

A IMAGEM FEMININA NA PUBLICIDADE DE CERVEJA: UM ESTUDO DE CASO DAS PROPAGANDAS DA *ITAIPAVA* E *HEINEKEN*

Luciano AVANZI¹

Lívia Maria Turra BASSETTO²

luciano_ev3@hotmail.com

liviamtb@hotmail.com

RESUMO: Com o grande avanço tecnológico, a publicidade vem ganhando novos espaços para atingir seu consumidor final. Atualmente, as propagandas buscam fazer com que o consumidor sinta desejo de consumir aquilo que é anunciado. Para isso, essas propagandas também se passam em ambientes estratégicos, a fim de chamar a atenção de seu consumidor, como ocorre nas propagandas de cerveja, em que os ambientes de seus comerciais são bares, festas, praias, fazendo com que o consumidor conclua que o produto cerveja é sinônimo de diversão. Diante disso, ao relacionar o produto cerveja ao consumidor homem – já que este é, em sua maioria, o consumidor desse produto –, a publicidade acabou por utilizar, com frequência, a figura da mulher para, assim, atrair seu público-alvo, tornando a própria figura da mulher um “objeto” de consumo. Porém, a utilização da imagem feminina diante deste procedimento tornou-se retrógrado. Por isso, este trabalho tem a finalidade de buscar esclarecer que a mulher atualmente tornou-se uma consumidora assídua e, assim, sua imagem passou de sensual para o papel de consumidora, aquela que também se diverte e consome cerveja ao lado de amigos. E é essa mudança de posicionamento que este trabalho tem o objetivo de analisar.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Cerveja; “Figura da mulher”; Posicionamento.

¹ Graduando em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA).

² Doutora em Estudos Linguísticos pela UNESP/São José do Rio Preto. Professora da Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA).

ABSTRACT: With the great technological advance, advertising has been gaining new spaces to reach its final consumer. Currently, advertisements aim to make the consumer feel a desire to consume what is advertised. To this, these advertisements also happen in strategic environments in order to have the attention of its consumer, as it happens in the advertisements of beer, in which the environments of its commercials are bars, parties, beaches, causing the consumer to conclude that the beer product is synonymous with fun. Therefore, when linking the beer product to the male consumer – since the consumer is mostly the consumer of this product –, advertising has often used the female figure to attract its target audience, making the woman's figure an "object" of consumption. However, the use of the female image before this procedure has become retrograde. Thus, this work has the purpose of clarifying that the woman currently has become an assiduous consumer and her image that was sensual became to the role of consumer, who also has fun and consumes beer with friends. And it is this change of position that this work aims to analyze.

KEYWORDS: Publicity; Beer; "Figure of the woman"; Positioning.

INTRODUÇÃO

Por vários anos a imagem da mulher em propagandas vem sendo retratada e explorada de forma intensa pela mídia, principalmente pela publicidade. Desde o começo, a publicidade já mirava na figura da mulher como objeto de consumo e produto de desejo em alguns segmentos. Nas propagandas de cerveja, não era diferente e isso pode ser visto em toda sua evolução. As peças publicitárias das grandes mídias, como a televisão, também ganharam este caráter de utilizar a imagem da mulher, retratando-a como objeto de desejo e consumo e algumas vezes até exagerando no uso dessa imagem sensual, que se tornava fútil e apelativa. Esta representação feminina não foi diferente da dos comerciais de cerveja.

No obra “Dialética do Esclarecimento”, Horkheimer e Adorno já afirmavam que, com a crescente utilização dos meios de comunicação diante da Indústria Cultural, seria necessário atuar de modo intenso sobre as necessidades do consumidor, criando produtos cada vez mais sedutores e atraentes para os padrões sociais. Dessa forma, a imagem da mulher vem sendo construída, diante da Indústria Cultural, como um objeto de consumo a ser cobiçado. Segundo Horkheimer e Adorno (1997, p. 148): “Desta

continuidade resulta que, à medida que as posições da indústria cultural se consolidam e solidificam, mais podem agir sobre as necessidades do consumidor, guiando-o e disciplinando-o.”

Felizmente essas propagandas estão mudando o foco da mensagem passada para o consumidor, visando em si mais o próprio produto e fazendo campanhas com um fundo mais cômico do que sensual, uma vez que identificaram a mulher não apenas como um ícone de campanha, mas, sim, como uma consumidora. Por isso, a representação feminina passou a se dar de forma mais construtiva e não depreciativa.

Com base nisso, o conteúdo deste trabalho irá mostrar como a imagem feminina vem sendo construída diante os anos na publicidade, em especial na de cervejas. Para isso, serão analisadas duas propagandas de cerveja, em que a representação da figura feminina se diferenciam, sendo elas das cervejarias *Itaipava*, “Vai e vem”, e *Heineken*, “Mulheres também curte futebol [*Champions League*]”.

1. Fundamentação histórica

A imagem feminina, durante toda a história, foi sempre relatada como uma figura de submissão ao homem (pais ou maridos), sendo totalmente excluídas a qualquer tipo de escolha ou opinião que poderiam ter, sendo destinadas apenas a afazeres domésticos e para a procriação, como relata Freyre (2006, p. 602): “[...] mulheres que, ainda meninas, se casavam; que muito cedo tornavam-se mães, que ainda novas começavam a envelhecer. E cuja única atividade, fora a procriação, a devoção e a administração das mucamas, era fazer renda e fazer doce”. Pode-se concluir que as mulheres eram totalmente exclusas; elas eram responsáveis apenas pelos cuidados do lar e dos filhos, tornando, assim, este um espaço privativo delas, tendo em vista que era esta a posição feminina perante a sociedade durante aquela época. Este é um ponto fundamental para que se entenda a representação do gênero feminino durante os anos.

Segundo Perrot (1998), as primeiras mulheres a estarem presentes no âmbito social foram as prostitutas, pois havia a total liberdade de fazer o que quisesse com seus corpos. Com o passar dos anos, mais precisamente durante o século XIX, outras figuras de mulheres públicas começaram a surgir, como as mulheres da alta burguesia. A mulher que cuidava do lar, dos filhos e do marido eram qualidades admiradas diante a sociedade. O período da Revolução Industrial foi o primeiro momento em que a rotina da mulher mudou-se da vida rotineira, como a que cuidava de seu lar, para uma rotina

exaustiva de trabalho principalmente dentro das grandes indústrias têxteis. Segundo Marx:

[...] a maquinaria permite o emprego de trabalhadores sem força muscular ou com desenvolvimento físico incompleto, mas com membros mais flexíveis. Por isso a primeira preocupação do capitalista ao empregar a maquinaria, foi a de utilizar o trabalho das mulheres e das crianças. Assim, de poderoso meio de substituir trabalho e trabalhadores, a maquinaria transformou-se imediatamente em meio de aumentar o número de assalariados [...] sob o domínio direto do capital (MARX, 1989, p. 449).

Com um único objetivo de lucrar e expandir os negócios, as indústrias recrutavam mão-de-obra barata para trabalhar nas fábricas. Foi diante desse contexto que a mulher conseguiu seu espaço dentro das indústrias.

A exploração do trabalho feminino não foi invenção da revolução industrial, pois, na fase manufatureira que a antecedeu, as mulheres já trabalhavam em diversas atividades em pequenas e grandes oficinas. O trabalho feminino foi muito usado na cardagem, fiação e tecelagem da lã. Mas com a separação entre o capital e o trabalho, decorrente da evolução da divisão do trabalho, o trabalho executado por mulheres e crianças, na fiação, era o mais mal pago. (MANTOUX, s/d, p. 48).

Portanto a implantação de mulheres e crianças durante as rotinas de trabalho foram por duas razões, pelo fato de que seria interessante substituir o homem em alguns setores industriais e deixá-lo somente em setores braçais e, por outro lado, onde os salários dos homens que ainda estavam empregados caíram e ficaram muito baixos, fazendo que suas esposas e filhas tivessem que ajudar a complementar a renda salarial.

O papel feminino, com o passar dos anos, foi modificando-se, pois as mulheres buscavam maiores direitos diante a sociedade. O público feminino começou a buscar maior reconhecimento e liberdade de opinião, no entanto, apesar da grande evolução, a imagem feminina continua interligada ao papel de mãe, esposa e dona de casa. Segundo Teles (2003), foram acrescentados alguns adjetivos para a figura feminina já impostos pela sociedade, “sexy, sensual, trabalhadora, bonita – justamente os papéis trabalhados pela publicidade através de suas representações” (TELES, 2003, p. 157).

Durante os anos 60 e 70, houve uma evolução no modo como a mulher era vista perante a sociedade, pois se começaram os movimentos feministas. Segundo Pinto (2003, p. 13-15), os primeiros movimentos feministas desenvolveram-se durante as

décadas de 1960 e 1970, com o fim das principais guerras quando ainda o papel feminino era unicamente servir ao seu lar. Durante esse período, as mulheres começaram então a reivindicar seus direitos à cidadania e, dessa forma, via-se o feminismo sendo dividido em três vertentes: (a) uma, em que as mulheres queriam ser inclusas diante a sociedade no âmbito político, defendendo o direito à educação e direitos políticos, sem mexer com a posição do homem, mas incluir as mulheres como um complemento para o bom andamento da sociedade; (b) a imprensa feminista, que era composta por mulheres cultas que defendiam o direito à educação da mulher e criticavam a dominação dos homens; e (c) mulheres trabalhadoras, que procuravam a libertação da mulher de forma radical. É, nesse último momento, que a mulher conquista o direito ao voto.

Pinto (2003) afirma que, no Brasil, essa situação foi um pouco diferente, pois, devido ao golpe militar de 64, a repressão e o terror eram frequentes. A partir desse momento, começaram a surgir pequenos movimentos femininos que buscavam lutar por diversas causas, sendo a mais importante o direito de voz perante a sociedade.

De acordo com a autora Flailda Brito Garboggini, a vida da mulher vem sofrendo diversas transformações de quarenta anos atrás até hoje. Além de ser responsável por todo o cuidado do lar e dos filhos, elas possuem decisões fora de casa também. Mas, ainda no Brasil, é comprovada a existência de comportamentos machistas no país e, com isso, a publicidade também acaba reproduzindo tal mentalidade em suas propagandas.

Para Garboggini (2003), a liberdade feminina ocorreu após as consequências dos movimentos feministas. A mulher passou a ter colaboração no orçamento familiar, levando-as, assim, para o mundo a fora das paredes do lar. Essa liberdade feminina durante a década de 70 também esteve presente no aumento do números de estudantes do sexo feminino em todos os ensinos escolares, aumentando, assim, a sua participação do mercado de trabalho.

Segundo Garboggini (2003), durante esse período, as mulheres começaram a questionar a maneira como a publicidade estava expondo a sua imagem e a insistência em um “padrão” diante das suas propagandas, pois eram representadas como dona-de-casa ou símbolo sexual na publicidade. O que mais as revoltava era a utilização constante desses estereótipos, pois elas já estavam ocupando funções profissionais

importantes, possuindo total responsabilidade em funções que antes eram somente representadas por homens.

Na década de 90, devido ao surgimento de novas mídias como o sistema de TV a cabo e sua ampliação nesse mercado, houve uma transformação em relação à representação da mulher no campo publicitário, já que a mulher também começa a assumir novas funções, passando a dividir a responsabilidade familiar junto com o marido. Segundo a autora, a participação econômica feminina cresceu por sua entrada no mercado de trabalho. Dessa maneira, as empresas começaram a focar seus produtos no público feminino, adequando o papel da mulher na propaganda.

A exigência das mulheres por maior igualdade e, principalmente, pelo aumento da independência financeira está forçando os homens a repensar a postura de autoridade e os papéis como provedor material e protetor da segurança da família. Como resultado dessas alterações sociais, a propaganda começou lentamente a abordar os novos temas como a redefinição do status feminino na sociedade. (GARBOGGINI, 2003, p.153-154).

Segundo a autora, a publicidade, a partir da década de 90, vem tomando novas tendências, em que a utilização de persuasão utilizada na década de 80 começa a dar espaço para a utilização do entretenimento em suas propagandas. A marca torna-se um verdadeiro espetáculo publicitário surgindo assim uma nova direção na representação feminina no campo publicitário. Para a autora, a forma como a publicidade representava a mulher da década de 90 até hoje nos anos 2000 vem mudando. Ela deixou de ser vista só como dona-de-casa para atuar em várias funções e profissões. A partir de então, todos os membros da família passaram a colaborar nos afazeres domésticos. Contudo, segundo Garboggini (2003, p. 155), “os apelos tradicionais continuam ao lado de novas abordagens dos diversos tipos de funções femininas solicitadas na publicidade nos períodos anteriores”.

2. A imagem feminina na publicidade

Para se compreender a utilização da imagem feminina nas campanhas publicitárias de cervejas, é preciso entender como a sua imagem vem sendo empregada

durante todos esses anos. Garboggini (2003) compreende que a imagem feminina era representada de forma muito semelhante durante as décadas de 70 e 80. A autora constatou dois tipos: de um lado, a jovem solteira e bela, que era representada de forma sensual, servindo de objeto de desejo sexual e, por isso, sendo destinada a propagandas de produtos dirigidos ao público masculino; por outro lado, a mulher adulta, casada, mais recatada, era a mãe, a dona-de-casa – imagem esta que era destinada para os anúncios de produtos das categorias de limpeza, alimentação e de serviços domésticos.

Na sequência, pode-se verificar claramente como esses estereótipos femininos eram representados em suas propagandas nesse período. Nota-se, em uma propaganda dos anos 70 da marca automotiva *Peugeot*, a mulher sendo representada como um objeto de prazer, pelo fato de os veículos serem algo que eram mais apreciados pelo público masculino. Por isso, a publicidade utilizava-se da imagem feminina como um atrativo para que fosse um chamariz aos olhares desse público, ou seja, claramente a representação feminina é utilizada como um símbolo sexual, sendo destinada somente para chamar a atenção para o real consumidor, o público masculino.

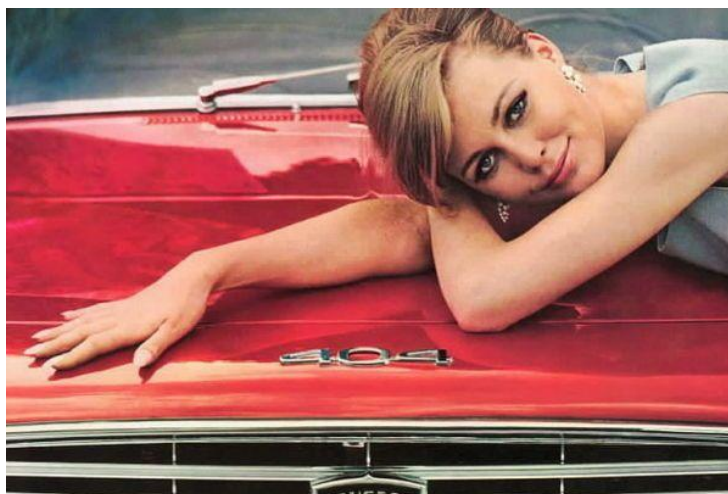


Imagem 1-Publicidade a Automóvel Peugeot 404

Fonte: <http://www.maismotores.net/2011/04/mulheres-e-automoveis-9-peugeot-404/> (Acesso em 10 mai. 2017)

Também pode-se verificar a representação feminina sendo destinada somente a afazeres domésticos, sendo representada como dona de casa. Nessa segunda propaganda, também veiculada durante os anos 70, das bateadeiras *Kenwood Chef*, cuja imagem remete à ideia de que o lugar de a mulher estar feliz é em sua casa cozinhando,

sendo destinada somente para essa tarefa. Nessa propagandas, há o seguinte anúncio: "O Chef [a batedeira] faz tudo, menos cozinhar. É pra isso que existem as esposas".

Em ambas as propagandas, há um posicionamento machista acerca da imagem feminina, pois a representam como submissas ao homem, sendo simbolizadas com um apelo sexual ou destinadas a cuidarem de seus lares.

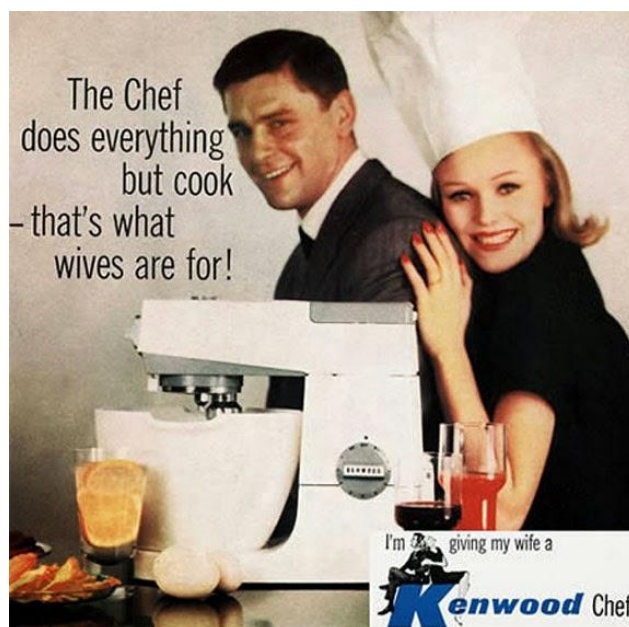


Imagem 2-Publicidade a Kenwood Chef

Fonte: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/batedeira-kenwood-chef-esposas-1961.html>

(Acesso em 10 mai. 2017)

Por meio dessas duas propagandas, buscou-se demonstrar qual foi a imagem da mulher, por muito tempo, presente na publicidade, o que, aos poucos, tem sido modificada, em especial nos comerciais de cerveja, foco deste trabalho.

3. Análises das campanhas

As campanhas analisadas, para objeto de estudo deste trabalho, serão da cervejaria do grupo Petrópolis, *Itaipava*, e a da cervejaria *Heineken*, que representam a figura feminina em seus comerciais mais de modo diferente.

Segundo o site *Itaipava*³, a cervejaria foi fundada pelo grupo Petrópolis, no dia 29 de julho de 1994, batizada com o nome de um distrito da cidade de Petrópolis e está presente em 35% dos pontos de venda do território nacional (aproximadamente 450 mil estabelecimentos). Ela atualmente possui centros de distribuição estrategicamente instalados em 20 estados, 6 fábricas (Petrópolis, Teresópolis, Boituva, Rondonópolis, Alagoinhas e Itapissuma) e ocupa a 6ª posição de cerveja mais consumida do país, cuja participação de mercado é estimada em 10% no país pelo Instituto Nielsen.

Em seu comercial “Vai e vem”, lançado no dia 13 de fevereiro de 2015, a Itaipava utiliza-se da personagem Vera, com o apelido de “Verão” (Aline Riscado). Ocasionalmente o comercial se passa em uma praia e a personagem é uma garçonete que utiliza roupas curtas com apelo sensual. No vídeo, homens fazem pedidos propositalmente à garçonete só para vê-la “desfile”. Eles dizem “Vem, verão” e “Vai, Verão”. Atualmente o comercial está localizado na plataforma *YouTube*, mas somente para quem possui alguma conta na plataforma, visto que esse vídeo contém restrição de idade.

Apesar de a empresa rebater todas as críticas, declarando que seu comercial só possuía a intenção de entretenimento, fica claro o uso da vulgarização da personagem nesse comercial, em que o corpo da figura feminina é utilizado para contribuir para a venda de cerveja, tanto que, aos 29 segundos do comercial, há a frase “Vai vender tudo”, insinuando que a própria personagem tem consciência da exposição do seu corpo durante o comercial.



³ Disponível em: <http://www.cervejaitaipava.com.br/> (Acesso 02 nov. 2017).



Imagens retiradas do YouTube

Fonte: https://www.youtube.com/watch?time_continue=18&v=64kqOYkfCsk

Além disso, observa-se, pelas imagens, o grande enfoque dado ao corpo da mulher, em especial, os seios e as nádegas, evidenciados ao lado da marca. Portanto, embora seja um comercial contemporâneo, percebe-se claramente um recurso machista de se valer do corpo feminino como forma de chamar a atenção do público masculino. Dessa forma, fica claro o objetivo de se aguçar o desejo do homem pela mulher e pela cerveja, já que, nesse caso, não se trabalha com um produto de necessidade, mas sim de desejo.

Buscando mudar esse perfil dos comerciais de cerveja no Brasil, a *Heineken* inova em seu comercial, surpreendendo os consumidores de modo geral.

Seguindo site da *Heineken*⁴, a cervejaria é lançada inicialmente no mercado holandês, mas atualmente tem 165 cervejarias instaladas em 70 países. Sua principal cerveja, a *Heineken*, é comercializada em mais de 140 países e, atualmente, a marca ocupa a posição de 8ª cerveja mais consumida do mundo.

⁴ Disponível em: <https://www.heineken.com/br/> (Acesso em 02 nov. 2017).

Atualmente, a marca possui em seu posicionamento atual, o slogan “Open Your World” (Abra seu mundo), que deixa evidente, por meio de suas ações de marketing, o objetivo de se “quebrar” estereótipos, em especial, nesse caso, com a figura feminina, não mais vista como símbolo sexual, preocupada apenas com compras, futilidades, entre outros. Mas destaca-se a figura feminina que também pode gostar de futebol e de cerveja. Por isso, a *Heineken* tem destacado seu espírito aventureiro através de filmes que exaltam sua essência global e que, independente de onde o consumidor esteja, a cerveja o acompanhará.

Em 5 de junho de 2016, a empresa lança a campanha “Mulheres também curtem futebol [Champions League]”. O filme mostra três casais indo a um restaurante uma semana antes da final da Champions. Lá, os homens recebem um convite tentador quando abrem os cardápios: "Quer ficar livre para assistir à final da UEFA numa festa da *Heineken*? Dê para sua mulher um fim de semana neste *spa*".

O vídeo corta então para o dia da final. Enquanto os homens esperam o início da partida, suas namoradas aparecem no telão com roupões para conversar com eles. De repente, elas tiram os adereços e revelam que estão, na verdade, em Milão, em frente ao estádio palco da grande final, para acompanhar a partida ao vivo. “Já pensou que ela pode gostar de futebol tanto quanto você?”, diz então o texto da campanha.

O filme termina com os rapazes sendo surpreendidos por um presente para o casal: eles foram convidados a acompanhar, juntos, à final da Champions de 2017. A *Heineken* é a patrocinadora oficial da competição.





Imagens retiradas do YouTube

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=uSs6AnmSkeU>

Por meio desse comercial, a empresa tenta quebrar todo tipo de machismo em relação à ideia de que mulher não gosta de futebol e de cerveja, demonstrando que os padrões criados e reproduzidos pela sociedade podem ser modificados, numa visão mais aberta, o que reforça o slogan “Abra o seu mundo”. Enquanto a figura feminina é apresentada com apelo sexual como analisado no comercial da *Itaipava*, a *Heineken* tenta mostrar, com seu posicionamento “Abra seu mundo”, que é preciso desconstruir qualquer tipo de estereótipos que antes as propagandas se utilizavam em seus comerciais, pois, com o empoderamento feminino, a mulher tem sua voz igualitária ao homem e, obviamente, também podem gostar de futebol e de cerveja.

Desse modo, enquanto a *Itaipava* vê na mulher apenas uma forma de apelo ao seu público masculino, a *Heineken* já traz a mulher como consumidora, ganhando, assim, a sua atenção, em especial num momento em que o empoderamento feminino é tão valorizado. Assim, a Heineken se vale de uma estratégia bastante interessante na contemporaneidade para “ampliar” o seu público.

4. Considerações Finais

No decorrer deste trabalho, pretendeu-se observar que o uso da imagem feminina, em comerciais dos mais variados – e especificamente nos de cerveja – foi bastante explorado ao longo da história da publicidade, como forma de atrair seu consumidor – público masculino. Para conseguir atingir o público-alvo, a publicidade utiliza-se de vários meios para conseguir o retorno rápido e eficaz do seu consumidor, utilizando-se, muitas vezes, de uma linguagem de fácil entendimento e de imagens que chamem a atenção. Desse modo, a propaganda busca despertar o desejo do consumidor

e, para isso, utilizam-se de pessoas com boa aparência, com corpos saudáveis e “sarados”, transmitindo ao consumidor que essas pessoas fazem uso desses produtos também.

Essas propagandas também se passam em ambientes estratégicos, a fim de chamar a atenção de seu consumidor, como ocorre nas propagandas de cerveja, em que os ambientes de seus comerciais são bares, festas, praias, fazendo com que o consumidor conclua que o produto cerveja é sinônimo de diversão.

Diante disso, ao relacionar o produto cerveja ao seu consumidor – que, na sua maioria, são homens – acabava-se utilizando a figura da mulher para, assim, atrair seu público-alvo, tornando a própria figura da mulher como um objeto de desejo e consumo.

Inicialmente, os comerciais de cerveja vêm utilizando a figura da mulher como sinônimo de “cerveja gelada”/“loira”, muitas vezes depreciando a imagem feminina, tornando, assim, comerciais de cunho machista, visto que, infelizmente, a mulher ainda é alvo de preconceito, apresentada, muitas vezes, como forma de satisfação do público masculino, sendo protagonista de um produto direcionado apenas para homens (como se apenas eles consumissem tal produto).

Mas o que se pode constatar é que o público feminino vem consumindo anualmente cada vez mais cerveja, fazendo, assim, que agências de publicidade mudem o foco desses comerciais. Como as mulheres definitivamente conquistaram seu espaço na sociedade, está claro para as companhias que esse mercado não pode ser mais desprezado. Por isso, algumas marcas – como a Heineken – já falam diretamente a elas, ampliando o seu *target*.

REFERÊNCIAS

FREYRE, G. O escravo negro na vida sexual e de família do brasileiro. In: FREYRE, G. *Casa-grande & senzala*. 51ª Ed. rev.- São Paulo: Global, 2006.

GARBOGGINI, F. B. “Era uma vez” uma mulher Margarina. In: MATOS, M. I. S. de.; SOIHET, R. (Orgs). *O corpo feminino em debate*. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

HORKHEIMER, M., e ADORNO, T. W., *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos filosóficos*. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

MANTOUX, P. *A Revolução Industrial no século XVIII*. São Paulo: Editora da UNESP/Ucitec, s/d.

MARX, K. *O capital: crítica da economia política*. Livro primeiro: O processo de produção do capital. Trad. Reginaldo Sant'Anna. Vol. I. 13 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A, 1989.

PERROT, M. *Mulheres públicas*. Tradução Roberto Leal Ferreira. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998.

PINTO, C. *Uma história do feminismo no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

TELES, M. A. *Breve história do feminismo no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 2003.