

Entre o estereótipo e o protagonismo: as representações da mulher em anúncios publicitários da Itaipava e Brahma

Ana Paula Carvalho Miranda – Uneduvale – anapaulacmiranda@gmail.com

Emilly Nayanda Alves Plens – Uneduvale – emilly2412132@ead.eduvaleavare.com.br

Manoel Ruiz Corrêa Martins - Uneduvale - manoelrcmartins@yahoo.com.br

ÁREA: Publicidade e Propaganda

RESUMO

O artigo discorre sobre como e quando a propaganda é responsável, buscando trazer no seu cerne a ética ao produzir uma peça publicitária, que irá impactar a sociedade e ser digerida pela mesma. Deixando explícito que a propaganda não vende apenas produtos, mas sim valores. Mostrando que a publicidade atua diretamente nas emoções do público e, por esse motivo, deve ser planejada com rigor ético. Outro ponto que se procura colocar neste trabalho é sobre como a imagem feminina é usada na publicidade de cerveja, que tem como principal objetivo a venda e o lucro. As teorias utilizadas tiveram o objetivo principal de investigar mudança da imagem da mulher nas propagandas de cerveja da Itaipava e Brahma. Para isso a pesquisa se propõe a fazer um estudo de caso do comercial “Vai e Vem”, da Itaipava (2015) e da campanha #Ela é Número 1, da Brahma (2019). Através dos componentes de “storytelling”, teorizados por Kindra Hall, é feita uma análise sobre a estereotipação da mulher, na propaganda da Itaipava, em oposição ao protagonismo feminino exaltado no anúncio da Brahma. A investigação foi feita por meio de bibliografias e dos comerciais, onde foi-se obtido e cruzado as informações para poder elaborar a pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Mulher; Comercial de cerveja; Posicionamento; Sexualização; Storytelling

INTRODUÇÃO

As apresentações estereotípicas de mulheres vem sendo veiculadas na televisão e na internet, de forma a objetificar a sua imagem. No entanto, nos últimos anos, essas

mulheres vêm lutando para serem representadas de outra maneira. A mulher nas propagandas de cerveja da Itaipava (2015) e Brahma (2019), mobiliza diferentes dilemas éticos referentes a sexualização da sua figura. Propagandas como a da Itaipava (2015) "Vai e Vem", mostram a figura feminina como objeto de consumo. Já a da Brahma (2019), exalta a imagem de Marta Vieira da Silva, jogadora da seleção brasileira feminina, devido a sua trajetória.

Alguns estudos já analisaram propagandas de cerveja, que objetificam as mulheres e sua responsabilidade em passar valores para a sociedade. Entretanto, são escassos os artigos que falam sobre o tema.

Diante disso, este artigo busca analisar de quais formas as propagandas de cerveja Itaipava (2015) e Brahma (2019) influenciaram e refletiram sobre a mudança da representação da mulher, na década dos anos 2010. A pesquisa tem como objetivo retratar a diferença de como a imagem da mulher era publicizada para a sociedade, em relação a sexualização e ao empoderamento.

MATERIAL E MÉTODOS

Adotou-se um método de pesquisa bibliográfica com uma abordagem de estudo de caso. Nosso objetivo consiste em compreender como a imagem da mulher foi utilizada nas propagandas de cerveja da Itaipava em 2015 e Brahma em 2019. O estudo concentrou-se em anúncios publicitários, devido a objetificação da mulher.

A coleta de dados foi realizada por meio de vias digitais. A propaganda de cerveja da Itaipava intitulada "Vai e Vem", foi veiculada na televisão e consultada a partir do YouTube. Já a da cerveja Brahma, foi publicada a plataforma da internet, o youtube. Os materiais utilizados nesta pesquisa incluem: anúncios publicitários, artigos científicos e livro.

Foi realizada uma análise de conteúdo das campanhas publicitárias selecionadas, observando como se deu a representação da mulher na propaganda. A pesquisa se concentrou apenas em campanhas publicitárias veiculadas em dois meios, a televisão e a Internet.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Govatto (2019) destaca a importância de que as agências publicitárias e os anunciantes estejam atentos às normas e regulamentações vigentes, como o Código de

Defesa do Consumidor e as diretrizes estabelecidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Essas normas visam garantir que as campanhas publicitárias sejam transparentes, verídicas e não induzam o consumidor ao erro.

A autora ressalta ainda que a responsabilidade na propaganda exige uma compreensão profunda do papel social da comunicação mercadológica. As mensagens publicitárias têm o poder de moldar percepções e influenciar comportamentos, o que torna imprescindível que os profissionais da área atuem com consciência e comprometimento ético. Dessa forma, contribui-se para a construção de uma sociedade mais justa, crítica e informada.

Para Govatto (2019), a publicidade é um dos maiores desafios na divulgação de ações de responsabilidade social empresarial, pois não pode ser conduzida da mesma maneira que uma campanha de venda de produtos. A publicidade atua diretamente nas emoções do público e, por isso, deve ser planejada com rigor ético. O consumidor, muitas vezes, é iludido por uma propaganda bem-produzida, com belas imagens e forte apelo visual, o que pode fazer com que detalhes antiéticos passem despercebidos.

Nesse contexto, a autora Govatto (2019, p.74) apresenta dois vetores fundamentais para uma propaganda responsável:

[...] o papel do consumidor como crítico exigidor de posturas e atitudes empresariais – e suas forças de impacto relacionadas ao bem-estar dos indivíduos e ao atendimento do interesse público –, e o papel do anunciante como agente de influência no tecido social [...]

Esse trecho do livro funciona como um chamado à reflexão para todos os envolvidos na criação e veiculação de campanhas publicitárias. Govatto propõe uma mudança de perspectiva, em que as práticas publicitárias considerem não apenas os interesses econômicos, mas também o impacto social de suas ações.

O comercial “Vai e Vem”, foi lançado no dia 13 de fevereiro de 2015, Aline Riscado interpretava a personagem Vera, que tem o apelido de “Verão”. O comercial passa-se em um bar, que se chama “Bar Verão”, localizado em uma praia e a personagem Vera é uma garçonete, que utiliza roupas curtas com o apelo sensual. No vídeo, os outros personagens, todos homens, pedem para Vera “desfilar”. Eles dizem “Vai, Verão”, “Vem, Verão”, fazendo com as mãos o formato do corpo de Vera.

Hall afirma que “as pessoas não compram o objeto. Elas compram o que ele fará por elas.” (Hall, 2017, p. 64) De uma forma ou de outra, no comercial da Itaipava, elas estão comprando a sexualização feminina e sensação de poder dos homens sobre o corpo da mulher. A autora discorre sobre quatro componentes para que uma história seja uma história: personagens identificáveis, emoção autêntica, momento significativo, detalhes específicos.

Quando a Itaipava resolve colocar como personagens identificáveis, que são feito para gerar conexão com o público, homens sexualizando a personagem Vera e esta em posição de objeto. Além disso, discorrer sobre tratamento dado pela sociedade para a figura da mulher, também constrói um significado sobre a mulheridade.

É por meio da emoção autêntica que o receptor sente empatia pela história. No caso dos homens, enquanto falam “Vai Verão” e “Vem Verão” é a alegria. O mesmo acontece com Vera, quando é chamada e também ao levar a cerveja, ela vai exibindo um sorriso no rosto. Isso colabora para um clima descontraído na qual a situação de assédio ocorrerá. Mostrando o quanto isso é cotidiano no corpo social.

O momento significativo é quando há uma mudança na trajetória, pois está junto com a explosão. Nesta campanha ele se encontra quando a personagem Verão vira para pegar a Itaipava. A partir desse ponto irá mostrar o desenrolar da história, tendo como pano de fundo a estrutura machista e capitalista. Utilizando o corpo da mulher como objeto de desejo para gerar vendas.

Hall diz que usar os detalhes específicos é o jeito de mostrar o quão bem o contador conhece o público. Criando e o levando para um universo que pareça similar ao deles mesmos. No comercial usa-se os homens desenhando o corpo de Vera, falando “Vai Verão” e “Vem Verão” com um sorrisinho de canto, e de uma forma ou de outra, isso se conecta com gestos que socialmente homens costumam fazer como: assoviar, fazer outros barulhos a boca e passar a língua nos lábios. Todos esses componentes conversam com homens que assediam mulheres nas ruas ou em qualquer lugar que elas estejam.

A autora Kindra Hall (2021), no seu livro “Histórias que inspiram”, apresenta começo, meio e fim de uma história como normal, explosão e novo normal. Sendo que o normal é onde apresentação de personagens identificáveis e universo que gere senso de familiaridade, fazendo com que o público se conecte e assim se coloque no lugar do

personagem. No comercial da Itaipava, começa com Vera limpando uma mesa e os dois homens do fundo, já olhando para ela.

A explosão pode ser algo grande ou pequeno, ruim ou bom. Mas o principal é que seja o momento em que as coisas mudem. Elas ficam diferentes. Na campanha é quando o homem de camiseta branca chama Vera para trazer uma Itaipava. Ele já sabe o que quer ao chamar a Verão e qual será sua atitude a partir deste momento.

Novo Normal é a última fase, aqui vê como a vida está agora, depois da explosão. Depois que a explosão acontece, começa o assédio. E ato de pegar a Itaipava está intimamente ligado a isso. Porque é a partir do momento que Vera é solicitada para pegar uma Itaipava, que o assédio começa a acontecer. Ou seja, a Itaipava ligou o seu produto a um crime.

Figura 1 – 0:03, Fabrício Victorino com Aline Riscado – Vai verão, vem verão. 2019.



Fonte: Comercial da Itaipava. Vai e Vem. YouTube. 2015. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=aRRwrlO4LU>. Acesso 22 de maio de 2025

A campanha publicitária Marta “#ElaÉNúmero1” foi lançada pela marca Brahma, em 2019. Durante o comercial, Marta faz uma carta escrita para ela mesma do passado.

Figura 2: 0:01, Comercial da Brahma| Marta #Elaéanúmero1. 2020

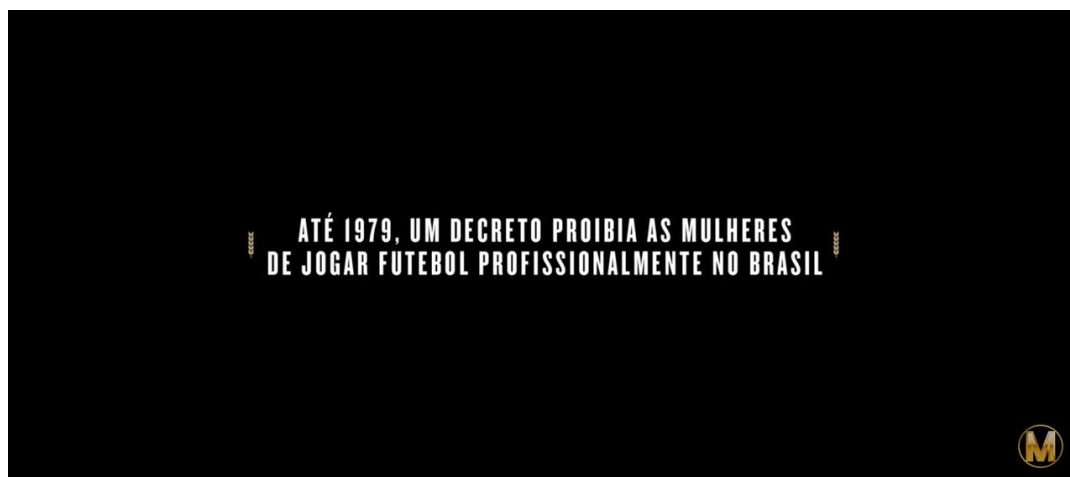


Figura 3: 1:18, Comercial da Brahma| Marta #Elaéanúmero1. 2020



Fonte: Comercial da Brahma. Marta #ElaÉNúmero1. YouTube. 2020. Disponível em: https://youtu.be/kjJB_xqTOrc?si=jTfKrh1_VxN88zqh. Acesso: 24 de maio 2025.

Analisando o comercial da Brahma encontra-se como personagem identificável a Marta com seus quatorze anos, que é apresentada pela Marta, a jogadora da seleção brasileira.

Os detalhes específicos escolhidos para esta história são os olhares estranhos e

comentários maldosos. Situações que aconteciam por ela ser uma garota que gostava de futebol. A emoção autêntica é assustada, o que promove conexão com o público feminino, que ainda enfrenta diversos preconceitos no campo. O momento significativo é quando na carta é falado para Marta lutar contra o preconceito e contra a falta de apoio. Porque isso gerará uma mudança, tanto na história que está sendo contada, quanto na vida real, para milhares de meninas.

No normal, o comercial dá um dado histórico sobre a proibição de mulheres não poderem jogar futebol profissionalmente até 1979, apresenta a cidade de Dois Riachos e logo após começa a mostrar, através da carta, como foi a realidade de Marta.

A explosão é quando ela cita o ônibus, porque é através dele que as coisas vão mudar na trajetória de Marta. E o ônibus é um símbolo que leva de um ponto ao outro, indo do mundo dos sonhos até tudo se tornar realidade.

Na trajetória, o novo normal é onde o ônibus levou a jogadora Marta, ou seja, para campeonatos europeus, copas do mundo, prêmios de melhor do mundo e um dos melhores momentos da carreira, que aconteceu em Dois Riachos.

Pode ser subentendido, nesse universo poético que a marca cria por meio da carta, a qual alimenta sonhos, não ser apenas uma carta para a Marta, mas sim para todas as meninas que jogam futebol e precisam de apoio. Uma carta para todos que sonham.

CONCLUSÃO

Desta forma concluiu-se que houve uma mudança de como a mulher é retratada nas propagandas de cerveja. Passando de objeto de consumo para consumidora. Afinal a publicidade não vende só produtos, ela vende valores. Ela exerce um papel social, o qual tem grande influência sobre o comportamento da sociedade e, portanto, precisa assumir suas responsabilidades, perante o público. Ao ligar a figura feminina a sexualização, tal atitude traz uma depreciação quanto a imagem da mulher, perante o corpo social.

Levando em conta o estudo feito sobre os comerciais de cerveja foi concluído que a propaganda não deveria reforçar estereótipos prejudiciais, como objetificação da mulher. Por exercer um papel essencial no processo de consumo, principalmente ao influenciar decisões, por meio de apelos emocionais e visuais, as empresas deveriam alinhar os seus valores e a sua ética nas propagandas de cerveja, não somente visar o lucro.



CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EDUVALE

ISSN 26755734

20 a 24 de outubro de 2025 – Avaré/SP

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer ao nosso orientador, Manoel Martins, que através do seu olhar e observações, fez a nossa pesquisa crescer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVANZI, L. *A imagem feminina na publicidade de cerveja: um estudo de caso das propagandas da Itaipava e Heineken*. Orientador: Livia Maria Turra Basseto. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda), Fundação Educacional do Município de Assis(FEMA), Assis, 2017.

COUTO, C.K. *#ElaÉNúmero1: A representação da mulher na publicidade da Brahma*. Orientador: Pâmela Saunders Uchôa Craveiro. 2021. 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2021.

Comercial da Brahma| Marta #Elaéanúmero1. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=kjJB_xgTOrc. Acesso em: 20/08/2025

Fabício Victorino com Aline Riscado – Vai verão, vem verão. 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_aRRwrIO4LU. Acesso em: 20/08/2025

GOVATTO, M. C. A. *Propaganda Responsável: é o que todo anunciante deve fazer*. 1ª edição. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2007.

HALL, K. *Histórias que inspiram*. 1ª edição. São Paulo, Editora Alta Books, 2021