

A OBJETIFICAÇÃO DA MULHER NA COMUNICAÇÃO DO MARKETING PARA O PÚBLICO MASCULINO APÓS A LEI CARIOCA Nº 7.835/2018

Isabela Carolina Silva Rocha

Graduanda em Administração

Stephanie Duarte Estéban

Mestre em Administração

Curso: Administração

RESUMO

As mulheres ao longo dos séculos conquistaram inúmeros direitos, votar, estudar, até a participar ativamente do mercado de trabalho, além do poder voltado ao consumo; ou seja, apoderaram-se de preceitos sociais e políticos, antes nunca firmados a elas. Contudo, na comunicação de marketing, as mulheres têm se destacado de forma diferente. É que ocorrem estereótipos que objetificam as mulheres perante a figura do homem. Esse cenário sofreu mudanças, tendo em vista a promulgação da Lei nº 7.835/2018 no estado do Rio de Janeiro, a qual apresenta em seu contexto multa e retirada do ar de qualquer veiculação publicitária misógina e sexista, ou excitadora de agressão e violência sexual. Assim, o presente estudo analisou a objetificação da mulher na comunicação do marketing para o público masculino após a lei carioca nº 7.835/2018. Para tanto, os objetivos específicos foram: compreender como se dá a comunicação de marketing; entender o conceito de objetificação da mulher na mídia; e levantar o desenvolvimento da comunicação de marketing da Cervejaria Petrópolis. A metodologia da pesquisa teve cunho exploratório e qualitativo, sendo realizado por meio do método de netnografia, a partir do levantamento de propagandas e anúncios de épocas passadas e atuais relacionados a Cervejaria Petrópolis. Os resultados demonstraram que as propagandas da marca estudada tinham forte conotação machista, mas houve uma mudança nos últimos anos em relação aos tons das campanhas, após repercussões negativas, principalmente com o advento da lei carioca nº 7835/2018.

Palavras-chave: Marketing. Objetificação da mulher. Anúncios. Sexista. Mídia.

1 INTRODUÇÃO

Após vários séculos de muitas lutas, as mulheres no século XX conseguiram, em sua grande parte, estarem presente no cenário social e político em muitos pontos; como inúmeros direitos e reconhecimentos no âmbito público e privado. Tanto, que atualmente, possuem a cada dia mais níveis de escolaridade; participam com mais afinco do mercado de trabalho em diversas profissões, antes apenas rotuladas como masculinas; além de um imenso poderio de decisão de consumo. Todas estas vitórias abrangem os esforços de justiça social, contudo carecem de numerosos feitos, em especial ao que se refere à publicidade, o modo como o corpo da mulher se converte em imagem visual, se perfaz nos anúncios. As imagens são produzidas baseando-se em discursos visuais que são integrados como padrão na sociedade (SCHAUN; SCHWARTZ, 2008).

Todo e qualquer anúncio publicitário é o espelho do que realmente ocorre na sociedade de um povo, até, porque, os costumes não são elaborados por ele; mas sim expressados. A função da publicidade não é modificar tendências, hábitos ou regras, mas expressá-los. Dentro de seu contexto, a publicidade possui um espaço de tempo mínimo para despertar no consumidor uma identificação. Dessa forma, os anúncios raramente produzirão um movimento, eles apenas o expressarão (SCHAUN; SCHWARTZ, 2008).

Parte dessa expressão, tem se perpetuado há décadas junto a figura feminina, quando é exposta em anúncios de modo não positivo. E assim, mundialmente, o marketing tem utilizado a figura feminina de forma pejorativamente quanto a corpos sexualizados, além de compará-la a produtos. O corpo da mulher é empregado em campanhas e ainda divulgado em todas as mídias digitais, incluindo rede de canais abertos (SOARES, 2021).

E, toda essa amostragem do corpo feminino na publicidade faz parte de uma abordagem de comunicação de marketing com o objetivo de atender o público-alvo, o qual em grande parte é o masculino, satisfazendo as necessidades do mesmo; e consequentemente gerando lucro. Em meio a isso, é de grande importância definir ferramentas de comunicação que divulguem de modo bem-sucedido a mensagem pretendida, dentre elas a associação entre estratégias arrojadas, a percepção ampla do comportamento do consumidor e uma comunicação desafiadora da mensagem (ALVES, 2019). Contudo, todo esse processo de comunicação de marketing tem voltado em demasia a objetivação da mulher.

Assim, diante da objetivação demasiada do corpo da figura da mulher, eis que surgiu no Brasil em 09 de janeiro de 2018, a Lei nº 7835. Desse modo, após a referida Lei, a qual apresenta em seu contexto multa e retirada do ar de qualquer veiculação publicitária misógina

sexista ou excitadora de agressão e violência sexual na esfera do estado do Rio de Janeiro, percebe-se um número menor de propagandas neste sentido.

Justifica-se o tema e a pesquisa embasada na cervejaria Petrópolis pelo fato da mesma ter dito muitas propagandas veiculadas mediante a figura feminina de forma sexista, como se pode verificar na matéria da revista *super* interessante (2016) e em dados do próprio Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar), que a maioria dos anúncios barrados judicialmente eram dessa marca de produto.

Diante disso, segue-se o problema da pesquisa que foi trabalhado: houve transformações quanto à objetivação da mulher após a lei carioca nº 7835/2018?

Portanto, o objetivo geral da pesquisa constituiu-se em analisar a objetificação da mulher na comunicação de marketing para o público masculino antes e depois da lei carioca nº 7835/2018. Quanto aos objetivos específicos, foram definidos os seguintes: compreender como se dá a comunicação de marketing, entender o conceito de objetificação da mulher na mídia; e levantar o desenvolvimento da comunicação de marketing da Cervejaria Petrópolis.

Brochardo (2018) em seu artigo aponta que, “a exemplo pode-se verificar as publicidades do segmento cervejeiro. Esta coisificação da mulher é notória e por via de seus corpos, são subjugadas à condição de objeto decorativo da peça publicitária para além do efetivo produto que está a ser anunciado” (BROCHADO, 2018, p. 4).

Outros autores também, como Silva e Araújo (2017), evidenciam que as marcas de cervejas, em cunho apelativo, favorecem e objetificam a figura da mulher sem verificar como a mensagem inspirará e desenvolverá a opinião dos receptores, podendo ser homem ou mulher e, desse modo, além de comercializarem as bebidas, fazem com que a figura feminina seja alvo de discriminação. As autoras continuam explicando ao dizerem que a cerveja por si só não se trata de um produto lascivo, sensual; porém, ao erotizar o corpo da mulher e empregar metáforas voltadas ao consumidor masculino, cria-se o erotismo.

Assim, esse estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa exploratória e qualitativa, sendo realizada por meio do método de netnografia, a partir do levantamento de propagandas e anúncios de épocas passadas e atuais relacionados a Cervejaria Petrópolis.

O presente artigo será composto por cinco seções, desde a Introdução até às Considerações Finais. A segunda parte tratará sobre a comunicação de marketing, mix promocional e objetificação da mulher. A terceira seção cuidará da Metodologia da Pesquisa, seguida da quarta seção, que apresentará os Resultados alcançados, juntamente com as Análises. Por fim, as Considerações Finais e as Referências Bibliográficas que encerrarão a pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comunicação de Marketing

Versar a respeito de comunicação de marketing conduz a como o ser humano se comunica. Hoje, comunica-se por mensagens o tempo todo. De um modo ou outro, está-se comunicando de forma corporal, por meio de discursos verbais, com comportamentos; ou mesmo com o silêncio (VIEIRA, 2018).

O que se deve enfatizar primeiramente quanto ao processo de comunicação introduzido na composição de um plano de marketing é o que se quer ao se comunicar. Após, tal resposta vem a decisão quanto ao mais favorável meio, a mais acertada mensagem, o código a ser empregado e para quais receptores e emissores.

A ideia de comunicar algo a todos, não é correta. Comunica-se algo a um público, como sendo segmentado por certas variáveis relacionadas à classe social, a experiência que possui com o produto, a idade, grupo de interesse, a classe social; isto é deve-se determinar o público-alvo da mensagem para que haja sucesso quanto a campanha de comunicação (VIEIRA, 2018).

Ao divulgar um produto, serviço ou bem, a publicidade veicula em seus anúncios uma sociedade padronizada. Além de instigar quanto a adquirir o elemento apresentado, também estimula a ânsia pelo pertencimento a valores socioculturais propagados nos anúncios publicitários (BROCHADO, 2018).

Assim, no Brasil percebe-se uma sociedade patriarcal, sendo que, nesse enquadramento a figura feminina tende a tornar-se um ser coisificado, encaixando a objetivação da mulher na publicidade. Brochado (2018) explica com mais detalhes:

Dentro desta representação social, ideologicamente configurada, a publicidade persuadirá e influenciará a sociedade a 'comprar' o padrão da mulher apresentado para além do produto anunciado na mesma peça publicitária. Assim, não apenas o produto foi colocado à venda, mas as diretrizes comportamentais e/ou estéticas desta mulher coisificada, que também é objeto de venda na peça publicitária (BROCHADO, 2018, p. 3).

A propagação desta interpretação da figura feminina, apenas condiciona a publicidade como uma esfera da comunicação que não se compromete a debater ou redirecionar esse vínculo que dispõe de um poder característico da sociedade. Gastaldo (2013, p. 22) reforça ao

destacar as seguintes palavras: “ousa-se tudo na publicidade, exceto perder dinheiro e espaço no mercado por um anúncio equivocado”.

Como exemplo dos dizeres do autor supracitado, têm-se as publicidades do segmento cervejeiro. Durante todo o percurso histórico, a coisificação da mulher apontada por Brochado (2018) é visivelmente percebida por meio de seus corpos desnudos ou quase, sendo vinculados à posição de objeto decorativo da composição publicitária para além do real produto que está sendo apresentado, divulgado.

Para finalizar na comunicação de marketing, como se viu, é complicado dissociar a mensagem e o produto nos anúncios publicitários, visto que a publicidade, como explica Valente (2015, p.112) trata-se de uma “atividade de comunicação de massa, possui a sua carga persuasiva a serviço do anunciante”; portanto a mesma é primordial, até porque, se faz a adição da imagem ao discurso; produzindo mundos fantasiosos, nos quais os produtos ganham mais que sua devida importância; como é no caso de anúncios com a figura feminina.

2.2 Mix promocional

A composição da fórmula da cerveja não distingue em nada o gênero ou classe social, o produto é apreciado para matar a sede ou simplesmente com o objetivo de prová-la (CARBONARI, 2016). Portanto, não é o produto em si que objetifica a figura feminina, mas o modo como ele é divulgado por meio de propaganda e da publicidade. Eis, aqui o papel do *mix* promocional.

A propaganda, um dos elementos do *mix* promocional, é primordial para a sustentação de como o cliente consumidor verá o produto, como ele receberá o produto de forma conceitual, imaginativa e o modo que o instigará a consumir, por exemplo, a cerveja (GARCIA, 2019). Quase sempre as propagandas de cerveja são veiculadas com modelos vestidas de biquíni, segurando uma garrafa ou lata do produto; com frases chamativas, como “Essa é sensacional”, “Faça sua escolha”; atingindo um determinado público, o masculino. Como se somente esse público fosse consumidor.

O fato da cerveja não ser um produto exclusivamente masculino não é o ponto da questão, mas, sim a objetificação da mulher, ao ser mostrada somente em situação de objeto de desejo desse consumidor, e que a figura feminina no contexto da propaganda, da forma que é colocada, não seria necessária. Dessa forma, a figura feminina sensual, claramente é um chamamento de atração para o público masculino, oferecer a este consumidor uma razão para

comprar, uma motivação; que é o que mais consome o produto em destaque (LOURENÇO et al., 2014).

E toda essa divulgação realizada pelas propagandas apresenta um campo vasto; desde revistas, *outdoors*, televisão até em *sites*, que são meios digitais; os quais são os mais alcançados na atualidade. Como revela Garcia (2019, p. 8):

A Internet funciona 24 horas por dia, sete dias por semana e abarca todas as ferramentas de comunicação e é dirigida a todos os públicos de interesse. O custo é baixo, em relação aos meios tradicionais e não necessita de produção tão especializada como precisa uma propaganda de televisão, por exemplo. (GARCIA, 2019, p.8).

A televisão é o meio de comunicação que implica mais despesas, portanto a forma de condução que a publicidade toma deve ser bem direta e articulada, para se evitar qualquer gasto além do esperado. Assim, por exemplo, ocorre com a propaganda de cerveja:

[...] muitos anúncios publicitários funcionam a partir da ausência da racionalidade que as emoções impõem, em uma esfera que não se movimenta pelos parâmetros da lógica racional, mas pela lógica da sedução. Não se vende produtos, mas promessas (FERRÉS, 1998, p.231).

Como se pode verificar pela citação supracitada, o cuidado essencial parece ser somente em divulgar o produto e vendê-lo. Também é dessa opinião Fairclough (2001 p.90-91) que “[...] o discurso é uma prática não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo”. O contexto empregado na publicidade nada mais é que a interpretação do mundo, e as agências publicitárias focam na sociedade e em seus eventos e fatos para conquistar seu público, como no caso no Brasil, o qual é um país machista que ainda coloca a mulher como objeto; como se verá no próximo item do respectivo artigo.

Para conquistar a parcela da sociedade que se quer atingir, o profissional da publicidade procurará transformar esta representação cultural numa mensagem rápida, que tentará representar simbolicamente este público-alvo e como o objetivo é que seja assertiva e pertinente ao grupo social, a publicidade normalmente trabalhará padrões de representação já estabelecidos na sociedade (BROCHADO, 2018, p. 3).

O que tem mais influenciado a elaboração das propagandas é o domínio do público masculino como mira dos anúncios das cervejarias e consumidores de cerveja. Tal situação enfatiza a concepção de superioridade da figura masculina em se tratando da figura feminina

na sociedade brasileira; sendo que a mulher acaba se configurando como produto e é imbuída como parte do meio de consumo do homem (SILVA; ARAÚJO, 2017).

A imagem da mulher se mostrou visível por reconhecer seus atributos físicos e, nesse sentido, ao expressar isso, a comunicação publicitária não obrigatoriamente produz novos rumos ou costumes e sim, os reproduz.

2.3 Objetificação da Mulher

Antes de se falar especificamente sobre a objetificação da mulher, revelará como a imagem feminina era considerada em alguns períodos da História; justamente para mostrar que apesar de tanta evolução, a sociedade ainda a vê com preconceito; como ligada à luxúria, hipersexualização, enfim como objeto.

A mulher independente de idade, criança ou adolescente, desde os tempos mais remotos era discriminada perante a figura do homem. Beauvoir (1980, p.25) afirma que, “criada depois de Adão, é evidente ser secundária”.

No período neolítico, entre 8.000 a 4.000 anos atrás no qual o homem deu início à produção de seus alimentos, houve também a divisão sexual do trabalho na qual a mulher ficou com o papel de reprodutora e com o cuidado e amamentação do filho, embora ela também ajudasse na plantação e criação dos animais. Mas, o seu papel primordial era gerar a prole. Assim, “no período dos caçadores do Neolítico a sobrevivência exigia uma divisão lógica do trabalho e grande coesão entre macho e fêmea” (SOARES, 2011, p. 1).

A situação da mulher foi bastante difícil na sociedade, pois ela desde a sua existência sofreu com diversos tipos de preconceito, abusos e desvalorização do seu ser, onde somente o homem tinha a palavra definitiva. A mulher apenas tinha como função: calar-se, ouvir e obedecer. Era um ser completamente subordinado ao poder do homem.

Del Priori (1994) relata que desde o início dos tempos, a mulher foi proibida de se manifestar em quaisquer circunstâncias ou decisão que fosse ser tomada no âmbito familiar, além de não poder estudar ou se instruir. A ela só era cabido aprender todas as atividades que iria lhe transformar no futuro em uma esposa e também brilhante mãe, do começo ao final de sua vida.

Desde pequenas, deviam total obediência ao pai que tinha poder sobre a vida de suas filhas. Com o casamento, as jovens tinham apenas a mudança do seu estado civil, a condição de submissão e obediência em que a mulher se encontrava era transferida ao seu marido, o

que era indispensável para a entrada da mesma na casa deste (BRANDÃO, BINGEMER, 1994; apud SOEIRO, 1978).

Foi a partir da Revolução Francesa, em 1789, que as mulheres passaram a se ocupar de modo expressivo na sociedade. Daí surgiu os movimentos femininos reivindicando participação política das mulheres, ingresso à instrução, melhores condições de vida e de trabalho, o fim da prostituição e a igualdade de direitos e deveres entre homens e mulheres. Dessa maneira, ficou registrado que a mulher não precisaria pedir a permissão de ninguém para ter a sonhada igualdade social, como afirmam Sardenberg e Costa (1990) (*apud* BRANDÃO; BINGEMER, 1994, p. 92) ao dizerem que:

Buscando uma transformação mais profunda na sociedade, o feminismo tem de travar uma luta ideológica contra os valores patriarcais representados diretamente pelos pais, pelos maridos, companheiros, amigos, colegas de trabalho, etc... Para as mulheres, esse feminismo, significa também um processo de reeducação, ruptura com uma história de submissão, e descobrimento das próprias potencialidades. (SARDENBERG; COSTA, 1990 *apud* BRANDÃO; BINGEMER, 1994, p. 92).

No entanto, apenas na segunda metade do século XVIII, com a Revolução Industrial, é que a mulher foi definitivamente inserida na produção das indústrias, que buscavam uma forma de baratear os salários. A Revolução Industrial trouxe grandes perspectivas para as mulheres em geral. Ela aflorou o espírito de revolução contido em cada mulher. Após esse período é que as mulheres foram conquistando espaço, provando força e competência no trabalho. E assim, a cada geração, ela foi ficando mais independente.

Nas últimas décadas do século XX, as mulheres conquistaram direitos sociais que a história e a cultura reservaram aos homens durante séculos. Como confirma Beauvoir (1980):

Ninguém nasce mulher, torna-se mulher. A identidade social da mulher é formada mediante a atribuição de diferentes papéis, conforme a expectativa da sociedade ao ver realizado pelo sexo feminino e pelo masculino. A sociedade separa precisamente, tanto as áreas em que a mulher “pode” atuar, quanto aos campos em que “pode” atuar o homem (BEAUVOIR, 1980, p. 9).

A mulher, até hoje, luta para que haja reciprocidade e estima entre homens e mulheres, aspirando assim, um ideal ético, conforme Brandão e Bingemer (2016):

O respeito à alteridade feminina é a condição para que se entenda o verdadeiro significado da igualdade mulher-homem. Não é uma igualdade que se concretiza na eterna repetição dos mesmos modelos de masculino e feminino. Em outras palavras, não é uma igualdade que anula a distinção entre os sexos, ou considera o masculino como o protótipo humano. Ao contrário, reconhece a igualdade como indispensável

para possibilitar a reciprocidade entre mulheres e homens. A mulher não é apenas diferente do homem, mas distinta dele. Ela tem de descobrir sua maneira própria de ser. Quando recuperamos a memória de mulheres que nos precederam, não buscamos um modelo estereotipado de feminino, mas uma experiência concreta de vivência da condição feminina. Essa afirmação ajuda a superar as tentativas de unidade artificiosa, tendo presente que não se trata jamais de distanciamento ou fraturas irreparáveis entre mulher e homem, mas de respeito à alteridade do outro, longe das armadilhas do modelo uniformizador aos quais todos têm de se subordinar. Daí a importância da reflexão conjunta sobre a presença feminina na história como agente de transformação e mudança (BRANDÃO; BINGEMER, 2016, p. 16).

A mulher percebeu que pode conseguir ir além, com a meta de conquistar direitos, buscando o seu justo valor. Ela ganhou espaço na sociedade como alguém que possuem direitos, como o de votar; trabalhar em grandes empresas; ter proteção em relação à violência contra ela com a Lei Maria da Penha; ser amparada pela Lei 12.015/2009 que institui sobre crimes sexuais contra vulneráveis, que no caso a mulher, no sentido de gênero, pois ainda é uma criança ou adolescente, pode sofrer; lutar pelos seus valores; ser mãe ou não de acordo com sua consciência; ter licença maternidade; ter Leis protetoras contra a sua exploração sexual; trabalhista e social; se descobrir como ser humano capaz de querer algo e conseguir como outro qualquer.

Como se viu, houve períodos da história em que a mulher não tinha voz, nem vontade. Era uma criatura passiva e ignorante, cuja única finalidade de sua existência era a reprodução. Hoje, ela tem liberdade de escolha em diversos aspectos de sua vida. Com esse processo de evolução, ela passou a trabalhar fora de casa, passou a contribuir nas despesas, ajudando seus maridos, chegando até mesmo a ocorrer uma inversão de papéis, em algumas situações e famílias, mas mesmo assim, ela não se esqueceu das suas responsabilidades domésticas, principalmente com os filhos.

Pode-se dizer que a mulher possui muitas jornadas, como trabalho, casa, filhos, estrutura destes, parte econômica. É uma variedade de ações que a coloca em destaque social, apesar da sociedade ainda discriminá-la talvez por ações tradicionais de um passado machista. E sem falar no mercado de trabalho, em que a mulher sofre quase sempre a discriminação em relação ao homem que pode ter o mesmo cargo, mas por ser “homem”, geralmente ganha mais que uma mulher na mesma função (BRANDÃO; BINGEMER, 2016).

Todas as circunstâncias pelas quais as mulheres vivenciaram e vivenciam foram influenciadas em vários aspectos de sua vida, como por exemplo, na publicidade, como já destacado.

É primordial revelar aqui uma pesquisa realizada por Flailda Siqueira (1995) a respeito da concepção da figura feminina nos comerciais de televisão realizados entre a década de 70 e 80. A pesquisadora se embasou no segmento dos comerciais de margarina para averiguar, segundo forma e conteúdo, essa reprodução. Segundo a averiguação, foi apurado que os comerciais enquadrados na programação de TV, juntamente a outras influências socioculturais, cooperavam para reproduzir a imagem de desigualdade feminina perante a masculina (AFONSO, 2015).

Hoje, mesmo que as mulheres tenham conseguido mais independência econômica, um dos aspectos da cultura patriarcal que apesar disso conserva é a objetificação do corpo feminino, visto que isso está profundamente voltado à função de seu corpo na qualidade de simples objeto de prazer sexual do homem (LIMA, 2016).

Mas, o que seria exatamente Objetificação, ou mesmo objetificar alguém?

Para Belmiro et al. (2015), “a objetificação, termo cunhado no início dos anos 70, consiste em analisar um indivíduo a nível de objeto, sem considerar seu emocional ou psicológico.” É interessante esclarecer, que apesar do termo objetificação ter sido criado e ressaltado na década de 70, como foi visto anteriormente a figura feminina sempre esteve neste nível, em outros períodos da História, isto é não é algo recente.

Diante da definição do termo em estudo, vulgariza-se a imagem da figura feminina, isto é, o aspecto e a fisionomia das mulheres interessam mais que, todas as características que as representam como pessoa. Autores como Silva e Araújo (2017) e Vieira (2018) confirmam tais dizeres:

Dentre várias temáticas apresentadas pela mídia, o erotismo e a sedução corporal se destacam, principalmente, em anúncios de cerveja. [...] essa questão é construído o discurso publicitário, em propagandas de cerveja, que estereotipam a imagem feminina, reafirmando sua condição na sociedade (SILVA; ARAÚJO, 2017, p. 2).

A maior parte das campanhas publicitárias fazem uso da imagem da mulher apresentando-a como uma imagem “coisificada”, uma vez que a mesma é objeto de desejo ou aparece muita das vezes sob forma decorativa nas campanhas, sob forma de desejo e prazer (VIEIRA, 2018, p. 26).

As marcas mais comuns de cervejas no Brasil apoderam-se do corpo da mulher para divulgarem e venderem seus produtos. Desnuda, carecendo de inteligência, ou simplesmente de falas, a mulher transforma-se em um mero objeto de cenografia. Tal fato é perceptível pelos dados do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), acessíveis no *site* do órgão, que revelam uma imensa quantidade de casos, nos quais as marcas de

cerveja tiveram seus anúncios impedidos de serem veiculados ou modificados depois de notificações implicando, em sua grande parte, machismo e hipersexualização sem necessidade do corpo da mulher (BELMIRO et al., 2015).

A campanha publicitária não pode envolver o emprego da imagem da mulher como objeto sexual, ou mesmo do sexo masculino; não pode ser explícita e nem sugestionar ao consumo do produto e sua visão não pode ser associada a agressividade, estimulação, disposição ou poder de sedução. Nos casos avaliados pelo Conar, todas as figuras indiciadas como objetificadas ou sexualizadas eram do sexo feminino (BELMIRO et al., 2015).

Abaixo duas campanhas publicitárias divulgando cerveja. Veja a distinção do visual e do contexto de uma em relação a outra.

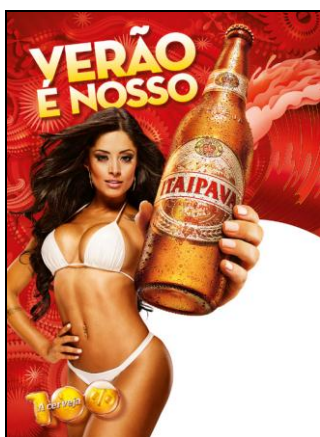


Figura 1: Peça publicitária da Itaipava com a personagem Verão.
Fonte: Belmiro et al., 2015, p.



Figura 2: Sandy, como garota propaganda da Devassa.
Fonte: Belmiro et al., 2015, p.

A primeira campanha, cujo slogan foi “verão é nosso”, da cerveja Itaipava; a modelo se apresenta seminua, vestida por um biquíni e revelando seu corpo dentro dos padrões estéticos. Aqui, observa-se a objetificação da figura feminina. Além disso, o próprio slogan, traz um duplo sentido apimentado e astuto, pois a modelo denominada de Verão no contexto da divulgação, não pela estação mais quente do ano; mas o seu próprio nome, ou seja, uma mulher espetacular, uma figura sensual (BELMIRO et al., 2015).

Já, na segunda campanha intitulada “Todo mundo tem um lado Devassa”, a cantora Sandy que a divulga não está expondo o seu corpo de forma cenográfica para vincular ao produto, que também é uma cerveja. A cantora somente utiliza a sua imagem feminina como suporte para desenvolver o conceito da campanha. É, que a cantora é vista nacionalmente

como uma mulher rigorosa em seus atos e vivências, uma personalidade contida e séria; assim acompanhada do slogan do anúncio, estabelece e enfatiza o conceito de que o sexo feminino também pode fazer uso do produto em questão, e que não há nada que impossibilite; que qualquer mulher, ainda que de temperamento tímido ou íntegra, possui suas vontades e consome qualquer bebida alcoólica, do mesmo modo que o sexo masculino. Aqui, a pessoa da cantora é primordial para a compreensão da mensagem e a campanha revela sua imagem como colaboradora, consumindo o produto, todavia não de modo a cultuar o corpo, a sensualizar (BELMIRO et al., 2015).

A mulher pode ser sensual de forma sutil, consumir cerveja e não ser objetificada. É admissível em uma campanha de cerveja empregar-se a mulher como modelo de modo que a apresente como empoderada e igualitária a figura do sexo masculino, sem colocá-la como mero objeto motivador de vendas.

3 METODOLOGIA

O Referencial Teórico foi elaborado por intermédio de revisão bibliográfica, na qual se trataram de temas como comunicação de marketing, mix promocional e objetificação da mulher.

Com o intuito de aclarar os objetivos propostos, essencial foi determinar uma metodologia para a explanação da pesquisa. Dessa maneira, teve-se como sustentação a elucidação referida por Vergara (2016), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto ao primeiro, enfatiza-se uma pesquisa exploratória, tratada por Cervo et. al. (2017, p. 62), como: “a pesquisa que não requer a elaboração de hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto de estudo”.

Em se tratando dos meios, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, apontada por Severino (2015), como:

[...] registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utilizam-se dados de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir de contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos (SEVERINO, 2015, p.122)

A pesquisa bibliográfica possibilita ao pesquisador selecionar fontes pertinentes àquilo que ele está pesquisando e coesas umas com as outras, o que proporciona ao pesquisador conservar um rumo preciso de pesquisa, sem a contradição de autores que pesquisaram o mesmo assunto ou mesmo tema, mas informaram ponto de vista distinto da linha de pesquisa empregada.

Já abordagem configurou-se como qualitativa, que de acordo com Rodrigues e Limena (2018) é aquela que,

[...] não emprega procedimentos estatísticos ou não tem, como objetivo principal, abordar o problema a partir desses procedimentos. É utilizada para investigar problemas que os procedimentos estatísticos não podem alcançar ou representar, em virtude de sua complexidade. Entre esses problemas, poderemos destacar aspectos psicológicos, opiniões, comportamentos, atitudes de indivíduos ou de grupos. Por meio da abordagem qualitativa, o pesquisador tenta descrever a complexidade de uma determinada hipótese, analisar a interação entre as variáveis e ainda interpretar os dados, fatos e teorias (RODRIGUES; LIMENA, 2018, p. 90).

Foram realizadas coleta de dados por meio de método de pesquisa denominado Netnografia: “um método de pesquisa, baseado na observação participante e no trabalho de campo *online*, que utiliza as diferentes formas de comunicação mediada por computador como fonte de dados para a compreensão e a representação etnográfica dos fenômenos culturais e comunais” (KOZINETS, 2010, p. 3). Foi realizada coleta de dados no *site* da Revista Super Interessante, cuja autora é Pâmela Carbonari (2016); optando por dados da cervejaria Petrópolis, sendo analisadas propagandas dessa marca anteriores a 2018 e posteriores a lei carioca nº 7.835/2018, sendo também embasadas em figuras e slogans dos anúncios revelando a diferença do contexto e cenário dos anúncios.

4 ANÁLISE

Através de um apanhado de anúncios contemporâneos e de outras épocas, referentes tanto a produtos voltados à mulheres quanto a homens, este artigo se propõe a dissertar sobre esse tema e alertar a respeito da necessidade de novas representações da mulher no universo da publicidade. Foram coletados dados no *site* da Revista Super Interessante, cuja autora é Pâmela Carbonari (2016), dando ênfase na cervejaria Petrópolis, que foi a escolha da autora do respectivo Artigo, para revelar justamente como foi mudado o tom das campanhas dessa marca após a lei carioca nº 7.835/2018 e o Conar entrar em ação. Dados estes para fazer uma

correlação entre o antes e o depois da respectiva lei, como se poderá verificar pelas Figuras 3, 4 e 5 abaixo.

O conceito de estereótipos se liga ao de “objetificação”. O conceito de objetificação teve início na década de 70, mas não é um fenômeno novo. O termo objetificação consiste em analisar alguém no nível de um objeto, sem considerar seus atributos emocionais e psicológicos. Pode-se ver a objetificação da mulher em propagandas que só focam no atributo sexual ou físico, sem outro tipo de apelo emocional. (HELDMAN, 2012)

Em 2015 o Conselho Nacional de Auto regulação publicitária Conar sugeriu a marca de cerveja Grupo Petrópolis, Itaipava 100% que retirasse um cartaz de circulação referente a sua campanha, após mais de 50 pessoas reclamarem da imagem de uma mulher que aparecia de biquíni com uma garrafa em sua mão, na qual estava escrito 300 ml, na lata 350 ml e em seu seio 600 ml e em seguida a mensagem: “faça sua escolha” (Figura 3). A propaganda em questão poderia estar anunciando tanto a cerveja quanto o seio da mulher que, aparece como produto, subjugando a apelação para a sensualidade de forma desrespeitosa a figura da mulher.



Figura 3: Peça publicitária da campanha “Verão” da Itaipava
Fonte: Galvão, 2015, p. 1.

Neste caso, a empresa que administra a Itaipava, grupo Petrópolis, acatou a decisão do Conar dizendo que aceitava a suspensão da propaganda.

Outro comercial suspenso do Grupo Petrópolis foi o comercial, denominado “Sair do Mar” (Figura 4), em 2015, que mostra um homem tendo ereção ao ver uma mulher saindo do mar. O filme foi suspenso em mídias abertas.



Figura 4: Peça publicitária da campanha “Sair do Mar”

Fonte: Carbonari, 2016, p. 1.

Apesar da Lei nº 7835 de 09 de janeiro de 2018 valer para as empresas com sede no estado do Rio de Janeiro, já vem causando bastante reflexões em toda as propagandas publicitárias do Brasil e com isso a Itaipava começou a melhorar suas propagandas publicitárias, no sentido da objetificação da figura feminina. E assim, após a suspensão da propaganda da Itaipava no ano de 2015 e a sanção da lei em 2018, a Itaipava vem sendo obrigada a diminuir suas propagandas machistas e sexistas.

As redes sociais são um meio influenciável e não tão confiável quando se trata de provas, são facilmente apagadas e não deixam rastros, é o que acontece com as redes do Grupo Petrópolis, não deixam a mostra nenhuma propaganda que não seja bem vista pelos seus consumidores que também são mulheres (veja abaixo), porém outros meios da internet eternizam as propagandas e históricos, e dá um modo mais verdadeiro de tudo que aconteceu, sem maquiagem.

Foi-se o tempo em que apenas os homens apreciavam os diferentes tipos de bebidas alcoólicas. Cada vez mais mulheres estão entrando neste universo tradicionalmente masculino. De acordo com uma pesquisa feita pela revista médica JAMA Open Network, houve aumento de 17% no consumo de bebidas alcoólicas pelas mulheres em 2020 na comparação com o ano anterior (REVISTA ISTO É *online*, 2020, p. 1).

As propagandas publicitárias da Itaipava passaram de uma mulher seminua que era desejada por todos, para uma mulher que agora é vestida, inteligente e consumidora da cerveja Itaipava. A mudança do tom das campanhas da cervejaria Petrópolis após a lei de 2018 é nítida tanto pelo contexto, cenário, slogan, como pelos modelos inseridos nelas.

Tal tom foi tão diferente, que se pode verificar pela propaganda de 2021, a qual ainda inclui homens como os “verões” para diminuir a ideia de que “Vem Verão” é relacionado à personagem de Aline Riscado. “O comercial tem como estrelas dois funcionários da marca: o motorista Rogério de Jesus e o ajudante de distribuição Fabricio Novais” (MÍDIA E MARKETING, 2021, p.1).

Figura 5: Peça publicitária da campanha “Vem Verão”.



Fonte: Mídia e Marketing, 2021, p. 1.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mulher sempre esteve aquém dos homens, desde as épocas mais remotas e em qualquer nacionalidade.

O feminismo tem trabalhado sobre o conceito de libertação, onde não está expressa a igualdade, mas sim a afirmação da diferença, buscando sim uma trajetória da identidade feminina historicamente situada. Mas, a comunicação de Marketing tem se embasado, justamente na sociedade que o Brasil se apresenta, que é a patriarcal e machista.

Mesmo com grandes conquistas por parte das mulheres em todas as áreas, a sociedade brasileira continua patriarcal e machista, a figura feminina tem sido associada a objetos sexuais, o que se denomina objetificação; principalmente em anúncios de produtos, como a da cerveja Petrópolis.

Mas, grandes mudanças ocorreram na comunicação de marketing para o público masculino antes e depois da lei carioca nº 7835/2018. Muitos anúncios dessa cervejaria foram refeitos, ou mesmo retirados de veiculação pelo Conar.

Mulheres podem e devem ser garotas propagadas de cerveja, até porque, é um público que também a consome e tal fato só vem aumentando. A questão é a cultuação do corpo feminino, transformando-o em algo pejorativo, como se pode ver na propaganda da modelo Aline Riscado em “faça sua escolha”, em que o erotismo é o foco central do contexto e do cenário; bem diferente da propaganda realizada por Sandy “Todo mundo tem um lado Devassa”. É visível como o profissional de marketing soube trabalhar a sensualidade e a postura de Sandy sem deixá-la como objeto.

Não se deve culpabilizar e atribuir a responsabilidade da objetificação apenas a publicidade e a mídia, infelizmente a sociedade se faz e inspira os mesmos; até porque, o produto tem que ser vendido.

Como em todas as pesquisas houve limitações, como a exposição de mais Artigos e detalhes a respeito de mais dados do Conar, portanto, o tema a respeito da figura feminina em anúncios publicitários não se finda, pois a sensualidade e a luxúria são perfeitas estratégias de venda, adquirindo mais evidências em outros estudos acadêmicos; e infelizmente a sociedade ainda continua machista.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Juliana Neves. **A mulher na publicidade:** um estudo do anúncio da Heineken. Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2015. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/A-Mulher-na-Publicidade-um-estudo-do-anuncio-da-Heineken.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2021.

ALVES, Luana Ferreira. **Mulheres, propaganda e autorregulação publicitária no Brasil:** características das denúncias e defesas de processos julgados pelo CONAR. 2019. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/36100/1/2019_LuanaFerreiraAlves.pdf>. Acesso em: 22 set. 2021.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo:** fatos e mitos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980. v.1. 309 p.

BELMIRO, Dalila Maria Musa; DE PAULA, Lucas Giovanni Coelho; LAURINDO, Priscila Fernandes de Araújo; VIANA, Pablo Moreno Fernandes. **Empoderamento ou Objetificação:** Um estudo da imagem feminina construída pelas campanhas publicitárias das marcas de cerveja Devassa e Itaipava. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1863-1.pdf>>. Acesso em: 08 ago. 2021.

BRANDÃO, Margarida Luiza Ribeiro; BINGEMER, Maria Clara L. **Mulher e relações de gênero.** São Paulo. Edições Loyola, 1994. 205 p.

BRASIL. Lei nº 7.835, de 09 de janeiro de 2018. Multa e manda retirar do ar toda e qualquer veiculação publicitária misógina, sexista ou estimuladora de agressão e violência sexual no âmbito do estado do rio de janeiro. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Rio de Janeiro, SP, Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro, 09 de janeiro de 2018.

BROCHADO, Samara. **Análise sobre o uso da representatividade feminina na publicidade das marcas Skol e Itaipava:** atendimento da demanda feminista ou imposição legal? Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1470-1.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2021.

CARBONARI, Pâmela. Os 10 comerciais de cerveja mais machistas dos últimos tempos. **Revista Super Interessante**, online, 04 nov. 2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/sociedade/os-10-comerciais-de-cerveja-mais-machistas-dos-ultimos-tempos/>>. Acesso em: 22 set. 2021.

DEL PRIORE, Mary. **História das mulheres no Brasil**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2014. 571 p.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2001. 316 p.

GALVÃO, Patrícia. **Machismo é a regra da casa:** publicitárias denunciam abusos no trabalho. 2015. Disponível em: <<https://www.defensoria.sp.def.br/dpesp/Conteudos/Noticias.br/dpesp/Conteudos/Noticias/NoticiaMostra.aspx?idItem=58073&idPagina=3355>>. Acesso em: 01 out. 2021.

GARCIA, Solimar. Mix de Comunicação, p. 215 -238. In: **Marketing para Cursos Superiores**. São Paulo: Blucher, 2019. 290 p.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade:** uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013. 103 p.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia:** a arma secreta dos profissionais de marketing: como o conhecimento das mídias sociais gera inovação. 2010. Disponível em: <http://bravdesign.com.br/wp-content/uploads/2012/07/netnografia_portugues.pdf>. Acesso em: 07 out. 2021.

LOURENÇO, Ana Carolina Silva; ARTEMENKO, Natália Pereira; BRAGAGLIA, Ana Paula. **A “objetificação” feminina na publicidade:** uma discussão sob a ótica dos estereótipos. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vila Velha – ES, 2014. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1169-2.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2021.

LIMA, Iana. **O que é objetificação da mulher?** 2016. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/o-que-e-objetificacao-da-mulher/>>. Acesso em: 12 ago. 2021.

MÍDIA E MARKETING. **Itaipava coloca funcionários em campanha “pré-verão”**. 2021. Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/09/17/itaipava-coloca-funcionarios-em-campanha-pre-verao.htm>>. Acesso em: 16 out. 2021.

REVISTA ISTO É *ONLINE*. **Consumo de bebida alcoólica sobe 17% entre as mulheres em 2020**. 2020. Disponível em: < <https://www.istoedinheiro.com.br/consumo-de-bebida-alcoolica-sobe-17-entre-as-mulheres-em-2020/>>. Acesso em: 15 out. 2021.

RODRIGUES, Maria Lucia; LIMENA, Maria Margarida Cavalcanti (Orgs.). **Metodologias multidimensionais em Ciências Humanas**. Brasília: Líber Livros Editora, 2006. 175p.

SCHAUN, Ângela; SCHWARTZ, Rosana. **O corpo feminino na publicidade: aspectos históricos e atuais**. 2008. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/alcar/jornal-da-alcar-no-3-agosto-de2012/O%20corpo%20feminino%20na%20publicidade.pdf> > Acesso em: 22 jun. 2021.

SILVA, Cleodete Mendes da; ARAÚJO, Cristina Batista Araújo. A mulher nas propagandas de cerveja: uma análise referencial. **Revista da Faculdade de Comunicação, Artes e Letras**. v. 6, n. 10, 2017. Disponível em: <<https://ojs.ufgd.edu.br/index.php/arredia/article/view/5950/3916>>. Acesso em: 11 set. 2021.

SOARES, Juliana Crippa. **Estudo de caso: o Femvertising como estratégia de marketing nas propagandas da Heineken**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenadoria do Curso em Administração do Instituto Federal do Espírito Santo, Campus Guarapari, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/1081/TCC_Estud_o_de_caso_o_femvertising_como_estrategia_de_marketing_nas_propagandas_da_heineken.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 01 ago. 2021.

SOARES, João Afonso Bento. **A Mulher e as Forças Armadas: Igualdade de Oportunidades na Profissão Castrense**. 2011. Disponível em: < http://www.aph.pt/uf/uf_0301_1.html> Acesso em: 11 set. 2021.

SOEIRO, Paulo Nunes. *A família e a mulher na sociedade*. São Paulo: Brasiliense, 1978. 230 p.

VALENTE, Suelen Brandes Marques (2015). **A Sociedade Civil Organizada como Catalisadora de Transformações na Regulação da Publicidade Brasileira**. Tese em Comunicação - UnB, BRASÍLIA-DF. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/20069>>. Acesso em: 18 ago. 2021.

VIEIRA, Ariane Gimenes. **Mulheres na Publicidade**. Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, jun. 2018. Disponível em: < <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/84591>>. Acesso em: 01 ago. 2021.