



A MUDANÇA DA REPRESENTAÇÃO FEMININA NA PUBLICIDADE DE CERVEJAS: UM OLHAR PARA A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES

Anna Beatriz Sausen da Silva ¹

Cláudia Nandi Formetin ²

Resumo: Este trabalho tem como objetivo analisar qual a percepção dos consumidores em relação à mudança da representação da mulher nas propagandas de cerveja. Especificamente, mapear qual a representação feminina nas principais marcas de cerveja, identificar mudanças e semelhanças entre as atuais campanhas e da década passada e analisar o que os consumidores acham sobre a mudança que houve nos últimos anos. Essa análise tem importância porque, de acordo com Kantar (2022), o número de mulheres que consomem cerveja está crescendo, enquanto o de homens está diminuindo. A partir dessa justificativa tal proposta está fundamentada nas ideias sobre representação de Alexandre (2004), Formanski e Formentin (2020), Hall (2016), Pinsky (2012) e Shields (2003). Foi desenvolvida uma pesquisa de natureza exploratória, com abordagem qualitativa e quantitativa, analisando qual a opinião dos consumidores sobre a representação das mulheres na publicidade de cerveja. A maior parte do público retratou se sentir insatisfeito com a forma sexual e machista que as mulheres eram representadas ao menos até 2015, mas concordam que isso raramente acontece hoje em dia, porém dizem que as marcas ainda não as tratam como consumidoras. O público espera por mais mudanças e que as marcas percebam que as mulheres também fazem parte do público-alvo e assim as representem na publicidade de forma respeitosa e degustando o produto.

Palavras-chave: Publicidade Cervejeira. Femvertising. Representação Feminina.

1 INTRODUÇÃO

Por todo o mundo mulheres lutam pela sua representatividade real em todos os âmbitos da vida social, incluindo na publicidade. A contemporaneidade exige o fim de conteúdos que evidenciam estereótipos e machismo velados, principalmente nas propagandas de cerveja, em que as marcas usavam, ao menos até a primeira década do século XXI, a sexualização feminina como moeda de venda. A imagem da mulher de forma vulgarizada em comerciais de cerveja foi perdendo a força por conta do impacto e crescimento do movimento feminista, no qual o público começou a perceber a problemática disso. Um exemplo é a campanha de carnaval da Skol de

¹ Graduanda de Publicidade e Propaganda. 2022-2. E-mail: annabeatrizsausen@gmail.com

² Professora Centro Universitário UniSATC. E-mail: claudia.formentin@satc.edu.br



2015, que gerou muita polêmica e repercussão negativa, levando a marca a repensar sobre sua publicidade e mudá-la totalmente.

Ter conhecimento se os consumidores percebem o reposicionamento das marcas, principalmente as mulheres, é relevante para o mercado, pois conforme o relatório *Consumer Insights*, feito pela Kantar, houve um aumento de 27% no número de consumidores de cerveja, no terceiro trimestre de 2021. A maior parte dos responsáveis desse aumento foi o público feminino, com idade entre 40 e 49 anos e das classes A e B. Enquanto houve uma queda de 42% entre os homens, com a mesma idade e classe social. Além disso, subiu de 14,5% para 21,2% a presença de mulheres em lugares públicos, como *Pubs*, já em casa de amigos ou familiares o crescimento foi de 4%. Analisando esses dados é nítido como uma marca pode faturar investindo nas representações delas, de forma coerente, e aumentar o seu número de consumidores.

A partir disso marcas de cerveja perceberam a importância desse reposicionamento, e começaram a trazer mulheres como parte do seu público consumidor, influenciando a igualdade de gêneros. Entenderam o seu poder na mídia para influenciar no modo que a sociedade age, podendo ajudar na desconstrução de pensamentos de hierarquias (VILAÇA, 2020).

Por isso é necessária a conscientização sobre o tema e a influência que ele terá na comunicação da sociedade de agora em diante. Segundo Balonas (2013), a publicidade seduz pessoas e por conta disso podemos utilizá-la de maneira plausível, que apoie melhorias sociais. E lembra que ela está sempre em redefinição.

Nesse contexto, este trabalho tem como objetivo geral responder a seguinte questão: qual a percepção dos consumidores quanto à representação da mulher na publicidade de cerveja? Como objetivos específicos foram definidos: 1) Mapear qual a representação da mulher nas principais marcas de cerveja; 2) identificar mudanças e semelhanças entre as atuais campanhas e as da década passada; 3) verificar qual a posição de consumidores de ambos os sexos em relação às campanhas atuais.

Com relação à metodologia, esta pesquisa tem natureza exploratória, com abordagem qualitativa e quantitativa, em que a partir do estudo bibliográfico e análise dos dados recolhidos foi analisada a opinião dos consumidores sobre a representação das mulheres na publicidade de cerveja. A pesquisa quantitativa foi aplicada a partir de um questionário estruturado e enviado via formulário digital para o público de



ambos os sexos e com idade de 18 a 50 anos. As vantagens de aplicar esse tipo de pesquisa, de acordo com Gil (2007), citado por Battistella, Bichueti e Grohmann (2011), é a economia de tempo e gastos, tendo acesso à realidade de maneira direta e rápida, além disso a quantificação, onde podem ser realizadas análises estatísticas a partir dos dados recolhidos.

2 REPRESENTAÇÃO

A linguagem e seus meios são um dos principais responsáveis da formação de representações, principalmente dentro de uma sociedade, onde é identificado qual a melhor representação para cada individualidade, e assim é construída e utilizada para melhorar a comunicação. De acordo com Formanski e Formentin (2020), discussões sobre identidade e representação ganharam forma no início do século XXI, por conta dos grupos de pessoas que eram considerados “minorias” começarem a mostrar desagrado com os padrões de representação impregnados, que dificilmente eram alterados, e com os quais não se identificavam.

Segundo Hall (2016), representação é a conexão do sentido e linguagem à cultura, facilitando expressar algo. Para isso são utilizados elementos cognitivos que são chamados signos, eles indicam ou representam, conforme aponta Hall (2016, p. 37), “os conceitos e as relações entre eles que carregamos em nossa mente e que, juntos, constroem os sistemas de significado da nossa cultura”. O mesmo autor ainda define que tradicionalmente cultura é apresentada como aquilo que reúne o “que melhor foi pensado e dito”, dentro da sociedade. Assim, para Hall (2016), o que foi definido é representado em obras clássicas da literatura, filosofia, pintura e música, por serem consideradas a junção de grandes ideias.

É a partir da representação que podemos nos referir “ao mundo ‘real’ dos objetos, sujeitos aos acontecimentos, ou ao mundo imaginário de objetos, sujeitos e acontecimentos fictícios” (HALL, 2016, p. 35). Nesse sentido, Hall indica que é possível encontrar a existência de três teorias: (a) reflexiva, (b) intencional e (c) construtiva, sendo a última a mais relevante para o autor. Segundo ele, a teoria construtiva:

Reconhece esse caráter público e social da linguagem. Ela atesta que nem as coisas nelas mesmas, nem os usuários individuais podem fixar os significados na linguagem. As coisas não significam: nós construímos



sentido, usando sistemas representacionais - conceitos e signos (HALL, 2016, p. 48).

Hall (2016) continua o pensamento comentando que a teoria construtiva acredita na existência do mundo material, porém não transmite sentido, o responsável disso é a linguagem ou métodos de representação de conceitos. Os autores sociais “usam os sistemas conceituais, o linguístico, e outros sistemas representacionais de sua cultura para construir sentido, para fazer com que o mundo seja compreensível e para comunicar sobre esse mundo, inteligivelmente, para outros” (HALL, 2016, p. 49).

Moscovici (1978), citado por Alexandre (2004), segue esse pensamento e parte do pressuposto que existam dois universos de conhecimento. Primeiro seria o do saber científico, onde a sociedade se sente representada por especialistas de áreas de conhecimento específicas, como de física e psicologia, e não impõe suas opiniões, e só tem acesso quem possui níveis melhores de qualificação. O segundo é onde predomina o senso comum, integrado por todos e existe liberdade individual, as pessoas opinam sobre religião, política e educação, e quem compartilha o mesmo ponto de vista, normalmente, forma um grupo.

O autor diz que para entender as representações é preciso analisar o contexto, pois são considerados fenômenos sociais, "isto é, a partir das funções simbólicas e ideológicas a que servem e das formas de comunicação onde circulam" (ALEXANDRE, 2004, p. 131).

Para Jodelet (1984), citada por Alexandre (2004, p. 131), as representações sociais se formam a partir do “conhecimento prático orientadas para a comunicação e para a compreensão do contexto social, material e ideológico em que vivemos”. Através de elementos cognitivos (imagens, conceitos, palavras, sons), formam o conhecimento.

De acordo com Hall (2016), a sociedade se relaciona em meio a um padrão de comportamentos criado por quem pertence a ela, a partir do cotidiano, assim criando uma realidade comum, que facilita a comunicação entre eles e forma uma cultura, conseqüentemente uma identidade, onde as pessoas possuem os mesmos ideais e pensamentos, que torna mais fácil o entendimento entre elas, pois compartilham os mesmos signos e seus significados. Essas identidades estão em constante mudança, caminhando junto com a modernidade.

Moscovici (1978), também citado por Alexandre (2004), concorda com essa mudança. Ele afirma que a representações sociais vão muito além de pensamentos



coletivos passados dos mais velhos para os mais novos, sem mudança de opiniões ao longo do tempo. Nesse sentido, cada pessoa tem o poder individual no processo de construção da sociedade, e vice-versa.

Grupos e indivíduos não se encontram sempre em completo controle sob o domínio ideológico do estado, Igreja, escolas ou classes sociais. Cada pessoa cria sua própria interpretação, a partir do seu contexto, para alimentar seus pensamentos sobre representações, assim, o indivíduo forma seus comportamentos, que justificam cada expressão e ação. Sendo um ser pensante, ele formula dúvidas e busca por respostas, enquanto compartilha sua realidade. Hall (2016) ainda completa que com a comunicação cada indivíduo pode conquistar um local onde se sente representado.

2.1 REPRESENTAÇÃO FEMININA

Sempre foi imposto para as mulheres como ela deveriam ser. Com o passar do tempo suas representações sofreram mudanças, algumas são até esquecidas, enquanto outras persistem. A maior parte do grupo feminino não se identifica com a representação imposta a elas, pois não retrata a realidade e acaba influenciando em como a sociedade as vê e trata. Também nas “políticas públicas, o valor dos salários, a oferta de empregos, as prescrições religiosas, os procedimentos jurídicos, a educação oferecida e até o trabalho dos cientistas” (PINSKY, 2012, p. 470).

De acordo com Pinsky (2012) mulheres eram consideradas destinadas a ter filhos, construir uma família e cuidar fielmente do seu lar. Elas deveriam ser vigiadas para que suas purezas não fossem perdidas antes do casamento. Com a chegada do século XX a industrialização fez as cidades crescerem, abrindo novos comércios e aumentando a procura de mão de obra, fazendo com que as mulheres ingressassem no mercado de trabalho e assim passaram a ganhar mais liberdade e independência. Mesmo assim, o lema “o lar é seu espaço privilegiado e a domesticidade, sua razão de viver” permaneceu (PINSKY, 2012, p. 472).

A autora diz que as mulheres aceitavam que a missão de suas vidas era ser uma esposa que respeita fielmente tudo que seu marido impõe, uma ótima filha e mãe, recatada e que crê em Deus. As que não seguiam esses princípios eram consideradas “prostitutas”, que se vestiam com roupas consideradas mais “ousadas” para a época, saíam sozinhas para momentos de lazer, frequentavam bares e fumavam em público. Esse grupo era mal visto pela sociedade, porém muitos homens



visitavam lugares onde encontravam essas mulheres para se satisfazerem, preservando a pureza de suas futuras esposas.

A partir de 1920, as mulheres ganharam mais liberdade, podiam ir para clubes, carnaval e outros lugares de lazer sozinhas, suas roupas passaram a ser mais leves e curtas, a maquiagem que antes era tão julgada passou a ser presente no seu cotidiano. Muitos homens consideram essa mudança um absurdo e lançavam olhares de julgamento quando viam mulheres seguindo esse novo padrão. A pressão sobre elas continuou, e era sempre lembrado que até poderiam ter sua liberdade, mas se ousassem muito não se casariam, pois bons homens desejam mulheres reservadas para construir uma família.

Soihet (1997), a partir de falas de Diderot, afirma que na representação de gêneros existem dois lados. O primeiro é o da força, majestade, coragem e razão destinado aos homens, enquanto o segundo, de graças, beleza, fineza e sentimento, é atribuído para as mulheres, insinuando mais fragilidade a características femininas. Filósofos iluministas as definem como seres “da paixão, da imaginação, não do conceito”, e dizem que esses aspectos não têm compatibilidade com inteligência, considerando-as inferiores aos homens.

Segundo o Núcleo Interdisciplinar de Estudos sobre Mulher e Gênero (NIEM), em 2014, citado por Lourenço e Artemenko (2014), mulheres que ouvem desde cedo que sua capacidade é inferior à dos homens acabam aceitando submissão e inferioridade em várias áreas da vida.

Isso fez com que suas histórias quase nunca ganhassem destaque em narrativas literárias, raramente eram mostradas como protagonistas. Um exemplo são as personagens dos livros de Jean Rhys, citadas por Schwantes (2006), que eram sempre estrangeiras e proletárias, de maneira que suas histórias pessoais não chamassem atenção, pois é a experiência masculina que importava. Schwantes (2006) afirma que a representação passa por uma subjetividade, onde é definido o que será importante para a narrativa e o que pode ser removido, e nesses casos priorizam retratar fielmente a realidade masculina, enquanto a feminina é generalizada.

Um caso que chamou a atenção da população em 1899, citado por Schwantes (2006), foi o livro *The Awakening*, da autora Kate Chopin, onde a protagonista era mulher e em uma parte da história ela está assistindo ao parto da sua melhor amiga e reflete sobre a sua essência de vida, que não é ser mãe e nem



esposa, ela deseja dedicar-se a sua profissão, como artista. A reação no público com esse posicionamento de Kate fez com que sua carreira fosse encerrada, mesmo sendo uma das autoras mais respeitadas de romances regionalistas.

Em meados do século XX algumas jovens começaram a se questionar sobre essa pressão, a desigualdade de gênero imposta e a injustiça que isso causava em suas vidas (PINSKY, 2012). Nesse período os movimentos feministas ganham mais importância, de acordo com Hall (2006) citado por Formanski e Formentin (2020), pois buscavam pelo fim das diferenças de gênero, mudando a visão sob a identidade impregnada em mulheres pela sociedade. A busca por uma representação valorizada teve início, mas seria um longo processo pela frente.

3 REPRESENTAÇÃO NA PUBLICIDADE

A publicidade carrega a força de orientar as tendências comportamentais da sociedade. Por mais que o foco seja a venda de produtos e serviços, direta ou indiretamente, utilizam-se pessoas para representar o público-alvo, conquistando por meio da linguagem e levando a comprar. Segundo Picoli (2009):

Nas sociedades contemporâneas, as novas tendências nascem nos gestos isolados de alguns pequenos grupos e em tudo o que se vê e se faz e que pode assumir múltiplas formas diferenciadas e/ou inovadoras. À medida que se consolidam e evoluem, aumentam a sua influência no mercado consumidor (PICOLI, 2009, p. 2).

Com o foco em se destacar no mercado competitivo, as marcas utilizam características humanas para se personificar, fazendo com que pessoas se identifiquem e se sintam representadas, tornando assim maior a chance de se tornarem consumidoras. Isso porque empresas e produtos anunciados estão inseridos dentro de padrões culturais de uma determinada sociedade (como comportamento, forma de morar, se divertir e consumir informação). Dessa forma, afirma Piedras (2001, p. 3) citando Rocha (1995, p. 194), a mensagem “tem que falar a nossa língua, seus habitantes, no mais das vezes, se parecem fisicamente conosco ou pelo menos com alguns de nós”.

Para isso empresas escolhem personagens para corresponder a personalidade dos consumidores ou o que agrada a eles. Os modelos precisam ser estudados de acordo com o segmento, para assim caracterizar perfeitamente, pois, de acordo com Hall (2016), cada detalhe de sons, palavras, gestos, expressões e



roupas, além de remeterem à realidade, tem o poder de construir significados, são meios que carregam símbolos que direcionarão o receptor a entender da maneira que o transmissor deseja. Esses códigos estão propícios a mudanças de acordo com o ponto de vista cultural, sociológico e psicológico da sociedade.

3.1 A MULHER NA PUBLICIDADE

Após a década de 70 do século XX a mulher ganhou mais espaço na sociedade e passou a ser mais vista como independente e consumidora de produtos e serviços, de acordo com Galvão (2010), citado por Gomes e Bonetti (2012). Apesar disso, os assuntos destinados a elas eram limitados a família, casamento, filhos e futilidades, além de serem “voltados geralmente às mulheres brancas, heterossexuais, de classe média” (HEBERLE, 2004, citado por FORMANSKI; FORMENTIN, 2020, p. 258).

Além disso, eram usadas como atrativos de venda, estereotipadas, sexualizadas e enquadradas num padrão de beleza que não representava a maioria das mulheres. Como cita Freitas (2016, p. 3), “muitas das engrenagens que alimentam o mercado da publicidade no Brasil estão encaixadas em aspectos socioculturais machistas e que enaltecem o corpo da mulher como maior estratégia de chamar a atenção do público”.

Uma pesquisa feita no Brasil em 2013, pelo Instituto Patrícia Galvão e o Data Popular com apoio da Fundação Ford, comenta a respeito do padrão de beleza feminino em peças publicitárias, onde foi apontado que muitas mulheres não se sentem representadas na mídia. A pesquisa aponta que a representação apenas como mães e esposas não agrada, o público feminino sente falta de ser mostrado como intelectual, que estuda e é independente.

Além disso, é comentado sobre o padrão de beleza inserido na publicidade que não condiz com a realidade, pois na maioria das vezes são usadas atrizes/modelos jovens, brancas, magras, com peitos, coxas e glúteos fartos, com cabelos lisos e loiros, que desagradam as mulheres que desejam ver corpos com cores, texturas, tamanhos e idades reais.

Completando esse desagrado, Martins (2016, p. 25), a partir de estudos de Shields (2003), fala sobre os corpos gordos que são mostrados apenas de forma negativa, e o motivo é por não serem socialmente bem aceitos, “não é considerado



um corpo atraente e merecedor da atenção masculina”. Por conta dessa padronização imposta, muitas mulheres começaram uma busca obsessiva pelo corpo perfeito, igual aos que veem na mídia, acreditando que serão felizes apenas se conquistá-lo, e quando isso não acontece se frustram (GOMES; BONETTI, 2012).

Encontra-se esse tipo de padronização e objetificação principalmente em propagandas destinadas ao público masculino, como os de produtos de barbear, automóveis, bebidas alcoólicas, entre outros, de acordo com Veríssimo (2005), citada por Martins (2016). O mesmo autor ainda comenta sobre o resultado de estudo realizado na França em 2001, de Brigitte Grésy, onde diz que a representação feminina na publicidade pode ser julgada como “violência e eliminação simbólica” quando “discriminam e reduzem o corpo feminino à condição de ‘objeto’”, pois isso reflete em como a sociedade irá enxergá-las e tratá-las.

3.1.1 A Mulher na Publicidade de Cervejas

O ramo cervejeiro inicialmente era direcionado a homens, e para atraí-los e seduzi-los tornou-se comum utilizar corpos femininos. Assim, “reforçaram socialmente o papel das mulheres na publicidade deste segmento como objetos sexuais, motivadores do prazer e propagaram o estereótipo da mulher servil e subordinada aos desejos do homem” (LANINI, 2019, p. 55).

De acordo com Silva e Araújo (2017, p. 61), mesmo que em muitas propagandas elas apareçam mais que eles, são os homens os protagonistas, elas “no geral, magras, com corpo bem definido, belas curvas, seios grandes, olhar fascinante, aparecem para seduzir e servir aos desejos do homem”. Além disso, para mais agradá-los, estão sempre com roupas curtas, como biquínis ou pequenas saias.

Foi se tornando comum a imagem sexualizada da mulher na propaganda, “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 ter uma valorização social” (CRUZ, 2008, p. 4). A beleza, sensualidade e erotismo foram ganhando força e usados como as principais ferramentas para prender a atenção do receptor.

Porém, esse modelo de propaganda começou a ser questionado com o passar dos anos, principalmente em 2015, como cita Barros (2016), quando as



mudanças na sociedade e principalmente os movimentos feministas foram criando força e dando mais voz às mulheres, que começaram a demonstrar a indignação com esse tipo de representação. Além disso, as mulheres também começaram a consumir cada vez mais cerveja. Conforme Kantar (2022), empresa britânica de pesquisa de mercado, no terceiro semestre de 2021 houve um aumento de 27% no número de consumidores de cerveja. Além disso:

O estudo notou também que o perfil que mais contribuiu para o aumento de consumo foi o composto por mulheres de 40 a 49 anos e pertencentes às classes A e B. Por outro lado, os homens que fazem parte da mesma faixa etária e classe social foram responsáveis pela queda na frequência, que caiu 42% (KANTAR, 2022).

Visando isso, as marcas perceberam que estava na hora de mudar sua comunicação, principalmente em relação à mulher, para criar vínculo com todos que façam parte do seu público-alvo. As marcas de cervejarias começaram a se reposicionar diante da representatividade feminina, pois agora elas possuem voz que causam movimentos por mais respeito, além de serem consumidoras. Sendo assim, precisam se agradar com o que veem e se sentir representadas, para consumir.

3.1.1.1 Empoderamento e *Femvertising*

A busca pelo respeito às mulheres fez surgir a discussão de dois termos, empoderamento e *Femvertising*. De acordo com Lanini (2019, p. 33), a partir de leituras de Batliwala (1997), o empoderamento feminino tem vários significados individuais, como:

Elevação da autoestima, a independência financeira, a consciência e libertação de uma relação social dominadora e abusiva, mas também encontra significado em aspectos coletivos como condições de igualdade política e salarial entre homens e mulheres, dentre tantos outros (LANINI, 2019, p. 33).

Já o *Femvertising*, de acordo com o site Jeffrey Group, surgiu com a busca de criar um vínculo entre as mulheres e as marcas. Em 2014 foi criado o termo que une as palavras “fem” (feminino) e “*advertising*” (anúncio). Ganhou destaque após ser discutido por Samantha Skey, diretora executiva da plataforma de mídia *Sheknows*, no evento *Advertising Week*³ em Nova Iorque. O mesmo site cita que neste evento foi

³ Esse evento nasceu em Nova York, em 2004, com foco em tecnologia, criatividade, tendências, pesquisa de consumidores e questões que moldam a indústria global. Atualmente acontece



discutido sobre a forma negativa que mulheres são representadas na publicidade e como seria positivo para elas se fosse abordado o empoderamento feminino em propagandas. Segundo dados de pesquisa da plataforma *SheKnows* (2014), citado pelo mesmo site:

91% das mulheres acreditam que a maneira como são retratadas na publicidade impacta diretamente a sua autoestima; 51% das mulheres gostam de anúncios “pró-mulheres”, pois acreditam que eles quebram barreiras de igualdade de gênero; ... 71% destas acreditam que as marcas devem ser responsáveis por usar publicidade para promover mensagens positivas para mulheres e meninas; 62% acham que qualquer marca pode entrar no espaço publicitário pró-feminino; 94% acreditam que retratar as mulheres como símbolos sexuais em anúncios é prejudicial; mais da metade disseram ter comprado um produto porque gostaram de como a marca e sua publicidade retratam mulheres (SHEKNOWS, 2014 apud JEFFREY GROUP, 2022).

Peças publicitárias que representam mulheres de maneira sexualizada e subjugada não são mais aceitas pelo público feminino, que luta por uma representação que realmente seja de acordo com suas vivências (POLGA; SILVA, 2017, apud FERRARI, 2019). Com os movimentos feministas e o poder das mídias digitais, conseqüentemente o aumento da facilidade da comunicação, as marcas que ainda utilizam propagandas que menosprezem os valores das mulheres estão sofrendo críticas. Elas valorizam aquelas que prezam pela igualdade de gênero e mostram a independência delas.

Thais Fabris (2015), fundadora da 65/10, uma consultoria criativa especializada em mulheres, aponta que as marcas que se mostram a favor do feminismo estão colhendo bons resultados. Um dos motivos é que as mulheres movimentam R\$ 1 trilhão no mercado e 65% delas não se sentem representadas na mídia, então quando se identificam com alguma publicidade engajam com ela de maneira positiva. Como diz Caldas (1997), citado por Garboggini (2005, p. 6):

O chamado homem moderno é apenas o fruto de uma tempestade de variações e mudanças, vindas de uma forma tão repentina e inesperada que não existem caminhos alternativos senão os que o levam a tornar-se uma parte dessa modernidade. Para ele só resta uma opção: ou evolui, ou está fora, afirmava Barasch (In CALDAS, 1997, p. 95).

Com a alta do *Femvertising* mulheres começaram a ser mostradas focadas no ramo profissional e consumidoras de produtos como bebidas alcoólicas,

nas seguintes cidades: Nova York, Londres, Tóquio, Cidade do México, Sydney e Joanesburgo, de maneira anual.

principalmente cerveja, que eram produtos denominados para homens, agradando os consumidores, que querem ver mudanças positivas no social e buscam marcas que prezam por isso. Podendo ser analisado abaixo, com um antes e depois de algumas das principais marcas cervejeiras.

A Skol sofreu grandes críticas em relação à produção de propagandas retratando mulheres como objetos, como cita Custódio (2017, p. 18). A maior polêmica foi em 2015, durante o carnaval, quando foram espalhados em São Paulo cartazes com frases como “Topo antes de saber a pergunta” e “Esqueci o não em casa”. Os termos não agradaram, principalmente a usuários da internet, que consideraram apologia ao estupro e denunciaram para o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). A Ambev retratou-se e trocou as frases dos anúncios.

Figura 1: Skol Carnaval 2015



Fonte: Meio & Mensagem (2015).

Em 2017, para mostrar que haviam mudado seu posicionamento em relação à representação feminina, como cita Custódio (2017, p. 19), criaram a campanha “Skol Reposter”, onde várias artistas mulheres refizeram os cartazes da marca, permitindo-as se representarem da maneira que desejavam, deixando para trás o uso da sexualização (figura 2). Além disso, prometeu a retirada de toda publicidade antiga de veiculação.

Figura 2: Skol Reposter



Fonte: Roman (2019).

A **Itaipava** também percebeu a necessidade de se reposicionar em relação a sua personagem Verão, interpretada pela atriz Aline Riscado, que é a protagonista da marca, em que ela usando biquínis e expondo seu corpo se destacava mais do que o próprio produto. Como exemplo, um dos mais polêmicos anúncios, que mostra a atriz de biquíni segurando uma garrafa e uma lata da cerveja, abaixo as legendas de 300ml e 350ml referindo as embalagens e 600ml fazendo alusão ao silicone (figura 3). O Conar recomendou a retirada do cartaz, pois a “peça trazia um apelo excessivo à sensualidade”, além disso foi considerado que tratou a mulher como objeto e exaltou um padrão de beleza que o público feminino não se identifica (NOLETO, 2016, p. 38).

Figura 3: Itaipava Faça Sua Escolha



Fonte: Uol (2015).

A mudança foi mais sutil do que a da Skol, de acordo com Genoveva (2018), o uso da mesma personagem continuou, porém menos sexualizada. Ela passou a usar bermuda e regata, o destaque foi que a personagem ganhou voz, e

passou a narrar os comerciais, como por exemplo o VT “Sol”. Por mais que haja cenas sensuais, são mais sutis e realmente se encaixam no contexto inserido.

Figura 4: Itaipava VT Sol



Fonte: Blog do Adonis (2015).

A Brahma não se envolveu em tantas polêmicas como as marcas citadas acima, porém, de acordo com Rosa et. al. (2018), a campanha “Refresca até pensamento”, feita em 2002, remete a mulheres serem “fáceis” e interesseiras. Nela é mostrada uma tartaruga que consegue furtar um caminhão da Brahma e oferece carona para duas mulheres, quando elas se deparam com um animal dirigindo recuam, mas acabam aceitando por conta de ser oferecido cerveja a elas. Passando a imagem que “uma vez tomando posse da cerveja, você consegue que qualquer mulher entre em seu carro” (ROSA et al., 2018, p. 6-7).

Figura 5: Brahma Refresca Até Pensamento



Fonte: Leaotheblogger (2007).

Porém, em campanhas atuais, como a Brahmosidade, podemos analisar uma mulher negra bebendo com seus amigos, mostrando que a marca nos dias de hoje põe a mulher como consumidora e preza pela representatividade, atendendo aos desejos do público feminino a partir da pesquisa (já citada) do Instituto Patrícia Galvão.

Figura 6: Brahma Brahmossidade



Fonte: Brahma (2021).

De acordo com Lahni e Afonso (2015), a marca Heineken criou a campanha “Heineken Shoe Sale” em 2014, com o tema sobre a final da Liga dos Campeões da Europa, no qual falava sobre fazerem uma promoção de sapatos femininos no mesmo horário dos jogos, para os maridos ficarem “livres” para assistirem. A campanha reforçou o termo “mulher não gosta de futebol” e que é muito consumidora de futilidades, não agradando o público feminino.

Figura 7: Heineken Shoe Sale



Fonte: Estadão (2014).

Porém, atualmente, de acordo com Avanzi (2017), a marca repensou e deixou para trás esse tipo de representação, hoje mostra mulheres como apaixonadas por cerveja e futebol. Um exemplo é a campanha feita em 2016, “Mulheres também curtem futebol”, onde a Heineken pergunta aos maridos se querem ficar livres para assistirem à final da UEFA, se sim falam para eles darem um final de semana de SPA para as mulheres. No dia da final eles ligam a TV e se deparam com um vídeo de suas mulheres agradecendo o SPA, mas o cenário se abre e mostra que elas na verdade

estão em Milão, no jogo, e finaliza com a frase: “Já pensou que ela pode gostar de futebol tanto quanto você?”.

Figura 8: Mulheres Também Curtem Futebol



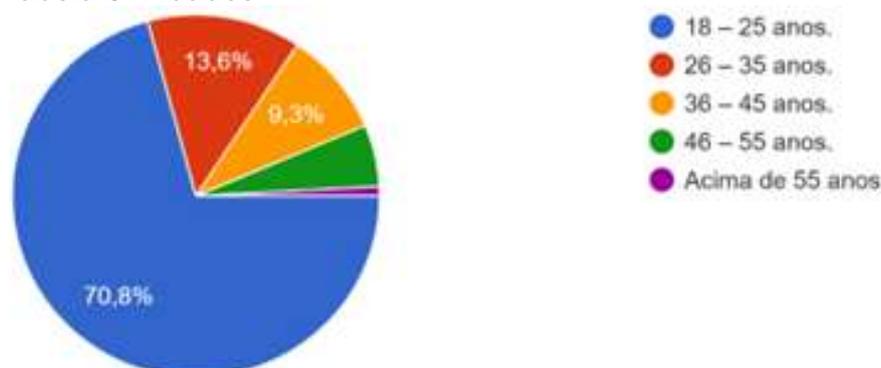
Fonte: All You Know (2017).

Com a análise de todas as marcas, é notado como os movimentos feministas foram importantes para a mudança da comunicação, buscando uma linguagem que agrade e respeite a todos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o intuito de analisar a opinião dos consumidores em relação à representatividade feminina na publicidade cervejeira foi aplicada uma pesquisa quantitativa, no período do dia 08 de setembro de 2022 até o dia 15 de setembro de 2022, onde 236 respostas foram recolhidas. Foram 173 do sexo feminino e 63 do masculino, de idades variadas, mas com predominância do grupo entre 18 e 25 anos, contabilizando 167 pessoas (tabela 1). Entre os que responderam ao questionário, a maioria, 79,7%, afirmou ser consumidor de cerveja.

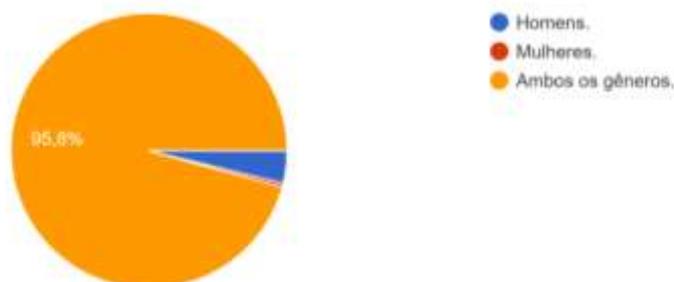
Tabela 01: Idades



Fonte: a autora (2022).

Dos entrevistados, 226 (conforme pode ser visto na tabela 2) consideram cerveja um produto destinado para ambos os gêneros.

Tabela 02: Produto destinado para ambos os gêneros



Fonte: a autora (2022).

Porém, 172 pessoas dizem que a publicidade desse produto é destinada apenas para os homens (conforme tabela 3).

Tabela 03: Publicidade destinada para homens



Fonte: a autora (2022).

Focando na análise da representação feminina na publicidade cervejeira, 92,4% recordam das mulheres sendo mostradas de maneira sexualizada, usando roupas curtas, com um padrão de beleza que não correspondente à maioria das mulheres, e em alguns casos servindo os homens (tabela 04). Concordando, assim, com o que diz Freitas (2016): “Muitas das engrenagens que alimentam o mercado da publicidade no Brasil estão encaixadas em aspectos socioculturais machistas e que enaltecem o corpo da mulher como maior estratégia de chamar a atenção do público”.

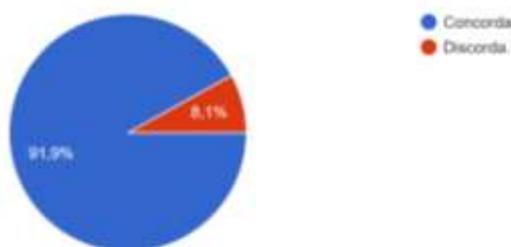
Tabela 04: Representação feminina



Fonte: a autora (2022).

Mais de 90% do público concorda que a publicidade cervejeira era machista até ao menos o ano de 2015.

Tabela 05: Publicidade Machista



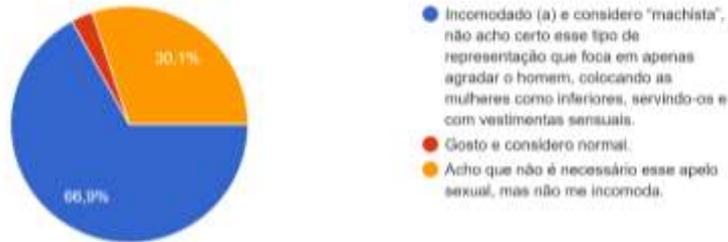
Fonte: a autora (2022).

Ao verem um tipo de publicidade considerada pelo Conar contendo “apelo excessivo à sensualidade”, além de tratar a mulher como objeto e exaltar um padrão de beleza com o qual o público feminino não se identifica, como cita Noletto (2016), quase 67% disseram que se sentiam incomodados com esse tipo de publicidade e não achavam certo focarem em algo que apenas agrada os homens, botando mulheres de maneira inferior e sexualizadas. Isso remete a Schwantes (2006), que afirma que a representação feminina passa por uma subjetividade, onde é priorizado retratar fielmente a realidade masculina, enquanto a feminina é generalizada.

Tornando-se algo a que as marcas precisam se atentar, pois de acordo com Polga e Silva (2017), citado por Ferrari (2019), peças publicitárias que retratam as mulheres dessa forma não estão mais sendo aceitas pelo público feminino. Elas desejam que haja igualdade de gênero, pois concordam que cerveja é um produto para ambos os sexos, sendo assim os dois gêneros devem ser tratados como consumidores e com respeito. Na mesma pergunta, 30% responderam que não

acham necessário o apelo sexual, porém não se incomodam, e 3% disseram gostar e achar normal.

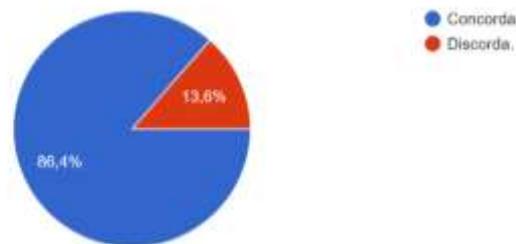
Tabela 06: Estilo de propaganda



Fonte: a autora (2022).

Além disso, 86% concordam que falta representatividade de corpos reais na publicidade de cervejas, como corpos gordos, negras, mulheres com cabelos crespos ou cacheados, afirmando os dados obtidos na pesquisa do Instituto Patrícia Galvão e o Data Popular com apoio da Fundação Ford. Os autores Gomes e Bonetti (2012) falam sobre a padronização imposta, que engatilha na busca do corpo perfeito, iguais os que veem na mídia, e quando não conquistam acabam se frustrando.

Tabela 07: Falta de representação de corpos reais



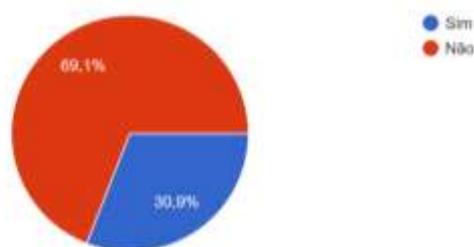
Fonte: a autora (2022).

Quase 70% das pessoas não se recordam de já terem visto mulheres sendo mostradas como consumidoras nas propagandas de cerveja. Isso pode ser considerado um problema para as marcas, pois de acordo com o relatório Consumer Insights, feito pela Kantar, houve um aumento de 27% no número de consumidores de cerveja, no terceiro trimestre de 2021, sendo que a maior parte dos responsáveis

desse aumento foi o público feminino, com idade entre 40 e 49 anos e das classes A e B.

Nesse sentido, trazer a mulher como consumidora nesse nicho seria uma possibilidade de faturar e aumentar ainda mais o número de consumidores. Além disso, a pesquisa da plataforma SheKnows, citada no site Jeffrey Group, diz que mais da metade das mulheres entrevistadas “disseram ter comprado um produto porque gostaram de como a marca e sua publicidade retratam mulheres; e 46% têm seguido uma marca nas mídias sociais, porque eles gostam do que a empresa representa”.

Tabela 08: Recorda mulher sendo consumidora

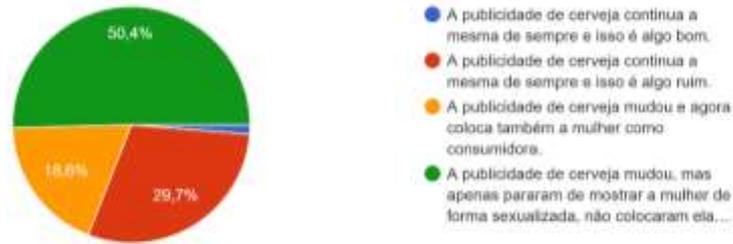


Fonte: a autora (2022).

Seguindo essa linha, a pesquisa realizada para este trabalho mostra que metade do público concorda que a publicidade mudou, porém apenas deixou de colocar a mulher de forma sexualizada e não está a tratando ainda realmente como consumidora. Nesse contexto, como aponta Hall (2016), as campanhas de cerveja utilizam de diversos sistemas oriundos da sociedade em que estão inseridas para construir um sentido que, no caso, é que os corpos femininos não estão mais expostos como mero objeto expositor do produto.

Por outro lado, esses mesmos sistemas não evidenciam a mulher como consumidora ativa do produto. Isso ajuda a construir e reforçar “sentido, para fazer com que o mundo seja compreensível e para comunicar sobre esse mundo, inteligivelmente, para outros” (HALL, 2016, p. 49).

Tabela 09: A publicidade mudou?

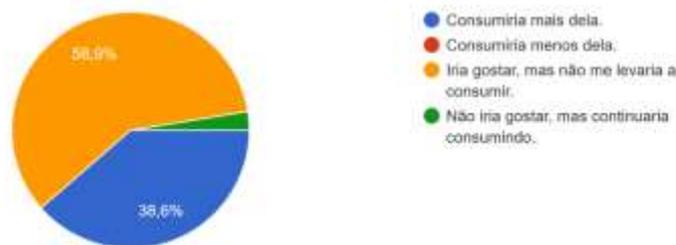


Fonte: a autora (2022).

Em relação a levar a consumir mais uma marca por começar a focar na mulher como consumidora, quase 59% disseram que iriam gostar dessa atitude, porém não os levaria a consumir mais, enquanto 38,6% disseram que consumiriam mais e 2,5% não iriam gostar, mas continuariam consumindo. Mesmo com a maioria dizendo que não iria consumir mais, é importante focar que grande parte do público da pesquisa é de mulheres e afirma que iria gostar, e 75 delas disseram que consumiriam mais, possivelmente porque se sentiriam representadas, e isso poderia engatilhar em se tornarem consumidoras do produto, como afirma Piedras (2001), citando Rocha (1995).

Para uma publicidade que mostre a representação real da mulher é necessário estudo sobre o segmento, pois, de acordo com Hall (2016), cada detalhe, verbal ou não verbal, além de remeterem à realidade, têm o poder de construir significados, são meios que carregam símbolos que direcionarão o receptor a entender da maneira que o transmissor deseja.

Tabela 10: Consumiria mais cerveja?



Fonte: a autora (2022).

Analisando as respostas mais detalhadamente, pode se perceber que entre as 48 pessoas que afirmaram não consumir cerveja 43 se identificam como gênero feminino. Possivelmente essa grande diferença pode ser respondida por Pinsky



(2012), que fala sobre a pressão em cima das mulheres e por elas desde novas serem consideradas destinadas a construir uma família, cuidar fielmente do seu lar, respeitar o que seu marido impõe, ser ótima filha e principalmente recatada, e se não seguissem esses princípios seriam consideradas moças que não serviriam para casar, causando medo de saírem desse padrão.

Apesar desse pensamento perder a força com a chegada do século XX, várias famílias mantiveram-o, podendo influenciar até nos dias de hoje, como diz Pinsky (2012). Essa possibilidade também pode ser aplicada para as nove mulheres que responderam que cerveja é um produto destinado apenas aos homens, enquanto nenhum homem considerou isso.

Na pergunta que mostrou um estilo de propaganda considerada machista, houve 71 respostas que afirmaram: “Acho que não é necessário esse apelo sexual, mas não me incomoda”. Possivelmente o Núcleo Interdisciplinar de Estudos sobre Mulher e Gênero (NIEM), de 2014, pode explicar o motivo de 36 respostas terem sido de mulheres, pois elas ouvem desde cedo que sua capacidade é inferior à dos homens, e por isso acabam aceitando submissão e inferioridade em várias áreas da vida. Assim, mesmo que vejam uma publicidade que tira o valor real delas, elas não se incomodam, por estarem acostumadas com esse tipo de representação.

Um ponto contraditório da pesquisa foi o fato de 64 pessoas dizerem que consideram a publicidade cervejeira para ambos os gêneros, porém a maioria diz que não se lembra de mulheres sendo representadas como consumidoras, ou afirmam considerar algumas publicidades do mesmo produto como machistas e sexualizadas. Sendo assim, não se enquadrando como um tipo de propaganda que levaria os dois gêneros a se sentirem representados como consumidores.

Hall (2016) pode explicar isso, quando diz que a sociedade se relaciona em meio a um padrão de comportamentos criados por quem pertence a ela, a partir do cotidiano, assim criando uma realidade comum, que facilita a comunicação entre eles e formará uma cultura, e conseqüentemente uma identidade, onde as pessoas possuem os mesmos ideais e pensamentos, que torna mais fácil o entendimento entre elas, pois compartilham os mesmos signos e seus significados. Assim, pode acontecer que, por mais que não acreditem fielmente que a publicidade seja destinada para ambos os gêneros, dizem que acham, pois a maioria das pessoas em sua volta defendem isso, criando um senso comum que não corresponde fielmente à realidade.



Houve 19 mulheres que discordaram que falta representatividade de corpos reais na publicidade, porém isso pode ser justificado com o que Martins (2016) acredita, a partir de estudos de Shields (2003), que corpos que fogem do padrão magro, loiro, com peitos e coxas fartas não são mostrados por não serem socialmente bem aceitos, e a justificativa é por não ser “considerado um corpo atraente e merecedor da atenção masculina”. Isso pode influenciar na mente feminina, a qual acha que corpos diferentes são errados.

Na pergunta “Com relação à afirmação: ‘Ao menos até 2015 a maioria das marcas de cerveja representavam as mulheres de maneira machista’, você: Concorda ou Discorda”, 19 pessoas responderam que discordam, porém em outras respostas do questionário afirmam achar algumas atitudes publicitárias do ramo cervejeiro machista, o que indica uma contradição, enquanto outras realmente acham que as propagandas nunca foram.

Na pesquisa qualitativa foram recolhidas 35 respostas, nelas pode ser analisado que uma parte do público relaciona publicidade que respeita as mulheres apenas com marcas mais caras, podendo influenciar os entrevistados a dizerem que não consumiriam mais da marca mesmo gostando do posicionamento, pois não “caberia” no orçamento. Destes, a maioria lembrou da marca Heineken considerando que “estão apostando em publicidades muito mais diversas - e sem precisar sexualizar nenhum corpo” e “são bem inclusivas e normalmente tem um humor nelas”. Também citam marcas de cervejas artesanais da região de Criciúma, Santa Catarina, que passaram a incluir a mulher como seu público-alvo, e a Skol Beats, que utiliza a imagem de Anitta de forma sexualizada, mas empoderando-a e como consumidora.

Quase todos acham que é correto colocar a mulher de forma respeitosa, e se sentem incomodados de lembrar apenas delas sendo representadas de forma sexualizada, querem vê-las como consumidoras, pois percebem que elas estão consumindo cerveja igual aos homens. Outros sentem esse mesmo desejo, porém acreditam que será um processo mais demorado, pois o machismo é algo estrutural no Brasil e algumas marcas ainda seguem esse caminho, pois sempre deu certo e vendeu. Porém, o pensamento das pessoas está mudando rapidamente e elas estão cada vez mais mostrando sua opinião nas redes sociais, assim acreditam que influenciará na agilidade de mudança de posicionamento das marcas, até porque quem não mudar vai acabar ficando para trás.



Uma consumidora chegou a falar que não há sentido colocar as mulheres servindo os homens. Ela afirmou: “Mais de 80% das cervejas que eu consumo quem me serve são os homens, ou seja, a conta não fecha. Por fim, empresas medianas seguem neste apelo publicitário pobre e machista”. Ainda citam sobre a representação de diferentes tipos de corpos e cores: “Não deve ser como uma obrigação a ser colocada nos comerciais, mas como algo que normalize o diferente”.

Já outras pessoas acham que o motivo de mostrar mulheres de forma sexualizada nos comerciais pode até não ser certo, mas “causa a sensação de algo bom, suave, e agradável, então teoricamente a propaganda ficaria visualmente até mais agradável”. Também acreditam que não é machismo o motivo de representarem as mulheres dessa maneira, apenas falta de atenção, e como vende usam como estratégia de marketing.

Alguns opinam que não é necessário mostrar mulheres e nem homens na publicidade e sim apenas o produto, pois é isso que importa: “Não ridicularizando nenhum dos dois gêneros está ótimo, o que me interessa é a qualidade da cerveja, não a publicidade dela”. Já há quem diga que não deve mostrar pessoas, pois é um produto que leva ao vício e prejudica a saúde.

Em geral é possível perceber a importância de estudar o perfil dos consumidores antes de escolher um personagem para representá-los, pois ele deve estar de acordo com o segmento. Hall (2016) afirma que cada detalhe de sons, palavras, gestos, expressões e roupas, além de remeterem à realidade, tem o poder de construir significados, são meios que carregam símbolos que direcionarão o receptor a entender da maneira que o transmissor deseja. Esses códigos estão propícios a mudanças de acordo com o ponto de vista cultural, sociológico e psicológico da sociedade, que justifica a mudança que houve na publicidade cervejeira.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho partiu da observação que há uma insatisfação por parte dos consumidores, principalmente no tocante ao público feminino, em relação à forma como as mulheres são representadas na publicidade cervejeira. Assim, esta pesquisa tinha como objetivo geral analisar qual a percepção dos consumidores em relação à representação da mulher nas propagandas de cerveja. Como objetivos específicos



foram definidos: 1) Mapear qual a representação da mulher nas principais marcas de cerveja; 2) identificar mudanças e semelhanças entre as atuais campanhas e as da década passada; 3) verificar qual a posição de consumidores de ambos os sexos em relação às campanhas atuais.

Considera-se que o primeiro objetivo específico foi atingido, visto que ao longo do trabalho identificou-se que durante muito tempo grandes marcas cervejeiras traziam a mulher como um elemento para chamar a atenção dos reais protagonistas/consumidores da campanha. Essas mulheres eram apresentadas com poucas roupas evidenciando o corpo de maneira excessiva.

Já em relação ao segundo objetivo específico, identificar mudanças e semelhanças entre as atuais campanhas e as da década passada, percebeu-se ao longo do trabalho que, especialmente depois de 2015, as marcas de cerveja têm procurado mudar a forma como as mulheres são representadas em suas campanhas. No entanto, já indicando como o terceiro objetivo foi alcançado, nem sempre os consumidores entrevistados percebem tais mudanças ou as consideram substanciais. Dessa forma pode-se dizer que foi atingido o objetivo geral: analisar qual a percepção dos consumidores em relação à representação da mulher nas propagandas de cerveja.

Nesse contexto, respondendo a pergunta: Qual a percepção dos consumidores quanto à representação da mulher nas propagandas de cerveja?, pode-se dizer que o tipo de publicidade utilizado até 2015 fez boa parte dos consumidores se sentirem incomodados, principalmente as mulheres, que influenciou a se sentirem inferiores e buscarem por um padrão de beleza que não condizia com a realidade.

Ambos os gêneros acreditam que as marcas cervejeiras deixaram esse tipo de publicidade para trás, porém não passaram a colocá-las como consumidoras, mesmo que elas estejam cada vez mais consumindo cerveja, enquanto os homens estão deixando de comprar o produto. Porém, com o *femvertising* ganhando força, os consumidores concordam que daqui a um tempo terão anúncios com mais igualdade de gênero, pois quem não seguir esse caminho acabará sofrendo consequências nas vendas.

Este artigo tem grande importância para os meios, acadêmico e empresarial, se conscientizarem das formas de representação que utilizam. Tendo atenção às mudanças da sociedade, que deixou para trás o patriarquismo e agora



prezam por uma comunicação que valorize ambos os gêneros, colocando ambos de forma respeitosa.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. **Representações das mulheres nas propagandas na TV**. 2013. Disponível em: https://assets-institucional-1pg.sfo2.cdn.digitaloceanspaces.com/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_propagandas_na_tv.pdf. Acesso em: 15 maio 2022.

ALEXANDRE, Marcos. **Representação Social: uma genealogia do conceito**. Comum - Publicação das Faculdades Integradas Hélio Alonso, Rio de Janeiro, v. 10, n. 23, p. 122-138, 26/jul 2004. Disponível em: <https://faculdade.facha.edu.br/pdf/Comum23.pdf#page=123>. Acesso em: 20 abr. 2022.

ALL YOU KNOW. **Análise da campanha publicitária da Heineken - "The Cliché"**. 2017. Disponível em: <https://agenciaayk.wixsite.com/allyouknow/single-post/2017/06/21/an%C3%A1lise-da-campanha-publicit%C3%A1ria-da-heineken-the-clich%C3%A9>. Acesso em: 07 jun. 2022.

ROMAN GABRIELA. **Skol recria pôsteres machistas pelas mãos de artistas mulheres**. 2019. Disponível em: <https://www.almanquesos.com/skol-chama-seis-ilustradoras-para-recriar-seus-posteres-machistas/>. Acesso em: 01 jun. 2022.

AVANZI, Luciano. **A Imagem Feminina na Publicidade de Cerveja: um estudo de caso das propagandas da Itaipava e Heineken**. 2017. 14 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Fundação Educacional do Município de Assis, Assis, 2017. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/argPics/1411340052P714.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2022.

BALONAS, Sara Teixeira Rego de Oliveira. **A publicidade a favor de causas sociais: caracterização do fenómeno em Portugal, através da televisão**. 2013. 309 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Comunicação, Sociologia da Comunicação e da Informação, Universidade do Minho - Instituto de Ciências Sociais, Gualtar, 2013. Cap. 1. Disponível em: <http://repositorium.uminho.pt/handle/1822/28623>. Acesso em: 08 abr. 2022.

BARROS, Priscylla. **Feminismo como estratégia de marketing? O caso da consultoria 65/10**. In: XXI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2016, Salto. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Niterói: Intercom, 2016. p. 01-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0729-1.pdf>. Acesso em: 26 maio 2022.

BATTISTELLA, Luciana Flores; BICHUETI, Roberto Schoproni; GROHMANN,



Marcia Zampieri. **Personalidade de Marca:** um estudo da percepção dos consumidores da Eny Comércio de Calçados. Revista Adm. Made, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 56-74, jan. 2011. Disponível em: <http://periodicos.estacio.br/index.php/admmade/article/view/73>. Acesso em: 13 jun. 2022.

BRAHMA. **Brahma Brahmosidade.** 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kqffrzmAffM>. Acesso em: 08 jun. 2022.

BLOG DO ADONIS. **VERÃO CHEGA COM SUAS MARCAS.** 2015. Disponível em: <https://www.blogdoadonis.com.br/2015/12/08/verao-chega-com-suas-marcas/22479/>. Acesso em: 04 jun. 2022.

CRUZ, Uzêda da. **REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA MÍDIA:** um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. Travessias, Cascavel, v. 2, n. 2, p. 01-16, ago.2008. Disponível em: <https://saber.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/2997>. Acesso em: 16 maio 2022.

CUSTÓDIO, Júlia Falleiro. **“ELAS TAMBÉM BEBEM”:** o consumo de cerveja por mulheres de Santa Maria. 2017. 51 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/16941/Custodio_Julia_Falleiro_2017_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 01 jun. 2022.

ESTADÃO. **Heineken é acusada de machismo por promoção de sapatos na hora do futebol.** 2014. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/mulheres/>. Acesso em: 07 jun. 2022.

FABRIS, Thais. **Você sabe o que é Femvertising?** levantar bandeiras é uma escolha que dá resultados. Levantar bandeiras é uma escolha que dá resultados. 2015. Disponível em: <https://www.b9.com.br/59594/voce-sabe-o-que-e-femvertising/#:~:text=Levantar%20as%20bandeiras%20da%20causa,Muitos%20con sideram%20o%20territo%C3%B3rio%20arriscado>. Acesso em: 24 maio 2022.

FERRARI, Victoria Lima. **O processo de transformação da representação social das mulheres negras nas campanhas publicitárias da Avon Brasil por meio das redes sociais.** 2019. 94 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação, Audiovisual e Publicidade, Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/22846/1/2019_VictoriaLimaFerrari_tcc.pdf. Acesso em: 20 maio 2022.

FORMANSKI, Beatriz; FORMENTIN, Cláudia Nandi. A representação da mulher nas capas da Revista Claudia. 2020. 16 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Faculdade Satc, Criciúma, 2020. Cap. 09. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/55262>. Acesso em: 10 ago. 2022.



FREITAS, Gilberto de Carvalho de. **A Objetificação da Mulher na Publicidade Cervejeira**: estudo de caso da cerveja Heineken como contraposição a um modelo hegemônico/recorrente. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2016, São Paulo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2016, v. 39. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0088-1.pdf>. Acesso em: 22 maio 2022.

GARBOGGINI, Flailda Brito. **Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade**. 2005. 15 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Puc-Campinas, Campinas, 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/44570886454074734282221317654607473829.pdf>. Acesso em: 10 maio 2022.

GENOVEVA, Cristiane. **Deslocamentos de sentido sobre o lugar da mulher na publicidade da Itaipava e Skol**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41, 2018, Joinville. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Joinville: Intercom, 2018. p. 01-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2154-1.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2022.

GOMES, Katherine Ritzke; BONETTI, Tiago Celeste. **Ofertas de Felicidade e Modelos de Beleza na Propaganda Feminina**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Itajaí. Intercom. Fortaleza: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0910-1.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2022.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro. Ed. PUC-Rio Apicuri, 2016.

JEFFREYGROUP (org.). **Femvertising**: Até que ponto as marcas estão realmente preocupadas e engajadas? 2022. Disponível em: <https://www.jeffreygroup.com/br/impacto-social-e-sustentabilidade/femvertising-ate-que-ponto-as-marcas-estao-realmente-preocupadas-e-engajadas/>. Acesso em: 24 maio 2022.

KANTAR (São Paulo). **Mulheres contribuem para aumento do consumo de cerveja**. 2022. Disponível em: <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2022-mulheres-contribuem-para-aumento-do-consumo-de-cerveja#:~:text=N%C3%A3o%20%C3%A9%20novidade%20dizer%20que,%2C%20com%20alta%20de%2027%25>. Acesso em: 20 mar. 2022.

LAHNI, Cláudia Regina; AFONSO, Juliana Neves. **Publicidade e Relações de Gênero: reflexões a partir de anúncio da Heineken**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38, 2015, Rio de Janeiro. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Juiz de Fora: Intercom, 2015. p. 01-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2413-1.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2022.



LANINI, Telma Regina Esteves. **Um brinde à “nova mulher”**: questões de consumo e empoderamento feminino na publicidade cervejeira. 2019. 110 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Humanidades, Culturas e Artes, Escola de Educação, Ciências, Letras, Artes e Humanidades, Universidade do Grande Rio, Duque de Caxias, 2019. Disponível em: <http://localhost:8080/tede/handle/tede/358>. Acesso em: 04 jun. 2022.

LEAOTHEBLOGGER. **Brahma Refresca Até Pensamento**. 2007. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rOCySRyhZ6s>. Acesso em: 02 jun. 2022.

MARTINS, Mafalda Sobral. **A Representação do Corpo Feminino na Publicidade**: um estudo de caso na revista Activa. Universidade de Coimbra, 2016. 113 p. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10316/30315>. Acesso em: 30 maio 2022.

MEIO&MENSAGEM. **Skol vai mudar campanha polêmica**. 2015. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/02/11/skol-vai-mudar-campanha-pol-mica.html>. Acesso em: 15 ago. 2022.

NOLETO, Nathalie Pedrón. **Objetificação da mulher na propaganda**: análise crítica do discurso da campanha a cerveja 100% da Itaipava. 2015. 62 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2015. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/140273>. Acesso em: 02 jun. 2022.

PICOLI, Júlia. **A importância da observação na pesquisa de tendências**. 6º Colóquio de Moda. In: Anais do 6º Colóquio de Moda. Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. São Paulo, 2010. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/70823_A_importancia_da_observacao_na_pesquisa_de_tendencias.pdf. Acesso em: 02 maio 2022.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Publicidade, Representação e Identidade**: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas. 2001. 13 f. TCC (Graduação) - Curso de Marketing, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2001. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/91533538428574440408500394571461558295.pdf>. Acesso em: 16 maio 2022.

PINSKY, Carla Bassanezi. PEDRO, Joana Maria (orgs). **Nova História das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012.

ROSA, Marcio Ribeiro Ferreira et al. **Da objetificação da mulher às cores**: a representação feminina em campanhas de TV da cerveja Brahma (2002-2013). In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 23, 2018, Belo Horizonte. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Belo Horizonte: Intercom, 2018. p. 01-12. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0126-1.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2022.



SCHWANTES, Cíntia. **Dilemas da representação feminina.** OPSIS (UFG), Catalão. v. 6, p. 07-19, 2006. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/3734>. Acesso em: 26 abr. 2022.

SILVA, Cleodete Mendes da; ARAÚJO, Cristina Batista. **A MULHER NAS PROPAGANDAS DE CERVEJA:** uma análise referencial. Revista Arredia: Dourados, Mato Grosso, v. 6, p. 58-74, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/95f6/813b2d4dba0f428385e16f2e9d5b118e3751.pdf>. Acesso em: 15 maio 2022.

SOIHET, Rachel. **Violência Simbólica:** Saberes Masculinos e Representações Femininas. Estudos Feministas, v. 5, p. 07-29, 1997. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/24327237?read-now=1&refreqid=excelsior%3A6641ed10f6e796f8bbd12d9208bbe564&seq=5>. Acesso em: 30 abr. 2022.

UOL. **Sensual Demais:** Propaganda da Itaipava é suspensa por conselho. 2015. Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/mercado/2015/06/1645400-conselho-publicitario-manda-itaipava-suspender-propaganda-sensual-demais.shtml?cmpid=twfolha/>. Acesso em: 03 jun. 2022.

VILAÇA, Gracila Ferreira. **Publicidade e feminismos:** tramas da campanha "reposter, redondo é sair do seu passado" da Skol. 2020. 145 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, FAF - Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2020. Cap. 1. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/33433>. Acesso em: 09 abr. 2022.