levar esse assunto adiante.

4. Considerações Finais

Através da contextualização sócio-cultural-histórica que foi feita no primeiro capítulo deste trabalho, é possível perceber grande evolução no papel desempenhado pela mulher na sociedade. A mulher dona-de-casa, mãe, símbolo de libertação sexual, e todas as inúmeras facetas da mulher ao longo da história serviram de insumo para a criação dos estereótipos.

Nesse trabalho foram explorados os dois principais estereótipos que ainda são utilizados na publicidade: o de mulher sexual e o de grande-mãe. Esses dois estereótipos se contrapõem, tanto nas características que são ressaltadas em cada um deles quanto no tipo de produtos que visam vender e o público que visam atingir.

Ainda no primeiro capítulo deste trabalho percebe-se que os estereótipos trabalhados tendem a enaltecer uma única característica mulher, fato este que não permite o diálogo com a mulher multifacetada que é a mulher moderna e atual. Uma mulher que trabalha fora mas que também cuida de casa, repartindo as tarefas com o marido, ou que nem mesmo tem marido, ela um símbolo sexual mas também de inteligência e competência, que ainda ganha menos que o homem no mercado de trabalho mas que está correndo atrás dessa diferença, desta e de tantas outras diferenças que caracterizam a desigualdade de gênero.

No segundo capítulo é apresentada a metodologia que será utilizada neste trabalho: a pesquisa bibliográfica e documental, o estudo de caso e a análise de imagem. Métodos que são discutidos por grandes autores da metodologia em comunicação.

No terceiro capítulo são trazidos conceitos fundamentais para a discussão do tema proposto neste trabalho. Diversos autores da literatura discutem as definições de publicidade, propaganda, gênero e desigualdade.

A busca pela igualdade de gêneros, é nisso que se baseia o feminismo. Permitir que essa mulher que já teve que lutar por tanta coisa tenha os mesmos direitos dos homens. É essencialmente simples. Mas ainda é muito mal interpretado, ou ignorado, pela sociedade contemporânea. E pelas agências de publicidade. Essa é a ideia trabalhada no terceiro capítulo deste trabalho.

Mas além disso este ainda apresenta um panorama geral da situação da mulher hoje em dia no Brasil, trazendo dados comparativos que demonstram que ignorar a mulher como público-alvo é também ignorar o seu crescimento profissional, acadêmico e social. Como foi mostrado neste trabalho, o crescimento da participação da mulher no mercado de trabalho vem se mostrando bastante expressivo, sua escolaridade média também já se encontra acima da dos homens, o impacto delas na economia global é tão grande que hoje já é uma medida adotada pelo G20. Dados como esses reforçam a autonomia que a mulher vem conquistando o que dialoga diretamente com seus hábitos de consumo.

O capítulo ainda apresenta um apanhado de peças publicitárias de cunho machista do segmento de cerveja provenientes de todo o mundo. Essa coletânea tem como intuito ressaltar duas características que foram observadas neste estudo: a frequência desse tipo de apelo nos comercias de cerveja; e o fato de que o machismo não é uma característica exclusiva da publicidade e da sociedade brasileira.

O fato de ainda existirem campanhas como as mostradas nesse capítulo, que utilizam única e exclusivamente do corpo e sensualidade femininas para venderem um produto, é subjugar a própria publicidade nacional e internacional.

Isso tudo já seria ruim o suficiente se as campanhas que estamos falando fossem referentes a produtos exclusivamente masculinos, mas não são. As mulheres também bebem cerveja, como foi mostrado diversas vezes ao longo do trabalho. Alguns dados trazidos ao longo dessa pesquisa são alarmantes para o mercado publicitário, como o fato de as mulheres representarem 35% do *share* desse segmento, de elas serem responsáveis pelo consumo de 10 bilhões de reais por ano, de 88% das mulheres que consomem bebida alcoólica afirmarem beber cerveja e 70% delas consideram as campanhas de cerveja machistas e estereotipadas.

Com esses dados em mente, o terceiro capítulo também traz peças publicitárias de algumas das marcas que já lançaram mão de estereótipos machistas e que hoje tentam representar uma mudança de postura através de uma publicidade que não só respeita a mulher mas também a valoriza e a enxerga como consumidor em potencial.

A partir de uma grande polêmica envolvendo uma campanha de carnaval da Skol, a realidade estereotipada da mulher na publicidade, o papel historicamente secundário da mulher no universo da cerveja e a própria vivência de como é ser mulher num país como o Brasil é que três publicitárias resolveram criar a Cerveja Feminista. O case da Cerveja Feminista, presente no quarto capítulo desta pesquisa, não tinha como ideia criar um produto, mas sim incitar o assunto. A Cerveja Feminista foi criada como um "puxador de assunto" com o intuito de levar o feminismo para as rodas de conversa entre amigos.

A Cerveja surgiu como lançamento do coletivo 65|10 que tem como intuito pensar a publicidade voltada para as mulheres. Apesar de a ideia não ser vender cerveja, a Cerveja Feminista se esgotou muito antes do esperado pelas idealizadoras do projeto. Ela também saiu em diversos meios de comunicação como portais de notícias e blogs, trazendo grande repercussão para a Cerveja e para o tema.

No geral a repercussão foi bastante positiva, tendo o apoio de grande parte das pessoas e também da mídia, que em sua maioria publicava matérias de apoio a ideia. A Cerveja Feminista cumpriu seu papel, colocou o tema feminismo para ser discutido não só na mesa do bar mas também em veículos de grande alcance.

O capítulo se encerra com a análise de imagem da Cerveja e seu material de comunicação que fogem do padrão das cervejas artesanais, com um design minimalista, que já mostra ao consumidor desde o primeiro contato que está oferecendo algo diferente do que ele está acostumado, fazendo uma analogia ao machismo que está tão presente no cotidiano, e sim uma Cerveja Feminista.

A estética trabalhada pela Cerveja Feminista foge do padrão das cervejas artesanais, que normalmente apelam para o uso de cores e formas, o design minimalista da Cerveja Feminista realça a essência do produto, que não é só mais uma cerveja artesanal e sim um "puxador de assunto". Esse conceito se reforça ao percebermos que o que mais chama atenção no rótulo é o estilo da cerveja "Red Ale" visando aumentar seu alcance e conseguir falar sobre feminismo com pessoas que não comprariam uma cerveja feminista.

A estética trabalhada é inovadora quando se pensa em cervejas artesanais mas ao mesmo tempo bastante coerente quando pensamos em todo o contexto da Cerveja

Feminista. Ela vem demonstrar que, na publicidade, a emancipação vem pelo consumo e que a medida que as mulheres passaram a ser vistas como consumidoras, passaram a ser compreendidas.

Referências

ALMEIDA, A. **Cerveja Feminista: pelo fim dos estereótipos na publicidade.** Disponível em: http://www.b9.com.br/55442/opiniao/cerveja-feminista-pelo-fim-dos-estereotipos-na-publicidade. Acesso em 17 de setembro de 2017.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Dictionary of Marketing Terms.** Disponível em: <http://www.marketingpower.com/live/mg-dictionary.php>. Acesso em: 25 de julho de 2017.

BEBA MENOS BEBA MELHOR. **Beba menos beba melhor – A cerveja Feminista**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=7jKJSwaunn0 Acesso em: 18 de setembro de 2017.

BEBEL, August. **La mujer y el socialismo.** Espanha: Akal editor, 1977

BRASIL. **Diretrizes curriculares nacionais para a educação infantil.** Ministério da Educação. Brasília: MEC, SEB, 2010.

BUSCATO, M. **Os comerciais que reforçam o poder feminino são o novo front da publicidade.** Disponível em: http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/10/os-comerciais-que-reforcam-o-poder-feminino-sao-o-novo-front-da-publicidade.html. Acesso em 18 de setembro de 2017.

CARLOTO, C. **O conceito de gênero e sua importância para análise das relações sociais.** Disponível em: http://www.uel.br/revistas/ssrevista/n2v3.pdf#page=83. Acesso em: 7 de agosto de 2017.

CARTA CAPITAL. **Grupo de publicitárias lança Cerveja Feminista.** Disponível em: http://www.cartacapital.com.br/sociedade/grupo-de-publicitarias-lanca-cerveja-feminista-5225.html#comment-1867429539. Acesso em 17 de setembro de 2017.

CASTRO, H. **Cerveja Feminista.** Disponível em: http://www.dominiopessoal.com/2015/06/cerveja-feminista.html. Acesso em 18/09/17.

CERVEJA FEMINISTA. **Cerveja Feminista – O Manifesto.** Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9lgkk_5OYUc Acesso em: 18 de setembro de 2017.

CLUBE DE CRIAÇÃO. **Cerveja Feminista.** Disponível em: http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/cerveja-feminista/. Acesso em: 21 de setembro de 2017.

CIAMPA, A. **A Estoria do Severino e a história da Severina.** São Paulo: Brasiliense, 1990.

CORSINO, L.; AUAD, D. **O professor diante das relações de gênero na educação física escolar.** São Paulo: Cortez, 2012.

CZECH, A. **Publicidade começa a dar primeiros passos para deixar de ser machista.** Disponível em: http://mulher.uol.com.br/comportamento/noticias/redacao/2015/09/03/publicidade-comeca-a-dar-primeiros-passos-para-deixar-de-ser-machista.htm. Acesso em: 19 de setembro de 2017.

DANTAS, C. **Publicitárias criam cerveja feminista para questionar propagandas do setor.** Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/02/1593546-publicitarias-criam-cerveja-feminista-para-questionar-propagandas-do-setor.shtml. Acesso em 21 de setembro de 2017.

DATAFOLHA; AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. **Representações das mulheres nas propagandas de TV.** Disponível em: agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representações_das_mulheres_nas_propagandas _na_tv.pdf. Acesso em 17 de julho de 2017.

DESTINO NEGÓCIO. **Não ao machismo: conheça o case da Cerveja Feminista. Disponível em:** http://destinonegocio.com/br/casos-de-sucesso/nao-ao-machismo-conheca-o-case-da-cerveja-feminista/?utm_source=RRSS&utm_medium=TW&utm_campaign=DN_BRASIL. Acesso em 20/09/17.

DURANDIN, G. **As mentiras na Propaganda e na Publicidade**. São Paulo: JSN Editora, 1996.

FANPAGE 65|10. Disponível em: https://www.facebook.com/meiacincodez. Acesso em 21/09/2017.

FRANCO, F. **Bora Tomar uma: Cerveja Feminista.** Disponível em: https://picapublicitaria.wordpress.com/2016/01/13/bora-tomar-uma-cerveja-feminista. Acesso em: 20/09/17.

GOMES, N.; CORRADI, A.; CURY, L. F. **A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda.** Disponível em: http://www.eca.usp.br/associa/alaic/Livro%20GTP/dialetica.htm. Acesso em: 12 de julho de 2017.

GONZALES, M. **Publicidade e Propaganda.** Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

JESUS, J. **Orientações sobre identidade de gênero: Conceitos e termos.** Brasília, 2012.

JOANNIS, H. **O processo de criação publicitária.** Lisboa: Edições CETOP, Mem Martins, 1998.

KAGEYAMA, B. **Feministas contra a cerveja.** Disponível em: http://canal.bufalo.info/2015/07/feministas-contra-a-cerveja. Acesso em 21 de setembro de 2017.

KELLER, K.; KOTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAURETIS, T. **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura.** Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

LUCCHESI, I. **A publicidade sem limites**. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=271OPP002>. Acesso em: 7 de agosto de 2017.

MARCONDES, Pyr. **História da propaganda brasileira**. ABAP-Associação Brasileira de Agências de Propaganda, 2005.

M DE MULHER. Disponível em: https://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/cerveja-feminista-publicitarias-criam-bebida-em-luta-por-direitos-iguais/. Acesso em 20 de setembro de 2017.

MUNIZ, E. **Publicidade e propaganda origens históricas.** Disponível em: http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf. Acesso em: 29 de julho de 2017.

MURAD, F. **Uma cerveja contra o machismo da categoria.** Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/02/26/Uma-cerveja-contra-o-machismo-da-categoria.html. Acesso em: 19 de setembro de 2017.

OLIVEIRA, Alecilda A. Alves. **As contribuições da teoria marxista para os "estudos de gênero" e movimento feminista.** Seminário Nacional de Teoria Marxista. Minas Gerais, 2014.

PAVARINO, R. **Publicidade e Propaganda: emergência e atualidade.** Disponível em: https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/5284/3340. Acesso em 2 de agosto de 2017.

PLENTZ, SAMUEL. **O uso de arquétipos mitológicos na publicidade: Uma análise semiológica da mídia impressa brasileira.** Disponível em: http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/19006/000536986.pdf?sequence=1 Aceso em 29 de julho de 2017.

RABAÇA, C.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação.** São Paulo: Ática, 1987.

SCOTT, J. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica.** Educação e Realidade, Porto Alegre, 1995.

SILVA, Elizabete Rodrigues da. **Feminismo Radical – Pensamento E Movimento.** Travessias, v. 2, n. 3, 2008.

SIMÕES, C. **A publicity e a publicidade (para além da propaganda).** Disponível em: http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/66/67. Acesso em: 3 de agosto de 2017.

SWAIN, T. N. **Feminismo e recortes do tempo presente: Mulheres em revistas femininas**. São Paulo: São Paulo em Perspectiva, 2001.

VIEIRA, Jacira; SANEMATSU, Marisa. **Fragmentos da mulher na publicidade.** Disponível em: http://www.ibase.br/userimages/ibase_dv31_indicadores.pdf. Acesso em: 7 de agosto de 2017.