

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LAUANE DE SOUSA VERÍSSIMO

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE DAS MARCAS COLOMBINA E
ASTURIA**

**GOIÂNIA - GO
2020**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LAUANE DE SOUSA VERÍSSIMO

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE DAS MARCAS COLOMBINA E
ASTURIA**

Monografia desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso II para obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob a orientação da docente Dra. Márcia Regina Brisolla.

**GOIÂNIA - GO
2020**

LAUANE DE SOUSA VERÍSSIMO

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE DAS MARCAS
COLOMBINA E ASTURIA**

Monografia final, apresentado à Pontifícia Universidade Católica, como parte das exigências para a obtenção do título de do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda.

Goiânia - GO, 23 de novembro de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Márcia Regina Brisolla
Orientadora

Prof. Mr. Murilo Gabriel Berardo Bueno
Avaliador

Prof. Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig
Avaliadora

DEDICATÓRIA

A minha família que me incentivou do início ao final da graduação, especialmente à minha mãe Luene, meu pai Celso e minha avó Geracina, que me deram apoio, recursos e amor durante toda essa jornada.

AGRADECIMENTOS

A minha orientadora, por apoiar minhas ideias, me incentivar ao desafio, me instigar ao saber, à curiosidade e à pesquisa. Agradeço pela paciência, pela persistência, por todas as lições que me ensinou, pelas excelentes orientações e também por sua amizade.

"O corpo é uma página em branco onde os valores culturais se inscrevem."

Friedrich Nietzsche

RESUMO

O presente trabalho busca analisar de forma qualitativa a representação da mulher na propaganda de cerveja artesanal das marcas Asturia e Colombina. O *corpus* de pesquisa contempla as peças publicitárias da campanha do dia das mães, veiculadas nas redes sociais das marca no ano de 2020. A problemática desta investigação direciona-se para a seguinte questão: como a mulher está sendo representada na publicidade das marcas de cerveja artesanais Colombina e Asturia? A análise de conteúdo consiste na metodologia selecionada para viabilizar o processo analítico e interpretativo. Os resultados obtidos indicam uma mudança no conteúdo da publicidade de cerveja, possivelmente, isso ocorre em resposta à participação mais ativa de um público consumidor feminino mais consciente, engajado, que contesta as desigualdades de gênero. Esta tendência acende a esperança de uma comunicação publicitária cada vez mais feminista.

Palavras-Chaves: cerveja; Diversidade; Estereótipos; Mãe; Mulher; Padrões de gênero; Públicos.

ABSTRACT

The present work seeks to analyze in a qualitative way the representation of women in craft beer advertising of the brands Asturia and Colombina. The research corpus includes the advertising pieces of the Mother's Day campaign, broadcast on the brand's social networks in 2020. The problem of this investigation is directed to the following question: how the woman is being represented in the advertising of beer brands Colombian and Asturian crafts? Content analysis consists of the selected methodology to enable the analytical and interpretative process. The results obtained indicate a change in the content of beer advertising, possibly this is in response to the more active participation of a more conscious, engaged female consumer audience, which challenges gender inequalities. This trend ignites the hope of an increasingly feminist advertising communication.

Keywords: beer; Diversity; Gender patterns; Mother; Public; Stereotypes; Woman.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - MalzBier - 1930	15
FIGURA 2 - Antarctica - 1940	16
FIGURA 3 - kaiser - 2008	19
FIGURA 4 - Verão - 2014	20
FIGURA 5 - Esqueci o Não em Casa - 2015	21
FIGURA 6 - Respeite - 2015	22
FIGURA 7 - RePoster Skol 1 - 2017	23
FIGURA 8 - RePoster Skol 2 - 2017	24
FIGURA 09 - Colombina Dia das Mães 1	31
FIGURA 10 - Colombina Dia das Mães 2	33
FIGURA 11 - Colombina Dia das Mães 3	35
FIGURA 12 - Asturia Dia das Mães 1	37
FIGURA 13 - Asturia Dia das Mães 2	38
FIGURA 14 - Asturia Dia das Mães 3	40

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 HISTÓRIA DA CERVEJA	14
2.2 TRANSFORMAÇÕES NA REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE DE CERVEJA	18
3. METODOLOGIA	25
3.1 TIPO DE PESQUISA	25
3.2 MÉTODO E ABORDAGEM	26
3.3 FORMA DE COLETA DE DADOS	27
3.4 CORPUS DA PESQUISA	28
3.5 MÉTODO DE ANÁLISE	28
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	30
4.1 A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA MARCA COLOMBINA	30
4.2 A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA MARCA ASTURIA	36
5. CONCLUSÃO	42
6. REFERÊNCIA	44

INTRODUÇÃO

A definição do tema é o passo inicial de uma pesquisa, tendo em vista que, consiste no assunto desenvolvido durante todo o trabalho científico, responsável por dar a devida delimitação necessária para o recorte da investigação a ser realizada (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.75).

Com base nesta reflexão acerca da relevância do processo inicial de um trabalho de cunho científico, esta pesquisa aborda o seguinte tema: Representação da mulher na publicidade das marcas de cerveja artesanais Colombina e Asturia.

Por muito tempo as propagandas de cerveja se voltaram especialmente ao público masculino, ignorando, inferiorizado e objetificando o público feminino, criando imagens de um corpo “ideal”, midiático e estereotipado, respaldado por um padrão de beleza inalcançável a fim de promover de maneira machista e sexista, as vendas dessa bebida aos homens (BELMIRO,2015).

A partir de 2015 a comunicação desse setor passou por uma reviravolta interessante quando mulheres brasileiras, ao se sentirem ofendidas com a campanha publicitária “Esqueci o “não” em casa” da marca Skol, resolveram fazer uma intervenção em alguns dos outdoors de pontos de ônibus em São Paulo contra a campanha em questão (MAZZEI; BECELLI; MELATTI, 2018) .

A intervenção rapidamente ganhou as redes sociais gerando mais de 8.000 curtidas e aproximadamente 3.000 compartilhamentos, segundo a Folha de São Paulo¹. Ainda segundo a Folha de São Paulo (F5), durante a entrevista, a publicitária Pri Ferrari, umas das responsáveis pela intervenção na campanha da Skol declarou que “Cerveja e machismo andam juntos desde sempre e precisamos desconstruir isso. Não podemos aceitar esse tipo de coisa ser chamada de normal e engraçadinha.”. Em resposta, a Skol retirou a campanha de circulação e a substituiu por outra que dizia “Tire o time de Campo”.

A partir de então a marca Skol, ao identificar a rejeição do público feminino frente às suas publicidades machistas, resolve, de forma assertiva, reposicionar sua marca de forma a contemplar mulheres consumidoras da marca. Deste modo,

¹ Disponível em <<https://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/02/1588510-acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-vai-retirar-campanha-de-circulacao-apos-protesto-feminista.shtml>>

a marca também passa a focalizar em sua comunicação outras minorias que não costumavam ser representadas ou, quando isso acontecia, geralmente, tais minorias eram inferiorizadas ou mesmo satirizadas. Assim, em uma nova campanha de reposicionamento que apresentava como slogan “Redondo é sair do seu quadrado”. Esta diretriz criativa foi utilizada de forma bem humorada e inclusiva para conferir mais representatividade à marca (MAZZEI; BECELLI; MELATTI, 2018). Seguindo a mudança da Skol, outras marcas de cerveja também buscaram se conectar com as minorias ao contemplar mais diversidade nas campanhas publicitárias.

Notadamente o mercado de cervejas artesanais também tem ganhado força nos últimos anos e conquistado um público cada vez maior, segundo uma pesquisa realizada pela startup Mind Miners em parceria com a AT Kearney². Os dados indicaram que dos 1000 respondentes a pesquisa 65% já ao menos provaram rótulos de cervejas artesanais. O principal perfil do público consumidor é formado por homens de classe alta entre 25 e 40 anos representando 53% contra 42% de mulheres nesta mesma faixa etária. No final da pesquisa os entrevistados foram questionados sobre o que uma marca poderia fazer para conquistá-los e as respostas indicaram o apoio a importantes causas sociais, uma comunicação jovem, inclusiva, moderna e que respeite a diversidade.

Considerando o tema aqui proposto, somado ao cenário brevemente apresentado, surgem algumas questões para direcionar a problemática deste trabalho científico. Importante salientar que, o problema de um trabalho científico consiste na dúvida que o pesquisador busca sanar ao longo do desenvolvimento da investigação, almejando apresentar uma solução que seja lógica e factível. Diante disso, definir o problema da pesquisa é de vital importância para o método científico, pois é nesse momento que se torna explícito qual a pergunta a ser respondida, sendo essa a função do processo investigativo (CARVALHO,2007).

Atualmente várias marcas de cerveja ainda direcionam sua comunicação majoritariamente para o público masculino, mesmo a diferença de consumo entre homens e mulheres tendo reduzido muito nos últimos anos, desta maneira torna-se pertinente a seguinte indagação: mas e quanto ao público feminino? Como as mulheres, como consumidoras, são representadas nas propagandas de cerveja?

² Disponível em <<http://cervejaemalte.com.br/blog/cervejas-artesanais-no-brasil-pesquisa-revela-detalhes-sobre-consumo/>>

Embora algumas marcas de cerveja estejam buscando contemplar o público feminino em suas campanhas essas ações de comunicação ainda ocorrem em pequena escala.

Deste modo, levando em consideração o tema previamente delimitado por esta investigação, o problema de pesquisa trata de buscar compreender a seguinte questão: como a mulher está sendo representada na publicidade das marcas de cerveja artesanais Colombina e Asturia?

Partindo dessa premissa, essa pesquisa apresenta como objetivo geral analisar na representação da mulher na publicidade veiculada nas redes sociais das marcas de cerveja artesanais Colombina e Asturia na data comemorativa do dia das mães de 2020.

Considerando que, a natureza do trabalho é definida pelos objetivos estabelecidos e alinhada ao problema proposto, tal percurso investigativo possibilita alcançar os resultados pretendidos durante a realização desta pesquisa. Os objetivos são, dessa forma, as metas que a pesquisa busca alcançar em sua realização (DUARTE; BARROS, 2005, p.41).

Os objetivos específicos apresentam os desdobramentos da investigação de modo a qualificar e direcionar a pesquisa e nesta investigação consistem em: analisar como a mulher está sendo representada na publicidade das marcas Colombina e Asturia; Verificar e apontar os estereótipos presentes nas peças analisadas. Comparar a comunicação publicitária das marcas Colombina e Asturia.

Desta maneira a hipótese a ser testada neste trabalho científico, definida segundo Rampazzo (2005), como uma alegação suposta, plausível e verificável, caracterizada por estar sempre apta a ser afirmada ou rejeitada, derivada do problema proposto na pesquisa sobre qual o resultado final é esperado, sustentando assim a seguinte hipótese: as marcas de cerveja artesanal Asturia e Colombina realizam atualmente uma comunicação que respeita e valoriza seu público feminino consumidor.

A presente pesquisa se faz pertinente para a área de comunicação regional considerando que busca compreender e identificar a representação da mulher no mercado de cervejas artesanais de duas marcas goianas.

Portanto, a justificativa colabora para ampliar o olhar do pesquisador em relação às contribuições que a pesquisa científica pode fomentar como também,

apresenta argumentos em defesa do tema escolhido, por isso, definir as razões e a relevância do tema proposto, certamente, impulsiona o pesquisador para realizar o trabalho científico com dedicação e compromisso (MOURA; LOPES, 2016, p.145).

Neste sentido, é importante ressaltar que as mulheres, a partir do final século XX, conquistaram mais espaços de atuação profissional e poder de decisão e de compra, e isso certamente, impactou a relação do público feminino com o mercado cervejeiro. Sendo assim, percebe-se a importância para as empresas deste segmento de estabelecer uma comunicação publicitária efetiva com o público feminino, mas, não basta incluir as mulheres como consumidoras, também, é imprescindível entender como este público está sendo representado pelas marcas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. HISTÓRIA DA CERVEJA

O desenvolvimento do produto cerveja está diretamente conectado a evolução histórica dos meios de produção de cada época, assim como seu consumo está diretamente relacionado aos meios de comunicação que direcionam seus esforços de divulgação a um público previamente selecionado.

Segundo Luiz Henrique da Silva e Bárbara Carine Soares Pinheiro (2018), historicamente, a descoberta da cerveja é datada por volta do ano 8.000 a.C. possivelmente na Suméria, região da mesopotâmia, onde a poção, na época conhecida como “bebida divina”, foi considerada como um presente das deusas aos homens.

A partir de então a cultura da produção e consumo da cerveja foi se espalhando pelo oriente médio e Egito. Símbolos e escritas arcaicas indicam que a cerveja teve papel importante dentro de muitas sociedades antigas, sendo utilizada não apenas para consumo em momentos de lazer mas também como alimento básico sendo considerada como “pão-líquido”, bem como remédio, moeda de barganha e inclusive salário (SILVA; LEITE; PAULA; 2016).

A produção era realizada em casa, de forma artesanal, e majoritariamente preparada por mulheres, sendo elas consideradas mais puras e portanto mais adequadas para produzir a bebida. Segundo Kátia Pozzer (2018), a cerveja fazia parte do sustento básico das pessoas e, assim sendo, estava incluída em todas as refeições e servia a todos os indivíduos da sociedade, independente de classe social ou econômica, além de ser um direito a todas as pessoas de uma casa, independente de gênero sexual ou idade.

Até o século IX não havia produção de cerveja em largas escalas, todas as técnicas de produção eram artesanais, e os segredos e receitas passavam de cervejeiro para cervejeiro. Os monges beneditinos alemães foram os primeiros a alterar essa forma de produção, começando a produzir cerveja em larga escala dentro dos mosteiros medievais, a fim de fortalecer sua dieta durante o período da quaresma como também para arrecadar fundos com as vendas aos viajantes (SILVA; LEITE; PAULA, 2016).

Os moldes de produção e consumo de cerveja seguiram assim até o século XIX onde sofreram uma grande mudança. Os estudos sobre microrganismos de Louis Pasteur, conhecido como método de pasteurização, permitiu que a bebida tivesse uma maior resistência e portanto também um maior prazo de validade, fez com que a produção antes caseira, agrícola e controlada em geral por mulheres e monges se desenvolvesse a ponto de se tornar um setor industrial complexo que produz em larga escala faturando bilhões (ROSENDO, 2016).

Por se tratar de um mercado de grande proporção e por muito tempo ser permitido a todas as camadas da sociedade a falta de regulamentos permitia propagandas consideradas absurdas para os dias atuais. Um bom exemplo disso são as propagandas das marcas Malzbier e Antarctica publicadas respectivamente em 1930 e 1940:

FIGURA 1 - MalzBier - 1930



Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/02/cerveja-malzbier-para-criancas-e.html>

FIGURA 2 - Antartica - 1940



Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2017/12/cerveja-antartica-criancas-gostam-1940.html>

É possível observar pelos textos “Para senhoras e crianças” (FIGURA 1) e “É tão leve, suave e agradável que até as crianças gostam!” (FIGURA 2), contidos nos anúncios que não havia regulamentação referente às propagandas para bebidas alcoólicas, bem como também se percebe ausência de leis determinando idade mínima para venda e consumo destas.

Isso se dá porque a proibição do consumo de álcool para crianças e adolescentes foi incorporada ao ECA³ apenas em 1990. Atualmente, a maioria dos países proíbe a venda de bebidas alcoólicas para menores e estabelece mecanismos para coibir essa prática. No Brasil, de acordo com o art. 243 do Estatuto da Criança e do Adolescente, (Lei n.8.069, de 13 de julho de 1990) a lei dita que:

Art. 243. Vender, fornecer, servir, ministrar ou entregar, ainda que gratuitamente, de qualquer forma, a criança ou a adolescente, bebida

³ ECA: Estatuto da Criança e do Adolescente, criado em 1980.

alcoólica ou, sem justa causa, outros produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica.

Neste sentido, o produto bebida alcoólica conta com regras de consumo bem definidas. Consequentemente, sua comunicação também foi se aprimorando e desenvolvendo normas e regras claras a serem seguidas. Segundo o Anexo A do CONAR⁴ (2008):

Regra geral: por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.

Atualmente, a cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no mundo (Nelson, 2005). No Brasil, o setor cervejeiro é um dos que mais geram empregos, possuindo mais de 50 grandes complexos industriais e 690 empresas cervejeiras, resultando em 1,2 milhões de pontos de vendas espalhados pelo território nacional atendendo 99% de todas as casas do país (CERVBRASIL, 2017).

Conforme as regras de consumo foram estabelecidas, bem como as mudanças necessárias em relação ao mercado de cerveja, a comunicação publicitária também foi se transformando. As marcas de cerveja, historicamente, direcionaram a venda da bebida tendo como mercado-alvo prioritário o público masculino, por este representar a maior fatia do segmento consumidor. Assim sendo, a cerveja torna-se um produto diretamente associado ao consumo masculino e este direcionamento a um público específico acarretou o uso de forma recorrente da representação da mulher atrelada ao produto.

⁴ CONAR: Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, criado em 1980.

2.2. TRANSFORMAÇÕES NA REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE DE CERVEJA

A comunicação publicitária de cerveja está em todos os meios, na internet, no rádio, nas placas outdoors, banners, na televisão aberta, nos merchandisings⁵, no patrocínio de eventos, ocupando os mais variados espaços, nos mais diversos horários, e na maioria das vezes tendo seu consumo ligado a atividades de lazer (BERTOLO, 2011).

A publicidade objetiva despertar o desejo de consumo do produto que é anunciado a fim de estimular a compra. Em relação às propagandas de cerveja, percebe-se que tais mensagens tradicionalmente não retratam homens e mulheres da mesma maneira, como elucida Cristiane Harue Egi (2012):

Analisando todas essas propriedades da cerveja, vemos algumas características serem mais marcantes como é o caso da retratação do homem sendo o principal consumidor de cerveja, assim como, na maioria das peças publicitárias, ele é o grande frequentador de estabelecimentos como os bares. Cabendo à mulher apenas o papel muitas vezes “decorativo” de musa da marca. Mesmo em alguns comerciais que tentam colocá-la como uma acompanhante ou amiga, a avassaladora maioria de anunciantes continuam expressando sua imagem com um papel secundário.

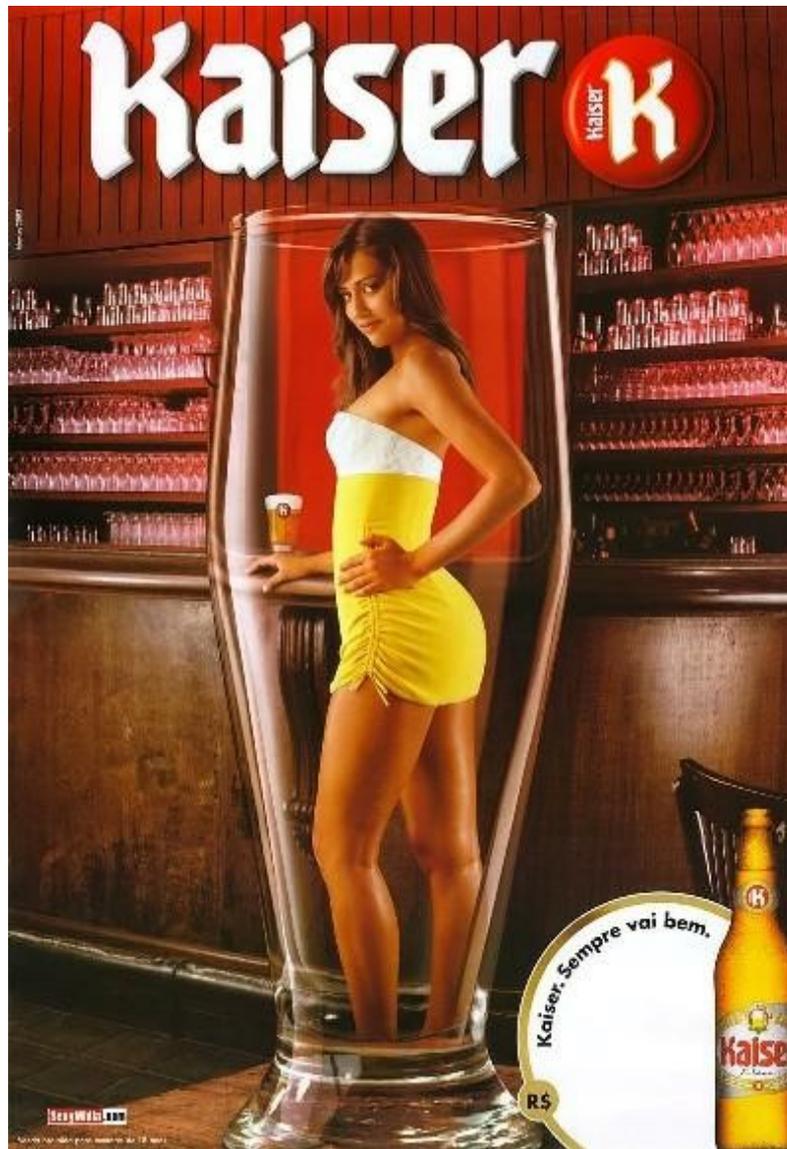
Neste sentido, a linguagem publicitária das campanhas de cerveja produzida no Brasil utiliza, na sua maioria, a imagem feminina de forma estereotipada, e esta tendência predominou na década de 1980, e perdurou de 1990 a 2015, quando as discussões sobre a objetificação exacerbada do corpo feminino se potencializam impulsionadas por movimentos feministas (HEINE, 2012).

Percebe-se que propagandas de cerveja, reiteradamente, utilizam a imagem da mulher, não como consumidora, mas, com a finalidade de ancorar a figura feminina objetificada e sexualizada ao próprio produto a ser comercializado

⁵ Merchandising se consiste na inserção e explicação de um produto, marca ou serviço, podendo acontecer dentro de seu determinado ponto de venda e/ou em programas de televisão, rádio ou cinema, seja pela referência explícita de personagem, seja por sua posição estratégica no cenário, buscando influenciar o público e tentar transformá-lo em consumidor. (FELTRIN, 2010)

e isso é o que se percebe nas propagandas da Kaiser (FIGURA 3) e Itaipava (FIGURA 4).

FIGURA 3 - kaiser - 2008



Fonte: <http://flaviasaraujo.blogspot.com/2008/09/os-mtodos-publicitrios-da-cerveja.html>

FIGURA 4 - Verão - 2014



Fonte: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/as-10-propagandas-mais-machistas-e-racistas-do-ultimo-ano/>

No anúncio da Kaiser (FIGURA 3), um banner de ponto de venda, a figura feminina é representada como se estivesse dentro do copo de cerveja, e esta composição visual associa o próprio produto a ser desejado com a mulher em pose sensual.

A propaganda da Itaipava (FIGURA 4) segue o mesmo apelo persuasivo de apresentar a mulher como objeto de desejo. Na campanha “Faça sua escolha” a marca busca apontar as diferenças de tamanho em suas embalagens comparando explicitamente uma lata de 350 ml, uma garrafa de vidro de 300 ml e os seios da garota propaganda, como se possuísem 600 ml.

Tais exemplos indicam que as propagandas de cerveja, durante várias décadas, basearam a sua comunicação promocional na exposição do corpo da

mulher como objeto de desejo em forma de produto. Essa associação focaliza, especificamente, o público masculino ao conectar o desejo de consumo com o objeto de desejo, aquilo que eles podem aspirar possuir. Para as mulheres é a imagem que elas devem se tornar para serem valorizadas socialmente: ter um corpo sexualmente desejável (CRUZ, 2008).

Essa objetificação da imagem feminina na mídia, em especial, nas propagandas de cerveja, já foi alvo de opiniões controversas, mas pouco tinha sido feito para tentar contestar a sexualização do corpo feminino até 2015, quando a propaganda da marca Skol foi alvo de repúdio pelo público feminino.

FIGURA 5 - Esqueci o Não em Casa - 2015



Fonte: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/11/anuncio-da-skol-para-o-carnaval-gera-polemica-peca-incentivaria-assedio.htm>

A campanha viva redondo do carnaval de 2015 gerou muita repercussão e polêmica, sendo acusada de apologia ao estupro e machismo. Os outdoors

traziam como texto as frases: “Deixei o 'não' em casa no carnaval”, “topo antes de saber a pergunta”, “perda de controle”.

A repercussão negativa da mensagem impactou a Skol que retirou de circulação os anúncios e rapidamente a substituiu por outra campanha de carnaval com um novo conceito: “Quando um não quer, o outro vai dançar.”, “Tomou bota? Vai atrás do trio.”, “Não deu jogo? Tire o time de campo.” todas essas campanhas seguindo a nova linha da skol “Neste carnaval, respeite”.

FIGURA 6 - Respeite - Fevereiro 2015



Fonte: <https://medium.com/observat%C3%B3rio-do-discurso-midi%C3%A1tico/skol-esqueci-o-n%C3%A3o-em-casa-50c39670d047>

A partir de 2015, a marca Skol decidiu se reposicionar para apresentar a mulher de forma mais responsável. As propagandas da campanha Reposter (FIGURA 7), com o slogan "Redondo é sair do seu passado" da marca de cerveja Skol, foram lançadas em 08 de Março de 2017, como uma homenagem ao Dia Internacional da Mulher. Com o conceito de que o mundo mudou e evoluiu, a Skol produziu um vídeo, com duração de um pouco mais de um minuto, em que oito artistas fazem uma releitura de anúncios antigos da Skol, que representaram as mulheres de uma forma objetificada e hipersexualizada. O novo conceito da marca de cerveja Skol, em relação à representação da mulher, apresentado na campanha Reposter, é importante por reconhecer publicamente que, a propaganda influencia o comportamento social, e a forma como a mulher foi representada nas imagens publicitárias de cerveja, reforça estereótipos, desqualifica, inferioriza, objetifica e naturaliza as desigualdades entre os gêneros.

O reposicionamento da Skol acendeu acalorada discussão e incentivou outras marcas de cerveja a reverem seus conceitos. Como enfatiza Diogo Teixeira, Julia Maria Tomaz, Jhonnata Gomes (2018) :

Percebemos que as empresas de cerveja, em geral, tiveram uma quebra de ciclo quando foram obrigadas a mudar seu posicionamento referente a mulheres nas suas propagandas. Melhor do que isso, para assumir o erro e consertá-lo, buscaram uma solução mercadológica e socialmente aceita e mesmo que errando, acertaram na solução do erro.

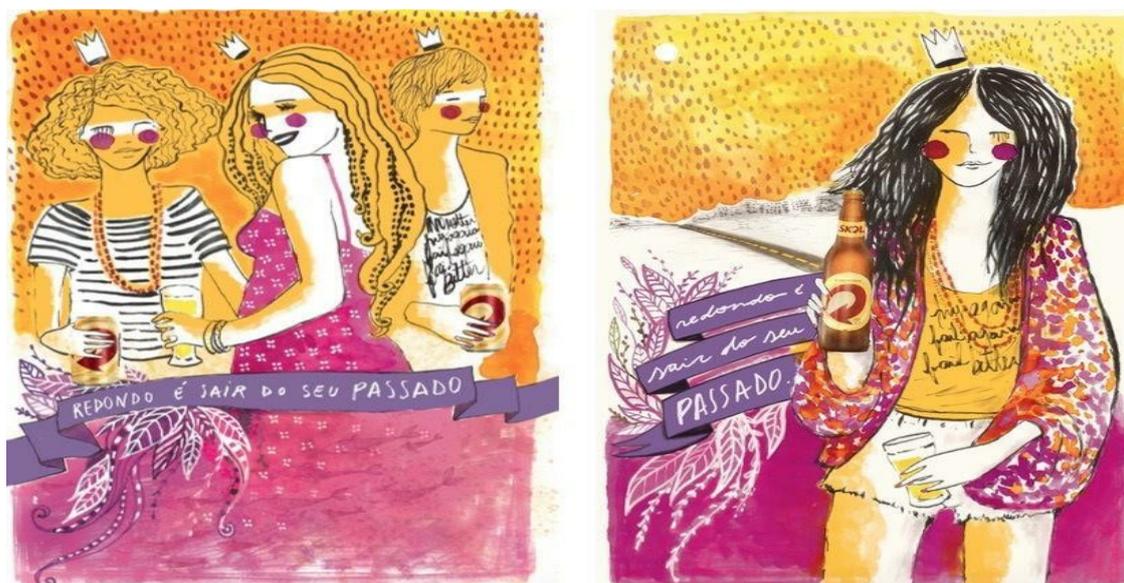
Deste modo, a Skol modificou seu posicionamento que historicamente representava a mulher de forma objetificada. Com isso, a nova diretriz mercadológica apresenta uma comunicação publicitária mais inclusiva e direcionada para a mulher como consumidora do produto cerveja.

FIGURA 7 - RePoster Skol 1 - 2017



Fonte: <https://evauviedo.com.br/reposter-skol>

FIGURA 8 - RePoster Skol 2 - 2017



Fonte: <https://evauviedo.com.br/reposter-skol>

A campanha Reposter (FIGURA 7) é um exemplo importante por contemplar uma representação mais plural da mulher e também por aproximar a marca das consumidoras do produto. Neste sentido, desperta reflexões sobre as representações presentes nos anúncios publicitários por meio da disseminação de significados em larga escala que podem influenciar e também modificar o comportamento social.

O próximo capítulo apresenta o processo de decisão em relação às várias opções de escolha para definir um caminho metodológico pertinente com os objetivos propostos para esta pesquisa.

3. METODOLOGIA

A metodologia descreve os processos que ocorrem durante o desenvolvimento de uma pesquisa. Conforme esclarece Gil (2002) as seguintes informações são importantes: tipo de pesquisa (pode ser de natureza exploratória, descritiva ou explicativa, sendo adotado o delineamento de pesquisa experimental, levantamento, estudo de caso, pesquisa bibliográfica, entre outros), população e amostra (universo a ser estudado com a forma de seleção). Também é importante definir a forma de coleta de dados (descrição das técnicas a serem utilizadas para a realização da coleta de dados, incluindo modelos de questionários, testes, escalas, roteiros de entrevistas ou observação quando necessário) e a análise dos dados (descrição dos procedimentos utilizados para análise quantitativa e/ou qualitativa).

A metodologia utilizada nesta pesquisa tem papel fundamental para guiar e orientar como se deve executar o estudo proposto de forma a viabilizar sua implementação.

3.1. TIPO DE PESQUISA

A pesquisa bibliográfica focaliza a solução de um problema de cunho científico por meio de referenciais teóricos que subsidiam a investigação. Com base em estudos de diferentes realiza-se uma busca planejada de informações documentadas e bibliográficas, de forma metódica e criticamente examinada pelo investigador (SILVEIRA, 2009). Fonseca (2002) salienta ainda que:

A pesquisa bibliográfica é 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.

Esta pesquisa, por sua vez, quanto à natureza é considerada aplicada tendo em vista o propósito de produzir conhecimento com um viés prático orientado ao objeto de estudo com embasamento em pesquisa bibliográfica. Deste modo, busca-se abordar um problema de acordo com embasamentos científicos respaldados por pesquisas realizadas previamente por diferentes pesquisadores (MARCONI, 2002).

3.2. MÉTODO E ABORDAGEM

A abordagem de uma pesquisa científica determina como o problema previamente delimitado será analisado e pode ser classificado como quantitativa ou qualitativa (RODRIGUES, 2007).

A abordagem quantitativa utiliza-se de variadas técnicas com ênfase em probabilidades e estatísticas a fim de buscar e tratar valores que sejam traduzidos em informações que possam ser mensuradas e analisadas, de forma que se obtenha uma maior precisão dos dados (DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008.).

A abordagem qualitativa, por outro lado, parte de uma pergunta aberta de pesquisa e busca realizar uma descrição do objeto a ser pesquisado, buscando compreender e interpretar os dados observados e coletados, como fotografias, filmes e sons, atribuindo a estes significados próprios, enfatizando a subjetividade no processo de construção da pesquisa (NEVES, 1996).

Por conseguinte, o método de abordagem proposto neste trabalho é o método qualitativo, por possuir foco na interpretação subjetiva. A perspectiva de construir inter-relações entre as interpretações e aspectos culturais e sociais a partir dos quais a imagem feminina é representada na publicidade das cervejas das marcas Colombina e Asturia evidencia a valorosa contribuição da metodologia de caráter qualitativo para este estudo.

Método proposto para o projeto de pesquisa é o estudo de caso, podendo ser caracterizado, desta forma como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, comunicação publicitária, um documento, entre outros. Como salienta Fonseca (2002):

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.

Aliado ao estudo de caso o procedimento comparativo também agrega valor ao processo de execução desta pesquisa ao possibilitar investigar o objeto de estudo, composto por duas peças publicitárias, com o escopo de identificar e comparar características e categorias.

3.3. FORMA DE COLETA DE DADOS

A forma de coleta de dados selecionada é a análise documental e os documentos objeto desta investigação consistem em duas campanhas publicitárias uma da marca Colombina e a outra da marca Asturia. Dessa forma, vale salientar que “a análise documental busca identificar informações factuais nos documentos a partir de questões e hipóteses de interesse” (CAULLEY; LÜDKE e ANDRE, 1986:38)

Na análise documental confere importância ao contexto histórico no qual foi produzida a pesquisa considerando o processo de elaboração do conhecimento e o desenvolvimento de novas formas de entender fenômenos, sintetizar informações e determinar tendências. Segundo Guimarães e Salles (2010):

A análise documental, ou análise documental, é por natureza um conjunto de procedimentos que envolve os processos de análise, síntese e representação, cujo objeto são os conteúdos documentais, os quais, devidamente organizados, geram produtos como catálogos, notações classificatórias, índices e resumos.

3.4. CORPUS DA PESQUISA

No sentido primordial da palavra, *corpus* advém da palavra “corpo” e faz referência ao conjunto de artefatos escolhidos criteriosamente que irão compor a pesquisa científica (SARDINHA, 2000).

O foco desta investigação consiste em analisar a representação da mulher nas peças publicitárias das marcas Asturia e Colombina. As peças publicitárias foram publicadas por suas respectivas marcas no ano de 2020, no segundo domingo do mês de maio. Justifica-se a escolha desta data comemorativa por estar diretamente ligada à figura feminina e destacar um dia internacionalmente reconhecido: o dia das mães. Assim, o *corpus* desta pesquisa contempla três peças publicitárias da marca Asturia e três peças publicitárias da marca Colombina.

3.5. MÉTODO DE ANÁLISE

Na pesquisa de cunho qualitativo é possível destacar alguns métodos para análise e interpretação do corpus de pesquisa, buscando compreender e interpretar os dados observados e coletados. Assim, considerando a especificidades do objeto de pesquisa o método analítico converge para a análise de conteúdo. Segundo Roque Moraes (1999):

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum.

Este método de pesquisa se faz bastante eficaz no campo de comunicação social por conseguir realizar uma leitura mais criteriosa a respeito de textos e imagens, até o momento pouco explorados, buscando pontos fortes e fracos, bem como padrões de comunicação e linguagem (IKEDA; CHANG, 2005).

A análise de conteúdo, para validade e qualidade deve passar por 3 fases, sendo elas: estabelecer a unidade de análise, determinar as categorias de análise e, por fim, selecionar uma amostra do material de análise (Junior; Carvalho, 2005).

Dessa forma, a unidade de análise aqui pesquisada consiste nas propagandas de cerveja das marcas Colombina e Asturia e a sua relação com o target⁶ feminino, tendo como foco a representação deste público-consumidor simbolizado na mulher representada pelas marcas.

As categorias de análise dessa pesquisa são a figura feminina, estereótipos, diversidade e elementos estéticos da imagem. A fim de verificar como as mulheres, público-alvo das marcas, estão sendo contempladas nas campanhas publicitárias. Assim sendo, o próximo capítulo contempla a apresentação das marcas e a análise das peças publicitárias que compõem o *corpus* de pesquisa.

⁶ Target: “Parcela da população a qual é dirigida a mensagem. Segmento do público que se pretende atingir e sensibilizar com uma campanha, um anúncio, uma notícia, etc.” (RABAÇA, BARBOSA, 1987)

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Conforme a diretriz metodológica proposta no capítulo anterior, esta investigação contempla como método para interpretação de dados a análise de conteúdo. Segundo Bardin (2000), o desenvolvimento da análise de conteúdo se divide em três etapas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, a interferência e a interpretação.

Nesta definição, ainda de acordo com Bardin (2000), a pré-análise é a primeira etapa e apresenta o início do processo de estruturação da análise de conteúdo. Assim, esta etapa refere-se ao primeiro contato do pesquisador com os materiais possíveis disponíveis à pesquisa, e entre eles a escolha e definição feita criteriosamente das peças que formarão o corpus do trabalho.

Posteriormente, na pré-análise é a formulação dos objetivos (fundamentais para a investigação) e da hipótese da pesquisa, sendo esta última não obrigatória, e, portanto, depende da decisão do pesquisador. Adiante, é importante considerar a parametrização dos índices a serem analisados nas peças escolhidas, bem como a construção dos indicadores para organizar os dados obtidos.

A segunda etapa consiste na exploração do material de maneira a estabelecer uma padronização para as ações definidas. Finalmente, na terceira etapa ocorre o tratamento dos resultados válidos alcançados, e a interpretação dos dados obtidos conforme os objetivos previamente visados.

4.1. A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA MARCA COLOMBINA

A cerveja Colombina pertence ao grupo Goyaz, segundo informações publicadas no site da cervejaria⁷, a marca é a primeira linha de cervejas artesanais do Centro-Oeste com 14 anos de atuação no mercado. Administrada pela sua criadora a engenheira de alimentos Patrícia Mercês junto ao sommelier de cervejas Alberto Nascimento e a mestre cervejeira Kátia Jorge, foi também a primeira cerveja artesanal goiana a ser vendida em território europeu, e segundo

⁷ <https://cervejacolombina.com.br/a-colombina-2/>

palavras de sua criadora “A gente sempre acreditou muito na exportação da Colombina, por causa do apelo dos frutos do Cerrado” disse ela durante uma entrevista ao site Empreender em Goiás (2017)⁸.

Em 2020, a cerveja Colombina lançou a campanha de dia das mães em suas redes sociais. A ação publicitária ocorreu com a postagem de 3 peças sequenciadas em formato carrossel na rede social instagram. As três publicidades são objeto de análise nesta pesquisa, ademais, é importante frisar que o elemento condutor do processo analítico refere-se às categorias pré-definidas.

FIGURA 09 - Colombina Dia das Mães 1 - 10 de Maio de 2020



<https://www.instagram.com/p/CAAZunWpoK6/?igshid=96rxj24e3h8h>

Na primeira imagem (FIGURA 9), é possível observar que a peça publicitária apresenta a ideia de uma colagem onde há diferentes espaços bem demarcados por um fundo amarelo vibrante que remete a cor da cerveja pilsen. Outros elementos também se destacam, como o texto, a fotografia, o recorte da

⁸ Site: <https://www.empreenderemgoias.com.br/temp/2017/12/11/cerveja-colombina-ja-e-vendida-na-europa/>

marca Colombina, bem como o recorte de 2 garrafas do rótulo Colombina Session Ipa.

O elemento fotográfico está bem recortado e destacado, passando a ideia de ser uma foto impressa diretamente em papel polaroid. Compondo harmoniosamente com o segundo elemento textual fixado como se estivesse na margem inferior desta folha fotográfica. A ideia da foto impressa nesse formato como um recorte transmite elementos associados a lembranças, memórias e nostalgia, tendo em vista que a polaroid, apesar de ainda existir, fez verdadeiro sucesso das décadas de 1950 a 1970⁹.

Destacam-se dois elementos textuais na peça, sendo o primeiro na parte superior e refere-se ao título que dá nome a campanha “Cada mãe tem seu estilo”. O segundo elemento cria conexão com a mãe, a mulher e um estilo de consumidora “aquela descolada e sempre disposta”.

A fotografia traz uma mulher branca, cabelo liso, jovem, magra, malhada, com muita pele amostra, destacando suas tatuagens, visto que não usa mais que um sutiã/biquini na parte superior do corpo, e não por acaso, na mesma cor do lenço que usa na cabeça. A fotografia em plano médio evidencia a mulher vista de perfil, e mostra apenas uma pequena parte da roupa inferior: um short/calça jeans.

Apesar da figura feminina na fotografia se mostrar com a parte superior do corpo exposta, percebe-se que este recurso foi utilizado para dar ênfase ao seu porte físico, de forma tal a não de fazer associar com uma figura erotizada. Entretanto, ainda remete a um corpo idealizado, publicizado, bem torneado por exercícios físicos. Isso pode gerar uma contradição de significados, pois, a cerveja é uma bebida calórica e quem a consome com frequência conhece as consequências para a saúde.

A figura feminina remete a mulher forte, decidida, e que transmite a impressão de independência e autonomia. Como também, sabe conciliar determinação e feminilidade, isso é o que se percebe através da suas roupas a combinar com a maquiagem e o batom vermelho bem destacado em seu rosto sério, com queixo levantado, quase desafiador com o plano de fundo cinza bem

⁹ <https://www.revistacontinente.com.br/edicoes/202/polaroid--os-70-anos-da-fotografia-instantanea#:~:text=Como%20se%20vê%2C%20Edwin%20Land,menos%20patentes%20que%20Thomas%20Edison.>

iluminado. A pose põe em evidência os atributos físicos com ambos os braços levantados de modo a destacar mais seus bíceps, e as linhas brancas, finas e delicadas que acompanham parte de sua silhueta destaca um físico malhado sem deixá-lo agressivo, trazendo leveza, movimento e equilíbrio de proporções.

A imagem fotográfica somada à escolha e posição do rótulo de cerveja que compõe a peça possibilita inferir a seguinte mensagem: energia sem agressividade, delicadeza sem fraqueza. Em uma palavra: equilíbrio.

FIGURA 10 - Colombina Dia das Mães 2 - 10 de Maio de 2020



<https://www.instagram.com/p/CAAZunWpoK6/?igshid=96rxj24e3h8h>

Na segunda peça publicitária do carrossel da campanha do dias das mães Colombina (FIGURA 10), percebem-se as mesmas categorias de elementos da primeira peça (FIGURA 9): dois elementos de texto (título e subtítulo), recorte da marca Colombina, recorte das garrafas Colombinas e um elemento fotográfico. Todavia, os elementos foram utilizados com o objetivo de transmitir leveza e descontração.

O background continua sendo o amarelo vibrante, assim como o título da campanha “Cada mãe tem seu estilo” e a marca Colombina, presente no canto superior esquerdo da peça.

O subtítulo agora trás a frase: “aquela leve e divertida” que assim como na primeira peça está adjetivando, não apenas a mulher na fotografia mas também os rótulos das garrafas de cerveja presentes na peça.

O elemento que mais se altera é a fotografia, mesmo ainda trazendo a mesma ideia da foto impressa instantaneamente, a foto mudou completamente.

A fotografia (FIGURA 10) apresenta uma mulher com pele negra, jovem, retratada em um plano médio curto, enquadramento que destaca o rosto, e especialmente, o sorriso largo. A maquiagem é leve, o cabelo solto e cacheado, brincos grandes, porém discretos. Consciente, leve e autônoma com o rosto voltado mais para cima. Novamente há a linha branca, fina e delicada, trazendo leveza e movimento para os ombros desalinhados, o que remete a impressão de uma pessoa descontraída em um momento de alegria e divertimento.

Dessa vez, o fundo da foto apresenta cor laranja, esta tonalidade associa-se a expressão de vitalidade e amabilidade. A composição visual remete a representação da mãe como uma mulher jovem, negra, feliz e divertida, e não são identificados estereótipos em relação a cor da pele, traços físicos ou corpo ideal.

Apesar das diferentes composições visuais entre a primeira (FIGURA 9) e a segunda peça publicitária (FIGURA 10), ambas enfatizam um aspecto comum: a independência feminina. Representações de diferentes mulheres, em seus traços e personalidades, mas ainda transmitindo um aspecto que as conecta: demonstram assumir o poder de decidir as suas próprias escolhas.

FIGURA 11 - Colombina Dia das Mães 3 - 10 de Maio de 2020



<https://www.instagram.com/p/CAAZunWpoK6/?igshid=96rxj24e3h8h>

A terceira (FIGURA 11) e última peça da campanha do dia das mães Colombina, segue a mesma linha de comunicação das peças anteriores, com elementos semelhantes passando uma diferente mensagem.

Percebe-se que a mulher representada na fotografia polaroid é branca, cabelo levemente ondulado, postura mais ereta, olhar decidido, inclusive, sendo possível observar seus braços cruzados apesar de não aparecerem totalmente no enquadramento médio. O jogo de luz e sombra transmite movimento a imagem, enquanto o fundo na cor branca remete a paz e equilíbrio.

Importante destacar dois elementos na representação da mulher o primeiro refere-se ao traço que acompanha sua seus ombros: não apenas são mais retos passando mais estabilidade e segurança como também são mais escuros e portanto contrastantes com o fundo branco. O segundo elemento refere-se a

mulher representada, que transmite mais seriedade e firmeza além de aparentar mais experiência do que as representações anteriores.

A mensagem publicitária apresenta o seguinte segue o subtítulo: “aquela forte e de olhar matador”, reforçando assim a mensagem do elemento fotográfico. Conjuntamente com mais um dos rótulos da marca Colombina, a Colombina IPA: um dos estilos cervejeiros mais velhos, mais fortes, mais amargos e com mais álcool, entre os rótulos da marca.

Vale ressaltar que em nenhuma das peças publicitárias da campanha do dia das mães Colombina 2020 a figura da mulher mãe aparece representada na presença de uma filha ou filho que lhe faça companhia.

Ao retratar mães com interesses próprios e sem a presença filial, a marca Colombina desloca um padrão de representação estereotipada muito comum para esse tipo de comunicação direcionada para a mulher que só se sente completa após ser mãe como se fosse sonho de toda mulher e o objetivo final de cada uma delas. O mais conhecido dos estereótipos em relação à figura “materna”, dado que, são rotuladas como perfeitas por serem mães.

De maneira geral, a campanha atende ao objetivo de apresentar um viés mais inclusivo ao contemplar diferentes tipos de maternidade e feminilidade com respeito e representatividade, e por isso, se conecta com seu público-alvo feminino ao demonstrar mais respeito pelas diferenças.

4.2. A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA MARCA ASTURIA

A Cerveja Asturia apresenta sete diferentes rótulos de cervejas especiais, é uma linha de cervejas artesanais da marca Klaro Microcervejaria, criada em 2013, em Goiânia. A comunicação da marca se destaca por seu incentivo a movimentos sócio-culturais, valorização da arte, da música e da gastronomia. “Em seus rótulos leva traços de uma releitura Art Déco misturada com ilustrações modernas, gerando a identidade Asturia, sintetizado pelas personagens Lupulosa e o Corvo.” (Vieira, 2019).

Em 2020, a Asturia realizou uma campanha com cinco postagens para o dia das mães, intituladas “Mãe Mulher”, as publicações foram veiculados no

Instagram e FaceBook da marca, com início no dia 6 de Maio de 2020. Nesta pesquisa, a análise focaliza apenas as três primeiras publicações da mencionada campanha.

FIGURA 12 - Astúria Dia das Mães 1 - 06 de Maio de 2020



https://www.instagram.com/p/B_3FjVmpGfy/?igshid=16b30clyimohu

Ao analisar a mensagem publicitária (FIGURA 12) pode-se observar o título da campanha “Mulher Mãe” com realce em vermelho, o subtítulo “Amor tem nome e sobrenome”, presente em todas as peças. E um terceiro elemento com o texto “Mãe é especial porque tem ingredientes nobres.”

Além dos elementos textuais há também a presença da marca e a ilustração de uma figura feminina. Nota-se a intenção de apresentar a imagem feminina de forma estilizada, não realista e com a presença de diversos elementos que compõem e confere sentido a imagem.

Dessa forma, o corpo da mulher é representado como um “universo” que delinea os traços e a silhueta feminina, tendo as constelações como a sua própria pele escura contrastando com o fundo branco da peça. Um tronco de árvore repleto de flores remete a ideia da coluna vertebral e a copa com folhas e

flores formam parte do rosto. Os cabelos cheios e encaracolados, em tom branco e cinza, criam associação com a imagem de uma mulher mais madura.

A parte inferior das costas associa a roupa que ela estaria usando com a pele representada na cor do universo. Isso transmite duas mensagens contrastantes entre si: a primeira pode indicar que ela é seu próprio universo. A segunda pode indicar o reforço do estereótipo de sexualização da mulher negra ao expor seu corpo parcialmente desnudo de forma mais sensual ao olhar do outro.

Outra referência importante contempla os elementos do universo feminino associados aos elementos da produção de cervejas. Tal conexão entre a composição visual e textual apresenta-se como um recurso publicitário para atrair a atenção e construir um diálogo com as consumidoras da marca. E uma peculiaridade da peça publicitária consiste na ausência da figura filial.

FIGURA 13 - Astúria Dia das Mães 2 - 07 de Maio de 2020



https://www.instagram.com/p/B_5_DRNp8iv/?igshid=jiqh4ihu12df

A segunda imagem publicitária (FIGURA 13) apresenta elementos similares àqueles presentes na primeira peça da campanha (FIGURA 12), como a marca, o título “Mulher Mãe” e o subtítulo “Amor tem nome e sobrenome”. Há também um novo elemento identificado como a garrafa de um dos rótulos da marca. O texto principal apresenta a seguinte mensagem: “Algumas suaves, delicadas, amorosas... Mas é dona do seu próprio caminho, é livre para oferecer um universo de possibilidades para seu filhote”.

Destaca-se a presença de uma figura feminina, representada pela ilustração de uma mulher branca, de aparência jovial e cabelos lisos escuros que se funde a noite estrelada do céu aberto ao seu redor. Um corpo magro com roupas desenhadas por traços em preto, branco e cinza. Ela está sozinha sob a noite estrelada e olha para o horizonte.

Novamente percebe-se a ausência, a lacuna da figura filial na composição imagética ao evidenciar a somente a figura feminina. Entretanto, o texto cria um contraste com o elemento ilustrativo ao afirmar que a mulher “é livre para oferecer um universo de possibilidades para seu filhote”. Tal mensagem leva a crer que a liberdade feminina está atrelada e condicionada ao papel de mãe.

A mulher na ilustração transmite um aspecto de jovialidade e juventude, por isso, tal composição não constrói associação com as características tradicionalmente relacionadas à figura materna. O ambiente ao seu redor transmite a impressão de um lugar completamente isolado sem ninguém por perto. O vestido com traços de vestimenta de época cria um distanciamento com a modernidade e não está em sintonia com o estilo de roupa da mulher adulta do ano 2020.

Uma amiga que enfrentou o desafio da depressão pós-parto viu esta imagem (FIGURA 13) e comentou que a jovem parece estar deprimida como se a maternidade fosse um fardo. Tal opinião indica uma contradição de significados na abordagem criativa e estética da peça publicitária. O texto é contraditório ao associar liberdade condicionada ao amor materno e a imagem evoca tristeza e melancolia.

A peça publicitária não contempla a diversidade a pluralidade em relação à representação da mulher. No texto publicitário percebe-se o reforço de um tipo de estereótipo ao associar a liberdade da mulher com a maternidade. Todavia, a

ilustração cria uma contradição ao representar uma mulher jovem e melancólica para qual a maternidade pode não significar um universo de possibilidades.

FIGURA 14 - Asturia Dia das Mães 3 - 09 de Maio de 2020



https://www.instagram.com/p/B_-xoVnDiZd/?igshid=g7v6nbbei0jo

A terceira peça publicitária da marca Asturia (FIGURA 14), apresenta o título “Mulher Mãe” e o subtítulo “Amor tem nome e sobrenome”, como nas peças anteriores da marca (FIGURA 14), contudo de forma contrastante o conteúdo produz significados bem diferentes.

A mensagem textual evoca a força e características do amor incondicional da mãe, bem como contempla as dores enfrentadas no percurso da maternidade, ao enfatizar que: “O amor de mãe doe, mas floresce o caminho do filho, prepara o terreno. Sabe combinar com etapas da vida. É plural sem deixar de ser singular. As experiências são pessoais, mas o aprendizado é em conjunto”.

A mulher representada na ilustração está sob o céu estrelado, com seus cabelos pretos se misturando com a escuridão da noite. A figura feminina

apresenta pela branca, olhar profundo, e dos seus olhos, “escorre” como lágrimas ramos de flores, de uma maneira carregada que também faz lembrar uma maquiagem borrada. Seu olhar transmite ambiguidade ao evocar sentimentos relacionados à tristeza, como também mistério.

A figura feminina parece ser bastante jovial, isto é demonstrado pela posição de seus ombros tampando parte do rosto, somado a exposição de seus braços e corpo desnudo. Importante destacar a imagem da garrafa de cerveja Asturia caída, como se estivesse derramando a bebida sobre a pele do corpo feminino, tal composição estética cria associação da cerveja com a nudez e transmite um apelo erotizado.

Novamente a figura da “mulher mãe” não se conecta com a imagem feminina representada, pois, a mulher aparece sozinha, desacompanhada de qualquer outra pessoa, sem a presença filial, percebe-se a contradição de significados já que o texto publicitário menciona “aprendizado em conjunto” entre mãe e filhos.

Outro aspecto relevante refere-se ao (FIGURA 16), estereótipo da mulher/mãe cujo amor é incondicional, isso é o que se percebe no texto publicitário. Enquanto, a ilustração também contempla outros tipos de estereótipos ao representar uma mulher branca, sexualizada, frágil, triste, que tem uma pele perfeita, magra com cabelo liso.

Dessa forma a marca Asturia apresenta uma campanha publicitária com vários estereótipos e, portanto com menos representatividade e diversidade.

5. CONCLUSÃO

A pesquisa em pauta possibilita analisar de forma específica a sociedade contemporânea, em especial o contexto regional da comunicação publicitária, a partir dos estereótipos com os quais a publicidade frequentemente se depara e faz uso, bem como, problematizar os significados produzidos e as possibilidades de construir ressignificações.

Paulatinamente a sociedade se desenvolve e se transforma, e tais mudanças sócio-culturais influenciam a forma como convivemos e o modo como a propaganda se conecta com as pessoas. Assim, este é um processo cíclico no qual a sociedade impacta a comunicação e a comunicação impacta a sociedade.

Na contemporaneidade, o machismo ainda é um processo social estrutural, todavia, é preciso persistência para produzir uma comunicação publicitária com mais diversidade e menos desigualdade de gênero que consiga, de fato, se comunicar com os mais variados públicos.

A pesquisa desenvolvida com uma abordagem qualitativa se mostrou imprescindível ao descrever o objeto de estudo a fim de compreender os dados observados ao longo do trabalho. A interpretação somada a análise de conteúdo possibilitou um olhar mais atento e específico as peças publicitárias das marcas Asturia e Colombina com ênfase nas categorias: estereótipos, representação da figura feminina, elementos estéticos da imagem e diversidade.

Tradicionalmente, as propagandas com a temática do dia das mães são carregadas de estereótipos ligados a imagem da mulher relacionada ao seu desejo “natural” de ser mãe. Neste sentido, ao analisar as peças publicitárias que compõem o *corpus* desta pesquisa foi possível concluir que a marca Colombina representou a mulher/mãe como destemida, empoderada, confiante e satisfeita consigo mesma. A marca Asturia representou a figura da mulher/mãe de forma mais idealizada através de ilustrações. Mas, percebe-se a falta de conexão e coerência entre a composição imagética e o texto publicitário e tal ambiguidade provoca ruídos no processo de recepção.

Com a rejeição a representação feminina de forma objetificada nas propagandas de cerveja, certamente, as marcas Asturia e Colombina evitaram

reproduzir estereótipos em suas campanhas e tentaram representar diferentes estilos de maternidade, sem reduzir a mulher ao papel maternal. Assim, não foram identificados os estereótipos mais comuns relacionados à figura mãe, como a romantização da gravidez e a presença filial. Entretanto, ambas as marcas ressaltaram em seus elementos textuais um padrão associado à imagem maternal: o amor incondicional, sem barreiras, mãe perfeita, que nunca comete erros.

A marca Asturia apresentou em sua campanha alguns padrões ligados ao gênero feminino, principalmente, ao associar a feminilidade com fragilidade. Por sua vez, a marca Colombina representou mulheres com diferentes estilos de vida e realizações para além da maternidade, fugindo do clichê de associar a felicidade aos filhos, prezando o respeito a esse público, confirmando assim a hipótese inicial da presente pesquisa.

No quesito diversidade ambas as marcas deixaram a desejar e seguem uma linha semelhante de representação. Por exemplo, do ponto de vista de diversidade étnica, ambas as campanhas apresentam apenas uma mulher negra e duas mulheres brancas, nenhuma outra etnia é contemplada. As figuras são mulheres magras e bonitas, nenhuma apresenta algum tipo de deficiência, assim, nota-se a ausência de diversidade e pluralidade em relação à representação da condição humana feminina.

Atualmente a mulher é um público consumidor relevante e as marcas estão buscando valorizar este público, incluindo mais representatividade em relação à figura feminina como público-alvo com poder de consumo, decisão e escolha.

Certamente ainda há um longo caminho a ser traçado ao dialogarmos sobre representatividade de gêneros em campanhas publicitárias. Realizar uma comunicação mais abrangente, que seja inclusiva e não excludente, é ainda um desafio para a comunicação social, que por tantos anos se utilizou de estereótipos e de linguagens padronizadas para desqualificar e inferiorizar as mulheres.

Os resultados obtidos indicam uma mudança no conteúdo da publicidade de cerveja, possivelmente, isso ocorre em resposta a participação mais ativa de um público consumidor feminino mais consciente, engajado, que contesta as desigualdades de gênero. Esta tendência acende a esperança de uma comunicação publicitária cada vez mais feminista.

6. REFERÊNCIAS

ASTURIA, **Página institucional e comercial**. Disponível em < <http://www.cervejariaklaro.store> > Acessado em 13 de Fevereiro de 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.

BELMIRO, Dalila Maria Musa, et al. **Empoderamento ou objetificação: um estudo da imagem feminina construída pelas campanhas publicitárias das marcas de cerveja Devassa e Itaipava**. Comunicação Apresentada no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), no Rio de Janeiro/RJ. 2015. Disponível em < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1863-1.pdf> > Acessado em 20 de março de 2020.

BERTOLO, Mayara; ROMERA, Liana. **Cerveja e publicidade: uma estreita relação entre lazer e consumo**. LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, v. 14, n. 2, 2011. Disponível em < <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/771/572> > Acessado em 20 de fevereiro de 2020.

BOCCATO, Vera Regina Casari. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

BONOMO, Robson. **Metodologia da pesquisa científica**. 2009. Disponível em < <https://www.academia.edu/download/54578089/MIC.pdf> > Acessado em 13 de março de 2020.

BRASIL. Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: < <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/91764/estatuto-da-crianca-e-do-adolescente-lei-8069-90> >. Acesso em: 08 maio de 2018.

CARVALHO, Alex. **O que é Metodologia Científica**. Marília: Fundação Unimed, 2007. Disponível em < http://www.relin.letras.ufmg.br/shlee/Metodologia_pesquisa.pdf > Acessado em 20 de março de 2020.

CERVBRASIL: Associação brasileira da indústria da cerveja. Mercado Cervejeiro. Disponível em < http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/dados-do-setor/ > Acessado em 15 de Fevereiro de 2020.

Cervejas artesanais no Brasil: pesquisa revela detalhes sobre consumo. **Cerveja e Malte**, 2019. Disponível em < <http://cervejaemalte.com.br/blog/cervejas-artesanais-no-brasil-pesquisa-revela-detalhes-sobre-consumo/> > Acessado em: 17 de Abril de 2020.

COLOMBINA, **Página institucional e comercial**. Disponível em < <https://cervejacolombina.com.br> > Acessado em 9 de Fevereiro de 2020.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. Revista interdisciplinar científica aplicada, v. 2, n. 3, p. 1-13, 2008. Disponível em < https://www.academia.edu/download/37563682/metodos_quantitativos_e_qualitativos_um_resgate_teorico.pdf > Acessado em 19 de Março de 2020.

DA SILVA, Luiz Henrique; PINHEIRO, Bárbara Carine Soares. **Produções científicas do antigo Egito: um diálogo sobre Química, cerveja, negritude e outras coisas mais**. Revista Debates em Ensino de Química, v. 4, n. 1, p. 5-28, 2018. Disponível em <<http://200.17.137.114/index.php/REDEQUIM/article/view/2043>> Acessado em 29 de Abril de 2020.

DIAS, Cláudia Augusto. **Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas**. Informação & Sociedade, v. 10, n. 2, 2000. Disponível em < https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1255610/mod_resource/content/0/Tecnicade_coleta_deDados.pdf > Acessado em 24 de Abril de 2020.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo, Editora Atlas S.A., 2005.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo-SP: Atlas, 1991. Disponível em < <http://www.academia.edu/download/34838053/Como-Elaborar-Projetos-de-Pesquisa-ANTONIO-CARLOS-GIL-Editora-Atlas.pdf> > Acessado em 20 de Abril de 2020.

GUIMARÃES, José Augusto Chaves; SALES, Rodrigo de. **Análise documental: concepções do universo acadêmico brasileiro em Ciência da Informação**. DataGramaZero-Revista de Ciência da Informação, v. 11, n. 1, p. 1-17, 2010. Disponível em < <http://arq.3rengtt.com.br/wp-content/uploads/2016/04/DataGramaZeroGuimaraesSalesAD.pdf> > Acessado em 2 de Setembro de 2020.

EGI, Cristiane Harue. **Os rituais da cerveja: análise das práticas de consumo sugeridas nas propagandas televisivas e de revistas no período de 2008-2011**. ECA/USP, São Paulo, 2012.

HEINE, Palmira. **O ethos feminino em propagandas de cerveja**. 2012. Disponível em <http://revistapandorabrasil.com/revista_pandora/ethos/palmira.pdf> Acessado em 10 de Maio de 2020.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M.E.D.A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo, EPU, 1986. Disponível em < <http://rbepold.inep.gov.br/index.php/emaberto/article/viewFile/1605/1577> >

Acessado em 10 de Maio de 2020.

MARCONI, Marina de Andrade et al. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em <http://www.academia.edu/download/61219682/Lakatos_e_Marconi_-_Tecnicas_de_pesquisa20191114-31612-di2isl.pdf> Acessado em 24 de Abril de 2020.

MARTINHO, Anahi “Acusada de apologia ao estupro, Skol vai retirar campanha de circulação após protesto feminista”. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 11 de fev. 2015. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/02/1588510-acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-vai-retirar-campanha-de-circulacao-apos-protesto-feminista.shtml>> Acessado dia 16 de Maio de 2020.

MAZZEI, Victor Reis; BECELLI, Aghata Sabanelli; MELATTI, Gabriela Pulino. **Análise do Uso de Estereótipos a Partir das Campanhas da Marca Skol**. Comunicação: Reflexões, experiências, ensino, v. 14, n. 1, 2018. Disponível em: <<http://ojs.up.com.br/index.php/comunicacao/article/viewFile/1065/305>> Acessado em 10 de março de 2020.

MOURA, Cláudia Peixoto; LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Pesquisa em Comunicação: Metodologias e Práticas**. Porto Alegre, RS, Editora ediPUCRS, 2016.

NAKAMURA, Rodolfo. **Público-Alvo: Como definir?** Disponível em < http://www.dozen.com.br/nakamura/biblioteca/apostila_publicoalvo.doc > Acessado em 17 de setembro de 2020

NEVES, José Luis. **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades**. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996. Disponível em < https://www.academia.edu/download/54648986/PESQUISA_QUALITATIVA_CHARACTERISTICAS_USO.pdf > Acessado em 24 de Abril de 2020.

PORTO, Mauro P. **A pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: propondo um enfoque integrado**. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM, Belo Horizonte, MG. Anais. 2003. p. 2-6. Disponível em < <http://www.tulane.edu/~mporto/intercom2003.pdf> > Acessado em 24 de Abril de 2020.

POZZER, Kátia Maria Paim. **Os mesopotâmicos tinham fome de quê? Literatura, cultura material e outras histórias**. Heródoto-Revista do Grupo de Estudos e Pesquisas sobre a Antiguidade Clássica e suas Conexões Afro-asiáticas, v. 2, n. 2, p. 137-152, 2018. Disponível em < https://www.academia.edu/download/56661824/os_mesopotamicos_tem_fome.pdf > Acessado em 29 de Abril de 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho**

Acadêmico. 2ª edição. Rio Grande do Sul: Editora Feevale, 2013. Disponível em < <https://books.google.com.br/books?id=zUDsAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q=justificativa&f=false>> Acessado em 10 de março de 2020.

RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo G. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**. Edições Loyola, 2005. Disponível em <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=rwyufjs_DhAC&oi=fnd&pg=PA17&dq=metodologia+cientifica&ots=9sGkkgllrD&sig=xtL57qjt_9n1W7PWhArCYwlyNd4#v=onepage&q=metodologia%20cientifica&f=false> Acessado em 20 de março de 2020.

RODRIGUES, William Costa et al. **Metodologia científica**. Faetec/IST. Paracambi, p. 01-20, 2007.

ROSENDO, Tiago Gomes. **Louis Pasteur: um humanista do século XIX**. 2016.

SALOMON DV. **Como fazer uma monografia**. 11a ed. São Paulo: Martins Fontes; 2004.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristovão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista brasileira de história & ciências sociais**, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2009. Disponível em < http://www.academia.edu/download/51668112/6-14-1-PB_2.pdf> Acessado em 20 de outubro de 2020.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. Unidade 2–A pesquisa científica. **Métodos de pesquisa**, v. 1, p. 31, 2009.

SILVA, Hiury Araújo; LEITE, Maria Alvim; DE PAULA, Arlete Rodrigues Vieira. **Cerveja e sociedade**. **Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, v. 4, n. 2, p. 85-91, 2016. Disponível em < http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2016/03/73_CA_artigo_revisado.pdf > Acessado em 29 de Abril de 2020.

SOUSA, Francisca Georgina; BARBIERI-FIGUEIREDO, M. C.; ERDMANN, Alacoque Lorenzini. Instrumentos para avaliação e intervenção na família: um estudo descritivo. **Revista de Pesquisa em Saúde**, v. 11, n. 1, p. 60-63, 2010.

TEIXEIRA, Diogo; TOMAZ, Julia Maria; GOMES, Jhonnata. Skol: análise de reposicionamento de marca perante um massacre publicitário. **Anuário de Produções Acadêmico-científicas dos discentes da Faculdade Araguaia**, v. 7, n. 1, p. 119-126, 2018. Disponível em <<http://www.fara.edu.br/sipe/index.php/anuario/article/view/866>> Acessado em 20 de Maio de 2020.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Lauane De Sousa Verissimo do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 2016.2.0066.0022-6, telefone: (62)99255-2204 e-mail lauanesv.lsv@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE DAS MARCAS COLOMBINA E ASTURIA, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 02 de Dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es):

Lauane de Sousa Verissimo

Nome completo do autor:

Lauane de Sousa Verissimo

Assinatura do professor-orientador:

Márcia Brisolla

Nome completo do professor-orientador:

Márcia Regina Brisolla