

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

Fagner Pereira Nogueira

DA MULHER OBJETO À MULHER CONSUMIDORA

Um estudo sobre as abordagens do sexo feminino nos comerciais de cerveja

Porto Alegre

2013

FAGNER PEREIRA NOGUEIRA

DA MULHER OBJETO À MULHER CONSUMIDORA

Um estudo sobre as abordagens do sexo feminino nos comerciais de cerveja

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof.^a Mariangela Toaldo

Porto Alegre

2013

FAGNER PEREIRA NOGUEIRA

DA MULHER OBJETO À MULHER CONSUMIDORA

Um estudo sobre as abordagens do sexo feminino nos comerciais de cerveja

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Biblioteconomia
e Comunicação da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Mariangela Toaldo
Orientadora

Prof.^a Adriana Kowarick
Examinadora

Prof. Ricardo Schneiders da Silva
Examinador

RESUMO

Este trabalho visa entender como a evolução da mulher e a sua percepção pela publicidade ocasionaram em uma adaptação dos comerciais de cerveja a fim de atingir este novo público consumidor. A pesquisa do trabalho se dá por meio da análise de conteúdo de filmes de marcas como Kaiser, Nova Schin, Brahma e Bohemia. Além disso, o referencial teórico aborda os aspectos persuasivos e o processo publicitário como um todo.

Palavras-chave: Mulher Consumidora; Publicidade; Cerveja; Erotismo.

ABSTRACT

This work aims to understand how the evolution of women and their perception by the publicity caused an adaptation of beer commercials in order to achieve this new consumer. The work's research is through content analysis of films from brands such as Kaiser, Nova Schin, Brahma and Bohemia. Furthermore, the theoretical references discusses persuasive aspects and advertising process in general.

Key words: women consuming, advertising, beer, eroticism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – VÊNUS DO PALEOLÍTICO.....	31
FIGURA 2 – O NASCIMENTO DE VÊNUS, DE BOTTICELLI.	33
FIGURA 3 – A LEITEIRA, DE JAN VERMEER	34
FIGURA 4 – INFOGRÁFICO MULHERES NA POLÍTICA.	39
FIGURA 5 – SEQUÊNCIA DE CENAS DO FILME "BUMBA"	57
FIGURA 6 – SEQUÊNCIA DE CENAS DO FILME "SUOR".....	63
FIGURA 7 – SEQUÊNCIA DE CENAS DO FILME "CONTROLE REMOTO"	67
FIGURA 8 – SEQUÊNCIA DE CENAS DO FILME "VALOR"	72
FIGURA 9 – SEQUÊNCIA DE CENAS DO FILME "CARTÃO"	78
FIGURA 10 – SEQUÊNCIA DE CENAS DO FILME "EVENTO DA DIRETORIA DA BOHEMIA"	83

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 PUBLICIDADE	12
2.1 Diferenças entre Publicidade e Propaganda	12
2.2 Publicidade e Persuasão	14
2.3 O processo publicitário	19
2.4 A criação – elementos criativos	24
3 MULHER	29
3.1 A beleza feminina	29
3.2 A primeira mulher	31
3.3 A segunda mulher	33
3.4 A terceira mulher	37
3.5 Mulher e publicidade	40
3.6 O apelo erótico	45
3.7 Mulher consumidora	47
4 A MULHER NA PUBLICIDADE: A REPRESENTAÇÃO DO SEXO FEMININO NOS COMERCIAIS DE CERVEJA.....	49
4.1 Aspectos metodológicos.....	50
4.2 Decupagem das cenas.....	51
4.3 Unidades de análise qualitativa	52
4.4 filmes publicitários selecionados	54
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
REFERÊNCIAS.....	87
ANEXO	90

1 INTRODUÇÃO

As mulheres representam, segundo dados do último Censo realizado pelo IBGE, 51,5% da população, portanto, estamos nos referindo à maioria da população brasileira. No entanto, a inserção política e econômica do sexo feminino é extremamente recente, pois ocorreu no decorrer do século XX (VESTERGAARD e SCHRODER, 2000).

Se antigamente a mulher se limitava ao espaço doméstico, hoje, a realidade é bem diferente. Não apenas lares são chefiados por mulheres, mas grandes empresas e corporações também. O receio e o preconceito masculino pela liderança feminina vão, aos poucos, perdendo espaço devido ao crescente movimento de evolução feminino que não parece diminuir.

Os movimentos femininos do decorrer do século XX exigiam igualdade dos direitos e se opunham aos casamentos arranjados. Naquela época, a liberdade feminina se limitava até onde o homem permitisse. Porém, a mulher não é uma propriedade masculina e a sua independência se deu em virtude de diversos fatores, tais como a legitimidade dos estudos, em que a mulher, segundo Censo realizado em 2010, ocupou 57% das matrículas¹. A partir de uma mulher mais instruída, sua participação no mercado de trabalho foi crescendo exponencialmente até que o ambiente doméstico passou a ser pequeno demais para uma mulher que enxergava um mundo de possibilidades à sua frente.

Os anseios da mulher, segundo Lipovetsky (2000), costumavam ser casar, ter filhos e manter a casa arrumada para quando o marido voltasse do trabalho. Ou seja, a vida da mulher era regida pelas necessidades do homem. No entanto, estamos vivendo, de acordo com o autor, a era da terceira mulher, a mulher independente. Casar e ter filhos passou a ser uma opção, não uma imposição, ocasionando, com isso, a chance das mulheres de se dedicarem cada vez mais às suas vidas profissionais.

Segundo pesquisa realizada pelo Data Popular e Instituto Patrícia Galvão², as mulheres são responsáveis por 85% das decisões sobre o consumo da família e

¹ CENSO disponível no site portal.mec.gov.br

² <http://www.agenciapatriciagalvao.org.br>

movimentam uma renda de R\$ 1,1 trilhão. Entretanto, este mercado vinha sendo ignorado pelos anunciantes. Embora a mulher tenha adquirido a sua independência financeira e política, a sua representação na publicidade parecia diminuir e vulgarizar sua imagem. Para Ribeiro (2002), isso é consequência da dominação masculina no meio publicitário e, segundo a autora, tendo o poder de representar a mulher, o homem a faz de maneira que sirva aos seus próprios interesses (MARSHMENT apud RIBEIRO, 2002).

A mulher contemporânea não se enxergava na publicidade, pois a sua representação nas mídias era sempre dentro dos padrões estéticos de magreza, tipo de cabelo, cor da pele etc. Essa, no entanto, não é a mulher real, o que a distancia, muitas vezes, do consumo de determinados produtos ou serviços por simplesmente a faz pensar que não é o público dos mesmos. Somando-se a isso, a utopia estética implantada pela publicidade torna-se nociva às mulheres, pois elas sentem-se na obrigação de encaixarem-se naquilo que é apresentado como a representação da sua forma perfeita. É como se a sociedade contemporânea exigisse do sexo feminino competência no mercado de trabalho, tempo para cuidar dos filhos e da casa e, ainda por cima, estar sempre linda.

No entanto, na medida em que as mulheres possuíram mais independência, mais poder, começaram a invadir universos que antigamente eram dominados pelo homem, como o bar, estádios de futebol etc. O percentual de mulheres economicamente ativas, de acordo com dados do último Censo do IBGE³, cresce gradativamente, ano após ano, o que resulta em um público com cada vez mais dinheiro para consumir. A publicidade parece vir se conscientizando de que não se pode ignorar um mercado desse tamanho e, em virtude disso, é possível observar mudanças no posicionamento de diversas marcas.

Com a descoberta desse mercado em potencial, as empresas fabricantes de cerveja parecem ter se dado conta de que era necessária uma adaptação de suas comunicações. A cerveja sempre foi um produto voltado para o público masculino, tanto é, que sua publicidade comumente exibia mulheres seminuas em funções submissas ao homem. Os comerciais de cerveja, com o passar dos anos, acabaram se tornando

³ CENSO disponível no site portal.mec.gov.br

notórios justamente pela sua combinação “cerveja gelada e mulher quase pelada”. Essa fórmula do sucesso, criada pelos publicitários para vender cerveja, foi utilizada durante muitos anos, porém, com a ascensão do consumo da bebida pelo público feminino, as cervejarias enxergaram na mudança da comunicação uma maneira de atrair o público feminino para o seu produto.

Este trabalho de pesquisa propõe-se, como objetivo geral, analisar a evolução do papel da mulher na publicidade brasileira de cerveja que salientem essa mudança no posicionamento comunicacional das marcas.

Os objetivos específicos do trabalho consistem, primeiramente, em verificar a evolução do papel da mulher consigo, na família, no mercado de trabalho, e na sociedade em geral; em um segundo momento, identificar as evoluções na abordagem e representação do sexo feminino nos comerciais de cerveja como consumidora dos produtos.

Organizamos, portanto, o trabalho da seguinte forma. O primeiro capítulo fala sobre a publicidade, evidenciando, inicialmente, as diferenças entre os termos publicidade e propaganda. Abordamos, também, o tema persuasão para entender melhor como funciona esse processo psicológico na mente do consumidor e, a partir desse ponto, expor como uma peça publicitária a partir do seu planejamento resulta em uma criação efetiva.

O segundo capítulo trata de um panorama sobre a evolução da mulher, abordando questões como a beleza feminina e como esse conceito se transformou desde épocas pré-históricas até os dias de hoje, tornando-se um dos principais recursos para a captação da atenção do público masculino. Ressaltamos também a evolução social e econômica da mulher que possibilitou a ela o *status* de consumidora, demandando maior fidedignidade em suas representações na publicidade, na qual outrora imperava quase que exclusivamente o apelo erótico de seu corpo.

No terceiro capítulo é apresentada a análise de conteúdo dos comerciais selecionados, os quais são estudados a partir do viés teórico dos dois primeiros capítulos, visando entender as transformações sociais que acabaram refletindo na maneira como marcas se comportam em suas publicidades. Para a análise, foi realizada uma vasta pesquisa bibliográfica buscando referências teóricas que

embasassem o estudo. Para o exame dos comerciais, foi realizada uma decupagem dos filmes e, posteriormente, a análise correspondente.

A publicidade é mutável, inteligente e adaptável. A curiosidade, por entender como ela funciona, movimentou esta pesquisa acadêmica. Vivemos uma nova era na qual tudo acontece e se altera de maneira muito rápida, um tempo em que a mulher vem ganhando cada vez mais espaço em todos os âmbitos da sociedade. É necessário entender a consumidora do futuro para poder conquistá-la, e é isto que este trabalho pretende fazer nos seus próximos capítulos.

2 PUBLICIDADE

2.1 DIFERENÇAS ENTRE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Mesmo estando inseridos em um ambiente de ensino da comunicação social e trabalhando em agências de publicidade, não é difícil observar o uso das palavras Publicidade e Propaganda como sinônimos. Porém, elas derivam de fontes muito diferentes e percorreram um longo caminho até chegarem à definição que temos delas hoje.

De acordo com Pinho (2000), a palavra propaganda tem origem eclesiástica, tendo sido usada desde o século XVII para designar um organismo do Vaticano, a *Congregatio de Propaganda Fide* – (Congregação para a Propagação da Fé). O objetivo dessa congregação era espalhar as ideias e os princípios católicos romanos em uma época na qual ocorria o crescimento da doutrina Luterana.

Segundo o autor, propaganda designa a propagação (do latim, *propagare*) de princípios e teorias. Pinho (2000) cita alguns dos tipos de propaganda: ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, religiosa, social, entre outras. Por outro lado, a palavra publicidade deriva do francês *publicite*, que por sua vez tem raízes do latim *publicus*. Pinho (2000) afirma que inicialmente a palavra publicidade não possuía conotação comercial, vindo a acrescentar esse sentido apenas a partir do século XIX. Segundo o autor (PINHO, 2000, p. 27), podemos definir publicidade como “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos e interesse comercial”.

Malanga (1979) compartilha da definição de Pinho (2000), referindo-se à propaganda como sendo ideológica, grátis, dirigida ao indivíduo e apelativa para os sentimentos morais, cívicos, religiosos e políticos. Segundo o mesmo autor, falamos em publicidade quando nos referimos a um produto, serviço ou marca dirigidos ao consumidor, que apela para suas necessidades e seus desejos, como conforto, o prazer etc. O que está em foco é a finalidade essencialmente comercial e capitalista da publicidade, ao contrário da propaganda que visa geralmente uma mudança ideológica.

A palavra publicidade deriva de público, significando o ato de tornar algo público, divulgar. Diferentemente do objetivo ideológico da propaganda, para o autor, a publicidade visa despertar o desejo no público consumidor e/ou criar prestígio ao anunciante.

Gomes (2003) observa que existem tantas definições dos termos Publicidade e Propaganda que algumas, inclusive, fazem franca oposição entre si. Para a autora, este problema acontece porque ambas as práticas são instrumentos persuasivos que utilizam técnicas comuns. Gomes (2003, p. 42) define publicidade como o “processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, por meio dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação”.

A comunicação persuasiva se refere principalmente à Publicidade e, no que diz respeito à Propaganda, há também persuasão, mas em um aspecto diferenciado, segundo a autora. A propaganda remete à comunicação política ou qualquer outra forma de transmissão para convencimento ideológico.

Já Sampaio (1997, p. 11) é um dos autores que utiliza publicidade e propaganda como sinônimos, pois considera que estes termos são usados indistintamente no Brasil. Ele define a propaganda como:

[...] manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que o utiliza. [...] propaganda é a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidor (SAMPAIO, 1997, p. 11).

O autor cita alguns tipos de propaganda e suas adjetivações, como “propaganda política”, “propaganda ou publicidade comercial”, “propaganda de utilidade pública”, “publicidade editorial” etc. Mesmo diferentes em seus conceitos e práticas, muitas vezes – Publicidade e Propaganda – são utilizadas indiscriminadamente como sinônimos. Nesses casos, etimologicamente falando, são completamente diferentes, mas possuem significados praticamente iguais.

Embora tenhamos verificado a existência de diferentes definições em relação ao uso dos termos publicidade e propaganda, neste trabalho acadêmico utilizaremos sempre a palavra publicidade em referência à técnica de comunicação com finalidade comercial, e propaganda em relação à técnica com fins ideológicos.

2.2 PUBLICIDADE E PERSUASÃO

A atividade publicitária vem crescendo há muito tempo no Brasil, e isso se deu a partir da segunda metade do século XX, com o advento da televisão e do surto econômico pós Segunda Guerra Mundial. Esse desenvolvimento da publicidade está intimamente atrelado ao progresso industrial brasileiro.

Segundo Vestergaard e Schroder (2000), a publicidade só conheceu uma verdadeira expansão no final do século XIX. Com uma tecnologia mais avançada e técnicas de produção em massa bem desenvolvidas, ocorreu que muitas empresas já eram capazes de produzir o mesmo produto com semelhante ou igual qualidade. Portanto, viu-se a necessidade de diferenciação entre um produto ou outro. Deveria haver um motivo para o consumidor escolher entre uma marca ou a concorrente, e é nesse entrave que se encaixou o desenvolvimento da publicidade.

A publicidade foi, e ainda é, um combustível para o desenvolvimento dos grandes mercados de consumo, que, por sua vez, abastecem o crescimento da indústria moderna.

Sem a propaganda não teria havido a possibilidade de consumo estável que determinou a fabricação em série, cujo segredo é produzir em grandes quantidades, a fim de reduzir os custos unitários. Resumindo: a propaganda é fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores (SANT'ANA, 1997, p. 76).

Com a evolução da atividade publicitária no mercado, altera-se seu conteúdo. Vestergaard e Schroder (2000) definem publicidade como um gênero “subliterário”. Quantas vezes já nos deparamos com um anúncio publicitário que nos arrancou algumas lágrimas ou boas risadas? A publicidade, há muito tempo, já não trata mais apenas de transmissão de informação, de tornar algo público. Em certos casos, a publicidade vira entretenimento. Não raras são as vezes que alguém comenta sobre um comercial que assistira no dia anterior. A questão é que a disputa pela atenção do consumidor se tornou tão aguda que algumas peças publicitárias têm orçamentos e elencos de filmes hollywoodianos. Para Vestergaard e Schroder (2000), a técnica publicitária mudou de proclamação para a persuasão. A publicidade não pode se limitar apenas a transmitir informação, por exemplo, anunciando que o produto X

está disponível a preço Y. As mensagens publicitárias se transformaram em informação persuasiva.

A palavra persuadir, gramaticalmente, significa levar alguém a crer ou a aceitar alguma coisa, induzir. “Persuadir supõe convencer e, para tanto, é preciso motivar. Em publicidade se utiliza a informação que motiva, que induz o público a adquirir o produto que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas” (GOMES, 2003, p. 35).

Roupas, comida, abrigo são necessidades fisiológicas do ser humano, pois são imprescindíveis para a sobrevivência. Por outro lado, quando nos referimos às necessidades psicológicas, estamos falando de amor, amizade, reconhecimento, pertencimento etc. É complicado definir qual delas seria a mais importante, visto que se não suprimos nossas necessidades fisiológicas, podemos morrer de fome ou de frio, por outro lado, se não saciarmos as necessidades psicológicas, provavelmente sofreremos sérios problemas psicológicos como, por exemplo, depressão. É na tentativa de envolver o cuidado com os dois aspectos – fisiológicos e psicológicos – que a produção publicitária se vale dos aspectos persuasivos.

Por sua natureza sociocomunicacional, para obter seus objetivos, a persuasão recolhe e instrumentaliza um conjunto de técnicas, regras e procedimentos de origens diferentes, em especial psicológicos, psicossociais, sociológicos, linguísticos, e semânticos, que vêm sendo experimentados com maior ou menor sucesso na criação de mensagens e no planejamento de campanhas persuasivas, tanto comerciais quanto institucionais ou ideológicas (GOMES, 2003, p. 36).

Gomes (2003) observa que todos os procedimentos persuasivos são utilizados visando diminuir as barreiras psicológicas dos receptores que estão sujeitos à mensagem publicitária. Na medida em que as defesas das pessoas crescem, os investimentos nos aspectos persuasivos precisam ser mais acentuados para poder vencer essas barreiras do consumidor e captar a sua atenção.

Para Carrascoza (2002, p. 18), não existe dúvida entre os estudiosos da comunicação de que a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo que visa chamar a atenção do público para as qualidades de um produto ou serviço. “Seu objetivo preclaro não é apenas informar, mas informar e persuadir.” De acordo com as ideias do autor, um anúncio é constituído por códigos visuais, morfológicos, cromáticos, fotográficos e tipográficos e, as relações entre esses códigos resultam em esforços persuasivos. O autor afirma que toda peça publicitária em si visa alcançar um alto grau

de persuasão, afinal, a mensagem precisa desencadear uma ação, o ato de consumo. Carrascoza (2002) faz uma comparação muito interessante dizendo que mesmo as artes não buscam apenas representar, mas também persuadir, pois sempre se visa convencer ou persuadir, e que nenhum emissor deseja que sua mensagem seja perdida no vazio.

Em consonância com o pensamento de Carrascoza (2002), Ramos (1997) comenta que para ser persuasiva, a publicidade utiliza prioritariamente conhecimentos da Sociologia e Psicologia, e também da matemática, economia, história, entre outras. “Devemos olhar a publicidade como um espelho da sociedade. Ela a reflete, na verdade, sob esse aspecto está próxima da literatura ou do jornalismo” (RAMOS, 1997).

De acordo com Ramos (1997), a publicidade raramente anuncia indiscriminadamente para o público em geral, mas sim para um segmento específico desse todo (homens ou mulheres, crianças, jovens ou adultos, pobres ou ricos). Existem, também, inúmeras variáveis de faixas etárias a atingir, o que torna a consideração do contexto social parte do negócio e o conhecimento em Sociologia indispensável para a elaboração do trabalho publicitário.

O profissional da publicidade precisa entender o cenário social em que está inserido e se manter sempre atualizado sobre as constantes mudanças que acontecem na sociedade. Vestergaard e Schroder (2000) afirmam que, atualmente, muitas das grandes agências de publicidade possuem profissionais das áreas de psicologia e sociologia munidos das mais recentes pesquisas de opinião, que auxiliam a conhecer melhor os valores, imagens e demais aspectos que exercem maior apelo junto a um público determinado.

Um dos pressupostos básicos do seu trabalho (publicitário) é que os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele (VESTERGAARD E SCHRODER, 2000, p. 74).

Para exercitar a tarefa persuasiva da comunicação publicitária, de igual importância é o conhecimento na área da psicologia, visto que provocar emoções no consumidor a ponto de impulsionar seus desejos latentes não é tarefa fácil. Sant’anna (1996) afirma que quanto mais tivermos conhecimento sobre o valor das palavras, sobre as necessidades, desejos e impulsos humanos e as emoções que as mesmas

desencadeiam, mais teremos condições de conhecer sobre as técnicas de persuasão e suas maneiras de agir. Segundo o autor, as motivações do ser humano são expressas na forma de desejos, o que ele traduz muitas vezes como necessidades. Assim, para que uma peça publicitária provoque uma reação no seu receptor, precisa apelar a uma necessidade humana (despertando com isso um desejo) ou instigar um desejo já manifesto no seu subconsciente.

Sant'anna (1996) constrói um quadro sobre o processo psicológico por que passa o consumidor para que ocorra a compra de algum produto/serviço/marca. De acordo com o autor, para que alguém compre alguma coisa, é preciso que se desenvolvam os seguintes estados⁴:

- 1) A existência de uma necessidade – fisiológica e/ou psicológica.
- 2) A consciência dessa necessidade – a pessoa precisa saber da sua carência, noção de que alguma coisa está faltando ou está incompleta.
- 3) O conhecimento do objeto que pode satisfazê-la – é necessário que o consumidor seja introduzido à solução do seu problema.
- 4) O desejo de satisfazê-la – as vantagens com a resolução da necessidade precisam ser suficientes para que o receptor tenha o desejo pela sua solução.
- 5) A decisão por determinado produto ou marca – após comparação com outras opções, o receptor optará pela que, a seu ver, melhor satisfará o seu desejo.

Da mesma maneira como Sant'anna traça um passo a passo sobre as etapas psicológicas que ocorrem na mente de um receptor para que ocorra o processo de compra, Malanga (1979) enumera 5 fundamentos psicológicos necessários na criação de um anúncio para que contribua com o processo de decisão de compra do consumidor – os quais se referem à seguinte ordem:

- 1) Chamar a atenção. O anúncio precisa prender a atenção do receptor por um tempo suficientemente longo para que o mesmo possa ser "entregue" completamente.
- 2) Provocar interesse. O anúncio precisa despertar no receptor da mensagem um motivo para a aquisição do produto.

⁴ O passo a passo referido por SANT'ANNA (1996), refere-se ao processo de decisão de compra abordado na área de marketing, o qual pode ser aprofundado em autores como Kotler (2006), Baker (2005) e Churchill (2000).

3) Estimular o desejo de compra. O anúncio precisa desencadear emoções agradáveis ou de segurança que estimulem o desejo.

4) Criar convicção. Não é suficiente apenas despertar o desejo no consumidor e a predisposição para a compra; é fundamental sedimentar no espírito dele o nome do produto, criando a convicção.

5) É preciso transformar o desejo vago e indefinido em decisão, e, finalmente, em ação. Malanga (1979) afirma que essa é a principal função do anúncio e naturalmente a mais difícil de se atingir.

Sobre a possibilidade do publicitário persuadir, segundo os passos anteriormente sugeridos por Sant'anna e Malanga, Sampaio (1997) comenta que em um mundo no qual somos bombardeados de informação por todos os lados, é impossível que exista alguém que não sofra nenhuma influência dos meios de comunicação ou da publicidade.

Todo mundo é influenciado pela propaganda. Por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que levantemos, sempre há o anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa os muros, a ideia que interfere em nossa vontade (SAMPAIO, 1997, p. 7),

O próprio autor reconhece também que, na mesma medida em que a publicidade se aprimora, o consumidor igualmente evolui, aprendendo a lidar com a publicidade como uma forma de defesa contra a mensagem persuasiva. Para o autor, é errôneo dizer que as pessoas sejam manipuladas pela publicidade, visto que existem inúmeros fatores que nos circundam e que também afetam nossas decisões e vontades. Antes de sermos influenciados pela publicidade, sofremos influência pelo que dizem os nossos pais, nossa família, nossos amigos etc. Todos nós temos um filtro sobre a informação que é relevante ou não, e a relevância que uma informação possui varia de indivíduo para indivíduo. Por isso que, ao pensarmos em uma campanha publicitária, é necessário levar em consideração diversos fatores que influenciarão no sucesso ou não da mesma (SAMPAIO, 1997).

Se uma campanha irá alcançar seu objetivo persuasivo ou não é uma questão que envolve muito estudo e planejamento. Para que uma peça publicitária seja persuasiva, precisa atingir o público-alvo da maneira correta, e esta assertividade só acontece quando por detrás de um peça, existe pesquisa. Antes de chegarmos ao

tangível, que é uma peça de publicidade, existem inúmeras etapas a serem trabalhadas, e é isso que abordaremos a seguir.

2.3 O PROCESSO PUBLICITÁRIO

A criação publicitária depende de uma orientação que é fruto do planejamento do trabalho publicitário como um todo. Esse planejamento segue algumas etapas, e o primeiro passo é a formulação dos objetivos e estratégias. “Ao contrário da crença popular, que pensa a publicidade como fruto da imaginação mais desenfreada, ela já começa por caminhos bem definidos” (RAMOS, 1990, p. 41). Todo trabalho publicitário inicia pela definição de objetivos, que significam as metas a serem alcançadas. Num segundo momento, é necessário definir as estratégias de comunicação, estamos nos referindo às maneiras de como atingiremos tais objetivos. Criação é um dos últimos passos de todo um processo. O anúncio/peça publicitária é um produto de muita pesquisa e planejamento.

Para Lupetti (2000 e 2009), nem sempre uma campanha linda irá resolver os problemas do cliente. Ela precisa ser, acima de tudo, efetiva e, para que os objetivos de comunicação sejam alcançados, é necessário planejamento. A autora afirma que planejar não é uma tarefa de apenas uma pessoa, que para tanto é necessário uma equipe que trabalhe em conjunto com o pessoal da criação, da mídia, do atendimento e da pesquisa.

De acordo com Ramos (1990), antes mesmo dessas etapas iniciais (formulação dos objetivos e estratégias), existe um largo trabalho prévio a ser realizado pelo planejamento que deverá ser compilado em um material chamado *briefing*. Devemos tomar cuidado para não confundir *briefing* com “PIT”. PIT significa pedido interno de trabalho, e, na maioria das vezes, tratam-se de pequenos *jobs* a serem realizados pela criação e que não demandam muito estudo. Por outro lado, *briefing* é um documento muito mais complexo. Ele é um guia de criação da campanha, um manual. Qualquer dúvida para a elaboração de uma campanha deverá ser respondida pelo *briefing*.

Um *briefing* completo é uma arma poderosíssima nas mãos de um publicitário, pois quanto mais informações esse tiver acesso, maior a chance da publicidade ter

sucesso. Devido à isso, sempre que solicitada a solução de um problema de comunicação, um *briefing* se faz necessário.

Chama-se *briefing às informações* preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. [...] O *briefing* é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e dos objetivos do cliente (SANT'ANNA, 1997, p. 106).

Lupetti (2000 e 2009) lista quinze itens que devem estar inseridos em um *briefing* para a elaboração de uma campanha publicitária. Esse trabalho deve ser realizado inicialmente pelo atendimento, que é o profissional que serve de elo entre a agência e o cliente. Porém, este levantamento de informações não pode ser realizado apenas por um setor da agência, ele precisa ser discutido juntamente com o planejamento. O roteiro abaixo deverá ser munido de informações providas pelo atendimento, pelo planejamento e, principalmente, pelo cliente.

1. Fato principal

O que deve ser feito pela agência. Podemos citar como exemplo o lançamento de um produto, a promoção do aniversário da empresa cliente, uma campanha institucional etc.

2. Problemas que devem ser resolvidos

O que é esperado pelo anunciante em relação ao trabalho da agência. Como a agência irá divulgar esse novo lançamento ou as promoções de aniversário.

3. Empresa e seus produtos

Saber um pouco sobre a história da empresa anunciante pode ajudar, e muito, na criação publicitária. Lupetti (2000 e 2009) afirma que, tão importante quanto saber a trajetória de sucesso que levou uma empresa até seu atual patamar, ter conhecimento se a empresa vem tendo problemas, e de que ordem, também pode interferir no resultado final de uma campanha. Além do contexto geral da empresa, é importantíssimo saber que tipo de produto é feito pela empresa e o que ele possui que o faz diferente dos produtos concorrentes. Seguindo as ideias de Sant'anna (1997), cada produto ou serviço possui uma peculiaridade em relação ao concorrente, sendo que, às vezes, pequenas diferenças podem exercer grande influência sobre as escolhas mais eficazes da publicidade, venda e distribuição do produto/serviço. O que o

mercado e as pessoas pensam sobre o produto da marca também é fator fundamental a ser inserido neste item.

4. A força de vendas e a distribuição dos produtos

Número de vendedores, região de atuação, preços praticados, tipo de estabelecimentos em que se encontra o produto, como o produto é exposto no ponto-de-venda. De acordo com Lupetti (2000 e 2009), uma empresa, ocasionalmente, contrata uma agência de publicidade visando o incremento de suas vendas. Nem sempre o problema está no consumidor, visto que, às vezes, o desânimo de vendedores ou a má distribuição do produto no PDV são os causadores do mau rendimento nas vendas.

5. Concorrentes

Segundo Lupetti (2000 e 2009), os concorrentes podem ser tanto diretos como indiretos. Informar quais são os concorrentes da marca não é uma tarefa fácil, visto que é necessário detectar um diferencial na concorrência ou uma reação que esta tomaria em relação a uma estratégia adotada.

6. O mercado

Lupetti (2000, p. 58) define mercado como sendo “a procura conjunta de compradores em potencial de um determinado produto ou serviço.” É fundamental que neste ponto sejam descritos os problemas a serem enfrentados e/ou as oportunidades a serem aproveitadas pelo cliente. Pessoas com necessidades a serem satisfeitas, com dinheiro e vontade de gastar, são as oportunidades que toda empresa busca no mercado. Para o sucesso de uma campanha, é extremamente necessário que seja realizada uma análise da situação mercadológica: “(...) como tem se desenvolvido o mercado, influência dos problemas econômicos, ação dos concorrentes, tendência de mercado, preferências dos consumidores (...)” (SANT’ANNA, 1997, p. 113). A agência, então, deverá buscar informações sobre como funciona o mercado do anunciante.

7. O consumidor e o público-alvo

Primeiramente, precisamos esclarecer a diferença entre consumidor e público-alvo. Lupetti (2000, p. 63) define consumidor como sendo “aquele que consome, independentemente de ser ou não o alvo da empresa”. Ou seja, o consumidor pode

estar fora da faixa etária alvo da empresa ou mesmo não pertencer à classe social visada pelo anúncio, porém, também pode ser um consumidor do produto.

Por outro lado, quando nos referimos ao público-alvo, a autora o define como sendo “o alvo da empresa”. É para ele que a empresa cria o produto. “Este público-alvo precisa ser detectado por meio de pesquisa, pois com ela serão obtidas informações como classe social, hábitos de consumo, faixa etária etc.” Sant’anna (1997, p. 112) observa que os profissionais de publicidade precisam saber para quem o produto está sendo dirigido, quem é o consumidor típico.

Como o publicitário não tem contato com a clientela, não lhe é possível conhecimento do indivíduo, mas ele tem que conhecer o comportamento da massa como um todo, isto é, o conhecimento das reações e gostos médios do conjunto de indivíduos, que formam o mercado a atingir. Enquanto o vendedor pensa e age em termos de indivíduo, o publicitário tem de fazê-lo em termos de massa. Ele tem que discernir na massa o *indivíduo típico*, o denominador comum, aquele que expressa em si a média das necessidades, desejos, gostos etc., da maioria (SANT’ANNA, 1997, p. 88).

Para Lupetti (2000 e 2009), responder às perguntas sobre quem é o público-alvo da campanha é uma questão muito difícil, até porque o comportamento das pessoas muda rapidamente. Porém, seria impossível divulgar uma campanha se não soubéssemos quem deveria recebê-la. Logo, é importantíssimo uma análise cuidadosa com muita clareza na definição do público-alvo para que os trabalhos de mídia e criação possam ser corretamente direcionados. Segundo a autora, alguns anunciantes afirmam que desejam atingir todo mundo, no entanto, quem fala para todos, não fala para ninguém.

8. A comunicação e a pesquisa

Nesta etapa do *briefing*, precisam estar inseridas as campanhas da empresa anunciante e, também as campanhas dos concorrentes. Lupetti (2000 e 2009) afirma que é conhecido no meio publicitário o fato de que duas pessoas, em lugares distintos, podem sim, ter a mesma ideia de criação na elaboração de uma campanha. Por isso, realizar uma pesquisa evita com que uma campanha seja semelhante à outra já realizada.

9. Objetivos de mercado

A formulação dos objetivos deve ser feita pela área de marketing da empresa anunciante. É preciso nesta etapa definir precisamente aonde a empresa pretende chegar com a publicidade, visto que todo o desenvolvimento e verba disponível variam de acordo com o objetivo traçado. O objetivo de uma campanha pode ser desde o aumento da participação de mercado até mesmo a mudança de público-alvo. Segundo Lupetti (2000 e 2009), os objetivos de marketing podem ser muito complexos envolvendo todo o *mix* de marketing que engloba produto, comunicação, preço e distribuição. O que interessa à publicidade é o que a empresa quer em relação à comunicação.

10. Objetivos de comunicação

Quando falamos de objetivos de comunicação, estamos nos referindo à divulgação, seja destacando os benefícios que um produto pode proporcionar ou mesmo informando sobre uma promoção e convidando o consumidor a participar. Combater a concorrência, incentivar o consumidor a trocar o produto que está habituado por aquele anunciado também são exemplos de objetivos de comunicação. Lupetti (2000 e 2009) afirma que esses objetivos devem ser baseados em uma análise da situação mercadológica do anunciante.

11. Mídia

Lupetti (2000 e 2009) afirma que na mídia devem ser propostos os caminhos para que a mensagem publicitária alcance o seu público-alvo. Muita pesquisa se faz necessária para que se possa identificar os meios e veículos que irão atingir o público na quantidade e qualidade necessária. “O objetivo é que se encontre a melhor combinação de veículos, cuja audiência coincida com o perfil do público-alvo escolhido” (LUPETTI, 2000, p. 126).

12. Obrigatoriedades e limitações impostas por leis ou pelo cliente.

Caso exista a obrigação de mencionar algo, é neste item que isto deve ser mencionado. Por exemplo, companhias de cigarro são obrigadas por lei a informar que o cigarro causa danos à saúde.

13. Eventuais problemas ou falta de informações

Segundo Lupetti (2000), a pergunta mais comum que se faz nesse item é: “Por que o produto não vende se possui um preço melhor que a concorrência?”. Muitas vezes o problema está na própria falta de informações. Portanto, é muito importante que sejam listados os problemas antes de se pensar em planejamento.

14. Período de veiculação

É a informação sobre por quanto tempo a campanha estará no ar. Se for uma campanha natalina, por exemplo, provavelmente será veiculada cerca de 1 mês antes do Natal.

15. Verba

A agência deve ser informada pelo anunciante sobre a verba alocada para a campanha, em função dos recursos disponíveis.

Pode-se considerar este modelo de briefing apresentado anteriormente como utópico, afinal, é muito difícil e improvável que, na correria do dia a dia de uma agência de publicidade, seja possível preencher todos estes itens com precisão. Porém, quanto mais completo for, maiores serão as chances de a campanha de publicidade obter sucesso.

2.4 A CRIAÇÃO – ELEMENTOS CRIATIVOS

Após o recebimento do *briefing*, é hora de transformar toda a informação coletada em prática. Hoff (2004), Lupetti (2000) e Carrascoza (2002) nos ajudam a desvendar o processo criativo do publicitário na busca pela melhor maneira de abordar o consumidor e conseguir efetivamente alcançar os objetivos comentados anteriormente. Toda e qualquer campanha é elaborada por meio de determinados elementos, os quais, de acordo com as orientações do *briefing*, irão estruturá-las, são eles:

- Tema

Segundo Lupetti (2000), existem várias maneiras de determinar a diretriz de uma campanha: tema central, conceito, pano de fundo, porém o mais utilizado é o

termo tema. A autora afirma que todas as peças de uma campanha devem convergir para o tema escolhido criando uma unidade, pois este processo auxilia o consumidor na memorização da publicidade. Tema é, portanto, a ideia central da campanha.

- Abordagem racional e/ou emocional

Existem necessariamente duas abordagens a serem seguidas em uma campanha: a racional e a emocional. A utilização de uma ou de outra depende de cada caso, visto que ambas possuem especificidades que podem fazer a diferença no resultado final de uma campanha.

Quando nos referimos a uma campanha racional, estamos falando de um diferencial técnico do produto que provavelmente nos levará a uma apresentação racional desse diferencial.

Para Sant'anna (1997), a abordagem racional é aquela que se dirige à inteligência do consumidor, ou seja, ao conteúdo racional da mente humana. A publicidade, portanto, age pela persuasão, pela lógica dos fatos. É comum em uma campanha o anunciante afirmar que são líderes de mercado a X anos, porque isso apela para um dado racional, visto que, se a empresa lidera o segmento, é porque realmente ela tem algo a mais que as suas concorrentes não possuem. Muitas vezes, também assistimos anúncios tentando provar a eficácia do produto, como, por exemplo, comerciais de sabão em pó que mostram o antes e o depois do uso do produto. Portanto, com o apelo racional, por meio de fatos, o anunciante pretende convencer o consumidor a optar pelo seu produto ou serviço em detrimento do concorrente.

Por outro lado, quando o produto ou serviço não possui um diferencial técnico, ou a diferença entre ele e seu concorrente é extremamente sutil, muito provavelmente utilizaremos uma abordagem emocional. De acordo com Hoff (2004, p. 41), é isto que ocorre na grande maioria dos casos. “Nessas situações, apelamos não para a característica do produto mas para o benefício que dele o consumidor obterá”.

A abordagem emotiva, segundo Sant'anna (1997), se dirige ao conteúdo afetivo e emocional do receptor, na maioria das vezes por meio de sugestão. No atual mercado, na qual a informação e a tecnologia estão ao alcance de todos, o mais comum é que empresas anunciem produtos extremamente semelhantes e, com isso, sua publicidade utiliza a linguagem dos sentimentos, das emoções. Logo, esta

campanha não falará diretamente dos aspectos físicos e técnicos da mercadoria, no entanto, salientará seus efeitos. “Enquanto o texto racional vende uma loção, o texto emotivo vende a beleza dos cabelos (efeito) e o maior atrativo que estes dão ao indivíduo” (Sant’anna, 1997, p. 162).

- **Definição da linha criativa de campanha**

Segundo Hoff (2004), as linhas criativas são ferramentas, maneiras que nos auxiliam a começar a pensar uma campanha. Estas são gerais e podem servir para qualquer produto ou serviço, e o que determina o seu uso é o público a que se pretende atingir. Citaremos aqui alguns exemplos que estão longe de ser a totalidade de opções que existem para as linhas criativas, são eles:

- **Humorístico:** “(...) O humor sempre cai bem e é cada vez mais frequente o seu emprego nas mais variadas categorias de produto, (...)” (HOFF, 2004, p. 41). O humor é uma linguagem universal, todo mundo gosta, e se o anunciante consegue “arrancar” alguma gargalhada do receptor, é sinal de que algum vínculo entre a marca e o consumidor foi estabelecida.

- **Erótico:** “(...) É possível correr os canais de TV e não encontrar um comercial bem-humorado, mas é impossível fazer o mesmo sem encontrar um que explore o erótico (...)” (HOFF, 2004, p. 41). Esta abordagem é majoritariamente voltada para o público masculino, uma vez que são os homens os que dão maior audiência para este apelo. Normalmente inferioriza mulheres como objetos sexuais ou visões, por isso, muitas vezes, este método é criticado pelo público feminino.

- **Narrativo:** Esta linha criativa é quando é contada uma história que visa prender a atenção da audiência até o final da narrativa. Para Carrascoza (2002), estes tipos de anúncio geralmente são institucionais.

- **Testemunhal:** “Faça como eu.” É a abordagem na qual o objetivo é tentar transferir a boa reputação de alguém para uma marca. É umas das fórmulas mais antigas e utilizadas de todos os tempos.

- **Comparativo:** Nesta linha, geralmente é apresentado os benefícios resultantes do uso de um produto/serviço anunciado e, também o que ocorreria sem a sua utilização do mesmo ou a escolha por um anunciante concorrente.

- **Informativo:** É estritamente racional. Pode ser considerado como a mais simples das abordagens, pois é o apelo em que se acredita que apenas os atributos e qualidades do produto seriam suficientes para vendê-lo.

Existem outras linhas criativas, essas apresentadas anteriormente são apenas algumas das mais conhecidas. Outro fato importante de salientar é que não necessariamente uma peça/anúncio possua apenas uma linha criativa. Não é difícil nos depararmos com um anúncio erótico, por exemplo, com humor.

- Apelos básicos

Para Hoff (2004), após definida a linha criativa, é necessário escolher o apelo. Apelo é aquilo que a publicidade estará invocando na tentativa de chamar a atenção do público-alvo. Para a autora, apelos podem usar como recurso alegria, amor, ambição, aparência, status, sucesso, autoconfiança, estilo, popularidade, prazer, erotismo, sexo, família, cultura, conforto etc.

- Aspectos motivacionais

São os estímulos que a publicidade deve apresentar. Hoff (2004) comenta que esses podem ser tanto reais como aspiracionais. Reais quando se trata de algo que o consumidor pode ter, e aspiracional quando o produto/serviço é desejado, “algo que o ele (consumidor) deseja ser ou ter”.

Para a autora, podemos dividir esses aspectos em quatro categorias:

- Identificação: quando o público-alvo reconhece na campanha alguma coisa idêntica ou parecida a sua vida. Na publicidade, o produto/serviço é o principal meio no qual o receptor tem como aproximar-se do modelo (valor simbólico). A identificação é um aspecto psicológico que pode ser facilmente confundido com a imitação, que serve de modelo para arquétipos testemunhais que exaltam os benefícios originados pelo uso de determinado produto.

- Projeção: quando o consumidor se projeta na imagem veiculada na publicidade. Instigar o público a ser o que é apresentado na campanha e, obviamente, esta meta seria alcançada com a aquisição de tal produto/serviço. Pode ocorrer tanto no momento da criação da mensagem publicitária quanto no momento da recepção propriamente dita, pois este aspecto motivacional pode acontecer de maneira

inconsciente pelo publicitário, projetando na criação os seus estados afetivos e emocionais.

- Rejeição: neste tipo a publicidade apresenta fatores negativos em uma determinada situação, os quais podem ser solucionados. A campanha, portanto, busca motivar o consumidor por meio de uma solução. Podemos citar novamente como exemplo publicidades de sabões em pó, que muitas vezes apresentam roupas sendo sujas e posteriormente facilmente limpas com o produto anunciado.

- Idealização: a campanha apresenta um produto ideal, perfeito. Hoff (2004) comenta que este recurso é bastante comum na publicidade, onde tende a ressaltar aspectos positivos de um produto ou serviço. Publicidades de automóveis geralmente utilizam essa idealização, já que por mais que um carro possa não ser econômico ou possuir seguro de custo elevado, a única coisa que será abordada será sua beleza tecnologia, por exemplo.

Todo esse trabalho de planejamento, pesquisa e criação tem como finalidade atingir com precisão um determinado público. É interessante pensar que há poucas décadas o consumidor era muito mais fácil de ser delimitado, pois apenas o homem possuía poder econômico para consumir.

Ramos (1997) comenta que a publicidade é espelho da sociedade, e ela está em constante mutação. A publicidade precisa, portanto, estar sempre em evolução para acompanhar as mudanças sociais. Vivemos em uma sociedade mais feminina, na qual as mulheres estão cada vez mais ganhando espaço e poder. O que veremos no próximo capítulo, é como aconteceu essa mudança e como ela está influenciando a comunicação publicitária de um modo geral.

3 MULHER

Este capítulo irá abordar questões sobre os conceitos de beleza que vem sendo alterados ao longo de toda a história da humanidade e também sobre a evolução do comportamento e do papel da mulher na sociedade. Antigamente, sem controle algum sobre sua vida, agora, a mulher luta também por uma representação mais fiel da sua imagem de mulher independente e bem-sucedida.

3.1 A BELEZA FEMININA

A aparência é um fator com o qual as mulheres se preocupam muito mais que os homens, ou seja, ao contrário da mulher, o homem não dá tanto valor para a beleza, pelo menos, não a de si próprio. Segundo Lipovetsky (2000), ao longo dos últimos séculos, a beleza da mulher foi enaltecida por poetas e pintores e glorificada por escultores. “Qual é a mulher que não sonha em ser bela e qual é o homem que não sonha com mulheres bonitas?” (LIPOVETSKY, 2000, p. 97). Para o autor, a beleza masculina e feminina não possuem as mesmas medidas. Segundo ele, uma mulher nunca será demasiadamente bonita, pois quanto mais o for, mais irá brilhar sua feminilidade. Enquanto no homem, a imagem da virilidade não existe em função da beleza.

Berger (1999) introduz o assunto da presença dos gêneros. Ele afirma que a presença social de uma mulher é completamente diferente da do homem. Pode parecer uma ideia ultrapassada, porém o autor fala que a presença de um homem está intimamente ligada à promessa de poder que ele corporifica. "Se a promessa é grande e tem credibilidade, sua presença chama a atenção. O poder prometido pode ser moral, físico, temperamental, econômico, social, sexual, mas seu objeto é sempre exterior ao homem" (BERGER, 1999, p. 47). Por outro lado, a presença da mulher é diferente, essa exprime sua própria atitude em relação a si mesma. A mulher manifesta essa presença por meio de gestos, voz, opiniões, expressões, roupas, gosto etc. "Presença, para uma mulher, é tão intrínseca à sua pessoa que os homens tendem a pensar sobre isso como sendo uma emanção quase física, uma espécie de calor, perfume, ou aura".

Segundo Berger (1999), a beleza que a mulher possui é construída por meio de uma sinergia de vários fatores. A beleza de seu rosto, por exemplo, não é o suficiente para chamar a atenção, a mulher com presença possui imponência pelo contexto geral que ela cria, a partir de si mesma. Para o autor, o homem causa impacto pelo poder que este demonstra ter, e a mulher, por sua beleza no seu todo.

Para Wolf (1992), a qualidade chamada “beleza” existe de forma objetiva e universal, logo, é inerente a ambos os sexos. A diferença se dá em relação à interação deles com essa característica. Segundo a autora, a sociedade contemporânea impôs à mulher o desejo de encarnar a beleza, enquanto ao homem o desejo é de possuir mulheres que a encarnem. Logo, a ideia difundida culturalmente é a de que a beleza é uma obrigação apenas das mulheres. No entanto, essa ideia não é verdade, por isso, a autora afirma que

a "beleza" é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram (WOLF, 1992, p. 15).

A noção de beleza como atributo feminino que as mulheres possuem ou devem possuir, segundo Ribeiro (2002), tem sido alvo de críticas devido aos seus aspectos nocivos. A mulher contemporânea, muitas vezes, busca incessantemente se encaixar nos padrões estéticos de magreza, altura, tipo de cabelo, cor da pele etc. estruturados na contemporaneidade. Na sociedade em que vivemos, no entanto, a beleza foi inserida como característica atribuída socialmente ao sexo feminino. É como se não bastasse uma mulher ser competente em sua atividade de trabalho, ela ainda precisa ser bonita.

A beleza é, no entanto, uma das características mais marcantes no modo de pensar a mulher em termos do que ela é e do que deve ser. Do ponto de vista das expectativas sociais, do estatuto das mulheres e da sua vida cotidiana, ser bela ou não o ser tem consequências concretas. É, então, central explorar a beleza enquanto modo de pensar o feminino, enquanto formadora da noção de mulher (RIBEIRO, 2002, p. 47).

Entendemos com isso que a vida da mulher é ainda regida de forma significativa por padrões de beleza. Significa que na sociedade contemporânea, muitas

vezes, a bela poderá ter mais oportunidades de vida do que a não bela. De certa forma, esta ainda é uma maneira de dominação do masculino perante o feminino.

Porém, a mulher nem sempre foi sinônimo de beleza, para tanto, Lipovetsky (2000) explica que podemos dividir a evolução da mulher em três fases: a primeira mulher ou mulher depreciada, a segunda mulher ou mulher exaltada e a terceira mulher ou mulher indeterminada.

3.2 A PRIMEIRA MULHER

A primeira mulher não era vista, de modo algum, como símbolo de beleza, tanto que não possuía nenhum estatuto artístico ou coisa do tipo. Porém, estamos nos referindo a um passado extremamente longínquo, mais precisamente, o período Paleolítico e Neolítico (2,5 milhões a.C.). As imagens, as esculturas, as artes em geral apresentam uma forma de pensar, valores e cultura de uma determinada sociedade em um período histórico. Nas obras artísticas dos períodos Paleolítico e Neolítico, a representação da mulher era permeada por gordura, padrão que, se comparado ao atual conceito de beleza, seria considerado obeso. Fernandes (2012) comenta que, nessa época, opostamente à mulher, a representação artística do homem era muito mais valorizada, onde seu corpo geralmente era atlético.

Para ilustrar essa representação inferiorizada da mulher, Lipovetsky (2000) cita a escultura conhecida como “Vênus do Paleolítico”, conforme figura 1. Observamos na imagem que os pontos de destaque são os seios, as ancas e



Figura 1 – Vênus do Paleolítico, também conhecida como Mulher de Willendorf. Fonte: *wikipedia.org*.⁵

⁵ Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Venus_von_Willendorf_01.jpg> Acesso em: 28 de outubro de 2013.

o abdômen. A cabeça aparece atrofiada e encoberta. Segundo o autor, é possível observar com isso que as mulheres, ao invés de serem símbolos de beleza, naquela época, eram sinônimos de fecundidade. Não havia, portanto, nenhuma idolatria estética quanto à mulher.

Por outro lado, enquanto as atividades da mulher se limitavam à perpetuação da espécie, as atividades valorizadas eram aquelas que os homens exerciam. Segundo o autor, todos os mitos e discursos enalteciam a natureza inferior do sexo feminino, por outro lado, ao masculino sempre eram atribuídos valores positivos.

De Aristóteles a Sêneca, de Platão aos oradores cristãos, domina uma tradição de diatribes e sátiras contra a mulher, apresentada como ser enganador e dissoluto, inconstante e ignorante, invejoso e perigoso. Mulher, um mal necessário relegado para atividades sem brilho, ser inferior sistematicamente desvalorizado ou desprezado pelos homens; isto desenha o modelo da primeira mulher (LIPOVETSKY, 2000, p. 230).

A primeira mulher, portanto, era considerada amaldiçoada e desprezível. Em sua obra, Berger (1999) compartilha com este conceito de mulher apresentado por Lipovetsky (2000), comentando que, até mesmo na bíblia, existem referências sobre essa subordinação da mulher ao homem:

"[...] Deus chamou o homem e disse: 'Onde está tu?' e o homem falou: 'eu ouvi a vossa voz no jardim, e tive medo porque estava despido; então me escondi,'... Deus disse para a mulher: 'Multiplicarei em muito a tua dor e a tua geração; na dor conceberás os filhos; e o teu desejo será para o teu marido, e ele reinará sobre ti" (BERGER, 1999, p. 49-50).

A passagem acima se refere a Adão e Eva e se encontra no livro dos Gênesis da Bíblia. Com o texto, entendemos que a mulher é considerada biblicamente culpada e seu castigo é tornar-se subserviente ao homem. Por outro lado, o homem, vítima, passará a ser o agente de Deus.

Segundo Lipovetsky (2000), a figura da primeira mulher, ou mulher depreciada, perdurou durante muito tempo na história, inclusive, em certos ramos da nossa sociedade, este conceito durou até o início do século XIX. No entanto, após ser considerada um ser diabólico, a partir do renascimento, a mulher ganhou contornos angelicais que darão fim à primeira mulher.

3.3 A SEGUNDA MULHER

Foi no fim do século XIV que o mundo conheceu a segunda mulher, ou mulher exaltada, pois durante esta época surgiu a ideia do 'belo sexo'. Julga-se que o 'belo sexo' está mais próximo da divindade do que o próprio homem, em que a figura materna é exaltada em efusões líricas cheia de lisonjas e honras. No



Figura 2 – O nascimento de Vênus, de Botticelli.

Fonte: wikipedia.org⁶

renascimento, as mulheres se tornaram anjos, como podemos observar na Figura 2. A beleza estava ligada ao divino, e a mulher, até então, nunca havia sido tão venerada, adorada e idealizada. É desta época que surge a famosa ideia de musa inspiradora. “Do tradicional encarniçamento depreciativo sucedeu a sacralização do feminino” (LIPOVETSKY, 2000, p. 231).

Contudo, toda esta glorificação feminina não pode nos levar ao equívoco de pensar que a realidade da mulher havia sido alterada. A hierarquia social machista continuava. As decisões importantes da sociedade permaneceram unicamente nas mãos dos homens, e a mulher não desempenhava nenhum papel sequer na vida política, devendo obediência ao marido e lhe sendo negada o direito à independência econômica e intelectual (LIPOVETSKY, 2000).

Berger (1999) observa que na forma artística do nu europeu, os proprietários-espectadores eram quase sempre homens, enquanto as mulheres, em geral, eram tratadas como objetos. "Esse relacionamento desigual está tão fortemente fincado em nossa cultura que ainda estrutura a percepção que muitas mulheres têm de si próprias" (BERGER, 1999, p. 65). As mulheres de hoje fazem consigo exatamente o que os homens faziam com elas antigamente. O sexo feminino fiscaliza a sua própria

⁶ Fonte: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Sandro_Botticelli_-_La_nascita_di_Venere_-_Google_Art_Project.jpg> Acesso em: 28 de outubro de 2013

feminilidade. Os homens fazem com que as mulheres se tornem suas visões, seus objetos e as mulheres acabam se identificando e incorporando esse conceito como se fosse verdadeiro e legítimo. Segundo o autor, esses comportamentos e valores se exprimem por meio dos quais estamos muito acostumados, como a publicidade, os jornais e a televisão.

Um dos motivos que levaram a esse endeuamento da beleza feminina foi o fato de que, neste período, foram desenvolvidas técnicas que possibilitaram a representação quase que perfeita da



Figura 3 – A leiteira, de Jan Vermeer
Fonte: wikipedia.org⁷

figura humana e, devido a isso, foi possível elevar a mulher ao patamar supremo da beleza. Durante cerca de 5 séculos, a celebração da beleza feminina manteve uma dimensão elitista, quase que até os dias atuais. Segundo Lipovetsky (2000), até o final do século XIX, o culto à beleza feminina era um fenômeno que não se difundia entre todas as classes sociais. Essa idolatria se preservava nas classes sociais mais elevadas entre os ricos e cultos.

A ideia de beleza feminina, como temos hoje, veio evoluindo com o passar dos séculos. Essa constante mutação do conceito de beleza é facilmente percebida, visto que, ao olharmos para a obra de Botticelli, muitos não considerarão a Vênus representada como bela, porém, para aquele período, sua beleza era próxima a uma divindade.

A arte sempre precisou agradar o olhar do comprador. Durante o renascimento, o poder estava nas mãos da Igreja, no entanto, posteriormente esse poder se concentrou nas mãos burguesia, obrigando a arte a se adequar as formas de ver que

⁷ Fonte: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Jan_Vermeer.The_kitchen_maid.jpg?uselang=pt> Acesso em: 28 de outubro de 2013.

lhes eram propostas (Fernandes, 2012). E estas formas, muito mais do que culturais, obtiveram um viés político. A autora complementa, observando que com a ascensão da burguesia, a representação da mulher era realizada por meio dos autorretratos encomendados pelos nobres burgueses da época como uma distinta dona de casa, uma mãe mantenedora do lar. Um dos exemplos dessa representação, é citado pela autora na Figura 3. Observamos em pinturas, como a de Jan Vermeer, a tentativa da sociedade burguesa de impor a sua visão sobre o papel da mulher.

Naquela época, o trabalho da mulher era em casa, se certificando de que os filhos teriam uma boa educação e de que o marido teria uma boa refeição quando voltasse cansado do trabalho. Na sociedade burguesa, quando a mulher precisava trabalhar fora de casa, era sinal de que o homem não conseguia sustentar a família sozinho, sendo isso uma vergonha.

Lipovetsky (2000) e Fernandes (2012) reconhecem que mesmo nas sociedades pré-industriais, todos os membros da família trabalhavam independente do sexo ou idade. Nas fazendas, as mulheres casadas ajudavam com o gado e com a colheita, enquanto na cidade, as mulheres de artesões, por exemplo, ajudavam os maridos na preparação e execução dos produtos. Os autores salientam, no entanto, que se tratava de serviços não assalariados, onde as mulheres eram totalmente dependentes do homem, não podendo exercer uma carreira a seu gosto ou vocação.

Porém, a partir do século XIX, o processo de industrialização ajudou na expansão do trabalho feminino assalariado. Contudo, ao mesmo tempo em que a mulher saía de casa para trabalhar, os discursos denunciando os malefícios dessa atividade feminina cresciam exponencialmente. “A mulher que se tornou operária já não é uma mulher” (LIPOVESTKY, 2000, p. 201). As críticas diziam que o trabalho da mulher nas fábricas representava a degeneração da família tradicional.

[...] o trabalho da mulher casada teve sempre um estatuto subalterno, uma vez que é considerado como uma atividade menor que não deve pôr em causa o papel fundamental de mãe e esposa. Incapaz de fundar a identidade da mulher, o trabalho do segundo sexo é, além disso, considerado inferior ao do homem e limita-se a postos subalternos (LIPOVESTKY, 2000, p. 201).

Segundo a sociedade daquela época, pelo fato de a mulher gerar os filhos, a mesma deveria ser destinada a educá-los e a alimentá-los, deixando, portanto, suas

ambições pessoais em segundo plano. Tarefas maternas seriam uma espécie de missão e a mulher deveria possuir um espírito de sacrifício.

Porém, a época da mulher 'dona de casa' virou coisa do passado. Lipovetsky (2000) denomina esse período como "pós-dona de casa". Este caracteriza-se pela diminuição da depreciação da mulher ativa e pelo aumento do reconhecimento e da valorização do trabalho feminino. Na década de 1960, as "mulheres donas de casa" estavam insatisfeitas com a monotonia de suas vidas, e isso foi verificado pela quantidade de artigos veiculados na imprensa com este tema. "Nos Estados Unidos, em 1970, 80% das mulheres brancas pensavam que era "muito melhor" que a esposa ficasse no lar, sete anos mais tarde, apenas 50% mantinham esta opinião" (LIPOVETSKY, 2000, p. 214). Segundo o autor, na década de 1960, a maioria das mulheres acenava com motivos econômicos para o trabalho, visando a manutenção dos filhos nos estudos e o reforço do orçamento familiar, enquanto apenas uma minoria afirmava que trabalhava por gosto ou pela vontade de ser independente.

Barletta (2003) faz referência ao que aconteceu nos Estados Unidos durante a segunda grande guerra, na qual pelo fato de os homens terem ido para os campos de batalha, as mulheres se ungiram de um espírito de obrigação nacional que as dizia que precisavam procurar postos de trabalho para poderem se manter enquanto os homens lutavam. No entanto, segundo a autora, as mulheres gostaram da experiência e da sensação de contribuição advinda do trabalho. Porém, o principal era em relação à independência representada por ter seus próprios salários. "No final da década de 1980 e início da de 1990, muitos (homens) ficaram aliviados em poder contar com aquela segunda renda – antes talvez considerada dispensável" (BARLETTA, 2003, p. 38).

Fernandes (2012) observa que durante o século XX ocorreu a consolidação das transformações do comportamento feminino. Neste período, o ambiente doméstico deixou de ser visto como a única possibilidade pelas mulheres, e essas desejaram alçar voos mais longos, passando a praticar esportes, ter uma vida social e profissional mais ativa e, conseqüentemente, adquirir a sua independência em relação ao homem. Se antes o universo feminino se limitava a sua casa, agora, a mulher começa aos poucos a "invadir" o universo que anteriormente era dominado por homens. Um provérbio português diz que "atrás de todo grande homem existe uma grande mulher", mas já se

faz obsoleto, exigindo evolução. Talvez, o mais correto para o período histórico que estamos presenciando seja “ao lado de todo grande homem existe uma grande mulher”.

Assim, enquanto a primeira mulher, aquela referente à Vênus do Paleolítico, era segundo Lipovetsky (2000), satanizada e desprezada, tendo como única função a proliferação da espécie, a segunda mulher era adulada, idealizada e ganhou diretrizes de obra de arte da natureza. O que a primeira e a segunda mulher têm em comum é o fato de que ambas eram submissas ao homem, ou seja, a mulher nunca seria mais do que deixar aquilo que o homem desejasse que ela fosse. No entanto, quando este elo de dependência se desfaz, o resultado é o surgimento de uma mulher livre, que pode viver a partir de suas próprias escolhas.

3.4 A TERCEIRA MULHER

Lipovetsky (2000) também nomeia essa mulher, a qual remete à contemporaneidade, como *independente* ou *indeterminada*. A principal diferença desta mulher para as anteriores é o fato de que não depende mais do homem, este, deixou de ser o fator regente da condição feminina.

Alguns fatores, segundo Lipovetsky (2000), manifestam o acesso das mulheres a todas as esferas da sua existência e constroem o modelo da “terceira mulher”, são eles: desvitalização do ideal da dona de casa, legitimidade dos estudos e do trabalho feminino, direito de sufrágio, divórcio, liberdade sexual, métodos contraceptivos etc. Em relação ao trabalho feminino, como foi dito anteriormente, quando esse não era doméstico, era como operária em fábricas ou em funções mecânicas dentro de escritórios. No entanto, atualmente, é natural encontramos mulheres chefiando grandes equipes formadas por homens.

Para Barletta (2003, p. 42), em relação ao trabalho, o cenário está se alterando rapidamente, pois em 1999, ou seja, há quase 15 anos, 30% das mulheres já ganhavam mais que seus maridos, contra 17% em 1987. Segundo a autora, “altos salários estão diretamente relacionados a um nível mais elevado de escolaridade: quase metade das esposas que trabalham e possuem num nível superior ganham mais que seus maridos.”

Na contemporaneidade, geralmente, os pais atribuem igual importância para os estudos dos filhos e das filhas, e esperam que tanto seus filhos quanto suas filhas sejam ambiciosos em suas profissões. É interessante analisar como toda essa mudança de pensamento ocorreu em pouquíssimo tempo. Para as gerações mais novas, pensar que um dia a mulher foi considerada inferior ao homem pode parecer um absurdo ou um pensamento que ocorria há centenas de anos, porém, isso ainda acontecia há pouco mais de 40 ou 50 anos.

Segundo o Censo do Ensino Superior de 2010⁸, produzido pelo ministério da Educação, as mulheres ocupam 57% das matrículas. O mesmo acontece na conclusão dos estudos, 60% das pessoas que chegam até o final dos cursos universitários são do sexo feminino. Logo, a tendência de que a mulher continue adquirindo cargos de liderança que outrora pertenciam unicamente ao sexo masculino é indiscutível.

A existência da mulher sempre foi regida por um caminho social pré-estabelecido como casar, ter filhos e exercer atividades de menor importância. Segundo Lipovetsky (2000), estamos presenciando o final dessa época. Para o autor, com o “pós-dona de casa”, o destino da mulher, pela primeira vez entrou em uma era de imprevisibilidade. Isso significa que tudo na vida de uma mulher se tornou uma questão de escolhas: qual plano de carreira adotar, quantos filhos e quando deseja ter, trabalho em tempo parcial ou integral etc. Barletta (2003) compactua com a ideia de Lipovetsky (2000), afirmando que com a possibilidade de ganhar seu próprio dinheiro por meio do trabalho, as mulheres começaram a enxergar o casamento como uma escolha pessoal, não uma necessidade econômica.

⁸ CENSO disponível no site portal.mec.gov.br

Para Lipovetsky (2000), as mulheres, sem dúvida, conquistaram o poder de governarem suas próprias vidas. Mesmo na esfera política, as mulheres vêm aos poucos obtendo mais voz e comando, como podemos observar na Figura 4. O maior exemplo disso é que o cargo mais importante da política brasileira, atualmente, é ocupado por uma mulher.



Figura 4 – Infográfico mulheres na política.
Fonte: União Inter-Parlamentar 2012⁹

Obviamente, esse é um fenômeno que não se limita apenas ao território brasileiro, podemos citar mais exemplos, como Alemanha, Chile, Argentina e Índia, onde o cargo de presidente ou primeiro ministro é ocupado pelo sexo feminino.

Lipovetsky (2000, p. 233) afirma que tanto a primeira quando a segunda mulher eram subordinadas ao homem, conquanto a terceira é subordinada a si mesma. “A segunda mulher era uma criação ideal dos homens, a terceira mulher é uma autocriação feminina.” A mulher possui agora uma nova conduta, a qual não necessita mais da aceitação do homem, pois, é independente tanto economicamente quanto emocionalmente.

Apesar dessa crescente igualdade social, ainda existem áreas nas quais os homens levariam vantagem, assim como, mulheres também realizam outras atividades com maior facilidade. Não se trata, portanto, de discriminação, é uma questão de aptidão e da biologia dos sexos. Homens e mulheres devem possuir os mesmos direitos, mas são biologicamente diferentes, e sobre isso, Lipovetsky (2000, p. 235) afirma que:

A novidade não reside no advento de um universo unissexo, mas sim de uma sociedade aberta, onde as normas, sendo plurais e seletivas, são

⁹ Fonte: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2012/02/mulheres-na-politica>> Acesso em: 28 de outubro de 2013.

acompanhadas de estratégias heterogêneas e de margens de latitude e de indeterminação. Onde outrora as determinações eram mecanicistas, há agora lugar para opções e arbítrios individuais. Os modelos sociais impunham imperativamente papéis e lugares, agora apenas criam orientações facultativas e preferências estatísticas. Aos papéis exclusivos, sucederam as orientações preferenciais, as opções livres dos atores, a abertura das oportunidades.

Mesmo com todas as transformações e com a crescente igualdade dos sexos, existem tarefas e lugares onde o homem pode ser melhor sucedido, como também há atividades onde a mulher, por natureza, tenderá a obter êxito. No entanto, para o autor, a mulher se aventurar em um caminho onde o homem teria maior facilidade não significa fracasso ou impossibilidade, mas sim uma questão meramente estatística de aptidão.

Outro aspecto que também impulsionou o desenvolvimento e a consolidação dessa terceira mulher foi a liberdade sexual. A mulher adquiriu o controle sobre o seu próprio corpo, podendo escolher se deseja casar ou ser solteira. A criação do contraceptivo na década de 1950, também contribuiu para a independência feminina. Com ele, a mulher conseguiu adquirir independência em relação à opção de ter ou não filhos. A mulher pode decidir também entre a carreira ou ter filhos, ou mesmo escolher quando será a melhor hora para que uma coisa não acabe prejudicando a outra.

Com isso, deu-se início, segundo Fernandes (2002), um dos principais motes publicitários, o de que a mulher precisa e, principalmente, pode sentir-se bem, pois se tornou livre para buscar sua felicidade e, também, livre para consumir. Segundo a autora, a mulher representa atualmente uma parcela majoritária do público-alvo dos anúncios publicitários.

A publicidade não é um agente social, contudo, ela ajuda a firmar conceitos culturais impostos pela sociedade. Ou seja, a mulher não se tornou independente por causa da publicidade, porém, é necessário que a publicidade enxergue essa mudança social e ajude-a a consolidar-se como a realidade.

3.5 MULHER E PUBLICIDADE

A mudança social pela qual passou a mulher se identifica também nos vários tipos de comunicação a seu respeito, inclusive na publicidade. A partir do momento em

que a mulher se torna independente, ganha poder de decisão sobre o que consumir. Se outrora as únicas decisões de compra que possuía eram sobre produtos de cozinha ou limpeza, hoje, a realidade está completamente diferente, e a publicidade precisa acompanhar essa mudança.

Vestergaard e Schroder (2000) utilizam a mulher como referência para a mudança sociológica que ocorreu no século XX devido ao atual papel desempenhado pelo sexo feminino na sociedade. Segundo os autores, a imagem da domesticidade feminina já estava perdendo o efeito persuasivo de outros tempos. O argumento utilizado na comunicação publicitária de agradar o marido com uma boa refeição quando o mesmo voltasse cansado do trabalho – há tempos eficaz – já não atingia os atuais interesses da mulher. A solução encontrada pela publicidade, foi adequar-se à mudança social. Ao invés de enfatizar a imagem idílica de domesticidade, a publicidade moderna encontrou uma perspectiva mais ampla, focando nos problemas que a maioria das mulheres enfrentava. Além de trabalhar fora o dia inteiro, a mulher precisa arranjar tempo para realizar os afazeres domésticos, cuidar dos filhos e, também, se divertir saindo com as amigas para uma *happy hour* depois do expediente de trabalho.

Tomar uma cerveja, jogar conversa fora em um bar e paquerar já se tornaram atividades de lazer de ambos os sexos. Além da conquista dos seus direitos políticos e econômicos, a mulher tem tanto direito de se divertir quanto os homens. Segundo Barletta (2003), o relacionamento da mulher com suas amigas está entre as coisas que elas mais valorizam na vida. A mulher contemporânea possui muitos interesses que vão além do universo do lar e dos filhos representados pela publicidade anos atrás. As possibilidades do sexo feminino se expandiram, e a mulher quer aproveitar a vida tanto quanto o homem.

A mulher ativa, que antes era vista com maus olhos, surge reconhecida e valorizada socialmente. "Os anos 60 inauguram um novo ciclo. Na imprensa, multiplicam-se os artigos que evocam a insatisfação da dona de casa, as suas frustrações, a monotonia da sua vida" (LIPOVTESTKY 200, p. 213).

Para Vestergaard e Schroder (2000), os anúncios antigamente retratavam as mulheres como mães e esposas, o que reforçava ainda mais a domesticidade das mulheres. Talvez, um pouco desse conceito ainda exista, pois uma ideia que foi

construída durante séculos não é completamente alterada em poucas décadas. A verdade é que a domesticidade da mulher ainda existe em alguns âmbitos, e a publicidade às vezes utiliza esse apelo, mas sua incidência é cada vez mais rara. Isto se deve ao fato de que as próprias mulheres se consideram, hoje, muito mais do que mães de família ou donas de casa.

Porém, segundo Wolf (1992), se por um lado as mulheres abriram uma brecha na estrutura do poder, por outro, houve um crescimento em ritmo acelerado de distúrbios relacionados à alimentação e a cirurgias plásticas de natureza estética. Se formos tomar como parâmetro alguns anúncios, observaríamos que as prioridades femininas mudaram da maternidade e cuidado dos filhos para um cuidado e conservação de uma boa aparência física.

Um maior número de mulheres dispõe de mais dinheiro, poder, maior campo de ação e reconhecimento legal do que antes. No entanto, em termos de como nos sentimos do ponto de vista *físico*, podemos realmente estar em pior situação do que nossas avós não liberadas (WOLF, 1992, p. 12).

Observamos com isso que esse mito da beleza feminina, de certa forma, envenena a liberdade da mulher. As imagens da beleza feminina podem estar servindo como arma política contra a evolução da mulher. Wolf (1992, p. 13) complementa dizendo que “a modelo jovem e esquelética tomou o lugar da feliz dona de casa como parâmetro da feminilidade bem-sucedida”.

Segundo Vestergaard e Schroder (2000, p. 83) "esse ideal de beleza e de boa forma transfigurou-se na nova camisa de força da feminilidade." Para o autor, esse excessivo cuidado com a aparência diz respeito a uma espécie de competição em que a mulher entra pela atenção do marido, do namorado, do patrão e de toda pessoa do sexo masculino que por acaso encontrem. Para o autor, esse ideal de beleza das mulheres é passivo e controlado pelo olho masculino.

Segundo uma pesquisa realizada em 2013 pelo Data Popular e pelo Instituto Patrícia Galvão¹⁰, 56% das pessoas, homens e mulheres, acreditam que a publicidade de TV não mostra as brasileiras reais. A mulher, apesar de ter obtido visivelmente seu espaço na sociedade, ainda não é representada na publicidade como deveria ser. Existe, portanto, um conflito entre a mulher apresentada na TV e o que as pessoas

¹⁰ <http://www.agenciapatriciagalvao.org.br>

gostariam de assistir. Barletta (2003, p. 234) reforça a pesquisa apresentada anteriormente afirmando que no últimos 20 anos as mulheres têm dito que a propaganda lhes oferecia pouca coisa com o que se identificar, pois a cultura da mulher tem muito mais a ver com igualdade e a empatia do que diferenciação e aspiração, apelos utilizados exaustivamente pela publicidade. “Ela busca aquela faísca de reconhecimento que dispara uma conexão entre ela e pessoas, situações, uso de produtos e reações reais – que lhe digam que você efetivamente percebe quem *ela* é.”

Branca, magra, loira e olhos azuis. Este é o padrão da mulher na publicidade brasileira. No entanto, este não é um aspiracional possível para a maioria das mulheres, proporcionando a muitas delas sentirem-se distantes da imagem projetada e pensarem que o produto/serviço simplesmente não é para elas. Por outro lado, podemos citar alguns bons exemplos de publicidade que enxergaram essa representação distorcida de beleza. A Dove foi extremamente bem-sucedida ao mostrar em sua campanha as mulheres reais, que não são magérrimas e não possuem um corpo perfeito, mas são as mulheres de verdade. Para atingir seu objetivo, a publicidade precisa estreitar a relação com seu público, é necessário, portanto, estreitar essa relação entre mulher e publicidade.

Para Barletta (2003), os publicitários são profissionais ativos e abertos a mudanças, e que a prova disso é que aos poucos, a publicidade começou a incluir a diversidade étnica em seus materiais. No entanto, é muito raro a incidência de anúncios como os da Dove citados anteriormente, que retratem a diversidade de idade e tamanho que as mulheres procuram. Segundo a autora, a grande maioria das mulheres gostaria que os publicitários parassem de utilizar mulheres deusas e glamourosas, e entendessem que o desejo delas não é parecer eternamente com 18 anos. Este distanciamento de representação prejudica, e muito, a publicidade, pois esta deixa de faturar com um mercado crescente que já movimenta, de acordo com a pesquisa realizada pelo Data Popular e pelo Instituto Patrício Galvão¹¹, R\$ 1,1 trilhão. A mulher, estatisticamente falando, já é o maior mercado consumidor do país.

A mulher contemporânea não é apenas beleza, seja ela real ou não. A mulher gostaria de ser representada na publicidade não apenas como uma visão para o sexo

¹¹ <http://www.agenciapatriciagalvao.org.br>

masculino, mas gostaria de se ver, como líder, profissional bem-sucedida e principalmente, respeitada (WOLF, 1992).

A própria mulher, de certa forma, contribui para essa consolidação da beleza como característica majoritariamente feminina. Berger (1999, p. 49) afirma que

os homens agem e as mulheres aparecem. Os homens olham para as mulheres. As mulheres percebem que estão sendo olhadas. Isso não só determina a maioria das relações entre homens e mulheres, mas ainda a relação delas entre si. O observador da mulher em si mesma é masculino: a observada, feminina. Assim ela própria se transforma num objeto – mais particularmente, num objeto de percepção visual: numa visão.

Será, portanto, que a mulher está realmente livre do controle masculino? Ou será que o regime masculino apenas encontrou outra maneira de sujeitar o sexo feminino? Vestergaard e Schroder (2000) inferem que isso se trata de uma nova forma de dominação do homem perante a mulher, que não é política, econômica nem social, mas sim estética. O autor afirma que os anúncios que têm por público-alvo os homens, comumente retratam as mulheres como prostitutas e como criadas, sendo que existe também a tendência de juntar ambas nos devaneios masculinos.

Cada vez mais as mulheres têm criticado esse gênero de publicidade. Vestergaard e Schroder (2000) citam um exemplo de uma companhia aérea que em sua publicidade utilizou como principal elemento de persuasão a sedução que uma aeromoça implica a um passageiro. Os autores desejam expor que apesar do nítido progresso que a sociedade passou com a evolução do papel da mulher, a representação da mesma na publicidade é, por vezes, sexista e aviltante. Podemos encontrar facilmente a mulher representada desta forma em revistas de automobilismo e futebol, que são normalmente consumidas pelo público masculino.

Pode-se dizer que a preponderância das mulheres submissas reflete a nostalgia dos homens pelos bons tempos em que a sua soberania não sofria contestação e nenhuma feminista empedernida exigia mudanças nos seus comportamentos e atitudes. Não surpreende que a esta imagem da mulher corresponda uma imagem de masculinidade destinada a enaltecer o ego do homem (VESTERGAARD E SCHRODER, 2000, p. 113).

A crítica feminista é a de que o controle das imagens e dos meios de comunicação ainda são dominados quase que exclusivamente pelos homens. Segundo Ribeiro (2002), a maioria dos fotógrafos, editores, realizadores etc. são homens. A autora comenta que “em qualquer situação em que um grupo social tem o poder de

representar outro grupo, é provável que essas representações sirvam os seus próprios interesses e não os do grupo representado” (MARSHMENT apud RIBEIRO, 2002, p. 125-126)

Barletta (2003, p. 241), porém, enxerga que os homens podem sim desenvolver publicidade de qualidade para as mulheres, e que, de fato, já fizeram muitas vezes. A autora afirma ainda que segundo dados da revista *Ad Age*, “enquanto 60% dos executivos de conta das agências são mulheres, a equipe de criação tem, em média, apenas 35% de mulheres.” No entanto, para o sucesso de uma publicidade realizada por homens para mulheres, é necessário munir o publicitário com *briefings* abrangentes, como vimos no capítulo anterior, saber receber *feedbacks* das mulheres sobre o seu trabalho e ser um comunicador sofisticado que entenda as sutilezas verbais e visuais das mulheres além de toda a riqueza emocional do sexo feminino.

A representação da publicidade que rebaixa a mulher a mero objeto sexual trata-se de um estereótipo que não corresponde à realidade das mulheres. Logo, para que esse panorama seja alterado, Ribeiro (2002) defende uma maior participação das mulheres nas profissões ligadas aos meios de comunicação e produção cultural, pois desta maneira, as próprias mulheres poderiam criar sua representação de maneira mais fiel à realidade. O publicitário precisa entender que as mulheres possuem tanto ou mais poder de decisão que os homens, e que é imprescindível que elas sejam levadas em consideração.

3.6 O APELO ERÓTICO

Recebemos informações diversas vindas de todas as direções, televisão, rádio, revistas, internet, *outdoors* etc. O apelo erótico deu ao publicitário uma maneira simples e eficaz de prender a atenção do público masculino. É uma atração natural do homem, pois aborda um desejo fisiológico, o sexo. A mulher independente lutou muito para conquistar seu espaço na sociedade, porém, se enxerga exposta e diminuída à tentação sexual na publicidade.

Precisamos primeiramente entender um pouco o que é erótico. Gomes (1995) observa que existe uma certa diferença entre o erotismo e a pornografia. Algumas

correntes de pesquisadores defendem que o erótico possui um teor "nobre e grandioso", conquanto o pornográfico seria "vulgar e grosseiro". Segundo a autora, os que defendem essa diferença afirmam que essa nobreza do erotismo se dá em respeito ao fato da mesma não dizer respeito diretamente à sexualidade, enquanto a pornografia explora exaustivamente este aspecto.

Portanto, segundo Gomes (1995), podemos considerar algumas novelas e anúncios publicitários como pornográficos, pois de nada nobre existe em um *close* em uma "bunda" em pleno horário nobre da televisão. Para entender o porquê disso, é necessário saber como a sexualidade masculina funciona, para tanto, GOMES (1995) afirma que

o erotismo masculino é muito mais visual, mais genital, enquanto que o feminino é mais tátil, muscular, auditivo, mais ligado aos odores, à pele, ao contato, enquanto os homens sempre se preocupam com as zonas erógenas enfocadas pela própria ótica masculina: os seios, as nádegas e o púbis (GOMES, 1995, p. 23).

O homem é mais objetivo e menos romântico que a mulher. Talvez por isso, que a erotização na publicidade, com sua banalidade e *zooms* libidinosos tenham tanto efeito sobre o público masculino. Por outro lado, se a história fosse outra, e ao invés da mulher, o homem fosse o 'belo sexo', esse tipo de apelo não teria o mesmo impacto, pois muitas mulheres pensam o erotismo ou pornografia como grosseiros e até desestimulantes.

Para a mulher, a dimensão poética e emocional tem muita importância. Segundo Vestergaard e Schroder (2000), a vulgaridade e a banalidade da pornografia funcionam mais como um dissuador do que como estimulantes eróticos. Para os autores, as mulheres acusam a pornografia como ultrajante, visto que degrada a sua imagem e incita a violação sexual e a violência. Assim, o apelo erótico utilizado pela publicidade é visto com maus olhos pelo público feminino, pois geralmente inferioriza o papel da mulher à apenas satisfação visual para os homens.

Para Berger (1999), a publicidade usa cada vez mais a sexualidade para vender algum produto ou serviço. Porém, os anúncios nunca trazem a sexualidade por ela mesma. Isso significa que esses sempre simbolizam algo supostamente maior do que ela, como um estilo de vida, ser sexualmente desejável etc. Podemos citar como

exemplos comerciais de perfumes e desodorantes, nos quais o uso deste produto implica na atração sexual que este exerce sobre as mulheres.

Contudo, os anos dourados da mulher objeto também têm seus dias contados. De acordo com a pesquisa realizada pelo Data Popular e Instituto Patrícia Galvão¹² que ocorreu em 2013, podemos notar uma significativa mudança de comportamento da publicidade. Para 67% dos entrevistados, entre eles, homens e mulheres, a mulher na publicidade é representada como ativa e independente. No entanto, 58% acreditam que a mulher é representada como objeto sexual e 20% entendem que a mulher é representada como dona de casa. Essa pesquisa reflete uma mudança de comportamento por parte da publicidade que vem acontecendo nos últimos anos. O desejo da mulher de ser representada de acordo com a realidade vem se tornando cada vez mais forte e, a tendência é que, assim como o sexo feminino conquistou seu espaço na sociedade, em breve, conquistará o seu espaço que lhe é de direito, também na publicidade.

3.7 MULHER CONSUMIDORA

A mulher é um tipo de consumidor que o publicitário ainda está aprendendo a explorar. Como vimos anteriormente, a publicidade vem estereotipando e diminuindo a imagem de mulher com o apelo erótico, no entanto, os lucros que uma abordagem correta pode render à uma empresa começa a se impor aos antigos padrões de abordagem do sexo feminino.

O mercado feminino esteve fora da mira do mercado publicitário por muito tempo, porém, hoje, é um mercado real que se movimenta de maneira exponencial. Portanto, as empresas que não se adaptarem a essa nova realidade correm o risco de ficarem para trás, e é este medo que faz com que a publicidade trabalhe cada vez mais para agradar o seu maior público, a mulher.

A publicidade estimula o consumo, e consumir é um dos prazeres que ambos os sexos dividem e, talvez elas com maior volume do que eles. A mulher é, portanto, um prato cheio para os publicitários, porém, eles ainda estão tentando descobrir como

¹² <http://www.agenciapatriciagalvao.org.br>

tirar proveito disso. Para Barletta (2003), até pouco tempo atrás, indústrias como automotiva, serviços financeiros, eletroeletrônicos, itens para casa e viagens pareciam ter esquecido o sexo feminino. No entanto, segundo a autora, em boa parte dos seguimentos citados acima, a mulher possui um percentual significativo de compra, no entanto, em geral, de 40% a 60% da publicidade é voltado quase que exclusivamente para o público masculino. A presença do mercado feminino é real e crescente, e em um mundo competitivo, como o que vivemos, o fato de ignorar a parcela mais significativa de compradores é o mesmo que “rasgar dinheiro”. A autora observa que as mulheres, ao contrário do que muitos publicitários possam pensar, não fazem apenas compras tradicionalmente femininas como roupas, cosméticos e alimentos, elas, atualmente, são responsáveis pela aquisição de produtos como carros, computadores, materiais de construção etc.

Agora, os profissionais de marketing e os setores industriais, dos automóveis aos serviços financeiros, das viagens de luxo ao eletroeletrônicos, estão descobrindo que as mulheres não só têm a chave das compras domésticas, mas que são elas que decidem, cada vez mais, os grandes gastos, seus e da família. Em essência, as mulheres concentram múltiplos mercados num só: compram para si mesmas, para suas famílias e, num processo crescente, compram para o seu negócio (FINN apud BARLETTA, 2003, p. 39).

Um dos fatores mais interessantes de acordo com Barletta (2003) é que as mulheres além de comprar, “vendem”. Ou seja, quando a mulher adquire um produto que a satisfaça, a chance de que ela o indique para outros potenciais consumidores é muito maior do que o boca a boca que o homem costuma realizar. Segundo a autora, o resultado do boca a boca é uma ferramenta de marketing poderosíssima muitas vezes com efeitos maiores do que o esperado.

É fato, portanto, que a publicidade está reagindo à entrada da mulher no mercado de consumo em geral, porém, este é um fenômeno que vem acontecendo aos poucos. A seguir, tentaremos descobrir como todos esses aspectos discutidos sobre a representação da mulher eram e estão sendo trabalhados pelos publicitários.

4 A MULHER NA PUBLICIDADE: A REPRESENTAÇÃO DO SEXO FEMININO NOS COMERCIAIS DE CERVEJA

Neste trabalho de pesquisa, utilizaremos a técnica da análise de conteúdo (AC) a fim de entender a transformação nas peças publicitárias do ramo de cerveja do final da década de 1990 até os dias atuais. Nas últimas duas décadas, houve um crescente aumento do apelo erótico vulgarizando a mulher como um objeto, no entanto, esta pesquisa buscará ilustrar como esse cenário vem se modificando de maneira gradativa, devido, principalmente, à popularização do consumo cerveja entre as mulheres.

Mais do que quantificar informações a respeito dessas mudanças na publicidade, este trabalho visa decifrar o que fica subentendido na mensagem publicitária. O importante é captar os sinais que não são mostrados de maneira objetiva nas abordagens em análise neste trabalho.

Se por um lado uma análise semiótica elevaria a complexidade de um texto no qual um parágrafo forneceria oportunidades para comentários extensos a respeito de ambiguidades e nuances da linguagem, a análise de conteúdo nos proporciona justamente o oposto, em que a classificação sistemática e a contagem de unidades de texto por meio da montagem de um *corpus* resultam em uma grande quantidade de material com descrições curtas de suas características (BAUER, 2002, p. 191).

Para Bauer (2002, p. 191), “a análise de conteúdo é uma técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada. Este contexto pode ser temporariamente, ou em princípio, inacessível ao pesquisador.” Entendemos por maneira objetivada os procedimentos sistemáticos embasados metodologicamente de maneira explícita e que possibilite a sua replicação. Segundo o autor, desta maneira, todos os textos recebem a mesma leitura, o que engrandece a fidedignidade da pesquisa.

A AC “traça um meio caminho entre a leitura singular verídica e o vale tudo” (BAUER, 2002, p. 191). Para o autor, a AC é, portanto, uma categoria de procedimentos de análise textual que tem por fins a pesquisa social, onde não se pode nem avaliar a beleza, nem ao menos explorar as sutilezas de um texto particular.

Portanto, através da AC não há julgamento da qualidade do texto, mas sim da importância da sua mensagem para o estudo.

Para Bauer (2002, p. 195), “os métodos utilizados para uma pesquisa não são substitutos de uma boa teoria e de um problema de pesquisa sólida.” Esta pesquisa visa identificar se, de fato, a publicidade vem buscando se aproximar do público feminino, e de que maneiras isso vem acontecendo. Segundo o autor, uma amostra pequena, sistematicamente solucionada, é muito mais significativa que uma grande amostra de materiais escolhida aleatoriamente.

Rose (2002) ressalta a complexidade envolvida quando a análise refere-se aos meios audiovisuais. O pesquisador precisa ter consciência da mistura de elementos como sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas, sequência de cenas etc. Por isso, segundo a autora, é impossível que uma análise consiga captar uma verdade única em um texto. Cada pesquisador toma decisões diferentes ao transcrever um filme com seus efeitos visuais, pausas e hesitações na fala ou mesmo alterações na iluminação onde a cena é gravada. O que determinará a maneira como o pesquisador analisará o material será a sua bagagem e orientações teóricas.

Não existe um caminho exato que possibilite a captação de todas essas nuances existentes em um texto. Sempre alguma informação será perdida durante o processo de transcrição, e a autora compara esse fato à tradução de uma língua para a outra, visto que, por melhor que possa ser uma tradução, ela nunca poderá se equivaler em significado ao texto original (ROSE, 2002).

4.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para que seja possível um trabalho detalhado, a análise será desenvolvida a partir de 6 filmes publicitários. Para que pudéssemos ter opções de qualidade na escolha da amostra, foi realizado um levantamento quase dez vezes maior do que a seleção final, somando ao todo 57¹³ comerciais, os quais foram encontrados no portal de vídeos *youtube*¹⁴. O critério de seleção das marcas foi pela sua notoriedade, assim,

¹³ A lista com todos os filmes encontra-se no Anexo

¹⁴ Youtube.com

chegamos a marcas como Antarctica, Brahma, Kaiser, Nova Schin, Skol e Bohemia. A partir da seleção de 57 filmes, a escolha dos comerciais que seriam analisados se deu arbitrariamente, por meio de critérios de relevância, como presença da mulher; se o filme acrescentaria conteúdo à pesquisa e similaridades com os temas tratados nos referenciais teóricos apresentados nos capítulos anteriores.

No final da década de 1990 e início dos anos 2000, ocorreu o *boom*¹⁵ da internet, popularizando esta ferramenta de maneira exponencial. Muitos comerciais que, em outros tempos, se perderiam em fitas engavetadas em produtoras de vídeo, agora podem ser conservados e disponibilizados a qualquer pessoa pela internet. Por isso, devido ao formato ultrapassado e à inexistência do recurso internet, é extremamente difícil a pesquisa a comerciais anteriores a esse período. Além da questão da facilidade de acesso ao material, para uma análise de qualidade, seria necessário um recorte suficientemente extenso para que se pudesse observar mudanças significativas nas abordagens publicitárias. Por isso, foi estabelecido um recorte temporal que vai de 1997 até 2013. Por meio da AC, poderemos observar as significativas mudanças na representação do sexo feminino nesse espaço de tempo. A análise será realizada em ordem cronológica de veiculação, com a intenção de traçar uma linha evolutiva da representação da mulher na publicidade.

4.2 DECUPAGEM DAS CENAS

Para que possamos realizar uma análise fidedigna, precisamos, primeiramente saber como recortar o conteúdo. “A escolha das unidades de registro e de contexto devem responder de maneira pertinente (pertinência em relação às características do material e face aos objetivos de análise) (BARDIN, 2011, p. 134). Segundo a autora, a codificação é um processo no qual os dados brutos são transformados em unidades permitindo futuramente uma análise mais pertinente do conteúdo. A realização da decupagem dos filmes será realizada seguindo a referência de Bardin (2011, p. 135-

¹⁵ Fonte: <http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_World_Wide_Web#1999.E2.80.932001:_.22Dot-com.22_boom_and_bust> Acesso em: 15 de novembro de 2013.

136), sendo acrescentado outras categorias devido ao problema de pesquisa em estudo. Os filmes serão decupados a partir dos seguintes elementos:

- 1) Tema – qual a ideia central da peça, o eixo no qual o filme se desenrola
- 2) Resumo – uma breve descrição do filme que contará de maneira simples o que é retratado na cena.
- 3) Contexto – qual a circunstância em que foi veiculado o filme.
- 4) Personagens – serão apresentados por ordem de entrada os personagens envolvidos no filmes.
- 5) Cenário – serão listados em ordem de entrada todos os ambientes nos quais as cenas se desenvolvem.
- 6) O acontecimento – o que chama a atenção para o filme.
- 7) Expressão sonora – trilha, sons da natureza etc.
- 8) Movimentos de cena – deslocamentos e ações dos personagens como beijar, dançar, abraçar etc.
- 9) Planos – quais são os planos utilizados na cena, *close-up* máximo, *close-up* médio, ambiente, abertura média etc.
- 10) Imagens e diálogos – neste item serão apresentadas as falas dos personagens juntamente com algumas imagens que sejam consideradas relevantes e representativas para o entendimento do filme.

4.3 UNIDADES DE ANÁLISE QUALITATIVA

O referencial de codificação é um guia para a análise de conteúdo, servindo como um documento sobre como se realizou o processo de pesquisa (BAUER, 2002). Esse referencial de codificação é composto por itens determinados pelo pesquisador visando uma padronização e delimitação da análise, visto que um *corpus* de texto é um material que pode vingar incalculáveis questões a seu respeito. Esses itens podem ser chamados de unidades de análise qualitativa, sendo que sua eleição é fundamentada na teoria apresentada nos capítulos anteriores, trabalhados a fim de dar conta dos objetivos da pesquisa. Segundo Bauer (2002, p. 205), a construção de módulos/assuntos/unidades de análise é um estratagema para um bom referencial de

codificação. O assunto de interesse nesta pesquisa é a mulher, e a partir disso, desmembramos algumas categorias referentes à mulher que condizem com o problema de pesquisa estudado.

Observando a totalidade do material recolhido, primando por abordar o problema de pesquisa, poderíamos dividir quase que a totalidade dos filmes em 3 grandes grupos quanto à representação do sexo feminino: mulher objeto, mulher integrante e mulher independente. No entanto, alguns filmes não se encaixam em nenhum dos grupos anteriores, portanto, estabelece-se também o grupo “outros”. Assim, o primeiro item de análise dos filmes é referente a sua categoria (mulher objeto, mulher integrante, mulher independente e outros).

Toda mensagem publicitária possui um significado, muitas vezes implícito. É importante tentar decifrar esse conteúdo e descobrir qual o significado da peça. Muitos costumes e conceitos de uma sociedade podem estar inseridos em um filme publicitário, e como essa análise se trata de um estudo social, faz-se necessária a criação da unidade “valor simbólico”.

Ao assistir a seleção de 57 filmes é possível inferir algumas mudanças em relação ao papel da mulher na publicidade devido ao número de falas, por exemplo, que a personagem mulher possui, ou mesmo o jeito que ela aparece frente a câmera. A fim de englobar esse aspecto, estabelecemos a unidade “Importância da personagem feminina”.

Analisar o lugar onde a história do filme é contada pode ser de crucial importância para a resolução do problema de pesquisa. O local pode e deve ter sido escolhido estrategicamente pelo publicitário devido a certos aspectos que podem se revelar de grande valor para a pesquisa, por isso a unidade de análise “contexto cenográfico” se faz imprescindível.

O segundo capítulo deste trabalho foi destinado ao estudo da evolução da mulher, no qual imperou a discussão sobre a dominação do sexo masculino perante o feminino, tanto socialmente quanto economicamente. Por isso, entender como se dá a interação entre o homem e a mulher no filme publicitário se faz obrigatório. Logo, criamos a unidade “Relação entre os personagens mulheres e homens” a fim de englobar esta questão.

Por fim, vimos no capítulo anterior sobre o apelo erótico, o qual é um dos preferidos pelos publicitários na tentativa de captar a atenção do público masculino.

Essa estratégia geralmente se dá por meio da presença ou quase ausência de vestimentas pelas mulheres. Estabelecemos, portanto, a unidade “Figurino”.

Ao fim desta explanação, chegamos a resultante das seguintes unidades de análise qualitativa:

- 1) Categoria – mulher objeto, mulher integrante, mulher independente e outros.
- 2) Valor simbólico – qual a mensagem central que a peça tenta passar através do seu slogan ou título.
- 3) Importância da personagem feminina – protagonista, coadjuvante, figurante etc.
- 4) Contexto cenográfico – local onde se passa o filme.
- 5) Relação entre os personagens mulheres e homens.
- 6) Figurino – roupa que as personagens mulheres estão vestindo.

Os filmes objetos da pesquisa serão apresentados em um primeiro momento a partir da decupagem de suas cenas. Posteriormente será desenvolvida uma análise qualitativa a respeito de suas mensagens e significados.

4.4 FILMES PUBLICITÁRIOS SELECIONADOS

FILME “BUMBA”

DECUPAGEM FILME “BUMBA”

Anunciante: Kaiser

Ano: 1996

Duração: 00:01:30

Tema: Verão.

Resumo: no ritmo do verão, a Kaiser lança seu filme promocional intitulado “Bumba” mostrando diversas situações de pessoas aproveitando o sol e a praia acompanhadas de uma Kaiser.

Contexto: a circunstância em que o filme é exibido é a presença da estação mais quente do ano, o verão.

Personagens: como a grande maioria das cenas são de aglomerações, nenhum personagem se faz destaque a ponto de ser mencionado neste item.

Cenário: praia.

O acontecimento: o filme não traz uma narrativa, portanto, podemos entender a chegada do verão como o acontecimento.

Expressão sonora: Jingle

<i>Sol, verão, praia e calor</i>	<i>Bumba, bumba, bumba</i>
<i>Bumba, bumba, bumba</i>	<i>A Kaiser é uma grande cerveja</i>
<i>Onda do mar, espuma e sabor</i>	<i>Bumba, bumba, bumba</i>
<i>Bumba, bumba, bumba</i>	<i>Ninguém pode negar</i>
<i>Beijo, amor, cerveja, olhar</i>	<i>O auê aí</i>
<i>Bumba, bumba, bumba</i>	<i>O ele lelê</i>
<i>Barco, vela, ilha porto</i>	<i>Bumba, bumba, bumba</i>
<i>Cadeira de praia na beira do mar</i>	<i>Kaiser pra mim, Kaiser “procê”</i>
<i>Barco, vela, noite, lua e uma Kaiser pra acompanhar</i>	<i>Bumba, bumba, bumba</i>
<i>Bumba, bumba, bumba, bumba,</i>	<i>Disputa, pelada, grande jogada, gostosa</i>
<i>Ninguém pode negar!</i>	<i>gelada pra acompanhar</i>
	<i>Bumba, bumba, bumba, bumba,</i>
	<i>ninguém pode negar!</i>

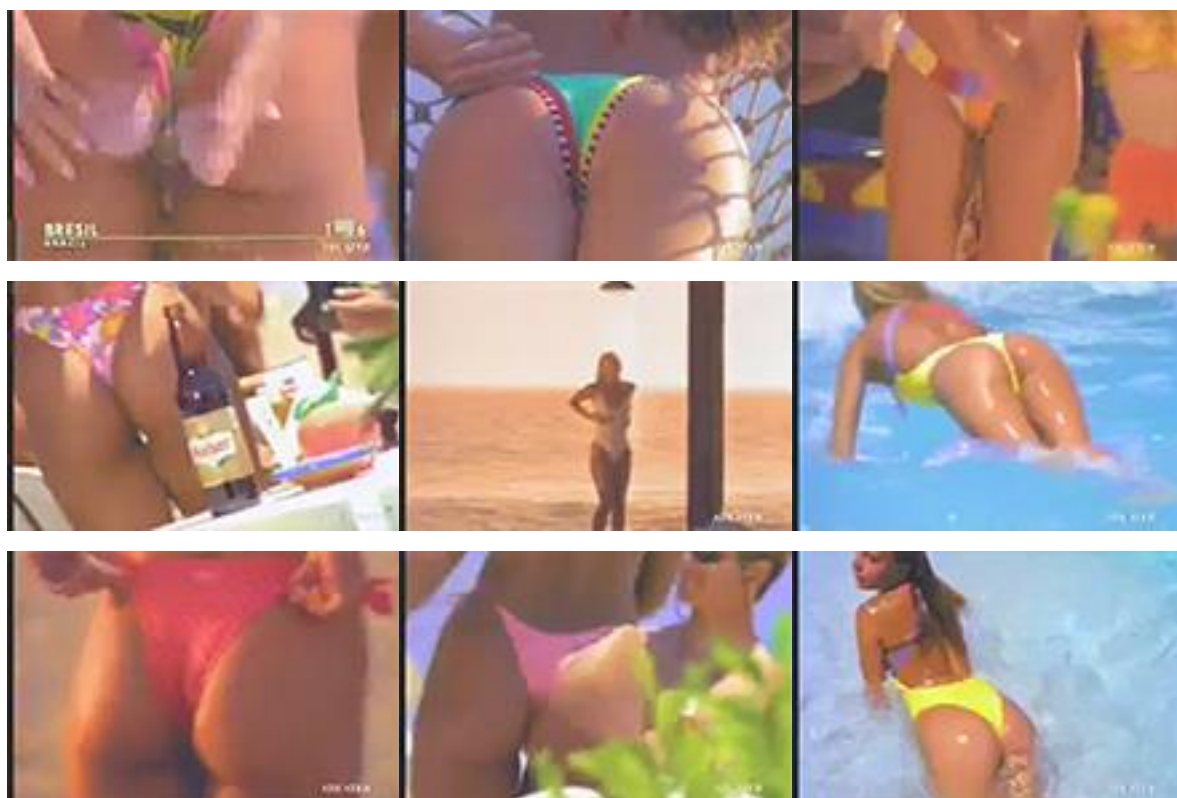
Movimentos de cena: pessoas surfando, nadando, bebendo cerveja, tomando banho em chuveirinho de praia, pedalando, tirando areia do corpo, mergulhando, ajustando biquíni, dançando, beijando, garçom fazendo malabarismos com garrafas, pessoas brindando, carregando caixa cheia de kaiser.

Planos: os cortes são muito rápidos, mas predominam os planos médios que mostram pessoas realizando uma atividade e uma paisagem ao fundo. Há muitos *closes* em pessoas bebendo cerveja na praia. Durante o filme, houveram 18 enquadramentos em *close* em zonas erógenas do corpo feminino.

Imagens e diálogos:

Este filme não possui diálogos.

As imagens abaixo foram organizadas de maneira cronológica dando destaque para o apelo sexual que predomina durante todo o filme.



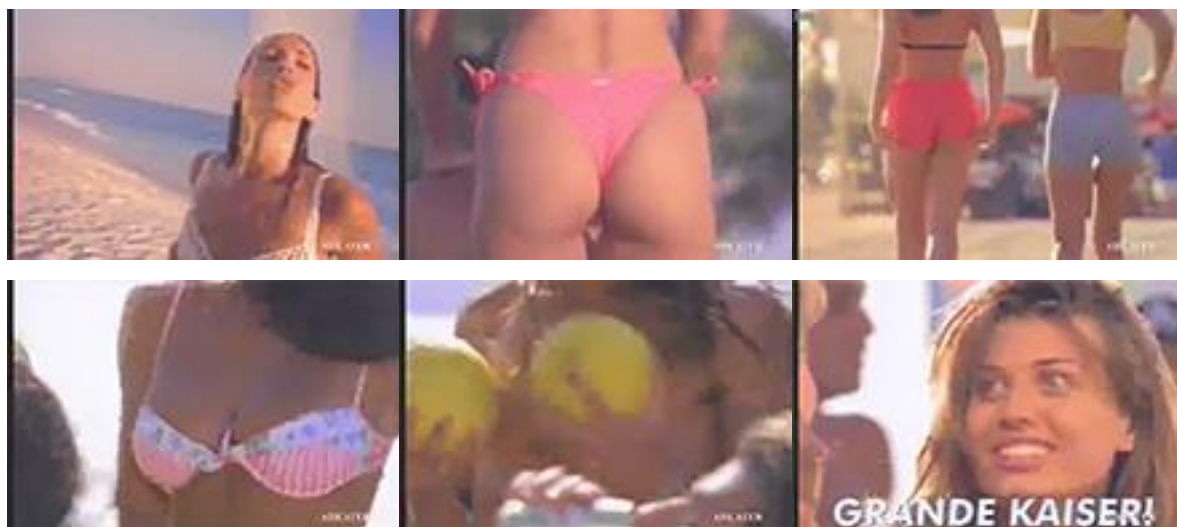


Figura 5 – Sequência de cenas resultante da decupagem do filme "Bumba" da cervejaria Kaiser. Fonte: youtube.com¹⁶

ANÁLISE DO FILME “BUMBA”

Categoria: o filme “Bumba” encaixa-se na categoria “mulher objeto”, pois como foi evidenciado na decupagem, em um minuto e trinta segundos, são apresentados para o público mais de 18 *closes* em zonas erógenas femininas, sem mencionar as vezes que essa exposição com conotação sexual ocorria com câmera mais aberta.

Valor simbólico: o slogan da Kaiser na época era “Kaiser, uma grande cerveja”. E na sua publicidade, a mensagem que o vídeo tenta nos passar é o da alegria e da felicidade que vem junto com uma Kaiser. Fica evidente que o público-alvo da cerveja é o masculino, embora durante o filme apareçam mulheres consumindo Kaiser. No jingle, muitas vezes, quando é cantada a palavra “bumba”, a câmera corta para um enquadramento de uma nádega feminina, o que deixa implícito que a palavra “bumba” é uma referência à “bunda”. “Sol, verão, praia e calor, bumba, bumba, bumba”.

“A publicidade utiliza a informação que motiva, que induz o público a adquirir o produto que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas” (GOMES, 2003,

¹⁶ Fonte: <<http://www.youtube.com/watch?v=HUYpyvAOTts>> Acesso em: 28 de outubro de 2013.

p. 35). Porém, filmes como “Bumba” apresentam uma certa distorção sobre qual deveria ser a necessidade exibida. A sede poderia ser utilizada como uma necessidade fisiológica, e o pertencimento como uma necessidade psicológica, no entanto, a necessidade sexual masculina é a predominante em todo o comercial. Consumir cerveja pode envolver vários fatores, como socializar com os amigos, se refrescar em um dia de calor, relaxar após um dia estressante, no entanto, para aquela época, a publicidade de cerveja parecia estar mais preocupada em valorizar e reforçar a masculinidade e dominação do homem.

Importância da personagem feminina: no filme, parece evidente que o papel da mulher é o de enfeite, emprestando a sua beleza para chamar a atenção dos homens para o comercial. Malanga (1979) afirma que um anúncio precisa prender a atenção por tempo suficiente para que a mensagem possa ser entregue e, no caso, a maneira de prender essa atenção foi com a exibição do corpo feminino. Em muitas cenas do vídeo, a mulher não realiza nenhuma ação especial, apenas cede sua beleza para a câmera. Novamente, nos referimos a Wolf (1992) que observa esse aspecto de visão do sexo feminino para o sexo masculino. Outro fator que precisa ser levado em consideração é o de que todas as mulheres do filme são magras, jovens e possuem um corpo considerado dentro dos padrões estéticos da sociedade contemporânea. Isso compactua com os pensamentos de Wolf (1992) e Vestergaard e Schroder (2000), que enxergam esse ideal de beleza feminina como uma camisa de força a qual vestem as mulheres contemporâneas.

Contexto cenográfico: o filme todo se passa em torno da temática praia, portanto, todas as atividades apresentadas no vídeo como surfar, pedalar, mergulhar etc. circundam este contexto. A cerveja, naturalmente, encontra o verão como um argumento de vendas, pois o calor é um dos motivos que leva o público a consumir cerveja. Verão, por sua vez, remete à praia, que é o cenário ideal para o estímulo ao consumo da bebida alcóolica.

Relação entre os personagens: durante os noventa segundos do comercial, aparecem dezenas de homens e mulheres diferentes, dificultando, portanto, a inferência sobre suas relações. Observamos, no entanto, que na maioria das vezes que o homem aparece bebendo, ele está sentado, como se estivesse apreciando o momento que lhe está sendo oferecido. Por outro lado, geralmente, as mulheres estão em pé, realizando alguma atividade, como dança ou mesmo banhando-se em um chuveiro à beira do mar. O filme tenta passar, portanto, um suposto *status* de superioridade que o homem possua perante a mulher. É como se a mulher precisasse fazer alguma coisa para agradar o homem, seja por meio de uma dança ou qualquer outro subterfúgio que chamasse a sua atenção. Esse aspecto da posição é referido por Goffman (1985) e chamado de ritualização da subordinação. De acordo com o autor, a mulher estar em pé enquanto o homem é representado sentado é uma referência aos retratos antigos nos quais o homem aparece sentado ao centro com sua esposa ao lado em pé, como uma espécie de suporte ao marido. Esses retratos eram muito populares na virada do século XIX, em que o homem estar sentado representava sua superioridade e até certo desdém com a mulher em pé. A posição masculina pode ser vista como um ato de passividade ao contexto, no qual ele já se encontra confortável com sua situação dominante. No entanto, a mulher, em pé, ativa, precisa de alguma maneira fisgar a atenção masculina para se aproximar dessa confortável posição do homem. Podemos transpor esse contraste das posições para situações do nosso cotidiano, como quando vamos a um restaurante ou a um bar e ficamos sentados à espera de atendimento. Logo, seguindo essa leitura, estar em pé implica servir, subordinar-se, e não por acaso, o filme da Kaiser apresente a grande maioria dos homens sentados e as mulheres em pé.

Figurino: a maior parte dos homens veste roupas de banho ou vestimentas leves próprias para a estação. Com uma ou duas exceções, todas as mulheres estão vestindo biquínis ou maiôs. Fica evidenciado com isso a fala de Lipovetsky (2000) que observa a mulher como sendo o belo sexo, e a tentativa de captar a atenção do público masculino com o apelo erótico. Existe um caso de uma mulher que veste apenas a parte inferior do biquíni, no entanto, cobre o busto segurando dois melões. Segundo

Goffman (1987), atitudes como essa exemplificam a propensão das mulheres a serem representadas fazendo poses e encarando situações de maneira não tão séria. Isso, segundo o autor, é resultado de a mulher ser exibida em uma posição social inferior ao homem, o que a “possibilita” não ter uma relação profunda com o que quer que esteja acontecendo. Por outro lado, o homem, para manter sua imagem intacta, raramente é representado realizando algum tipo de “micagem”.

FILME “SUOR”

DECUPAGEM FILME “SUOR”

Anunciante: Brahma

Ano: 2001

Duração: 00:00:30

Tema: calor

Resumo: em um dia de muito calor, uma mulher na praia vai até um quiosque na beira mar e pede uma cerveja Brahma. Quando ajeita o cabelo, uma gota de suor começa a descer da nuca até o calcanhar, porém, quando a mulher dá o primeiro gole e se refresca, a gota de suor ignora a física e sobe todo o corpo da mulher novamente até a nuca, causando um arrepio.

Contexto: um dia de muito calor no verão.

Personagens: mulher e vendedor.

Cenário: praia.

O acontecimento: gota de suor vai contra a gravidade e sobe pelo corpo da atriz.

Expressão sonora: no início e no final do filme, quando a gota não é o ponto central, os barulhos que se percebem são os das ondas e o de algumas pessoas conversando. Quando o foco se torna a ação da gota, um trilha com relativa tensão é tocada, e esta possui seu ápice quando a gota está no calcanhar da atriz prestes a tocar a areia, após isso, quando a gota faz o caminho de volta, a trilha parece aliviar a tensão.

Movimentos de cena: mulher caminha em direção ao quiosque. Ela ajeita o cabelo. Outras pessoas caminham na volta se abanando. Uma gota de suor começa a descer pela nuca, passando pelas costas, quadril, nádegas, coxas, calcanhar e para. Então, a gota de suor começa a fazer o caminho de volta até chegar novamente à nuca causando um arrepio na mulher.

Planos: um plano conjunto abre o filme mostrando o cenário e um grupo de pessoas. Em *close-up* a mulher faz o pedido ao vendedor que responde sem aparecer no plano. Em um plano detalhe, a câmera enquadra apenas a nuca da atriz. Na sequência, o plano detalhe vai para o tronco da mulher. A seguir, em plano detalhe, a câmera mostra os quadris, as nádegas (com a praia desfocada ao fundo), as coxas (com uma mulher desfocada ao lado) e o calcanhar. A câmera então, faz todo o processo novamente, continuando em plano detalhe até a gota chegar à nuca. O filme termina com um plano médio mostrando um grupo de mulheres.

Imagens e diálogos:



Mulher: “Uff”, que calor, me dá uma Brahma?
Vendedor: Opa! Brahma é pra já!





Figura 6 – Sequência de cenas resultante da decupagem do filme "Suor" da cervejaria Brahma. Fonte: youtube.com¹⁷

ANÁLISE DO FILME "SUOR"

Categoria: inserimos este filme na categoria "mulher objeto" pela quantidade de *closes* de apelo sexual que são exibidos durante o filme.

Valor simbólico: o slogan da campanha é "Brahma, refresca até pensamento". A ideia criativa da peça é a de que até mesmo uma gota de suor pode ser refrescada com uma Brahma. Malanga (1979), refere-se a "chamar a atenção" como o ponto de partida para que se ocorra o processo de compra. Evidenciamos com isso que o público-alvo da Brahma é o homem, pois pela quantidade de mulheres seminuas e *closes* em zonas erógenas, fica claro o apelo erótico do filme, o qual é extremamente efetivo na captação da atenção masculina. Entretanto, o segundo passo, segundo Malanga (1979), é o de provocar interesse para que futuramente seja realizada uma possível compra. Porém, o foco do vídeo não é a cerveja. A mulher beber a cerveja é aspecto tão irrelevante que é apresentado apenas ao final do filme, logo, o comercial está provocando mais interesse dos homens pela mulher, do que pela cerveja propriamente dita.

Importância da personagem feminina: a mulher é a única personagem de relevância no filme, mas não podemos considerar isso uma valorização do sexo feminino. Pelo contrário, a mulher apenas empresta seu corpo para a publicidade a fim

¹⁷ Fonte: <<http://www.youtube.com/watch?v=e6dlGeBrF5M>> Acesso em: 28 de outubro de 2013.

de captar a atenção masculina para a marca de cerveja. Segundo Gomes (1995), essa estratégia só funciona pois o erotismo masculino é muito mais objetivo e visual, portanto, a importância da personagem feminina é a de “isca” para os homens. É interessante ressaltar a ambiguidade dos sentidos que essa peça nos passa principalmente em seu encerramento, onde são exibidas quatro mulheres de biquíni, com seus corpos esbeltos, bebendo cada uma sua Brahma. Porém, o público-alvo não são as mulheres, e são elas que realizam no filme a ação que os publicitários desejam que os homens façam ao assistir o comercial.

Contexto cenográfico: todo o filme se passa na praia, pois como foi observado anteriormente, trata-se do álibi perfeito para a erotização do comercial.

Relação entre os personagens: a única interação presente no filme se dá quando a mulher pede uma cerveja ao vendedor, o qual não aparece no filme, sendo possível apenas ouvir sua voz. A relação deles, portanto, é de consumidora e vendedor.

Figurino: todos os atores e atrizes vestem roupas de banho: biquínis, sungas e bermudas. Os homens aparecem somente em segundo plano, pois, obviamente, homens com roupa de banho não chamariam a atenção do público masculino. Mais uma vez, trata-se de um subterfúgio dos publicitários para a captação da atenção do público-alvo, no caso, o homem.

FILME “CONTROLE REMOTO”

DECUPAGEM FILME “CONTROLE REMOTO”

Anunciante: Kaiser

Ano: 2002

Duração: 00:01:00

Tema: calor.

Resumo: dois homens estão sentados em cadeiras de praia à beira do mar quando um deles retira uma garrafa de cerveja Kaiser do isopor térmico. No mesmo instante que a garrafa sai do isopor, uma mulher que estava tomando banho no mar sai da água. O homem começa a manusear a garrafa e repara que a mulher executa os mesmos movimentos, como se a mulher fosse um objeto controlado por controle remoto. O homem então começa a remover o rótulo da cerveja na expectativa de que a mulher retire o biquíni, porém, ela até ameaça se despir, mas deixa os dois homens apenas na expectativa.

Contexto: verão.

Personagens: Homem 1 (H1), Homem 2 (H2) e mulher.

Cenário: praia.

O acontecimento: mulher imita movimentos da garrafa de cerveja.

Expressão sonora: enquanto H1 “brinca” com o seu controle remoto, a trilha sonora tem uma vibração sedutora, porém, quando a mulher começa a desamarrar o biquíni dando a entender que ficaria nua, a trilha se transforma e contribui para o clima de expectativa montado na cena.

Movimentos de cena: os dois homens estão sentados em cadeiras de praia. H2 está lendo jornal enquanto H1 coloca a mão dentro do isopor para puxar uma garrafa de cerveja. A mulher se levanta de um mergulho. H1 olha para a mulher que caminha em sua direção. H1 gira a garrafa 180°. A mulher gira 180° segurando sua canga com os dois braços. H1 gira de volta 180° a garrafa, deixando-a de frente. A mulher gira novamente 180° segurando sua canga, ficando de frente. H1 gira lentamente a garrafa. A mulher dá um giro lento. H1 deita a garrafa segurando-a na posição horizontal. H2 repara o movimento da mulher e olha para a posição da garrafa que H1 está

segurando. A mulher deita na sua canga. H2 tenta roubar a garrafa “controle remoto”, mas H1 impede. H1 começa a retirar lentamente o rótulo da garrafa. A mulher começa lentamente a desamarrar a parte inferior do biquíni. H1 continua retirando o rótulo. A mulher desfaz o nó do biquíni e fica segurando as duas pontas. H1 retira completamente o rótulo. A mulher refaz o nó e balança negativamente a cabeça.

Planos: o filme começa com um plano geral da praia onde não se consegue distinguir as pessoas que compõem a cena. Em seguida, um plano médio mostra os dois atores sentados exibindo um pedaço do ambiente ao fundo. Um plano detalhe é utilizado para mostrar a garrafa emergindo do isopor. A seguir, é utilizado um plano americano para filmar a mulher saindo da água. Logo após, vemos em primeiro plano H1 manuseando a garrafa enquanto H2 aparece em segundo plano. Na sequência a mulher gira em plano americano. Um plano detalhe centraliza os seios da atriz, em seguida suas nádegas e após seu rosto. Com um plano médio, a câmera mostra a mulher deitando-se na canga. Quando a mulher começa a desabotoar seu biquíni, a câmera em plano americano se aproxima lentamente, e após um plano mostrando os dois homens, um *close-up* do biquíni é mostrado. No final, é utilizado um plano americano para mostrar a mulher acenando negativamente com a cabeça e amarrando o biquíni.

Imagens e diálogos:

Este filme não possui diálogos.





Figura 7 – Sequência de cenas resultante da decupagem do filme "Controle remoto" da cervejaria Kaiser. Fonte: youtube.com¹⁸

ANÁLISE FILME "CONTROLE REMOTO"

Categoria: podemos inserir este filme na categoria "mulher objeto", visto que no desenrolar de todo o comercial, a atriz é literalmente representada como um objeto controlado por controle remoto.

¹⁸ Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=Eb9_y00Uyk4> Acesso em: 28 de outubro de 2013.

Valor simbólico: o slogan da campanha “Kaiser, sempre vai bem” não faz relação direta com a ideia do filme, neste caso, podemos considerar a peça como uma ação isolada, descolada de uma temática principal. A ideia criativa da peça é de que a mulher pode ser um objeto controlado pelo homem. Ideia essa, que vai de encontro ao pensamento de Wolf (2002) que afirma que toda mulher deseja encarnar a beleza e de que todo homem deseja possuir uma mulher que a encarne. Quando nos referimos a esse desejo de posse do homem, estamos falando de um sentimento de dominação, de controle, onde nas mãos do homem, a mulher se torna uma marionete disposta a fazer exatamente o que ele ordenar. Enxergamos nesta peça publicitária, também, o que Vestergaard e Schroder (2000) afirmam como um saudosismo do homem dos tempos em que a mulher era considerada uma posse do sexo masculino, e para ele devia obediência.

Comerciais como esse possuem um caráter estritamente emocional, pois, segundo Sant’anna (1997), quando não há um diferencial técnico do produto, ou este é muito sutil, se aplica a abordagem emocional em detrimento da racional. Ao invés de vender a cerveja, o filme vende os efeitos que a cerveja pode causar, mesmo que estes sejam imaginários e lúdicos, como controlar uma mulher com uma garrafa de Kaiser.

Importância da personagem feminina: a mulher é protagonista da história juntamente com H1, que manipula a cerveja. Entretanto, o fato de ela ser um dos protagonistas não significa, necessariamente, valorização, pois da maneira exibida, a importância da mulher se limita à exposição de sua beleza. A relevância da mulher na cena se restringe à sedução que esta aplica nos dois homens sentados à beira da praia. Esta representação vai na contramão do pensamento de Wolf (2002), que afirma que a imagem da mulher não pode se limitar a *closes* libidinosos, visto que as mulheres contemporâneas são profissionais bem sucedidas, independentes e que, muitas vezes, lideram corporações compostas por homens.

Outro aspecto interessante de ser ressaltado é o da posição dos personagens. Os dois homens permanecem sentados o filme inteiro. Da mesma maneira como ocorreu no filme “Bumba”, Goffman (1985) explica o fato deles estarem sentados como símbolo de superioridade e presença (domínio) de território. No entanto, a mulher em

pé perante os dois homens sentados, passa uma ideia de entretenimento dos homens, quase como se a mulher fosse o “bobo da corte” e os dois homens sentados os reis em seus respectivos tronos.

Outra associação possível de se fazer é a que o filme compara a mulher a um animal, como um cachorro, por exemplo. Deitar, sentar, girar são comandos que ensinamos aos animais de estimação, no entanto, no comercial analisado, essa subordinação é retratada entre um homem e uma mulher, o que evidencia ainda mais a degradação da imagem do sexo feminino perante a publicidade.

Contexto cenográfico: o filme se passa inteiramente na praia, sendo este um ambiente muito comum em publicidades de cerveja. Na praia, as pessoas geralmente utilizam menos roupa, deixando seus corpos mais expostos, criando um álibi perfeito para os publicitários colocarem o menor número de peças de roupa possível nas atrizes.

Relação entre os personagens: H1 e H2 são amigos, porém não é explícito se eles já conheciam ou não a mulher. A relação entre os homens e a mulher do filme é de dominante e dominado, onde os homens possuem o controle da mulher.

Figurino: H1 está com sua camisa no ombro e vestindo uma bermuda. H2 está de camisa e bermuda. A mulher, no entanto, por ser considerada o belo sexo, segundo Lipovetsky (2000), expõe-se mais utilizando biquíni.

FILME “VALOR”

DECUPAGEM FILME “VALOR”

Anunciante: Kaiser

Ano: 2009

Duração: 00:00:30

Tema: preferências das mulheres

Resumo: o filme começa com dois amigos reclamando sobre a exigência das mulheres para com os homens atualmente. No decorrer do comercial, várias mulheres dão seus depoimentos sobre o que consideram pontos importantes nos homens.

Contexto: *Happy hour*

Personagens: H1 (homem 1), H2 (homem 2), garçoneiro, Rodolphinho, namorada do Rodolphinho, H3 (homem 3), M1 (mulher 1), M2 (mulher 2), H4 (homem 4), M3 (mulher 3), M4 (mulher 4), Oswaldo, namorada do Oswaldo, amiga da namorada do Oswaldo.

Cenário: bar.

O acontecimento: todas as preferências femininas são duvidosas.

Expressão sonora: roda de samba.

Movimentos de cena: H3 amassando uma lata e mandando beijinho para M1 e M2. H4 penteando o cabelo. Oswaldo fazendo barulhos de flatulência com a axila. H2 levantando a mão para chamar garçoneiro. Garçoneiro passando em frente e parando de repente. H1 cutucando H2 ao ouvir a resposta da garçoneiro.

Planos: o filme inicia com um plano médio mostrando os dois protagonistas, H1 e H2 e um pedaço do bar ao fundo. Seguindo o mesmo plano médio, a câmera mostra Rodolphinho e sua namorada. Em um plano americano, é enquadrado H3 mostrando também alguns copos de cerveja desfocados em primeiro plano. M1 e M2 são filmadas também em plano médio. Na sequência aparece H4 em primeiro plano, com o fundo desfocado. Em seguida, desfoca-se H4 em primeiro plano e o foco vai para a M3 e M4 ao fundo. Com um plano de conjunto, a câmera mostra Oswaldo e seus amigos em

uma mesa, e logo atrás suas respectivas namoradas. A câmera faz um rápido *zoom* na direção da namorada de Oswaldo e de sua amiga enquadrando-as em um plano médio.

Imagens e diálogos:



H2: Essa mulherada tá muito exigente...

H1: Pois é... Elas poderiam dar mais valor pra nós, né?



Namorada Rodolphinho:
O Rodolphinho é um Leão!



M1: Homem, pra mim, tem que ter pegada.



M3: Aí que gato!



Namorada Oswaldo: O que eu mais gosto no Oswaldo é a maturidade dele.



H2: Oi, me vê uma Kaiser?

Garçonete: Uma? Você merece um caminhão.

H1: É disso que eu tô falando!



Figura 8 – Sequência de cenas resultante da decupagem do filme "Valor" da cervejaria Kaiser. Fonte: youtube.com¹⁹

ANÁLISE FILME “VALOR”

Categoria: inserimos este filme na categoria “mulher integrada”, pois nele, a mulher aparece bebendo e sendo atuante tanto quanto os homens. Entendemos, portanto, que o público-alvo do comercial, diferentemente dos apresentados anteriormente, é tanto masculino quanto feminino.

¹⁹ Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=m8KvFlj_MuA> Acesso em: 28 de outubro de 2013.

Valor simbólico: diferentemente dos outros comerciais, este não possui um característico *slogan* ao final do filme, mas podemos encaixá-la no recente posicionamento adotado pela empresa, que apela para o novo sabor da cerveja. Apelo este que vigora desde a sua aquisição pela cervejaria holandesa Heineken em 2008. Talvez, a tentativa desse comercial seja mostrar que existe uma deturpação de valores dados a certas coisas. Para conseguir esse objetivo, a Kaiser busca fazer o uso do recurso da identificação para captar atenção do consumidor. Segundo Hoff (2004), esse tipo de aspecto motivacional ocorre quando o público-alvo reconhece na campanha alguma coisa idêntica ou parecida na sua vida. O objetivo direto é mostrar a divergência na preferência das mulheres por certas características masculinas como maturidade, “pegada”, beleza, enquanto o objetivo indireto é mostrar que a preferência dada às cervejas concorrentes juntamente com o preconceito dado a Kaiser também pode estar errado. A Kaiser era conhecida como uma cerveja de gosto popular e de pouco atrativo ao paladar, no entanto, o narrador ao final do filme diz: “faça o teste cego”, em referência a uma polêmica campanha²⁰ da Kaiser que exibia consumidores fazendo o teste cego e apontando a Kaiser como a preferida. O objetivo da cervejaria é, portanto, desmistificar alguns conceitos e mostrar que a cervejaria mudou, e que possui o melhor sabor perante os seus concorrentes.

Importância da personagem feminina: a mulher é representada como consumidora do produto, dividindo o espaço com os homens. É interessante ressaltar como o fator central desse comercial é a opinião feminina sobre aspectos físicos e psicológicos dos homens. Há, portanto, uma visível inversão dos papéis, visto que antigamente, devido à subordinação do sexo feminino em relação aos homens, seriam estes que julgariam o que procuram em uma mulher.

No entanto, a mulher, de certa forma, ainda é representada como um estereótipo de beleza, pois observamos dois garçons no filme, um homem e uma mulher, onde a mulher age e se veste de maneira muito mais ousada. Por que a garçonete precisa ter apelo sexual e o garçom não? Embora a mulher também seja

²⁰ Lançada em 2009, a campanha com Humberto Martins mostrava um teste cego realizado com 2500 pessoas no qual a Kaiser obteve a preferência do público. <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/justica-libera-teste-cego-kaiser-515165>

público-alvo do comercial, segundo Vestergaard e Schroder (2000), o apelo erótico não funcionaria da mesma maneira que com os homens, visto que elas dão muita importância para a dimensão poética e emocional da sexualidade. Não existe, no entanto, *closes* em zonas erógenas no corpo da garçonete, o que evidencia uma evolução e uma dissociação com aquela imagem vulgarizada da mulher de anos atrás. A mulher, portanto, não é protagonista do filme, porém, sua representação é muito mais fiel à realidade e muito menos inferiorizada do que nos filmes apresentados anteriormente.

Contexto cenográfico: o filme se passa completamente no interior de um bar. Com a liberdade de escolhas da mulher, a mulher busca a sua satisfação pessoal, sobre sentir-se bem, o que de acordo com Fernandes (2002), é um dos principais motes publicitários atuais. Então, ir a um bar e se divertir não é mais exclusividade masculina, e isso está sendo representado neste filme.

Relação entre os personagens: H1 e H2 são amigos, e ao final do filme, são surpreendidos pela iniciativa da garçonete. Rodolfinho está no bar com sua namorada, que se senta ao seu lado. M1 e M2 são amigas e comentam sobre H3 no bar, provavelmente um desconhecido. M3 e M4 também aparentam ser amigas e, assim como M1 e M2, lançam comentários sobre um desconhecido, no caso, H4. Oswaldo está sentado com seus amigos, e sua mulher está sentada logo ao lado com suas amigas. Há tantos homens quanto mulheres se divertindo e bebendo, sem nenhum grau de hierarquia aparente, como poderia existir caso, por exemplo, os homens estivessem todos sentados e as mulheres em pé. (GOFFMAN, 1985)

Figurino: as mulheres vestem roupas casuais, sem tons apelativos para o erotismo. A única exceção é a garçonete que veste uma blusa que exhibe seu decote e seu abdômen. Essa quase completa harmonia das vestimentas entre ambos os sexos aproxima a mulher da publicidade, fazendo com que ela se sinta representada com fidedignidade na publicidade. (RIBEIRO, 2002)

FILME “CARTÃO”

DECUPAGEM FILME “CARTÃO”

Anunciante: Nova Schin

Ano: 2010

Duração: 00:00:30

Tema: diferença dos sexos

Resumo: grupo de amigos se reúne no domingo para assistir ao jogo de futebol. Marcão, dono da casa, é questionado pelos amigos sobre aonde estaria a sua mulher. Ele responde deixando a entender que havia mostrado para a mulher quem mandava dentro de casa, e que faria o que bem entendesse. Os amigos cumprimentam Marcão dizendo palavras de aprovação a sua atitude dominadora. No entanto, a mulher do Marcão, e de provavelmente quase todos os seus amigos estavam reunidas em um bar, bebendo, mostrando as compras que haviam feito durante o domingo de futebol. Porém, a mulher do Marcão havia feito as compras com o cartão do marido “dominador”.

Contexto: final de semana

Personagens: Marcão, Ju (esposa do Marcão), A1 (amigo 1), A2 (amigo 2), A3 (amigo 3), A4 (amigo 4), M1 (amiga 1), M2 (amiga 2), M3 (amiga 3).

Cenários: sala de casa e bar.

O acontecimento: embora Marcão tenha pensado que saiu ganhando, o vencedor da situação é a sua esposa.

Expressão sonora: na sala de casa se ouve a narração de jogo de futebol pela televisão. No bar, se inicia uma trilha dançante.

Movimentos de cena: sala de casa – Marcão se aproxima dos amigos distribuindo cerveja. Amigo abrindo latinha de Nova Schin. Bar – M2 mostra blusa que comprou, M3 mostra bolsa e Ju mostra um cartão de crédito. Mulheres brindam.

Planos: o filme começa com um plano conjunto mostrando os 5 amigos na sala de casa. Com um plano detalhe a câmera mostra A1 abrindo uma latinha de Nova Schin. Na sequência, o amigo, em segundo plano, faz uma pergunta para Marcão, que está em primeiro plano, porém, desfocado. Marcão responde a pergunta em um plano médio. Seguindo em planos médios, A1, A2 e A3 fazem elogios a Marcão. No bar, o plano é médio, e se movimenta da direita para esquerda enquanto M1, M2 e Ju realizam suas falas. O filme termina com um plano conjunto enquadrando as quatro amigas em um brinde com um breve *close* nos copos sendo erguidos.

Imagens e diálogos:



Marcão: *Aí galera, cervejão!*

A1: *Cervejão!*



A4: *Marcão, cadê sua mulher cara?*



Marcão: *Cara, eu fui logo mandando: "Ai Ju, é domingo, dia de jogão, vai rolar um cervejão".*

A2: *E ela?*

Marcão: *Ah... sei lá.*



A2: *Marcãaaa!*

A3: *Homãaaa!*

A1: *Machãaaa!*



M1: *Liquidaçãaaa!*

M2: *Promoçãaaa!*

Ju: *Cartãaaaa!*

M3: *Que cartão?*

Ju: *Do Marcãaaaa!*



Locutor em off: *Domingão tem jogão, cuidado com o cartão, Nova Schin, um cervejão!*

Figura 9 – Sequência de cenas resultante da decupagem do filme "Cartão" da cervejaria Nova Schin. Fonte: youtube.com²¹

ANÁLISE FILME “CARTÃO”

Categoria: inserimos este filme na categoria “mulher independente”, pois no filme, as mulheres realizam as suas atividades de lazer sem a companhia dos homens.

Valor simbólico: o slogan da campanha é: Nova Schin, um cervejão. O “ão”, como utilizado em “cervejão”, é um sufixo adicionado ao final de determinadas palavras no filme para indicar superioridade, e é este jogo que se desenrola durante todo o comercial. O vídeo passa a ideia do aparente controle que o homem julga ainda ter sobre as mulheres.

A linha criativa da campanha é a humorística, o que de acordo com Hoff (2004), trata-se de uma linguagem universal que agrada a todos os públicos. Fator esse importante, pois ao contrário dos filmes categorizados como “mulher objeto”, este possui como público-alvo homens e mulheres.

Importância da personagem feminina: as mulheres têm papel tão importante quanto o dos homens, não sendo mais tratadas como “visões” para o sexo masculino. Podemos mencionar as ideias de Fernandes (2012) que fala sobre as mudanças do comportamento feminino no decorrer do século XX. O autor observa que antes da sua

²¹ Fonte: <<http://www.youtube.com/watch?v=nbxjwUosLfl>> Acesso em: 28 de outubro de 2013.

evolução, o ambiente doméstico era o único possível para as mulheres. Este filme é um exemplo de como elas podem ser representadas se divertindo sem a presença do sexo masculino com um produto que antigamente era voltado apenas para os homens.

Este filme apresenta uma inversão lógica de certos estereótipos enraizados em nossa cultura, pois os homens estão em casa assistindo televisão, enquanto as mulheres estão na rua se divertindo fazendo compras e bebendo cerveja em um bar. Fernandes (2012) afirma que ter uma vida social e profissional mais ativa são objetivos alcançados pela mulher que adquiriu independência em relação ao homem. O bar, que antes era um universo dominado pelos homens, agora já é invadido pelas mulheres.

Contexto cenográfico: o filme se passa em dois ambientes distintos. Como foi mencionado anteriormente, há uma inversão lógica dos cenários, pois no ambiente doméstico estão os homens, e no bar, as mulheres.

Relação entre os personagens: a única relação explícita é a de Marcão e a sua esposa, quanto aos outros personagens apenas podemos inferir que exista alguma relação amorosa. O fato de serem cinco homens e quatro mulheres também distancia a associação dos personagens em forma de casais.

A resposta de Marcão (*Fui logo mandando: Ai Ju, é domingo, dia de jogão, vai rolar um cervejão*) quanto à pergunta do amigo (*Marcão, cadê sua mulher cara?*) e a reação dos amigos (*Marcão, homão, machão*) faz clara referência a uma nova estatística levantada em 2013 pelo Data Popular e pelo Instituto Patrícia Galvão²² que constata que com o aumento da renda das mulheres, 38% dos lares são chefiados por elas. Ou seja, os homens estão se acostumando cada vez mais a serem mandados por mulheres, dentro e fora de casa. Com isso entendemos a fala de Marcão como uma tentativa de libertação, de autonomia perante a dominação feminina. A reação dos amigos é ainda mais categórica, pois demonstra o quão inusitado é o homem ter a voz de comando atualmente.

Barletta (2003, p. 235) cita que até pouco tempo atrás, os publicitários negligenciavam um aspecto muito relevante para as mulheres: seu relacionamento com

²² <http://www.agenciapatriciagalvao.org.br>

as amigas mulheres. Segundo a autora, “estar juntas é uma premissa fundamental da cultura feminina de gênero”. Barletta (2003) apresenta um estudo que diz que 74% das mulheres gostariam que a publicidade mostrasse mulheres fazendo atividades junto com suas amigas, irmãs e mães. Parece, portanto, que pelo menos esse filme realizado pela Nova Schin se encaixa nas demandas publicitárias das mulheres.

Figurino: a vestimenta das mulheres não possui nenhum apelo sexual, ou seja, o foco da publicidade não é na representação da beleza feminina, mas sim nas suas atitudes, distanciando-se ainda mais das ideias de publicidade de cerveja de anos anteriores.

FILME “EVENTO DA DIRETORIA DA BOHEMIA”

DECUPAGEM FILME “EVENTO DA DIRETORIA DA BOHEMIA”

Anunciante: Bohemia

Ano: 2013

Duração: 00:00:30

Tema: festa de 150 anos da cervejaria Bohemia.

Resumo: é realizada uma festa aberta ao público em uma das primeiras fábricas da Cervejaria Bohemia, em Petrópolis. Os diretores da empresa, todos senhores de idade, estão reunidos conversando e elogiando as novas ideias sugeridas por um jovem diretor, quando este, afirma que o próximo passo da cervejaria é colocar algumas mulheres “gostasas” na publicidade a fim de a tornar mais jovem, assim como a das concorrentes. Os outros diretores não concordam e um deles afirma que as pessoas que gostam de propaganda, assistam a propaganda deles, e as que gostam de cerveja, bebam Bohemia.

Contexto: noite, festa de gala.

Personagens: Diretora, Diretor jovem, Diretor 1, Diretor 2, Diretor 3.

Cenário: Cervejaria Bohemia em Petrópolis.

O acontecimento: jovem dá ideia que os diretores mais velhos não gostam.

Expressão sonora: música de gala.

Movimentos de cena: pessoas entrando na festa.

Planos: ao iniciar o filme, com um plano geral, observamos todo o movimento do evento do lado de fora. Com um *tracking*, a câmera através de outro plano geral mostra o interior do local com as pessoas interagindo. Um plano detalhe mostra a cerveja sendo servida no copo. O diálogo entre os diretores, então, se passa todo com a câmera em um plano próximo, enquadrando apenas acima do peito dos atores.

Imagens e diálogos:



Diretora: *Eu trabalho aqui há 150 anos, e eu nunca vi esta cervejaria tão linda quanto ela está hoje.*



Diretor 1: Foi uma boa ideia rapaz, abrir a cervejaria para o público visitar.



Diretor jovem: O próximo passo é colocar umas mulheres gostosas no nosso comercial.



Diretor 2: Como assim?

Diretor jovem: A propaganda das outras cervejas está mais jovem que a nossa.



Diretor 3: Ótimo. Quem gosta de propaganda assiste a deles, quem gosta de cerveja bebe a nossa.



Diretor 2: Chupa!

Figura 10 – Sequência de cenas resultante da decupagem do filme "Evento da diretoria da Bohemia" da cervejaria Bohemia. Fonte: youtube.com²³

ANÁLISE FILME “EVENTO DA DIRETORIA DA BOHEMIA”

Categoria: este filme não se encaixa em nenhuma das categorias apresentadas anteriormente, mulher objeto, mulher integrada ou mulher independente, por isso é enquadrado na categoria outros.

Valor simbólico: o filme na verdade é uma crítica à publicidade realizada pelas concorrentes da Bohemia, onde para vender a cerveja, esquecem do produto e apelam para o erotismo do corpo feminino. No entanto, ao mesmo tempo em que a marca se posiciona de maneira tradicional como uma empresa de mais de 150 anos de vida, ao utilizar a expressão “chupa”, se revela uma tentativa de estreitamento de relações com o público jovem. Essa jovialidade é justamente o que o novo diretor tenta justificar com o uso de “mulheres gostosas” nos comerciais. Há de se destacar também o tom ilusório abordado no filme, pois os “velhinhos” representam na verdade entidades quase mágicas da cervejaria, o que fica evidenciado na fala da diretora que afirma trabalhar na empresa há mais de 150 anos.

Outro ponto relevante a ser observado é, segundo Barletta (2003), que o paladar feminino é diferente do masculino. Para a autora, as mulheres têm mais sensibilidade do que os homens para apreciar as variações de sabores: amargo, doce,

²³ Fonte: <<http://www.youtube.com/watch?v=Sg0ZK15D1JU>> Acesso em: 28 de outubro de 2013.

salgado e azedo. O que explica, de certa forma, a preferência das mulheres por cervejas *premium*, como a Bohemia.

O filme se utiliza do aspecto motivacional da identificação, conforme descrito por Hoff (2004). A cervejaria Bohemia espera que as pessoas enxerguem no comercial alguma semelhança ao que acontece na vida real e, que desta maneira, possam julgar a marca como diferenciada dos concorrentes.

Importância do personagem mulher: há apenas uma mulher relevante na cena, a qual faz o papel de uma das diretoras da empresa, o que de certa forma, já demonstra uma evolução da representação da mulher. Embora inferiorizada em número, não existe distinção hierárquica visível entre os diretores. No entanto, a mulher está presente também no discurso dos personagens, tornando-se o ponto principal do filme. A discussão em volta do assunto apelo erótico representa toda a polêmica abordada neste tópico que, segundo Vestergaard e Schroder (2000), é tão criticado pelas mulheres.

Contexto cenográfico: o filme se passa na fábrica da Bohemia na cidade de Petrópolis, onde a cervejaria foi fundada. Trata-se de um evento comemorativo pelos 150 anos da marca. O ambiente é de gala, algo completamente inusitado para uma publicidade de cerveja, visto que tal bebida alcóolica sempre teve o *status* de popular.

Relação entre os personagens: a relação entre os personagens é profissional, no entanto, o jovem diretor parece ter uma relação mais recente com a marca do que os demais diretores.

Figurino: devido ao ambiente de gala, todos os personagens vestem trajes sociais o que reforça o *status* de cervejaria *premium*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi analisar se, de fato, a publicidade de cerveja estava de alguma maneira se adaptando à entrada de um novo consumidor no mercado e de que forma essas adaptações estavam sendo inseridas.

Entendemos, a partir da análise do *corpus*, que é evidente o movimento de adequação e inserção do público feminino na publicidade de cerveja. As mulheres vêm, sim, se tornando público-alvo das marcas anunciantes de cerveja e a sua representação outrora marginalizada e estereotipada a símbolo sexual vem dando lugar a uma mulher integrada e atuante, refletindo os movimentos que ocorrem na sociedade contemporânea. E o melhor exemplo que poderíamos utilizar é exatamente o filme da Bohemia analisado anteriormente, no qual a publicidade critica a velha forma de anunciar cerveja. Embora ainda existam filmes publicitários de marcas de cerveja que retratem a mulher como objeto, esta incidência é infinitamente menor e menos grosseira do que a que ocorria há quinze anos. No entanto, por ser um processo lento e gradual, presumia-se que ao mesmo tempo em que certas marcas já entenderiam a mulher como público-alvo de suas campanhas, outras ainda resistiriam a esse novo panorama.

Além de poder constatar esse novo cenário da publicidade de cerveja, foi possível também recolher informações gerais a respeito da mulher como consumidora, suas características e preferências. Há muito o que se aprender ainda sobre como se comunicar com esse novo público, mas, tendo essa pesquisa como parâmetro, podemos afirmar que, com uma comunicação bem feita, ambos os lados, tanto a publicidade quanto o consumidor, só têm a ganhar.

Esperamos que essa pesquisa possa prover alguma contribuição para o meio acadêmico, no entanto, este trabalho acrescentou também conhecimento para o autor não apenas sobre conteúdos como a evolução feminina, mas também sobre a publicidade como um todo, alicerçando ainda mais a bagagem teórica adquirida como acadêmico.

Quando se iniciou o projeto, a incidência e a agressividade do apelo erótico que esperávamos encontrar nas peças publicitárias era muito menor do que o que foi encontrado, evidenciando que a gravidade do problema era maior do que se imaginava.

Parece inimaginável que filmes como alguns dos analisados anteriormente eram exibidos incessantemente em rede nacional. Entretanto, é animador observar como a publicidade está sabendo se adaptar ao novo cenário do mercado. É interessante ressaltar como anteriormente a essa pesquisa, muitas vezes, o olhar de consumidor que o autor possuía não lhe possibilitava enxergar certos aspectos apenas visíveis a partir de um minucioso estudo do problema. O olhar crítico do autor, a partir deste trabalho, foi desenvolvido de maneira circunstancial e relevante para a carreira de publicitário.

A publicidade de cerveja tende a evoluir ainda mais, na mesma medida em que a mulher conquista seu espaço na sociedade contemporânea. É cada vez mais difícil afirmar que alguma atividade, produto ou serviço é específico para determinado sexo, e o mesmo se aplica à publicidade. Esta, como um produto do capitalismo, sabe que para poder ter maior rentabilidade, precisa conquistar mais consumidores, e a mulher contemporânea, independente e consumidora, é uma oportunidade de mercado que precisa ser trabalhada e estudada para ser explorado da melhor maneira possível.

É preciso ressaltar que a publicidade não é responsável pela vulgarização da mulher. A publicidade não cria padrões ou conceitos, o que ela faz é difundi-los ajudando de certa forma, a mantê-los, mesmo quando se trata de ideias ultrapassadas (RAMOS, 1997). A mulher submissa ao homem é um modelo criado que perdurou durante milênios e que apenas nos últimos 100 anos de nossa história, por meio das revoluções femininas iniciadas no Reino Unido e nos Estados Unidos, começou a ser questionado. Estamos vivendo os primeiros anos de uma tentativa de sociedade igualitária de gênero, existe muita coisa ainda para acontecer e muitos paradigmas para serem quebrados até que possamos, de fato, considerar homens e mulheres iguais.

Este trabalho visa, então, contribuir com o estudo da comunicação, principalmente ajudando no constante processo evolutivo pelo qual a publicidade está passando, visando entender cada vez mais como funciona o consumidor do novo milênio, a mulher.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições, 2011.

BARLETTA, Martha. **Como as mulheres compram**: marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado. Rio de Janeiro: Negócio, 2003.

BAUER, Martin W., GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto**: imagem e som: um manual prático. 7.ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

FERNANDES, Paula Roberta. **A imagem da mulher na moda**: uma análise das representações dos corpos femininos nas fotografias publicitárias da marca Dolce & Gabbana. Intercom, 2012.

GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements**. Nova Iorque: Harper Torchbooks, 1987.

GOMES, Luciana Freire. **O apelo erótico**: análise de anúncios publicitários veiculados em revistas – pesquisa de campo. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em comunicação social) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1995.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

LIPOVESTKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. 2.ed. São Paulo, Cengage, 2009.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1979.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. 2.ed. Campinas: Papyrus, 1991.

RAMOS, Ricardo. **Propaganda**. São Paulo: Global, 1987.

RIBEIRO, Silvana Mota. **Retratos de mulher:** construções sociais e representações visuais do feminino. Braga, 2002. Dissertação do Mestrado em Sociologia da Cultura e dos Estilos de Vida, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 6.ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda.** 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

Sites consultados:

Agência Patrícia Galvão

Disponível em <http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/>

Acesso em 08/10/2013

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Disponível em <http://www.ibge.com.br>

Acesso em 25/09/2013

ANEXO

- 1990. Antarctica. Cerveja Antarctica um bem nacional.
- 1996. Brahma. Dança da nº 1.
- 1997. Kaiser. Bumba.
- 1997. Kaiser. Fresca!
- 1998. Brahma. Caranguejo "na-na-na-na".
- 2000. Kaiser. Mulheres paquerando.
- 2001. Brahma. Suor.
- 2001. Kaiser. O que vai bem com Kaiser.
- 2002. Brahma. Promessa da Tartaruga.
- 2002. Brahma. Tartaruga fazendo embaixadinha.
- 2002. Brahma. Tartaruga roubando caminhão.
- 2002. Kaiser. Controle remoto.
- 2003. Brahma. Peixe cervejeiro.
- 2003. Nova Schin. Essa é a nova.
- 2003. Skol. Irmãs graça.
- 2004. Kaiser. Merece uma Kaiser.
- 2004. Kaiser. Vem, vem, vem Kaiser, vem!
- 2005. Antarctica. Juliana Paes rasgando a saia.
- 2005. Brahma. Torcedor corajoso.
- 2005. Kaiser. Chineses.
- 2005. Kaiser. Qual é a melhor cerveja do mundo?
- 2005. Skol. Protetor.
- 2006. Brahma. Ronaldo dribla touro.
- 2006. Kaiser. Desafio cerveja Kaiser.
- 2006. Nova Schin. Ser.
- 2006. Skol. Paquera.
- 2006. Skol. Verão com Skol redondo seráaaa, seráaa.
- 2007. Brahma. Frio.
- 2007. Brahma. Pescaria.

- 2007. Brahma. Tava quente pra cacilda.
- 2007. Kaiser. Bar da Kaiser.
- 2007. Kaiser. Nova linha de produção Kaiser.
- 2008. Brahma. A evolução da espécie.
- 2008. Brahma. Eu sou brahmeiro.
- 2008. Kaiser. Baixinho e Galisteu.
- 2009. Kaiser. Sinceridade.
- 2009. Kaiser. Teste das cervejas.
- 2009. Nova Schin. Influenciáveis.
- 2010. Brahma. Chip do brahmeiro.
- 2010. Brahma. Coisas vermelhas.
- 2010. Brahma. Comparações.
- 2010. Brahma. Copa 2010 (lista de pedidos)
- 2010. Nova Schin. Cartão.
- 2010. Nova Schin. Invenção.
- 2011. Brahma. Brahma copaço.
- 2011. Brahma. Com que Brahma eu vou.
- 2011. Brahma. O casamento do século.
- 2011. Brahma. Samba enredo.
- 2011. Brahma. Torcer é ser feliz.
- 2011. Brahma. Zeca na rede.
- 2011. Kaiser. Cerveja bem cervejada.
- 2012. Brahma. Trampo.
- 2012. Kaiser. Valor.
- 2012. Nova Schin. Caveirinhas.
- 2012. Nova Schin. Homem invisível.
- 2013. Brahma. Brahma zero.
- 2013. Kaiser. Kaiser barril.