



**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LARISSA RIBEIRO DE SOUZA SILVA

MYLENA RIOS BARRETO

NATHÁLIA DE ABREU LEAL

**A PERCEPÇÃO DAS MULHERES FEIRENSES SOBRE A REPRESENTAÇÃO
FEMININA NAS CAMPANHAS DE CARNAVAL DA SKOL NOS ANOS DE 2013
E 2015.**

Feira de Santana

2020

LARISSA RIBEIRO DE SOUZA SILVA
MYLENA RIOS BARRETO
NATHÁLIA DE ABREU LEAL

**A PERCEPÇÃO DAS MULHERES FEIRENSES SOBRE A REPRESENTAÇÃO
FEMININA NAS CAMPANHAS DE CARNAVAL DA SKOL NOS ANOS DE 2013
E 2015.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anísio Teixeira. Orientador: Prof Mestre Evandro Rabello.

Feira de Santana
2020

LARISSA RIBEIRO DE SOUZA SILVA

MYLENA RIOS BARRETO

NATHÁLIA DE ABREU LEAL

**A PERCEPÇÃO DAS MULHERES FEIRENSES SOBRE A REPRESENTAÇÃO
FEMININA NAS CAMPANHAS DE CARNAVAL DA SKOL NOS ANOS DE 2013 E
2015**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para obtenção
do título de Bacharel em Comunicação
Social com Habilitação em Publicidade e
Propaganda, pelo Curso de Publicidade e
Propaganda da Faculdade Anísio Teixeira.
Orientador: Prof^ª Mestre Evandro Rabello.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Componente da Banca Examinadora – Nome, titulação, assinatura e instituição a que
pertence

Componente da Banca Examinadora Nome, titulação, assinatura e instituição a que pertence

Componente da Banca Examinadora – Nome, titulação, assinatura e instituição a que
pertence

DEDICATÓRIA

Para todas as mulheres que querem ser livres.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Professora Cláudia Trindade, que nos apoiou, nos impulsionou e nos encorajou a seguir nesse mundo da Publicidade e Propaganda. Também agradecemos aos professores ACM e Jefferson por nos conduzirem à paixão pelo audiovisual, nos ajudarem ao longo do curso e nos ensinaram com tanto amor e carinho; à professora Daniela Pinto que nos auxiliou ao longo da graduação e nos viu crescer na faculdade nesses 8 semestres e, por fim, ao professor Evandro, nosso orientador e um grande parceiro nessa jornada.

Eu, Larissa, agradeço a Deus pela oportunidade de estudo e suporte em todos os momentos dessa trajetória, aos meus pais Devanice Ribeiro e Adynoel Santos por acreditarem em mim e nos meus objetivos e a minha vó Terezinha Santos, apesar de não estar mais presente, sempre deu apoio e companhia nas noites cansativas de estudo. Além disso, eu, Mylena, agradeço aos meus pais Maria da Conceição e Raimundo Rios, a minha irmã Jaqueline Rios e a minha avó Floripes Carneiro por me ajudarem e apoiarem nessa longa jornada. Por fim, eu, Nathália, agradeço à minha mãe Rosa Abreu e minha avó Estevita Abreu que sempre me incentivaram a estudar e acreditaram em mim; a minha irmã Anna Beatriz que me apoiou; minha namorada Larissa Bitencourt que me abraçou e cuidou de mim, sempre me ouvindo e me entendendo em todos os momentos; a minha tia Claudiana Leal e minha prima Débora Leal que me deram suporte; ao meu primo Alan Casaes que me inseriu nesse mundo publicitário e sempre acreditou em mim e ao meu padrinho; Edmilson Neves, que infelizmente não está mais nesse mundo, mas foi uma pessoa muito importante na construção de quem eu sou. Além do mais, agradecemos à nossa parceria que foi fundamental para a construção desse trabalho e também por todo o suporte que demos umas às outras nesses 4 anos. Agradecemos também a todos os nossos amigos e todas as pessoas que foram fundamentais para a escrita desse documentário.

RESUMO

Este trabalho foi inspirado através da percepção que a equipe teve sobre a falta de representatividade feminina e a criação de estereótipos em torno da imagem da mulher, reproduzidos através das propagandas de cerveja. A escolha das duas propagandas analisadas foi motivada por que a SKOL é uma marca reconhecida no segmento de cerveja e, também, por mostrar que as mulheres residentes em Feira de Santana também estão insatisfeitas com os papéis nos quais são colocadas nesses anúncios. Sendo assim, o objetivo é analisar a influência exercida através da Publicidade, através dos seus conceitos, para a criação dessa imagem objetificada da mulher. Os resultados serão compilados em um vídeo documentário, intitulado: “Corpo não é objeto. - Uma análise das propagandas de carnaval da SKOL de 2013 e 2015.”.

Palavras-chave: Publicidade. Representatividade. Mulheres. Objetificação.

ABSTRACT

This paper started with the perception of the group about the lack of the female representation and the creation of stereotypes around the image of women, reproduced through beer advertisements. The choice of the two advertisements analyzed, was motivated by the fact that SKOL is a recognized brand in the beer segment and also by showing that women, residing in Feira de Santana, are dissatisfied with the roles they are placed in these advertisements. The objective is analyze the influence exerted through Publicity, through these concepts, for the creation of this objectified image of women. The results will be compiled in a documentary video, entitled: “Corpo não é objeto. - Uma análise das propagandas de carnaval da SKOL de 2013 e 2015.”.

Key-words: Publicity. Representation. Women. Objectified.

LISTAS DE FIGURAS E TABELAS

FIGURA [1] - Pirâmide de Maslow	16
FIGURA [2] - Propaganda da Kenwood Chef	19
FIGURA [3] - Anúncio da Antarctica (1907)	24
FIGURA [4] - Anúncio da SKOL	24
FIGURA [5] Vídeo da Campanha “ Operação Folia”	33
FIGURA [6] Trecho do vídeo da Campanha “ Operação Folia”	34
FIGURA [7] Cartaz “Esqueci o não em casa”	35
FIGURA [8] Reformulação dos cartazes	36
TABELA [1] Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade	37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 - Justificativa.....	11
1.2 - Metodologia	11
2. FORMATO DOCUMENTAL	13
3. PUBLICIDADE E MARKETING COMO PROPULSORES	15
3.1 – Marketing, seus fundamentos e a construção de estereótipos femininos.	14
3.2 – Publicidade no Brasil e no Mundo	16
4. A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE	18
4.1 – A mulher na publicidade.....	18
4.2 – A construção da imagem feminina e a objetificação da mulher na publicidade e nos anúncios de cerveja.....	20
5. CERVEJA E PUBLICIDADE.....	24
5.1 História da Cerveja	24
5.2 História da SKOL	25
5.3 Mulher por trás da Cerveja	26
5.4 - Publicidade da cerveja.....	27
6. CARNAVAL E MULHER.....	29
6.1 A História do Carnaval	29
6.2 Carnaval e assédio: a vulnerabilidade feminina	30
6.3 - Propagandas de Carnaval da SKOL 2013 e 2015	32
7. A MULHER FEIRENSE.....	36
8. PESQUISA: A VISÃO DAS MULHERES FEIRENSES DAS PROPAGANDAS DE CARNAVAL DA SKOL.....	38
8.1 Entrevista com Claudia Trindade: visão profissional sob as propagandas.....	39
9. DOCUMENTÁRIO.....	42
9.1 - Estrutura Geral	42
9.2 - Estética	43
9.3 - Personagens e entrevistados	44
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	47
APÊNDICES	54

1. INTRODUÇÃO

É sabido que, ao longo dos anos, com todas as mudanças sociais que ocorrem, a comunicação também muda. O advento da internet quebrou diversas barreiras e transformou a publicidade, que antes era totalmente *offline*, em uma ferramenta além do papel; além disso, as vozes foram ampliadas e as pessoas começaram a ganhar espaço e lugar para opinar, apontar e discutir sobre diversos assuntos. Por esse motivo, a publicidade também passou por adaptações, a fim de acompanhar as mudanças e as novas formas de enxergar o mundo, visto que o consumidor se tornou mais exigente e hoje busca por representatividade e diversidade.

O *marketing* tem um papel fundamental na identificação do público-alvo com o produto ou serviço vendido através dos anúncios publicitários, por esse motivo, é preciso conhecer os seus consumidores e sempre buscar um relacionamento que não fuja dos princípios éticos, nem tão pouco ofenda algum outro público. Caso contrário, o público em questão pode não se sentir representado ali ou até mesmo ofendido e insultado, o que pode trazer resultados negativos para a marca.

Desse modo, por meio deste trabalho, foram feitas pesquisas e levantamentos que analisam como a Publicidade, através de anúncios totalmente polarizados, voltados para somente um público, gera uma insatisfação por parte dos demais consumidores de certa marca. Assim, usando como base os conceitos e estudos acerca da Publicidade, da Representação Feminina, da Objetificação da Mulher nos Anúncios de Cerveja e na Percepção das mesmas sobre como são representadas, além de pesquisas com mulheres residentes em Feira de Santana e profissionais da área publicitária, das pesquisas sobre a cerveja e a marca SKOL, os objetivos centrais foram: entender como o *Marketing*, por dentro dos seus conceitos, exerce uma forte influência sobre a criação de estereótipos femininos; discutir sobre a percepção feminina diante tais anúncios, que propagam uma linguagem sexista; trazer à tona os sentimentos das mulheres residentes em Feira de Santana diante a representatividade (ou falta dela) nas propagandas de cerveja da SKOL nos anos de 2013 e 2015.

Por fim, todo trabalho será compilado na produção de um vídeo documentário que, através do audiovisual, abordará as discussões criadas e os debates que envolvem todo o assunto pesquisado, dando voz para que as mulheres que residem em Feira de Santana possam demonstrar seus anseios e suas opiniões diante do tema.

1.1 - Justificativa

O presente trabalho é relevante à sociedade em que vivemos pois traz um reconhecimento da causa, ou seja, o crescimento e a maior participação do público feminino no consumo de cerveja. As propagandas antigas tinham um viés problemático e representavam uma imagem objetificada da mulher, todavia, ao longo do tempo algumas empresas perceberam a necessidade de se reeducar e adaptar às novas visões de mundo, entre elas o papel da mulher em seus anúncios.

Além disso, através do documentário, buscamos demonstrar para a academia que existe uma disparidade de como a mulher era vista e personificada em propagandas de carnaval da SKOL e como a mulher feirense realmente se sente, compreendendo que há um machismo intrínseco no relacionamento cerveja x mulher. Esse debate é fundamental para propagar uma maior visão de igualdade, empoderamento feminino e de quebra de padrões para os demais indivíduos, tanto para a academia quanto para a sociedade como um todo.

Como mulheres e consumidoras, a equipe sentiu incômodo em como o público feminino era exposto apenas para chamar a atenção do homem, a estereotipação da mulher nessas propagandas, e como esse cenário mudou de uma hora para outra trazendo uma nova perspectiva do consumo de cerveja nas propagandas.

Para os publicitários, esse tema abre novos caminhos e olhares para compreender a necessidade de conhecer a fundo o público alvo e suas problemáticas ao criar qualquer anúncio. Com isso, se previne erros decorrentes como ofensas a determinados grupos, preconceitos enraizados pela sociedade e o desrespeito da ética.

1.2 - Metodologia

Gil (2002 p.17) define a pesquisa como um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo a formulação das respostas necessárias aos problemas. Sendo assim, este trabalho utiliza pesquisas que se dividem em objetivas, de procedimento e de natureza quantitativa e qualitativa.

O primeiro passo é dado na pesquisa exploratória que é o modo de aproximação e conhecimento do tema através de um levantamento bibliográfico, a fim de entender mais a fundo e ter maior propriedade sobre os temas. Logo após, foi feita uma pesquisa descritiva, que se preocupa com o fato proposto pelo tema, visando trazer um conhecimento mais sólido mediante as questões levantadas.

Adentrando as pesquisas de procedimento de coleta de dados, foi feito um levantamento bibliográfico, que é a seleção de documentos que percorrem toda bibliografia já publicada sobre o tema, através de livros, artigos publicados, revistas, com objetivo de ter um maior embasamento do tema. Algumas dessas leituras utilizadas trazem reflexões quanto à mulher na propaganda e a visão machista predominante nesse mercado, tema central do trabalho. A pesquisa documental também é feita, visto que, segundo Gil (2002, p.46) constituem fonte rica e estável de dados, como por exemplo, fotografias, registros pessoais e afins.

Outros dois tipos de pesquisa também são utilizados: a qualitativa e a quantitativa, que são estudos sociais feitos com intuito de compreender as opiniões e ponto de vista da sociedade sobre determinado assunto. O foco maior é a pesquisa qualitativa, visto que através dela será realizado um grupo focal, uma pesquisa etnográfica que analisa um grupo social de seis mulheres com tais características: que residem em Feira de Santana, com idades entre 18 a 50 anos, incluindo mulheres que consomem ou não cerveja, uma dona de bar. O objetivo do grupo focal é captar todos os pontos de vista e opiniões destas mulheres sobre a relação delas com a cerveja, a imagem feminina nas propagandas de cerveja, situações desconfortáveis no Carnaval e a análise das campanhas de carnaval da empresa SKOL dos anos de 2013 e 2015. Também foi desenvolvida a entrevista com a Publicitária e Professora Mestre Cláudia Trindade, que opinou sobre a construção da imagem da mulher nos anúncios das empresas cervejeiras.

Com a pesquisa quantitativa, foi produzido um questionário *online* através da plataforma *Google Forms* e obteve-se um total de 82 respostas de mulheres feirenses, trazendo dados específicos e concretos sobre como elas veem a propagandas de cerveja e o uso do feminino na mesma.

Por fim, após toda essa coleta de dados, desenvolveu-se um documentário híbrido com viés participativo (entrevistas), expositivo (narração dos fatos) e observativo (registra como as coisas acontecem no mundo) para apresentar as percepções e reflexões reais dessas mulheres sobre a representação feminina nas propagandas de cerveja.

2. FORMATO DOCUMENTAL

O documentário foi escolhido como parte do processo de conclusão para retratar todo o processo de pesquisa a fim de se obter uma melhor compreensão da escolha do tema, mostrando análises, conceitos e os personagens que fizeram parte do processo.

De acordo com Arlindo Machado (2011) “[...] em geral se explica o documentário não por suas qualidades intrínsecas, mas pela negativa: documentário é não-ficção (não por acaso, os povos de língua inglesa chamam os documentários de *nonfiction films*)”. Apesar de ser um trabalho audiovisual, o documentário mostra a realidade dos fatos indagados pelo documentarista expondo para o público um ponto de vista que pode trazer para a sociedade questionamentos.

Os documentários seguem uma linha narrativa real, ao invés de utilizar a ficção de filmes com atores, textos prontos e um cenário, passam a trabalhar com a realidade usando pessoas que querem fazer parte da construção cinematográfica para trazer seus ideais sobre o tema proposto pelo documentarista. Segundo Comolli (2001) “a prática do cinema documentário não depende, em última análise, nem dos circuitos de financiamento nem das possibilidades de difusão, mas simplesmente da boa vontade - da disponibilidade - de quem ou daquilo que escolhemos para filmar [...]”.

Ao trabalhar na linguagem do documentário, o cineasta pode usar a mistura de subgêneros que servem para tipificar o vídeo documentário, desse modo, o mesmo traz para o espectador o resultado obtido. Bill Nichols afirma que o documentário pode ser classificado em 6 diferentes tipos, são eles: o poético, expositivo, observativo, participativo, reflexivo e o performático. Os tipos escolhidos foram o documentário participativo, expositivo e observativo. Quando se narra fragmentos históricos, argumentam ou contam uma história com imagens ou textos que contextualizam o que foi dito, o documentário é expositivo. De acordo com Bill Nichols (2005) “os documentários expositivos dependem muito de uma lógica informativa transmitida verbalmente.” Com isso, as imagens ou textos são apenas um complemento visual para tornar a voz mais poderosa.

O documentário participativo requer uma narrativa onde os sujeitos e o cineasta se correlacionam, mostrando argumentos e diferentes pontos de vista onde pode-se descobrir histórias que mudam todo o contexto ou agregam mais fatos ao documentário. O documentarista participa de forma ativa não somente gravando, mas também usando a sua voz e suas pesquisas para mediar o tema abordado com o público escolhido e revelar com a

experiência desses sujeitos os resultados obtidos para o espectador.

Nichols (2005, p.155) diz que:

“Esse estilo de filmar é o que Rouch e Morin denominaram de *cinéma vérité* ao traduzir para o francês o título que Dziga Vertov deu a seus jornais cinematográficos da sociedade soviética: *kinopravda*. Como “cinema-verdade”, a ideia enfatiza que essa é a verdade de um encontro em vez da verdade absoluta ou não manipulada. Vemos como o cineasta e as pessoas que representam seu tema negociam um relacionamento, como interagem, que formas de poder e controle entram em jogo e que níveis de revelação e relação nascem dessa forma específica de encontro.”

A linguagem observativa é um processo que conforme Bill Nichols “na ficção, as cenas são arquitetadas para que vejamos e ouçamos tudo, ao passo que as cenas do documentário representam a experiência de pessoas reais que, por acaso, testemunhamos.” Sendo assim, esse tipo de documentário irá trazer os sujeitos de forma concreta sem ter uma linha a ser seguida, mostrando qualquer tipo de sentimento e reação sem ser algo compelido, originado da vivência do público.

3. PUBLICIDADE E MARKETING COMO PROPULSORES

3.1 – Marketing, seus fundamentos e a construção de estereótipos femininos.

Segundo Kotler (1967), *marketing* é a atividade humana que tem como objetivo principal a satisfação das necessidades e desejos do indivíduo através de um processo de troca. De acordo com Simões (1977, p.3, apud ROCHA e PLATT, 2015, p.14) a troca foi o primeiro ato de mercar e o comércio é uma das atividades mais antigas da humanidade.

Sendo assim, sabe-se que as trocas, desde os primórdios, sempre moveram a sociedade; seja por meio de um simples escambo ou até um grande comércio, essas foram fundamentais para delimitar os desejos e necessidades dos seres humanos (sejam essas necessidade de comida ou o desejo de comer um pedaço de carne).

Pode-se falar que o *Marketing* surgiu durante as primeiras civilizações, porém, ele só se consolidou, de fato, durante a revolução industrial, com o aumento da produção e o fordismo. Todavia, com o fim da Guerra Fria, o consumidor se tornou mais exigente e participativo no mercado, o que fez com que fosse necessário criar estratégias que conduzissem e promovessem a venda. De acordo com La Casa (2006, apud ROCHA e PLATT, 2015, p.18):

“Ao perceber esse novo tipo de demanda, as universidades americanas incorporaram definitivamente em seus currículos disciplinas que privilegiavam a pesquisa e a análise de usuários e consumidores em seus cursos de gestão de negócios, propiciando o surgimento de disciplinas dedicadas aos estudos do mercado, dentre as quais o Marketing; essas transformações ocorreram no início da década de 1950.”

Com o passar dos anos, surgiram alguns nomes importantes no *Marketing* como Kotler e Levitt e o departamento foi crescendo através de pesquisas que visavam o mercado e o cliente/consumidor.

Também foi criada a Pirâmide de *Maslow*, uma forma de metrificar e segmentar as necessidades humanas – através dessa pirâmide, é possível entender os patamares que um indivíduo deseja alcançar na sociedade. Sendo assim, o ser humano nunca pode estar um nível acima se não consegue satisfazer o seu nível atual, seja essa necessidade fisiológica ou social.



FIGURA [1] - Pirâmide de Maslow
 Fonte: *Opinion Box* (2018)^{1*}

Ao longo dos anos, o *Marketing* sofreu mudanças e focou em diferentes âmbitos: o *Marketing* 1.0 focava no produto e o objetivo era vender somente; já no *marketing* 2.0, com a grande exigência do consumidor, começa a se dirigir aos diferentes públicos e direcionar os produtos de acordo com a necessidade de cada um; no *marketing* 3.0 o indivíduo se torna o grande foco e a preocupação aqui é trazer soluções para sua vida. Por fim, temos o *Marketing* 4.0 que, segundo Kotler (2017, p.12) procura seguir a jornada do cliente.

Atualmente vive-se na era do *marketing* 4.0, porém, alguns estudiosos dizem que o 5.0 está próximo. Partindo desse ponto de vista, é notório como o *marketing* sofre as influências da internet e de toda essa facilidade de adquirir e disseminar informações: a mensagem chega muito mais rápido e alcança mais gente. Por isso, o público tem acesso a inúmeros anúncios de produtos que podem atender os seus desejos e necessidades, porém, ele só escolherá aquele que mais for atrativo: cabe ao *marketing* criar estratégias na pré, no pós e durante a venda para manter aquele cliente satisfeito. São através das estratégias que o público-alvo se identifica ou não com aquele serviço/produto e, por esse motivo, é necessário ter muito cuidado com as estratégias utilizadas, afinal, você pode atrair uma parcela do seu público em potencial, mas também pode afastar outra parte.

Nesse cenário, o *marketing* é um dos principais colaboradores para a construção de estereótipos femininos: construir a mulher como um objeto, sexualizar, sensualizar e torná-la apenas um alvo sexual para o público-alvo daquele produto. Se for feita uma análise através da pirâmide de *Maslow*, é notável que ao relacionar o produto (cerveja, por exemplo) à imagem da mulher, o indivíduo, ao consumir aquele item, alcançará um dos três pontos mais

^{1*} Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/piramide-de-maslow/>>

altos da pirâmide: realização social, de estima ou pessoal, onde o objetivo maior é conseguir atrair aquela figura da mulher para satisfazer a sua necessidade e o seu desejo.

3.2 – Publicidade no Brasil e no Mundo

Antes de falar sobre a história da publicidade e propaganda é necessário contextualizar o significado de ambas: de acordo com o site Origem da Palavra, Mauro Vaz diz que publicidade vem da palavra “*publicus*”, do latim, e significa tornar público. Já a propaganda também vem do latim, “*propagare*”, e significa difundir, propagar algo ou alguma ideia. De acordo com Rabaça e Barbosa (1978, p.378, apud CÂNDIDO e SANTOS), publicidade é definida 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 de interesse comercial.”.

A publicidade tem origens na antiguidade, quando os homens gravavam em pedras “anúncios” sobre casas de banho e afins, porém, com a invenção da imprensa, surgiram os primeiros panfletos, que alavancaram a produção publicitária. Segundo Muniz (2004, apud CÂNDIDO e SANTOS, 2017, p.2) a propaganda teve início no meio religioso, utilizada pelo papa para propagar a fé. Todavia, ao longo dos anos, com os estudos sobre *marketing* crescendo, a revolução industrial e o crescimento da produção, outros ramos começaram a se apropriar da propaganda para vender mais e atrair mais clientes. Foi a partir daí que surgiram as agências publicitárias (a primeira foi fundada na Filadélfia em 1941) e as mensagens induzem cada vez mais o público-alvo com uma linguagem persuasiva.

No Brasil, a princípio, os anúncios eram realizados no Jornal Gazeta e abordavam a compra e venda de escravos e terrenos, todavia, conforme a sociedade foi evoluindo (principalmente com a vinda dos imigrantes para o Brasil), as novidades estrangeiras tomavam conta do povo, sendo disseminadas pelas propagandas, fazendo com que todo o estilo de vida do brasileiro fosse moldado de acordo com os estrangeirismos advindos da imigração.

Ao longo dos anos, com as mudanças socioeconômicas e culturais, as propagandas ficaram cada vez mais presentes e acentuadas, criando nichos e direcionando a mensagem para públicos de forma específica. Assim, as propagandas tinham um grande alcance e todo esse sucesso fez com que a primeira agência do Brasil, a Eclética, fosse fundada no ano de 1923.

Segundo Severino, Gomes e Vicentini (2011, p.5)

“A lei da propaganda surgiu em 1968 para se decidir as regras da publicidade, isso fez com que a propaganda se tornasse um setor de negócio de verdade. Nessa época surgiu a sofisticação de técnicas e ferramentas do marketing, que passam a ser trabalhados de forma integrada: promoção, vendas, publicidade. O setor de criação ficou mais forte e surgiu a dupla de criação que é usada até hoje.”

A partir daí a propaganda se desenvolveu, porém, nos anos 80 entrou em declínio devido à inflação e só retomou a sua força com a criação do plano real, logo nos primórdios da internet.

Atualmente a publicidade tem ganhado novos espaços, principalmente no mundo *online*, com novas roupagens e formas de ser feita. É notório como a modernidade transformou a publicidade ao longo dos anos e, além disso, como a mensagem chega muito mais rápido ao público-alvo. Por esse motivo, é necessário ter cuidado com o que é anunciado e publicado, afinal, o fácil acesso que a internet permite pode fazer com que uma marca viralize positivamente ou negativamente: tudo depende de que forma a mensagem é feita e de como ela é propagada para o mundo.

4. A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE

4.1 – A mulher na publicidade.

A mulher desde sempre é representada como a figura angelical, que cuida do lar e dos filhos, mas precisa ser magra e bela para satisfazer os padrões sociais; na publicidade essa visão não é diferente. De acordo com Senna (2006, p.22) “Mãe, esposa, dona de casa, sexo frágil e dominadora. O papel da mulher na publicidade mistura imagens que refletem o seu comportamento na sociedade e os estereótipos que permeiam o imaginário popular.”

Segundo Bortolotto (2004, p. 313), a publicidade sofreu grandes influências da *Belle Époque* no início do século XX através da representação exagerada, contudo, no início dos anos 50/60, o *American Way of Life*² difundiu a representação feminina através do padrão de beleza das celebridades americanas. A partir daí começaram a circular anúncios de produtos de beleza voltados para o público feminino que faziam questão de enfatizar ou passar uma mensagem de que essas celebridades eram consumidoras, a fim de mostrar para as mulheres que ao consumir aquele produto elas seriam tão belas quanto as atrizes.

Além da beleza, as mulheres cuidavam da casa e dos filhos, por esse motivo, as propagandas ressaltaram o lado “dona de casa” e falavam diretamente com o público feminino. Geralmente esses anúncios eram carregados de frases machistas e com duplo sentido, que colocavam a mulher em posições inferiores e de submissão ao homem. Geralmente essas propagandas eram de eletrodomésticos e produtos de limpeza.



FIGURA [2] - Propaganda da Kenwood Chef
Fonte: Portal Geledés (2013)³

² Estilo de vida americano.

³ Disponível em: <https://www.geledes.org.br/23-propagandas-que-a-menos-que-o-mundo-estivesse-louco-hoje-seriam-banidas-na-hora>A imagem diz “ O Chef [a máquina] faz tudo, menos cozinhar. É pra isso que existem as esposas”.

Senna (2006, p.22) fala que:

“Muitos anúncios tradicionalmente dirigidos às donas de casa baseiam-se no arquétipo da Grande Mãe. Uma imagem que representa maternidade, fonte de vida, nutrição e proteção. Quando utilizada na publicidade, ela recorda a mulher da sua função primordial quanto às responsabilidades do lar, de alimentação e de boa formação de sua família.”

Apesar da entrada da mulher no mercado de trabalho, os movimentos feministas em alta e a nova atmosfera que pairava pelo mundo feminino, não era comum que as propagandas reforçassem esse novo estilo de vida. Graf (2005, p.64) diz que:

“São poucas as propagandas que mencionavam o trabalho feminino fora de casa, sendo as funções mais “respeitáveis” – secretárias, professoras e comércio. Este anúncio diferencia a mulher da alta sociedade e do comércio, podendo, no entanto, ambas usarem o mesmo creme de beleza.”

Todavia, ao longo dos anos, a mulher vai alcançando seu espaço no mercado de trabalho e os produtos e serviços começam a se voltar para esse público; mesmo assim, a representação feminina não muda muito e a sexualização do corpo feminino ganha espaço, principalmente devido ao culto ao corpo crescente nos anos 80. Além disso, Graf (2005, p. 117) fala que os anúncios, nesse momento, são carregados por produtos que facilitem e agilizem a vida da mulher (que agora tem uma jornada de trabalho dupla: dentro e fora de casa).

A partir dos anos 2000 as propagandas começaram a evidenciar a liberdade sexual da mulher, mas ainda representavam sua imagem de forma preconceituosa e machista. De acordo com Gonzales (2018, p.12):

“O ideal da feminilidade também seguia presente na publicidade das revistas brasileiras: em publicidades dirigidas aos homens, a mulher ainda era a prostituta ou a criada do homem. Mas, os anúncios começavam a evidenciar a mulher liberada sexualmente, que tomava atitudes em relação ao sexo e relacionamento, o que era permitido tradicionalmente só aos homens.”

Todavia, a partir de 2014, as propagandas ganham uma nova roupagem para o público jovem, trazendo mais diversidade, representatividade e desmistificando a mulher mãe, dona de casa, que é submissa e obediente. Gonzales (2018, p. 23) reforça isso quando diz “A representação feminina estereotipada em anúncios parece natural ao público mais adulto, mas ao público jovem virou uma das discussões mais quentes da sociedade.”. O feminismo⁴ foi um dos principais influenciadores para que o público, principalmente o feminino, prestasse

⁴ Movimento que busca equidade entre gêneros e luta pelo direito das mulheres.

mais atenção a esses anúncios. A partir daí, a mulher passou a questionar os papéis e as posições em que ela era colocada nos anúncios e por qual razão ela nunca era explorada como consumidora ou como uma mulher real, longe de todos os conceitos machistas e totalmente estereotipados. Foi então que as propagandas e os anunciantes passaram a se preocupar mais com questões feministas e de diversidade feminina, explorando também diferentes corpos, inserindo mulheres negras como protagonistas e abrindo espaço para mulheres transsexuais.

Apesar de a publicidade tomar novos rumos, ainda há muito que evoluir. Ainda existem propagandas, principalmente de cerveja, que pecam no quesito diversidade e continuam representando a mulher como objeto sexualizado e sensualizado, seguindo os mesmos moldes que fomentam o machismo e que excluem a figura feminina.

4.2 – A construção da imagem feminina e a objetificação da mulher na publicidade e nos anúncios de cerveja.

Beauvoir (1967, p.9) diz que ninguém nasce mulher, mas se torna mulher, visto que o significado do ser feminino é construído de acordo com os paradigmas sociais, onde a civilização é quem elabora e define a diferença entre o macho e a fêmea, o homem e a mulher.

As definições retratam a mulher sempre como o “sexo frágil”, delicada, feminina, calada e obediente ao homem; tudo isso é fruto de uma sociedade machista e arcaica onde o conceito patriarcal é predominante. O machismo, segundo Moya (2019), é uma forma de sexismo, ou seja, a discriminação por conta do gênero ou sexo da pessoa. Essa forma de opressão afeta as mulheres nos mais diversos âmbitos, seja de forma direta ou não, e é através dele que se criou a imagem totalmente estereotipada e deturpada da mulher: os imaginários do feminino e da feminilidade se apoiam em conceitos e visões sexistas, colocando a mulher em posições desfavoráveis. Esses conceitos entendem que, quando a mulher não se encaixa nos padrões do feminino, ela, conseqüentemente, não é a mulher ideal ou até mesmo não é considerada mulher.

Barros (2018, p.3) diz que:

“É preciso enfatizar que a Revolução Industrial foi de extrema importância para a construção da imagem da mulher como objeto de consumo. No século XIX é onde se encontram as condições para a ascensão do gênero, em meio ao surgimento da reprodução das imagens em grande quantidade, de uma classe média urbana e uma sociedade cada vez mais aberta à representação da sexualidade feminina.”

De acordo com Belmiro, et al (2015, p.2) a objetificação é enxergar o indivíduo como um objeto, desconsiderando fatores emocionais e psicológicos; já a sexualização, de acordo com o Dicionário *Online* de Português, diz respeito à atribuir caráter sexual a algo/erotizar. Com a reprodução das imagens em larga escala e o crescimento dos anúncios apelativos durante a Revolução Industrial, a imagem sexualizada da mulher foi disseminada e enfatizada com vigor, a objetificação e a sexualização do corpo se tornava cada vez mais natural e corriqueira.

O padrão de beleza sempre foi um fator determinante, por isso a mulher ideal é aquela magra e branca; essa forma de enxergar reforçou ainda mais a objetificação e construiu a imagem de objeto de desejo. Segundo Ribeiro (2002, p.2) a beleza é influenciada e moldada conforme os padrões estéticos, padrões esses que incluem mulheres magras, brancas e jovens; esses fomentam o “tornar a mulher objeto” e a exploração do corpo feminino. Ribeiro (2002, p.4) diz que a objetificação é percebida de acordo com o movimento do corpo, o enquadramento de uma foto ou vídeo, os planos que são utilizados durante uma gravação e afins. Ou seja, quando, em um comercial de cerveja, o plano fechado está em destaque nos seios da modelo, esse objetifica e sexualiza a figura feminina.

Nas propagandas, a figura da mulher sempre foi representada por dois vieses: sensualizada para o público masculino ou como a dona de casa, a que precisa cuidar do seu lar. Geralmente os anúncios voltados para o público feminino eram de produtos para o lar ou cosméticos e produtos de beleza, para mantê-las sempre belas para seus homens. Segundo Graf (2005, p.62): “As mulheres deveriam se preocupar com a beleza, que era sinônimo de saúde e de sedução. É claro, que uma beleza dentro dos padrões sociais: branca e que fascina, cria admiração e conquista o sexo oposto.”.

Graf (2005, p. 117) fala que: “Os lançamentos dos cigarros Ella e Charm passam a ser marcos no *marketing* da mulher livre, independente, que trabalha, estuda e participa do mundo dos homens.”. Contudo, mesmo com toda essa “liberdade”, a mulher continuava sendo vista como a cuidadora do lar e refém dos padrões de beleza impostos pela sociedade. Apenas nos anos 2020 a mulher gorda, negra, transsexual ganha espaço nos anúncios, de forma muito mais realista e menos sexista; contudo, ainda perdura a objetificação feminina, principalmente, em publicidades de cerveja que, até hoje, trazem à tona o corpo feminino como forma de atrair o homem consumidor e esquecem que a mulher também é consumidora e faz parte do seu público-alvo.

O empoderamento feminino é um dos principais fatores que impulsionou a problematização por parte do público feminino e, além disso, o questionamento no que diz respeito aos espaços que elas ocupam nesse mundo midiático. O empoderamento, segundo Horochovski (2006, p. 3, apud FRAZÃO, 2017, p. 7) é um processo de autonomia, sendo assim, essa autonomia conferida às mulheres lhe dão o poder de escolha: elas podem e querem opinar sobre sua apresentação e representação diante à sociedade e podem, também, representar o papel que quiserem - desde à mulher que cuida de casa até a mulher que prefere trabalhar fora; ela é quem escolhe.

A hipersexualização do corpo feminino é pauta de diversas peças publicitárias das empresas cervejeiras: a mulher devassa; a mulher fácil; a mulher bonita que atende os requisitos do homem. A figura feminina nunca é, de fato, vista como consumidora da cerveja, mas sim como uma espécie de “isca” para o indivíduo masculino, o macho, o homem. Belmiro, et al (2015, p. 9) diz, justamente, que:

“No Brasil, a hipersexualização do corpo feminino em determinadas anúncios de cerveja é inegável, visto que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária(Conar) teve de agir, em muitos casos, por meio de suspensão de anúncios e recebe denúncias que criticam a objetificação do corpo feminino e sexismo nessas propagandas, como pode ser conferido no arquivo de casos no site do Conselho.”.

As propagandas veiculadas por empresas cervejeiras sempre trouxeram a figura feminina ligada a uma espécie de “brinde” para o homem, como dizem Cabral e Santos (p.5):

“A mulher é tratada como espécie de “brinde” que acompanha a ingestão da bebida alcoólica, ou como fim para o consumo, com a ideia de que a bebida potencializa ou facilita a sedução. A utilização da mulher como símbolo atrelado ao consumo de bebidas alcoólicas pode ser vista nas propagandas das principais marcas de cerveja.”



FIGURA [3] - Anúncio da Antártica (1907)
 Fonte: GZH Porto Alegre⁵

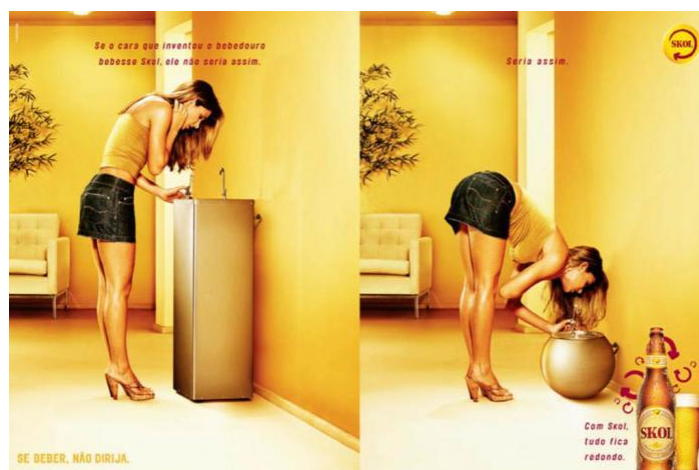


FIGURA [4] - Anúncio da SKOL
 Fonte: GZH Porto Alegre⁶

Mesmo com a evolução dos movimentos feministas, das pautas sobre empoderamento feminino e da crescente militância em relação à representação da mulher nas campanhas de cerveja, algumas marcas ainda persistem no erro e continuam cometendo “deslizes”, que vez ou outra tentam maquiar com anúncios mais diversificados. Entretanto, o padrão de beleza da mulher magra e branca ainda é vigente e ainda é roteiro de diversas campanhas cervejeiras, que exploram o corpo feminino, a sensualidade e a sexualidade da mulher ao máximo.

⁵ Disponível em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2015/03/debate-sobre-a-imagem-da-mulher-nas-propagandas-mobiliza-cada-vez-mais-gente-4713742.html>

⁶ Disponível em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2015/03/debate-sobre-a-imagem-da-mulher-nas-propagandas-mobiliza-cada-vez-mais-gente-4713742.html>

5. CERVEJA E PUBLICIDADE

5.1 - História da Cerveja

A cerveja é uma bebida milenar que foi descoberta acidentalmente na região da Mesopotâmia, muitos anos antes de Cristo. Segundo Ronaldo Morado (2017), o homem pré-histórico abandonou a vida de caça para se dedicar a agricultura de grãos selvagens, como o trigo e a cevada, deixando de se locomover em busca de presas para se estabelecer em um só lugar visando que podiam armazenar os cereais por um longo período de tempo, o que facilitaria as suas vidas.

O armazenamento desses cereais não era tão seguro contra a chuva, por este motivo, esses ficavam úmidos, o que produzia enzimas que tornavam o seu gosto adocicado. Dessa forma, esses cereais eram utilizados para fazer sopas e mingau, a sobra dessa refeição era deixada de qualquer jeito, fazendo com que essa comida fosse fermentada e produzisse álcool.

Segundo Tom Standage (2005, p.9):

“Não se sabe exatamente quando a primeira cerveja foi fermentada. É quase certo que não havia cerveja antes de 10000 a.C., mas ela já estava espalhada pelo Oriente Próximo na altura de 4000 a.C., quando aparece num pictograma da Mesopotâmia – região que atualmente corresponde ao Iraque – que retrata duas pessoas tomando cerveja com canudos de junco num grande jarro de cerâmica.”

A cerveja se aprimorou ao longo dos séculos e se espalhou pelo mundo, chegando ao Brasil no século XVII com a colonização holandesa. Com a expulsão dos holandeses das terras brasileiras, a cerveja sumiu do país, voltando apenas no final do século XVIII com a chegada da família real e a reabertura dos portos, mas há relatos de que a bebida ainda tinha seu consumo no país de forma clandestina. Segundo Sérgio de Paula Santos (2003, p.11 – 12) assim, antes desta data, a cerveja consumida no país, vinha contrabandeada para o Recife, para o Rio de Janeiro e Salvador. O inglês Lindley tomou-a em 1800 em um mosteiro, em Salvador, onde encontrou um grande estoque de cerveja de sua terra⁵.

A Inglaterra era uma das maiores produtoras de cerveja do século XIX e os ingleses que se instalaram no Brasil não abriram mão de ter uma cerveja em suas mesas. Assim, as cervejarias inglesas dominaram o mercado neste ramo até os anos setenta, logo começaram a aparecer novas produtoras com qualidade inferior, mas com o valor mais em conta. Com o aumento do imposto de importação, as novas descobertas de armazenamento e mais

estrangeiros chegando ao Brasil em busca de uma vida melhor, a cerveja inglesa perdeu seu posto para a cerveja alemã, que vinha ensacada em garrafas ao invés do famoso barril.

Com a Primeira Guerra Mundial e novas fábricas se instalando no Brasil não se podia mais obter a matéria prima necessária para a produção de cerveja, dessa forma os mestres cervejeiros tiveram que modificar os cereais usados em sua produção para não ocorrer a falta dos mesmos nas mesas brasileiras. Alguns anos após a guerra, algumas empresas se consolidaram no mercado brasileiro como a Antarctica, Brahma e a Bohemia.

5.2 - História da SKOL

A SKOL teve sua origem quando quatro importantes cervejarias de países distintos resolveram se juntar para criar uma marca mundial, que se iniciou em 1964 na Europa, fundando assim a *SKOL International*. A SKOL chegou ao Brasil apenas em 1967, enfrentando as três principais marcas já consolidadas no mercado brasileiro. Segundo Gilberto Barrancos Romero (2016, p.6) “Na língua sueca, SKOL (escreve-se *skål*) significa “à vossa saúde/à nossa saúde”, expressão que muitas pessoas usam antes de fazer um brinde ao levantarem seus copos.”.

Na década de 70 o mercado brasileiro sentiu um impacto inovador quando a SKOL trouxe o lançamento da primeira lata em folha de flandres e, cerca dez anos depois, trouxe a lata de alumínio que permitia conservar a cerveja por mais tempo (que perdurou por mais alguns anos trazendo novas formas de embalagens). Com o investimento em *marketing*, a venda de produtos em pontos específicos e a criação da geladeira personalizada, que passou a ser um objeto de desejo de seus consumidores, a SKOL se tornou uma das marcas mais consumidas do mercado brasileiro, ficando atrás apenas da Antarctica e da Brahma.

Em 1999 nasceu a Companhia de Bebidas das Américas (*AmBev*) que foi a união das duas maiores empresas cervejeiras do mercado brasileiro: a Brahma e a Antarctica, e logo após fez com que a SKOL também se juntasse a companhia, tornando a *AmBev* a primeira multinacional brasileira e a quinta maior produtora de cerveja do mundo. Ainda neste período, a SKOL passou a patrocinar campeonatos de *supercross* e a criar eventos musicais onde começou a investir no seu *slogan* com a palavra “redondo” que se referencia a letra “O” da sua logomarca.

Nos anos 2000, ganhou ainda mais espaço no mercado quando continuou investindo em *marketing* e publicidade, lançando mais produtos para os seus consumidores como o ovo de páscoa e o sorvete de edição limitada em parceria com várias empresas, entre outros.

Assim a marca foi crescendo, conquistando jovens e se tornando cada vez mais popular. Em 2002, a SKOL atingiu a marca de cerveja mais consumida do Brasil, e se tornou a pioneira no mercado cervejeiro.

5.3 - Mulher por trás da Cerveja

Quando se pensa na produção de cerveja, acredita-se que foi um homem o inventor dessa bebida, mas poucos lembram que, enquanto os homens caçavam, eram as mulheres que cozinhavam e produziam os alimentos e bebidas (ou seja, a mulher produzia a cerveja). Cada cultura tem sua lenda sobre a produção de bebida, algumas acreditam que se um guerreiro bebesse a cerveja das Valquírias ele conseguiria a imortalidade, outros acreditavam que a bebida era uma benção dos deuses e foi com um hino em uma tabuleta de cerâmica na Suméria que descobriram que a mulher e a cerveja se correlacionam a muitos anos. Esse hino foi feito para a deusa *Ninkasi*, conhecida por ser a deusa da cerveja, de acordo com Jefferson da Silveira (2020): ‘*Ninkasi* nasceu da “água fresca cintilante”, foi feita para “saciar o desejo” e “satisfazer o coração”.’.

A produção de cerveja era completamente feminina, fazia parte de tradições de casamento, como o enxoval das noivas e da cerimônia de núpcia, ajudava na renda da família, mas começou a decair quando os homens assumiram o posto, criando leis e empresas no ramo; isso fez com que as mulheres ficassem apenas com as tarefas domésticas. Segundo Silvano Spiess (2015), foi no início do século XX durante a Primeira Guerra que as mulheres voltaram a produzir cerveja para os soldados e no final do século, elas além de profissionais no ramo, também passaram a ser consumidoras assíduas.

Uma pesquisa feita entre os meses de Abril e Maio de 2009 pela *LatinPanel*, mostra que o número de mulheres que consomem bebida alcoólica é quase a metade da quantidade de consumidores masculinos e revela que mulheres com idade entre 30 e 39 anos são as maiores consumidoras com 29% de participação; entre 40 e 49 anos a participação vai para 24% e o público jovem gosta mais de bebidas que estão famosas no momento. O estudo também aponta a preferência por tipos de embalagens, pela bebida premium. Além do mais, a pesquisa traz dados relacionados ao percentual de consumidoras por classe econômica, onde 30% pertencem a classe A e B, 39% são classe C e 30% a classe D e E.

Com o decorrer dos anos o público feminino foi aumentando e se tornou cada vez mais exigente, requisitando sua participação no mundo das cervejas. Um estudo feito pela *MindMiners* com a *AT Kearney* entre os dias 19 e 26 de janeiro de 2018, com uma amostra de

1000 pessoas, onde 50% dessa amostra eram do sexo feminino, apontou que 24% das mulheres consomem bebidas alcoólicas em casa uma vez por semana e 45% disseram que raramente bebem em restaurantes. As mulheres estão conquistando seu espaço nesse campo onde o público feminino é fragilizado e o machismo está presente. Beber na segurança de seu lar é uma opção com menos transtorno e ir a festas, bares e restaurantes se torna uma atividade com a finalidade apenas de socializar com um público maior. Desse modo, elas lutam por seu espaço diariamente e durante o século XXI estão ganhando cada vez mais força, se tornando produtoras, consumidoras e apreciadoras de cerveja.

5.4 - Publicidade da cerveja

O primeiro anúncio de cerveja no Brasil foi publicado em 1836 no Jornal do Commercio do Rio de Janeiro, neste período ainda não se tinha uma empresa de publicidade no país e as vendas dos produtos eram feitas pelos próprios comerciantes que anunciavam nos jornais da época ou no famoso boca a boca. Não existiam regras sobre o que podia ser propagado ou não, e também não havia estudos aprofundados sobre os benefícios e malefícios da cerveja, assim muitas empresas se aproveitaram dessa falta de regras e conhecimentos sobre o produto para vender. Um cartaz feito pela Antarctica em 1910 mostra um bebê oferecendo cerveja para a mãe, mas não foi só essa empresa que propagou esse tipo de anúncio, visto que realmente acreditava-se que a cerveja fazia bem para mães lactantes, como também que a cerveja podia ser um tônico contra a anemia e palidez⁷.

No início do século XX a imagem feminina já era bastante explorada em forma de ilustrações no mundo da cerveja e com o passar do tempo isso piorou. O corpo feminino e a sexualidade passaram a ser utilizados para comercializar e divulgar produtos, desta forma a imagem da mulher passou de dona de casa para objeto de desejo masculino junto com a cerveja. Assim, as empresas cervejeiras sempre colocam diversão, lazer, mulher e cerveja nas suas propagandas para seduzir seus consumidores, que na maior parte é o público masculino. Isso foi interrompido durante a ditadura militar por causa da censura, onde as propagandas voltaram-se ao novo governo, o que impossibilitou a liberdade de expressão do brasileiro.

No final da década de 70 foi criado o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) com o intuito de impedir a lei de censura prévia contra a propaganda feita pelo governo federal. Se fosse sancionada, as peças publicitárias teriam que passar por

⁷ Disponível em <<https://texo.com.br/blogs/news/em-propagandas-antigas-cerveja-ja-foi-indicada-para-criancas-e-para-o-trabalho-veja-exemplos>>

uma avaliação onde receberiam aprovação ou seriam descartadas. As propagandas de cerveja conseguiram driblar a censura ditatorial com o humor e a sutileza, com isso a Brahma traz um anúncio simples, no final do ano de 1970, com tampinhas de garrafas velhas desejando que o novo ano que se inicia seja bom e a Antarctica mostra em um comercial de TV, no ano de 1974, um personagem que usava o bordão “nóis viemos aqui pra beber ou pra conversar”⁸. E foi durante o final dos anos 70 e início dos anos 80 que o Brasil ganhou destaque no mundo publicitário, quando concorreu e levou vários prêmios em festivais internacionais.

As propagandas de cerveja ganharam uma nova roupagem na década de 90 e passam a ser mais joviais, apresentando festas, praia, carnaval, o que, conseqüentemente, despertou o desejo do jovem que gostaria de ter uma vida social mais agitada. Em 1996 a lei nº 9.294 é criada para restringir o horário de exibição das propagandas de bebida alcoólicas no rádio e na televisão, que passa a ser das vinte e uma horas da noite às seis horas da manhã. De acordo com a lei, a bebida alcoólica é somente aquela com teor alcoólico superior a 13 *Graus Gay Lussac*⁹. A cerveja, por possuir teor alcoólico menor que o descrito na lei, tem permissão para ser exibida na televisão, rádio e em chamadas comerciais que passam em qualquer horário do dia.

É nos anos 2000 que as peças publicitárias trazem o corpo feminino considerado ideal para as propagandas de cerveja, com roupas curtas e decotes que valorizem as curvas da mulher, atraindo a atenção masculina e fazendo uso do duplo sentido para trazer ainda mais a sensualidade pretendida como forma de levar a mensagem ao público alvo. A propaganda da Kaiser de agosto de 2007¹⁰ coloca a mulher nessa posição quando mostra todo o processo de produção da cerveja até chegar à mesa do brasileiro com mulheres seminuas trabalhando em uma fábrica, onde um homem seleciona uma das meninas para aparecer na geladeira de um bar com uma Kaiser na mão.

Pode-se perceber as mudanças que ocorreram durante as décadas nas propagandas brasileiras, foram muitos avanços em relação às produções publicitárias, novos códigos e leis, tudo isso para tornar a publicidade cada vez mais atraente para o seu consumidor.

⁸ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=-xKfwnJYdOY>>

⁹ Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9294.htm>

¹⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=V4BgVE-Y5is>>

6. CARNAVAL E MULHER

6.1 - A História do Carnaval

A palavra “carnaval” é originada da palavra latim *carnis levale* e seu significado é retirar, se abster da carne. Remete diretamente com jejum quaresmal, como forma de impor limites nas pessoas, onde a Igreja determinou 3 dias para que cometessem seus pecados e logo se redimirem para o preparo da Páscoa, uma das datas mais importantes para o Cristianismo.

Nos meados do séc. XIX, o Carnaval veio para o Brasil por meio de uma tradição trazida pelos portugueses chamada *entrudo*, palavra de origem latina que significa entrada, era a manifestação nas ruas, geralmente feitas por escravos, jogando farinha e líquidos como lama e urina uns nos outros. Também havia o mais sofisticado nos clubes e salões feitos pela elite brasileira.

Nelson Varón Cadena¹¹ (2014) relata em entrevista ao site G1, que:

“Se fabricavam uns limões de cera e colocavam água ou algum tipo de perfume de canela, cravo, dentro, e jogavam nas pessoas. Na verdade, tinham dois tipos de entrudos, o de salão e o de rua. O de salão era esse, mais refinado, com os limões. O de rua era feito com água pura, com tripa de porco, farinha, ovo, tomate pobre. Era mais popular e vulgar.”

Esta brincadeira foi proibida pelo governo por conta da agressividade que causava à população. A partir disso, as manifestações de carnaval no Brasil se diversificaram em cada região e em Salvador, a partir de 1884, segundo Cadena, aconteceu o primeiro desfile com carros alegóricos em que o tema relacionava-se à história universal, com guerras e narrado através das músicas e fantasias.

Em 1949 começaram os desfiles de Afoxé¹², em especial os Filhos de *Gandhy*; logo após, o desenvolvimento do trio elétrico criado por Dodô e Osmar, uma dupla de músicos que decoraram o carro Ford bigode 1929, propriedade de Osmar, com instrumentos musicais e amplificadores, e desfilaram pelas ruas de Salvador, tornando-se um marco muito importante para o carnaval baiano. Com os anos, o carnaval se tornou mais profissional com a criação de abadás, patrocínios, camarotes sofisticados e a famosa “pipoca”, proporcionando folia para todos de forma mais democrática.

¹¹ Pesquisador, Jornalista e autor do livro História do Carnaval da Bahia - 130 Anos do Carnaval de Salvador 1884-2014 publicado em 2014.

¹² Trata-se de uma manifestação afro-brasileira com raízes no povo iorubá, em que seus integrantes são vinculados a um terreiro de candomblé.

Segundo Fred Góes (p.573-588):

“O carnaval está tão fortemente ligado à gente brasileira que, não é exagerado afirmar, ser ele um dos nossos mais marcantes traços de identificação. Não é que tenha se originado aqui, mas, sem dúvida, foi por nós reinventado e de maneira plural. São muitos os carnavais do Brasil, múltiplas as formas de expressão que revelam, exemplarmente, a nossa diversidade cultural.”

Apesar de não ser originado no Brasil, o Carnaval faz parte da identidade social brasileira, representando o país com alegria, simpatia e boa energia em todo o tempo. Muitos vêm de longe para apreciar o fundamento que esta festa ainda carrega de que “tudo é permitido” e para viver o momento de saciar suas vontades internalizadas.

6.2 - Carnaval e assédio: a vulnerabilidade feminina

De acordo com o Código Penal Lei nº 10.224, de 15 de maio de 2001.¹³, o assédio sexual consiste em “constranger alguém com o intuito de obter vantagem ou favorecimento sexual, prevalecendo-se o agente da sua condição de superior hierárquico ou ascendência inerentes ao exercício de emprego, cargo ou função”. Em outras palavras, é uma conduta sexual sem consentimento da pessoa assediada, sendo desagradável ou até mesmo agressiva e com uma detenção de 1 (um) ano a 2 (dois) anos.

Infelizmente este tipo de assédio ocorre frequentemente por parte dos homens contra mulheres. Numa cartilha sobre assédio moral e sexual feita pelo Senado Federal, são mostrados os principais exemplos de assédios sexuais, sendo eles, comentários insinuantes; promessas de tratamento diferenciado; conversas ou piadas com assuntos sexuais; ameaças, veladas ou explícitas, de represálias, como a de perder o emprego; contato físico não desejado; solicitação de favores sexuais. Pode acontecer em qualquer ambiente como, por exemplo, dentro de um ônibus, nas festas, como o Carnaval, no local de trabalho, nas instituições de ensino, através das redes sociais e inclusive em casa.

Toda folia e alegria que o Carnaval traz, vem acompanhado do aumento de denúncias de assédio contra mulheres nesse período. Segundo os dados coletados pelo MDH - Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos - registra que:

¹³ Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LEIS_2001/L10224.htm#art216a>

“Os relatos de violações sexuais contra mulheres recebidos pelo Ligue 180¹⁴ incluem os crimes de importunação sexual, assédio sexual, estupro, exploração sexual (prostituição) e estupro coletivo. Em 2018, a soma das denúncias resultou em 1.075 ocorrências em fevereiro, para 882 em janeiro, um aumento de 17,95% entre os meses. No ano anterior, os números haviam sido de 795 em janeiro, 661 em fevereiro, 768 em março e 726 em abril.”

Em entrevista ao G1, uma vítima que passou por importunação sexual no Carnaval de Salvador de 2020, denunciou ao Ministério Público da Bahia (MP-BA) e sem se identificar relata que "No meio do caminho começaram a me abordar, me puxar a força, querendo me beijar. Quanto mais eu dizia não, mais eles insistiam. Eles não sabem ouvir não. Não têm respeito. Meu braço ficou marcado de tanto eles puxarem”.

Situações como essa ainda ocorrem por conta dos pensamentos machistas enraizados nos homens e, de acordo com a pesquisa pelo Instituto Data Popular com participação da campanha Carnaval sem Assédio, 61% dos homens abordados afirmam que uma mulher solteira que vai pular Carnaval não pode reclamar de ser cantada; 70% dos homens acreditam que as mulheres se sentem felizes quando ouvem um assobio; 49% pensam que as mulheres gostam quando são chamadas de gostosa e 49% dizem que bloco de Carnaval não é lugar para mulher "direita". Por essa razão, é necessário educar e conscientizar sobre seus atos para destruir o discurso da falsa ideia de que no Carnaval tudo lhe é permitido.

A Revista Digital *AzMina*, fundada em 2015 pela jornalista Nana Queiroz, tem como objetivo lutar a favor dos direitos da mulher. A revista produziu em 2016 a campanha Carnaval sem Assédio, em parceria com site Catraca Livre e outros grupos feministas, onde trouxe uma cartilha informativa¹⁵ mostrando a diferença de paquera e assédio para os homens não errarem na folia. Esse ato gerou bastante repercussão na época e chegou a ser compartilhado pela página oficial da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República.

Em entrevista com Portal Imprensa¹⁶ Nana conta que esta campanha atingiu mais de 3 milhões de pessoas com seis meses de existência da revista e houve engajamento positivo também com os homens, alguns disseram que se transformaram depois de ler os textos; já no caso das mulheres, elas relataram que estão muito mais empoderadas com essa visão de mundo. A partir disso, foram produzidos diversos conteúdos para quebrar o silêncio e alimentar o público de informações sobre representação feminina.

¹⁴ Serviço de ligação gratuita de atendimento à mulher para direitos da mulher, amparo legal e a rede de atendimento e acolhimento.

¹⁵ Disponível em <<https://azmina.com.br/projetos/carnaval-sem-assedio/>>

¹⁶ Disponível em <http://www.portalimprensa.com.br/mulheresqueinspiram/materia_26.asp>

6.3 - Propagandas de Carnaval da SKOL 2013 e 2015

O cenário nacional do ano de 2013 foi repleto de acontecimentos marcantes como as manifestações do “Gigante acordou”, que levou milhares de pessoas às ruas. Nesse mesmo ano, também houve o anúncio do novo Papa, as prisões do Mensalão, incêndio na Boate *Kiss*, Programa mais médicos e a grande crise financeira do empresário Eike Batista.

Durante estes momentos, a empresa SKOL lança a 3º edição da campanha de Carnaval, desenvolvida pela agência publicitária *F/Nazca Saatchi & Saatchi*¹⁷, com nome “Operação SKOL Folia” e uma das peças é um vídeo divulgado na plataforma *Youtube* chamado “Treino”¹⁸, com duração de 60 segundos, ilustrando a preparação dos foliões para os cinco dias de festa de forma lúdica em um acampamento do exército.



FIGURA [5] Vídeo da Campanha “Operação Folia”
Fonte: Canal do YouTube FNazca

De acordo com site Meio & Mensagem, a agência aposta no sucesso da identidade diferenciada que vem criando para a SKOL. Nas palavras de Eduardo Lima, diretor de criação da *F/Nazca Saatchi & Saatchi*, “poder sair da obviedade de uma roda de samba é o que, cada vez mais, faz de SKOL uma marca líder em vendas”.

O intuito da propaganda, segundo os produtores, é envolver o público masculino para se inscrever na seleção de um “general da folia” que irá comandar um dos quartéis (se referindo aos principais carnavais como o de Salvador, Rio de Janeiro e Recife). Além disso, o escolhido é privilegiado e tem direito a curtir junto com os seus amigos, rodeado de mulheres no camarote, além de subir em cima do trio patrocinado pela marca.

¹⁷ Pertencente ao *Publicis Groupe*, fundada aqui no Brasil por Fabio Fernandes em 1994 e desde 1996 promove a publicidade da empresa SKOL, sendo responsável pelo icônico “Desce Redondo” que compõe a identidade visual da marca até os dias atuais.

¹⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=IRBa7-AspRE&feature=emb_title>

É perceptível que a imagem feminina desta propaganda está vinculada à sexualização e prazer somente ao público masculino. Em uma das cenas retiradas do vídeo, os soldados são instruídos a como beijar rapidamente os sacos de pancadas, apalpar e tirar sutiãs das manequins simulando o que e como devem fazer com as mulheres durante a festa. Não é à toa a presença desta representação na peça pois este comportamento é frequente e enraizado no Carnaval, em que as mulheres são atacadas pelos homens, com beijos sem consentimento, puxões pelos braços e de cabelo, apalpadadas em partes íntimas, abordadas com cantadas indevidas e quando eles são questionados ou denunciados por essas atitudes, utilizam a justificativa de que tudo é permitido no Carnaval.



FIGURA [6] Trecho do vídeo da Campanha “Operação Folia”
Fonte: Canal do YouTube FNazca

Apesar disso, em um rápido trecho do vídeo, um dos soldados apalpa demais as nádegas da manequim e em seguida é repreendido por uma suposta sargenta, representando que deve ter respeito e consentimento da parceira para esta ação.

Posteriormente, em meio a crise educacional, aos vários protestos femininos no Brasil que mobilizaram centenas de mulheres de todas as classes sociais e cores contra machismo, assédio e violência, é desenvolvido pela empresa no ano de 2015 cartazes da campanha de Carnaval “Viva Redondo” com frases “Topo antes de saber a pergunta”, “Tô na sua, mesmo sem saber qual é a sua”, e a mais polêmica, “Esqueci o não em casa”, incentivando as mulheres darem mais oportunidades aos homens na festa. Entretanto, o público feminino reprovou este anúncio e o estopim levou a vários protestos nas redes sociais, onde o auge dos protestos se deu a partir da publicação de fotos da publicitária Pri Ferrari e da jornalista Mila Alves ao lado desses cartazes, com complemento feito por elas de fita isolante preta escrito “e trouxe o nunca”.



FIGURA [7] Cartaz “Esqueci o não em casa”
Fonte: Pragmático Político

Em entrevista com site Pragmático Político¹⁹, Pri Ferrari traz a sua visão sobre a campanha da SKOL:

“É uma campanha que estimula as pessoas a não respeitarem os seus próprios limites, nem os dos outros. Não é um problema só de passar uma mensagem de desrespeito às mulheres numa época (Carnaval) em que os estupros aumentam, mas de beber além da conta ou de usar drogas só para aparecer ou se afirmar”.

Com esta grande repercussão, a campanha foi analisada pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e foi decidido o arquivamento da peça publicitária, pois nas denúncias do grupo de consumidoras, fica claro que há o estímulo ao abuso, constrangimento e intervenção na liberdade de comportamento e autonomia de decisão, em especial da mulher. Em defesa da empresa e agência, registrado no julgamento²⁰, insinuam que a proposta da campanha é o consumidor "aceitar os convites que a vida faz" e que há poder de escolha das pessoas sobre o que querem fazer.

Para conquistar o público ofendido, a agência reformulou o slogan para "neste carnaval, respeite" e as frases dos cartazes com mensagens positivas e de respeito no carnaval.

¹⁹ Disponível em <<https://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/02/ativistas-criticam-nova-propaganda-de-carnaval-da-SKOL.html>>

²⁰ Julgamento disponível em <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4082>>



FIGURA [8] Reformulação dos cartazes
 Fonte: Medium - Observatório do discurso Midiático

Em nota da AMBEV, empresa que fabrica as cervejas da SKOL, esclarece que:

“No entanto, fomos alertados nas redes sociais que parte de nossa comunicação poderia resultar em um entendimento dúbio. E, por respeito à diversidade de opiniões, substituiremos as frases atuais por mensagens mais claras e positivas, que transmitam o mesmo conceito. Repudiamos todo e qualquer ato de violência seja física ou emocional e reiteramos o nosso compromisso com o consumo responsável. Agradecemos a todos os comentários”.

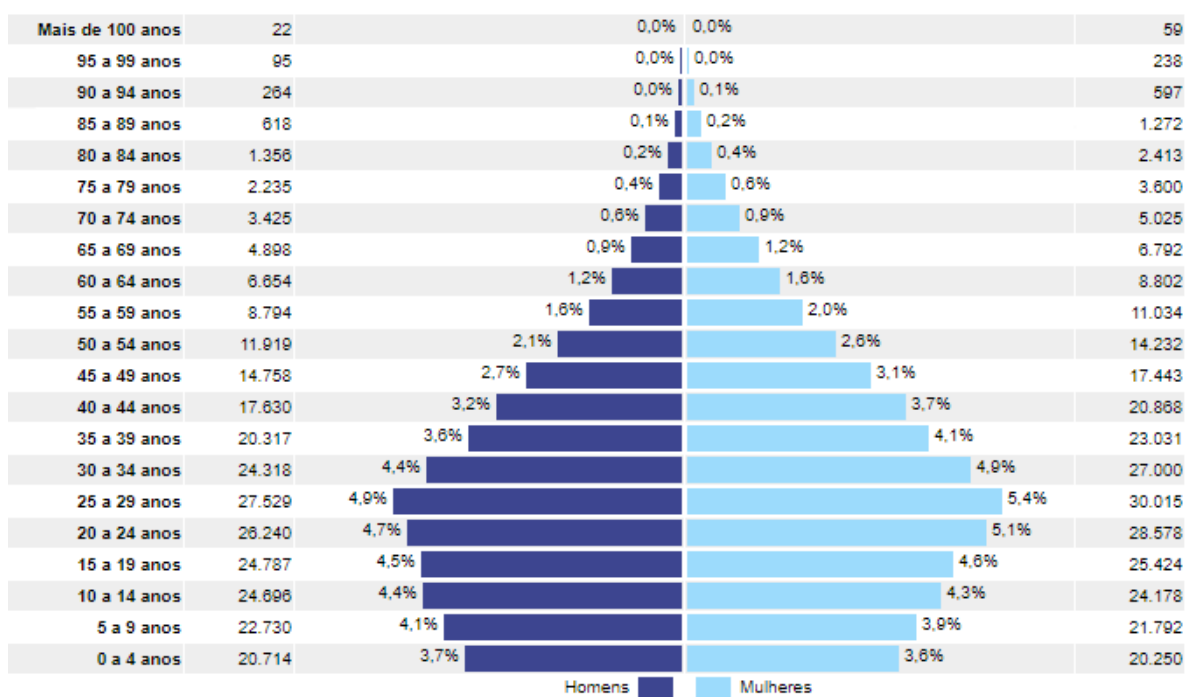
De qualquer forma, é necessário que as empresas acompanhem a evolução de pensamentos e hábitos que a sociedade segue, tendo como objetivo a representatividade e o diálogo claro com público, principalmente para atingir os *stakeholders* (pessoas que são impactadas pelas ações de decisão da empresa, de forma positiva ou negativa). A partir desse posicionamento da SKOL, é evidente que a marca captou essa exigência de mudança e reposicionou sua imagem buscando a inclusão de grupos de causas sociais.

7. A MULHER FEIRENSE

De acordo com o site oficial da Prefeitura de Feira de Santana, o município surgiu em 1832 através da Vila do Arraial de Feira de Sant'Anna, com o território desmembrado de Cachoeira. Aos poucos se desenvolveu o comércio de gado, ao lado de uma feira periódica que se tornou uma imensa área comercial atraindo gente de todas as partes do país pela sua localização geográfica, como o entroncamento que une o país e a hospitalidade do seu povo.

A cidade é composta, segundo do último censo do IBGE 2010²¹, por 556.642 pessoas, sendo 52.57% de mulheres e 47.43% de homens, com em média de 2 salários mínimos mensal dos trabalhadores formais e população residente tem como religião entre as principais respectivamente, católica apostólica romana, evangélica e espírita.

**TABELA [1] Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade
Feira de Santana (BA) 2010**



Legenda: População residente, por grupos de idade, segundo os municípios e o sexo

Fonte: Censo Demográfico 2010

De acordo com a tabela em cima, existem mais mulheres, por maioria 25 a 34 anos, sendo assim estas com uma forte participação na economia da região por meio de venda e consumo de roupas, sapatos, alimentos e bebidas alcoólicas, como a cerveja. Por ser sempre

²¹ Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/feira-de-santana/panorama>>

vista como uma bebida para o público masculino, as mulheres feirenses estão mais ativas socialmente e buscam quebrar barreiras como ganhar mais espaço e autonomia no mercado de trabalho, consumir sem preconceitos bebidas alcoólicas, curtir livremente festas como o Carnaval. Entretanto, na pesquisa quali-quantitativa feita pelo *Google Forms*, a amostra coletada de 82 mulheres, aponta que a maioria não consome cerveja por questão de gosto, religião, hábito de consumo e preferências por outras bebidas alcoólicas.

A presença da mulher feirense no Carnaval de Salvador é bem frequente por conta de algumas possibilidades como a busca de renda extra ou para estar na folia acompanhada ou não. Infelizmente é um sujeito alvo de estereótipos e do assédio sofrido durante a festa.

8. PESQUISA: A VISÃO DAS MULHERES FEIRENSES DAS PROPAGANDAS DE CARNAVAL DA SKOL

Como método de pesquisa para este trabalho foi utilizado o questionário. Esse é um método de pesquisa quantitativo, que, segundo Michel (2005, p. 33) se realiza na busca de resultados precisos, exatos, comprovados através de medidas de variáveis preestabelecidas, na qual se procura verificar e explicar sua influência sobre outras variáveis, através da análise da frequência de incidências e correlações estatísticas.

A pesquisa foi veiculada no período de 25 de setembro de 2020 até 29 de setembro de 2020 e teve um total de 82 respostas. O questionário foi aplicado *online*, pelo *Google Forms*, apenas para o público feminino residente em Feira de Santana e acima de 18 anos. 61% das entrevistadas têm entre 18 e 24 anos, sendo que metade delas têm ensino médio completo e 43,9% têm renda média de até um salário mínimo - R\$1039,00.

Das 82 pessoas que responderam a pesquisa, mais de 50% não consomem cerveja e, dentre as consumidoras, a marca mais consumida é a SKOL (com 43,9% de votos). Quando questionadas sobre sua opinião no que diz respeito às propagandas de cerveja em geral, a grande maioria acredita que são propagandas machistas e que focam apenas no público masculino; entretanto houve algumas respostas positivas.

Quando questionadas sobre a falta de representatividade da mulher nas propagandas de cerveja, 93,9% concordam que as mulheres não são bem representadas e apenas 6,1% acredita que esses anúncios passam uma boa imagem da figura feminina. Todavia, quando foi perguntado se essas mulheres já assistiram alguma propaganda da SKOL e qual a imagem que as mesmas passam, quase todas já assistiram, porém houve respostas diversas: desde que a marca passa uma imagem machista e abusiva à até mesmo uma ideia de diversão; contudo a grande maioria enxerga que essas mesmas propagandas reproduzem padrões estereotipados da mulher com um viés sexista.

No questionário foram apresentadas, também, as duas propagandas da SKOL veiculadas no período do carnaval, de 2013 e 2015, a fim de gerar uma reflexão e saber a opinião das mulheres após ver ambos os anúncios. Sendo assim, 70,7% das entrevistadas se sentiram muito ofendidas após ter acesso às propagandas, 17,1% se sentiram pouco ofendidas e apenas 12,2% não se ofenderam. Consequentemente, 89% dessas mulheres acreditam que esse tipo de propaganda é voltada apenas para o público masculino, deixando de lado a mulher como consumidora em potencial.

No questionário também foi citado o tema Carnaval, visto que as propagandas que são o foco da pesquisa foram peças criadas para a campanha de Carnaval. Boa parte das mulheres responderam que acreditam que o Carnaval é um momento de vulnerabilidade feminina, porém, uma pequena parcela acredita que não.

Além disso, mais de 80% acreditam que as propagandas de carnaval da SKOL são machistas, que a mulher é tratada como objeto nesses anúncios e é inferiorizadas; enquanto somente 1,2% enxerga que essas propagandas quebram padrões, 8,5% pensam que a SKOL traz diversidade e 7,3% acredita que a mulher é incentivada ao consumo.

Por fim, a última questão faz uma pergunta pessoal, sobre a opinião do público feminino diante dessas propagandas e o que elas mudariam. Dentre as respostas, muitas responderam que a SKOL tem um posicionamento machista, misógino e totalmente preconceituoso no que diz respeito à imagem feminina. As mudanças propostas incluem a colocação da mulher como consumidora, fugir do óbvio e trazer imagens que remetem alegria e diversão sem sexualizar a mulher, dentre outras.

8.1 Entrevista com Claudia Trindade: visão profissional sob as propagandas

O segundo método de pesquisa utilizado foi a entrevista com uma profissional da área de publicidade e propaganda. A entrevista se trata de um método exploratório, que, segundo Piovesan e Temporini (1995, p.4) “em outras palavras, a pesquisa exploratória, ou estudo exploratório, tem por objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto onde ela se insere.” Pressupõe-se que o comportamento humano é mais bem compreendido no contexto social onde ocorre.

A entrevista foi realizada com a Publicitária e Professora Mestre Cláudia Trindade. Ela acredita que a objetificação feminina não vende mais e que a marca vem se reinventando ao longo dos anos, mesmo que em 2013 e 2015 tenham reproduzido padrões tão sexistas. Segundo Cláudia, as propagandas de cerveja sempre tiveram um olhar machista: “Os papéis são bem definidos da maneira mais conservadora possível [...] foi historicamente um papel de mulher como entretenimento para o homem, como objeto.”. Para ela, as propagandas de cerveja da SKOL de 2013 e 2015 reproduzem padrões machistas e patriarcais que necessitam ser quebrados com urgência, pois o público cervejeiro é plural e não atende somente o padrão do homem heterossexual.

Além disso, aponta que o cenário sexista que permeia o meio cervejeiro só começa a ser desconstruído quando há indignação e quando as marcas reveem seus propósitos quanto

uma organização, pensando nos seus diferentes públicos e como essas pessoas precisam ser vistas como consumidoras. Por fim, Claudia enxerga que o futuro das propagandas de cerveja é a marca se enxergar na sociedade de hoje como um produto que não tem gênero: “Para a marca se entender no futuro ela precisa pensar o que está ao redor dela, o público que está consumindo o produto tem um perfil diversificado [...] dá pra dialogar com diversas camadas da sociedade, não achar que se divide apenas em região, em gênero.”.

Através dessa pesquisa é percebido que as mulheres mais jovens, em sua maioria, na faixa de 18 a 34 anos, têm um pensamento mais crítico em relação às propagandas; essas mulheres acreditam que o posicionamento da SKOL é machista e precisa ser revisto. Além do mais, são mulheres que se enquadram em uma classe média e possuem, ao menos, o ensino superior completo. Enquanto isso, mulheres acima dos 35 anos se posicionaram sem criticar ativamente o assunto ou sem se sentirem ofendidas com os anúncios, de certo modo.

Nesse contexto, é notório como a mulher feirense, em grande maioria, não enxerga representatividade e nem se sente representada nas propagandas de carnaval da SKOL, principalmente as de 2013 e 2015. Através das respostas é perceptível o desconforto e a indignação por parte do público feminino diante tais anúncios que continuam batendo na tecla sexista de que a mulher é a isca perfeita para atrair o homem consumidor. Além do mais, muitas das mulheres que responderam o questionário acreditam que essas propagandas deveriam explorar novos ares e novos temas para que elas (e as demais mulheres) se sintam encaixadas e vistas como consumidoras, afinal cerveja também é coisa de mulher. Através da entrevista ficou claro como a propaganda cervejeira, no olhar de uma profissional da área, se tornou defasada e repetitiva, que precisa ser (e tem sido) repensada com urgência a fim de atender todos os seus públicos e mostrar que não é um produto voltado apenas para o homem: é necessário mostrar a pluralidade e representar todos os consumidores, principalmente as mulheres, sem usar como objeto, sem sexualizar ou distorcer a imagem da mesma.

9. DOCUMENTÁRIO

A partir dos conceitos teóricos, é evidenciada a necessidade de se criar um videodocumentário com base na representação feminina (ou a falta dela) e como as mulheres feirenses se sentem diante disso. O documentário é intitulado de “Corpo não é objeto - Uma análise sobre o sexismo nas campanhas de carnaval da SKOL de 2013 e 2015”, com duração de 20 minutos, no formato híbrido que dialoga com os subgêneros propostos por Bill Nichols: participativo (entrevistas), expositivo (narração) e observativo (evita encenação, registrando as coisas como elas acontecem no mundo).

O projeto foi explorado através da percepção das mulheres residentes em Feira de Santana, Bahia, através de um questionário *online*, que teve a participação de mais de 82 mulheres, e, também, de um grupo focal com 6 mulheres a fim de debater sobre temas como carnaval, assédio, cerveja, o corpo feminino, machismo e discutir sobre as propagandas analisadas da SKOL. Além disso, recorreu-se à uma profissional de propaganda a fim de entender melhor sobre o assunto através da visão de alguém da área, porém que também fosse mulher e tenha o local de fala necessário para abordar o tema olhando não somente pelo viés publicitário, mas também pelo lado feminino e feminista.

9.1 - Estrutura Geral:

O documentário inicia com várias imagens de propagandas de cerveja onde aparecerão mulheres sensualizadas, assim criando uma linha temporal das mais velhas para as mais novas, com uma música de fundo suave e o nome do documentário. Quando a linha temporal estiver chegando ao fim, uma mulher negra aparecerá para declamar trechos da música “Triste, Louca ou Má” da banda Francisco El Hombre:

“Que um homem não te define, sua casa não te define, sua carne não te define, você é seu próprio lar, um homem não te define, sua casa não te define, sua carne não te define, eu não me vejo na palavra, fêmea, alvo de caça, conformada vítima, prefiro queimar o mapa, traçar de novo a estrada, ver cores nas cinzas e a vida reinventar.”

Enquanto o poema for declamado, as luzes se apagarão e, no corpo da mulher, serão projetadas palavras negativas que são associadas à figura feminina. Em seguida, o tema será contextualizado através dos conceitos de machismo e feminismo, com a voz de uma locutora mulher e surgirá um *lettering* no vídeo; a teoria será iniciada com um questionamento “você sabe o que é machismo?”. Após contextualizar, aparecem trechos de propagandas de carnaval

e uma locução feminina fala sobre a mulher no carnaval, o assédio que a figura feminina sofre e a objetificação do corpo feminino, além de falar sobre as propagandas de cerveja e como elas fomentam a sexualização da mulher. Logo após, em uma animação, será contada, brevemente, a história da cerveja e da SKOL, trazendo dados sobre a mulher consumidora e, assim, falando sobre a publicidade da SKOL e o sexismo intrínseco nas mesmas. Em seguida, inicia o grupo focal, onde as participantes podem expor suas opiniões sobre os temas propostos, além de serem exibidas as propagandas de Carnaval de SKOL de 2013 e 2015 para que essas mulheres feirenses possam discutir sobre e, também, gerar uma reflexão para o espectador do documentário. Em contraponto, aparecerão trechos da entrevista com a professora e mestra Cláudia Trindade.

Por fim, o documentário se volta para a mulher negra que iniciou o mesmo. Ela aparece deitada no chão, com os olhos fechados e, logo em seguida, abre os olhos e fala sobre dados estatísticos relacionados ao assédio no carnaval, além de falar sobre a publicidade que encoraja tais atos. Finaliza com uma frase de efeito “corpo não é objeto”, que é o nome do documentário. Após isso, a atriz fecha os olhos e a tela fica preta.

9.2 - Estética:

Os equipamentos escolhidos para a filmagem do documentário são totalmente digitais. Serão utilizadas duas câmeras com lentes fixas e lentes *zoom* e a qualidade da filmagem será HD 1080 em 24 fps (quadros por segundo). Para o grupo focal, as duas câmeras serão utilizadas, além da lente *zoom* de 18-55mm e uma câmera na mão (sem lente fixa) para trazer um novo olhar para o grupo focal e tornar o momento visualmente interessante. As filmagens dessa entrevista em grupo vão explorar os planos geral e detalhe, focando em algumas partes do rosto, como boca, olhos, detalhes das mãos, entre outros dos convidados; a filmagem será feita centralizada e em $3/4$. Já na entrevista individual, além das duas câmeras, será utilizada uma lente fixa de 40mm e as câmeras estarão em um tripé. Os planos vão variar entre o médio e o primeiro, sendo a filmagem também feita, em alguns momentos, centralizada e em outros, em $3/4$.

As trilhas sonoras utilizadas serão totalmente originais e criadas para cada bloco do vídeo e os cenários utilizados serão em Feira de Santana, Bahia. Para o Grupo focal, será feita uma filmagem interna, em um estúdio, para evitar ruídos e quaisquer interferências do mundo exterior; já para a entrevista individual, será feita uma filmagem em um local mais descontraído, em uma casa (o cenário será composto de uma poltrona e ao fundo plantas e

uma estante de livros) - a escolha do local tem o objetivo de passar um ar intimista para quem assiste o documentário. As gravações da atriz, que irá iniciar e finalizar o documentário, serão feitas também em um estúdio, visto que será utilizado um projetor que irá refletir frases no corpo da mesma; e, em um local uniforme, será melhor para fazer uso dessa técnica.

O videodocumentário será veiculado no *Youtube* para que assim possa atingir de maneira orgânica pessoas que se interessem pelo assunto e, também, públicos que possam ter curiosidades acerca do tema proposto, além de outros que não tenham conhecimento da causa.

9.3 - Personagens e entrevistados:

Uma personagem fictícia, que trará um tom dramático para o documentário. Será uma mulher negra, jovem e que vai atuar como agente para a reflexão dos assuntos abordados.

A publicitária e mestra Cláudia Trindade foi entrevistada para trazer a visão de uma especialista e, também, de uma mulher que atua na área e que tem local de fala para debater sobre a objetificação feminina.

Mulheres acima de 18 anos, entrevistadas *online*, para trazer uma maior diversidade nas opiniões e ser feita uma análise sobre seus pensamentos acerca do tema.

Seis mulheres entrevistadas em um Grupo Focal, sendo que neste grupo vão participar: uma mulher de 18 anos que consome cerveja; outra de 50 anos que também é consumidora; uma terceira mulher que não consome cerveja; uma figura feminina que seja da área de comunicação social; a quinta mulher será uma ativista da causa feminista e, a última entrevistada, uma dona de bar. A diversidade de mulheres proporcionará um debate rico e com opiniões diversas.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa realizada, é notório como a publicidade tem forte influência na criação de padrões e estereótipos acerca da figura feminina; a representação da mulher no meio publicitário sempre foi pautada em cima de visões distorcidas e sexistas, associando às mulheres ao sexo frágil e indefeso. Além disso, no ramo de cerveja, as empresas sempre trouxeram a imagem da mulher objetificada e sensualizada, como um brinde para o homem consumidor daquele produto ou marca. Entretanto, as marcas cervejeiras, ao produzir esse tipo de conteúdo, deixam de lado o público feminino consumidor.

Com o crescimento dos movimentos feministas e o empoderamento feminino, é perceptível como as mulheres têm ganhado espaço e voz para questionar os papéis nos quais são inseridas e mostrar o quão descontentes estão diante tais representações. Muitas se mostram insatisfeitas com a visão que é passada nesses anúncios e buscam cada vez mais por representatividade e diversidade nas campanhas de cerveja. A opinião das mulheres residentes em Feira de Santana não é diferente: quando questionadas sobre as duas propagandas de carnaval da SKOL, dos anos de 2013 e 2015, elas se sentem ofendidas e nada representadas com os discursos desses anúncios. Assim, o videodocumentário, que motivou a pesquisa, funciona como um elo e, ao mesmo tempo, uma mensagem que perpassa entre as mulheres (e o público em geral) para mostrar a insatisfação e o descontentamento do público feminino feirense, que não se sente representado de forma alguma nesse tipo de publicidade.

Ressignificar esses espaços nos quais a mulher está inserida no meio publicitário não é fácil, tendo em vista que existem fatores culturais que dificultam o processo, pois se vive em uma sociedade patriarcal, onde o machismo permeia a realidade. Diante disso, Mulvey (1977, p.3, apud FRAZÃO, 2017, p.4) diz que:

“A mulher, desta forma, existe na cultura patriarcal como o significante do outro masculino, presa por uma ordem simbólica na qual o homem pode exprimir suas fantasias e obsessões através do comando linguístico, impondo-as sobre a imagem silenciosa da mulher, ainda presa a seu lugar como portadora de significado e não produtora de significado.”

As pressões sociais e o anseio por mudança contribuem diariamente para a transformação das propagandas da SKOL, principalmente após a campanha de 2015, que foi um momento de grande incômodo para as mulheres e gerou reflexões diante o assédio. Porém, muitos ainda reproduzem discursos machistas e que inferiorizam a mulher, mesmo que seja feito de forma subentendida e disfarçada.

Em síntese, fica claro que as mulheres residentes em Feira de Santana não se sentem confortáveis e nem representadas nas duas propagandas de carnaval da SKOL, visto que ambas trazem uma abordagem totalmente sexista e que propaga ideias e pensamentos machistas, voltados para o assédio e a objetificação do corpo da mulher. Além disso, as mulheres estão cada vez mais atentas e críticas com as representações de suas imagens e exigem o afastamento da figura padronizada e estereotipada que foi criada dentro da publicidade. Assim, as mudanças só ocorrem quando são impulsionadas através dos questionamentos e da resistência feminina.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Camila. **Os 10 fatos mais marcantes de 2015**. Disponível em <<https://super.abril.com.br/sociedade/os-10-fatos-mais-marcantes-de-2015/>>. Acesso em 13 de Outubro de 2020

AZMINA. **#UmaMinaAjudaAOutra: 9 ideias pra você mudar o Carnaval de outras mulheres**. Disponível em <<https://azmina.com.br/reportagens/nem-tudo-e-permitido-no-carnaval-e-assedio-pode-dar-cadeia-diz-procuradora-do-ministerio-publico-de-sp/>>. Acesso em 25 de Setembro de 2020

BARBOSA, Mariana. **'Esqueci o Não' da SKOL sai de cena, mas cai na mira do Conar**. Folha de São Paulo. 2015. Disponível em <<https://m.folha.uol.com.br/mercado/2015/02/1589625-apos-denuncias-conar-entra-com-representacao-contracampanha-do-nao-da-skol.shtml>>. Acesso em 13 de Outubro de 2020

BARROS, Ana Paula Oliveira. **A GAROTA PIN-UP: OBJETIFICAÇÃO E SEXUALIZAÇÃO DA MULHER NA CONTEMPORANEIDADE**. Rio Grande do Sul. 2018. Disponível em: <<https://7seminario.furg.br/images/arquivo/335.pdf>> Acesso em 3 de outubro de 2020.

BARROS, Ana Paula Oliveira. **A construção da imagem da mulher por meio do discurso masculino: uma análise a partir das relações de gênero e poder**. Florianópolis. 2017. Disponível em: <http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1498219873_ARQUIVO_textocompletofazendogenerodoc.pdf> Acesso em 3 de outubro de 2020.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo 2 A experiência vivida**. 2ª Edição. São Paulo. Difusão Europeia do Livro. 1967.

BELMIRO, Dalila Maria Musa, et al. **Empoderamento ou Objetificação: Um estudo da imagem feminina construída pelas campanhas publicitárias das marcas de cerveja Devassa e Itaipava**. Minas Gerais. 2015. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1863-1.pdf>> Acesso em 1 de outubro de 2020.

BORTOLOTTI, Thaís Hellena. **O retrato da mulher na publicidade**. São Paulo. 2004. Disponível em: <<http://repositorio.pgskroton.com.br/bitstream/123456789/870/1/artigo%2035.pdf>> Acesso em 4 de outubro de 2020.

BRASIL, Agência. **Em pesquisa, 49% dos homens dizem que bloco não é para mulher 'direita'**. 08 de fevereiro de 2016. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2016/02/08/em-pesquisa-49-dos-homens-dizem-que-bloco-nao-e-para-mulher-direita.htm>>. Acesso em 26 de Setembro de 2020

BRASIL. **Lei nº 10.224, de 15 de maio de 2001**. Altera o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de setembro de 1940 - Código Penal, para dispor sobre o crime de assédio sexual e dá outras providências. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF. Disponível em

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LEIS_2001/L10224.htm#art216a>. Acesso em 30 de Setembro de 2020

BRASIL. Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9294.htm>. Acesso em 26 de Outubro de 2020

CABRAL, André Luiz Cavalcanti, SANTOS, Filipe Lins dos. **O marketing da mulher consumidora de bebidas alcoólicas e suas consequências.** Santa Catarina. 2017. Disponível em:

<http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1373152515_ARQUIVO_Omarketingdamulherconsumidoradebebidasalcoolicasesuasconsequencias.pdf> Acesso em 3 de outubro de 2020

CARNAVAL - Brasil Escola. 25 de fev de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oUlV6FysYI&feature=emb_logo> Acesso em: 20 set. 2020.

Cerveja Antartica em 1974. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=-xKfwnJYdOY>> Acesso em 26 de Outubro de 2020

CERVESIA, Consumo de cerveja cresce entre as mulheres. Disponível em <<https://www.cervesia.com.br/noticias/noticias-de-mercado-ervejeiro/3611-consumo-de-cerveja-cresce-entre-as-mulheres.html>> . Acesso em 18 de Outubro de 2020

COMOLLI, Jean-Louis, **Sob o risco do real.** Traduzido (por Paulo Maia e Ruben Caixeta de Queiroz) e publicado no catálogo do forumdoc.bh.2001. Disponível em <www.diplomatie.gouv.fr>. Acesso em 11 de Novembro de 2020

COSTA, Ana Kerlly Souza da. **HIPERSEXUALIZAÇÃO FRENTE AO EMPODERAMENTO: A OBJETIFICAÇÃO DO CORPO FEMININO EVIDENCIADA.** Rio Grande do Sul. 2018. Disponível em: <<https://7seminario.furg.br/images/arquivo/338.pdf>> Acesso em 1 de outubro de 2020.

DAHAN, Juliana. **Eras do Marketing.** Rio de Janeiro. 2016. Disponível em: <<https://guiademarketing.com.br/eras-do-marketing-1-0-2-0-e-3-0/>> Acesso em 21 de setembro de 2020.

DA SILVEIRA, Jefferson, 2020 - **Ninkasi a Deusa da cerveja.** Disponível em <<https://saogallo.com.br/bebida/ninkasi-a-deusa-da-cerveja/>> Acesso em 18 de Outubro de 2020

DICIO. Dicionário Online de Português. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/sexualizado/#:~:text=Significado%20de%20sexualizar,Sexual%20%2B%20izar.>> Acesso em 1 de outubro de 2020.

ESCOLA, Nova. **O carnaval baiano.** 2012. Disponível em <<https://novaescola.org.br/conteudo/3100/o-carnaval-baiano>>

FRANKENTHAL, Rafaela, 2018 - **Consumo de cerveja: hábitos e preferências**. Disponível em <<https://mindminers.com/blog/consumo-de-cerveja/#:~:text=A%20MindMiners%2C%20em%20parceria%20com,mercado%20de%20cerveja%20artesanal%20crescer>>. Acesso em 19 de Outubro de 2020

FRAZÃO, Maria Cristina Pereira. **A IMAGEM DAS MULHERES NAS PROPAGANDAS DA CERVEJA SKOL: ENTRE A “OBJETIFICAÇÃO” E O EMPODERAMENTO**. Paraíba. 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/714/1/A%20imagem%20das%20mulheres%20nas%20propagandas%20da%20cerveja%20SKOL%20entre%20a%20objetifica%C3%A7%C3%A3o%20e%20o%20empoderamento%20Maria%20Cristina%20Pereira%20Fraz%C3%A3o.pdf>> Acesso em 5 de outubro de 2020

FEDERAL, Governo. **Carnaval registra aumento de cerca de 20% em denúncias sobre violência sexual**. 2019. Disponível em <<https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/todas-as-noticias/2019/fevereiro/carnaval-registra-aumento-de-cerca-de-20-em-denuncias-sobre-violencia-sexual>>. Acesso em 26 de Setembro de 2020

FEDERAL, Senado. Programa Pró- Equidade de gênero e raça. **Assédio Moral e Sexual**. 13 de julho de 2011. Disponível em <<https://www12.senado.leg.br/institucional/procuradoria/proc-publicacoes/cartilha-assedio-moral-e-sexual>>. Acesso em 30 de Setembro de 2020

GIL, Antônio Carlos, 1946- **Como elaborar projetos de pesquisa**/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

GERMANO, Paulo. **Debate sobre a imagem da mulher nas propagandas mobiliza cada vez mais gente**. GZH Porto Alegre. Porto Alegre. 2015. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2015/03/debate-sobre-a-imagem-da-mulher-nas-propagandas-mobiliza-cada-vez-mais-gente-4713742.html>> Acesso em 6 de outubro de 2020

GRAF, Maria g. **Propaganda de Lá para Cá**. Editora Ibrasa. 2005

GÓES, Fred. **Imagens do Carnaval Brasileiro do Entrudo aos Nossos Dias**. Brasileira da Biblioteca Nacional; guia das fontes sobre o Brasil. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional /Nova Fronteira, 2002, p.573-588. Disponível em <https://universidadedasquebradas.pacc.ufrj.br/wp-content/uploads/2013/09/Pre-Leitura_A-IMAGEM-DO-CARNAVAL-BRASILEIRO.pdf> Acesso em 25 de Setembro de 2020

GONZALES, Lucilene dos Santos. **A representação da mulher contemporânea na publicidade: os jovens ditam as novas tendências**. Palmas. 2018. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/download/3269/12217/>> Acesso em 5 de outubro de 2020.

GONÇALVES, Vanessa. **“AzMina não deveria ser necessária. Todo jornalismo deveria ser feminista”, diz Nana Queiroz**. Site Portal Imprensa. Disponível em <http://www.portalimprensa.com.br/mulheresqueinspiram/materia_26.asp>. Acesso em 26 de Setembro de 2020

GOVERNO, Secretaria de. **Cidade Feira de Santana.** Disponível em <[G1. **Ambev troca diretor de marketing em meio a polêmica de campanha da SKOL.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/ambev-troca-diretor-de-marketing-em-meio-polemica-de-campanha-da-SKOL.html>>. Acesso em 17 de Outubro de 2020](http://www.feiradesantana.ba.gov.br/servicos.asp?id=2&link=segov/cidade.asp#:~:text=O%20Munic%C3%ADpio%20e%20a%20Vila,Camis%C3%A3o%2C%20atual%20munic%C3%ADpio%20de%20Ipir%C3%A11.> Acesso em 02 de Novembro de 2020</p>
</div>
<div data-bbox=)

G1. **Mulheres revelam ameaças ao denunciarem importunação sexual no carnaval de Salvador: 'Meu braço ficou marcado'** Disponível em <<https://g1.globo.com/ba/bahia/carnaval/2020/noticia/2020/02/29/mulheres-revelam-ameacas-ao-denunciarem-importunacao-sexual-no-carnaval-de-salvador-meu-braco-ficou-marcado.ghtml>>. Acesso em 02 de Novembro de 2020

G1. **RETROSPECTIVA 2013.** Disponível em <<http://g1.globo.com/retrospectiva-2013/principais-noticias/platb/>>. Acesso em 04 de Outubro de 2020

HESKETH, José Luiz, COSTA, Maria t.p.m, **Construção de um instrumento para medida de satisfação no trabalho.** Rio de Janeiro. 1980. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rae/v20n3/v20n3a05>> Acesso em 20 de setembro de 2020.

IBGE. **Feira de Santana (BA).** Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ba/feira-de-santana.html>>. Acesso em 02 de Novembro de 2020

IBGE. **Tabela 2.6 - População residente, por grupos de idade, segundo os municípios e o sexo.** Disponível em <https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=26&uf=29#topo_piramide>. Acesso em 02 de Novembro de 2020

IBGE. **Feira de Santana (BA).** Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/feira-de-santana/panorama>>. Acesso em 02 de Novembro de 2020

Kaiser, 31 de Agosto de 2007. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=V4BgVE-Y5is>>. Acesso em 26 de Outubro de 2020

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo. Atlas. 1966.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** 1ª edição. Sextante. 2017. Disponível em: <[http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\).pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf)>. Acesso em 20 de Setembro de 2020

MACHADO, Arlindo. **Novos territórios do documentário.** Doc On-Line: Revista Digital de Cinema Documentário, Covilhã, n. 11, p. 5-24, 2011. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002444475.pdf>>. Acesso em 11 de Novembro de 2020

MEDIUM. **SKOL: Esqueci o não em casa.** 2016. Disponível em <<https://medium.com/observat%C3%B3rio-do-discurso-midi%C3%A1tico/SKOL-esqueci-o-n%C3%A3o-em-casa-50c39670d047>>. Acesso em 13 de Outubro de 2020.

MELO, Ruan. **Conheça a história do carnaval de Salvador contada por jornalista da BA.** 2014. Disponível em:<<http://g1.globo.com/bahia/carnaval/2014/noticia/2014/02/conheca-historia-do-carnaval-de-salvador-contada-por-jornalista-da-ba.html>> Acesso em 23 de Setembro de 2020

MENSAGEM, meio&. **Missão da SKOL prepara o folião.** 09 de janeiro de 2013. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2013/01/08/missao-da-SKOL-prepara-o-foliao.html>>. Acesso em 04 de Outubro de 2020

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos.** São Paulo: Atlas, 2005.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da cerveja: A história e as curiosidades de uma das bebidas mais populares do mundo.** São Paulo: Alaúde, 2017

MOURA, Carlos Eugênio Marcondes de. **Portal Géledes.** Afoxé. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/afoxes/>. Acesso em 25 de Setembro de 2020

MOYA, Isabela Petrini. **O que é Machismo.** Politizei. 2019. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/o-que-e-machismo/>> Acesso em 3 de outubro de 2020.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda, origens históricas.** Eloá Muniz. Disponível em: <<https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em 15 de setembro de 2020.

NICHOLS, Bill - **Introdução ao documentário** - Campinas, SP: Papyrus, 2005.

OMS, Carolina. **Nem tudo é permitido no Carnaval e assédio pode dar cadeia, diz procuradora do Ministério Público de SP.** 2018. Disponível em <<https://azmina.com.br/reportagens/umaminaajudaaoutra-como-voce-pode-mudar-o-carnaval-de-outras-mulheres/>>. Acesso em 25 de Setembro de 2020

PIOVESAN, Armando, TEMPORINI, Edméa Rita. **Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública.** São Paulo. 1995. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rsp/v29n4/10>> Acesso em 14 de outubro de 2020

POLÍTICO, Pragmático. **Ativistas criticam nova propaganda de carnaval da SKOL.** 2015. Disponível em <<https://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/02/ativistas-criticam-nova-propaganda-de-carnaval-da-SKOL.html>>. Acesso em 13 de Outubro de 2020

POPULAÇÃO. **População de Feira de Santana.** Disponível em <<http://populacao.net.br/populacao-feira-de->

santana_ba.html#:~:text=Em%20Feira%20de%20Santana%2C%20existem,mulheres%20e%2047.43%25%20de%20homens.>. Acesso em 02 de Novembro de 2020

PROPAGANDAS HISTÓRICAS - Cerveja Brahma (Ano Novo) - 1970. Disponível em <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2018/06/Propaganda-antiga-cerveja-brahma.html>> Acesso em 26 de Outubro de 2020

RIBEIRO, Silvana Mota. **Retratos de mulher: um estudo das imagens visuais e sociais do feminino.** Portugal. 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/mota-ribeiro-silvana-retratos-de-mulher-um-estudo-das-imagens-visuais-e-sociais-do-feminino.pdf>> Acesso em 1 de outubro de 2020.

RIVEIRA, Carolina. **Em desmonte, F/Nazca deve perder outros clientes além da SKOL.** 2019. Disponível em <<https://exame.com/negocios/f-nazca-deve-perder-outros-clientes-alem-da-SKOL/>>. Acesso em 04 de Outubro de 2020

ROCHA, Rudimar Antunes da; PLATT, Allan agosto. **Administração de Marketing.** 3ª edição. Santa Catarina. 2015. Disponível em: <https://ead2.moodle.ufsc.br/pluginfile.php/187459/mod_resource/content/6/adm-marketing-3ed-alterado.pdf>. Acesso em 17 de setembro de 2020.

ROMERO, Gilberto Barrancos. **Rótulos da Cerveja SKOL – Antigos e Atuais.** 1ª ed. São Paulo: Clube de Autores, 2016.

SANTOS, Sergio de Paula. **Os Primórdios da Cerveja no Brasil.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.4

SCHERMANN, Daniela. **Pirâmide de Maslow: o que é e por quê você precisa conhecê-la.** 2018. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/piramide-de-maslow/>> Acesso em 20 de setembro de 2020.

SENNA, Natália Bernardes. **A mulher na propaganda: representação social e evolução.** Brasília. 2006. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/185252414.pdf>>. Acesso em 4 de outubro de 2020.

SEVERINO, Emilly Furtado, GOMES, Natália Moura, VICENTINI, samila. **A História da Publicidade Brasileira.** São Paulo. 2011. Disponível em: <http://legacy.unifacel.com.br/rec/ed09/ed09_art02.pdf> Acesso em 21 de setembro de 2020.

SILVA, Daniel Neves. **"História do Carnaval no Brasil"**; Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/carnaval/historia-do-carnaval-no-brasil.htm>> Acesso em 19 de setembro de 2020.

SILVA, Daniel Neves. **História do Carnaval;** Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/carnaval/historia-do-carnaval.htm>. Acesso em 23 de setembro de 2020

SKOL "Treino". 7 de janeiro de 2013. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=IRBa7-AspRE&feature=emb_title>. Acesso em 04 de Outubro de 2020

SPIESS, Silvano, 2015 - **A Mulher e a Cerveja**. Disponível em <<https://www.ocaneco.com.br/a-mulher-e-a-serveja/>> Acesso em 18 de Outubro de 2020
STANDAGE, Tom. **História do Mundo em 6 Copos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

STOODI. Feminismo: o que é esse movimento. 2020. Disponível em: <<https://www.stoodi.com.br/blog/historia/feminismo-o-que-e/>> Acesso em 5 de outubro de 2020

TEXO, 2020 - **Em propagandas antigas, cerveja já foi indicada para crianças e para o trabalho, veja exemplos**. Disponível em <<https://texo.com.br/blogs/news/em-propagandas-antigas-serveja-ja-foi-indicada-para-criancas-e-para-o-trabalho-veja-exemplos>> Acesso em 26 de Outubro de 2020

23 propagandas que, a menos que o mundo estivesse louco, hoje seriam banidas na hora. Portal Geledés. 2013. Disponível em: < <https://www.geledes.org.br/23-propagandas-que-a-menos-que-o-mundo-estivesse-louco-hoje-seriam-banidas-na-hora/>> Acesso em 4 de outubro de 2020

APÊNDICES**APÊNDICE A - Termo de Autorização de uso de imagem e som****TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E SOM**

Eu, _____, brasileiro(a), portador(a) da cédula de identidade nº _____, AUTORIZO o uso da minha imagem e som por _____, brasileiro(a)(s), portador(a)(s) da cédula de identidade nº _____, estudante(s) do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Anísio Teixeira (FAT), para a realização de _____. A presente autorização é concedida a título gratuito e irrevogável, abrangendo o uso da imagem e som acima mencionados em qualquer plataforma de exibição, transmissão e distribuição, em todo o território nacional e no exterior. O documento é firmado em 2 (duas) vias de iguais teor e forma.

Feira de Santana-BA, _____ de _____ de 20 _____.

Assinatura

APÊNDICE B - MODELO DE PERGUNTAS DO FORMULÁRIO “Questionário Publicidade e Propaganda FAT”

Este é um questionário para um trabalho de conclusão de curso da turma de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anísio Teixeira. Serão feitas algumas perguntas sobre as campanhas de Carnaval da SKOL dos anos de 2013 e 2015.

1- Nome

2- E-mail

3- Idade

Entre 18 e 24 anos

Entre 25 e 34 anos

Mais de 35 anos

4- Qual o seu grau de escolaridade?

Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Completo

Ensino Superior (graduação) Completo

Pós Graduação

Mestrado/Doutorado

5- Qual a sua renda mensal aproximadamente?

Nenhuma

Até um salário mínimo - R\$1039,00

De 1 a 3 salários mínimos - De R\$1039,00 até R\$3117,00

De 3 a 6 salários mínimos - De R\$3117,00 até R\$6234,00

Mais de 6 salários mínimos - a partir de 6234,00

6 – Você consome cerveja? Caso não consuma, qual o motivo?

7– Quais as marcas que você que você mais consome? Marque ao menos 3.

Brahma

SKOL

Heineken

Budweiser

Schin

Itaipava

Não se aplica

8 – O que você acha das propagandas de cerveja?

9– Você acha que as mulheres são bem representadas nas propagandas de cerveja?

Sim

Não

10 - Você já viu alguma propaganda da SKOL? Se sim, qual a imagem que a empresa passa?

11 – Após ver esses dois anúncios, você se sentiu ofendida de alguma forma?

Sim, muito

Sim, pouco

Não

12 - Você considera que a SKOL direciona suas propagandas para o público masculino somente?

Sim

Não

13 – Você acredita que o Carnaval é um momento que aumenta a vulnerabilidade feminina?

14 – Marque as opções com as quais você concorda:

As propagandas de carnaval da SKOL são machistas

As propagandas de carnaval da SKOL possuem diversidade

A mulher é representada e incentivada a consumir

A mulher é mostrada como objeto com o intuito de chamar atenção para a venda

As propagandas de carnaval da SKOL incentivam o assédio

As propagandas de carnaval da SKOL inferiorizam a mulher

As propagandas de carnaval da SKOL quebram o padrão de beleza

15 – O que você acha das propagandas de carnaval da SKOL? O que você mudaria?

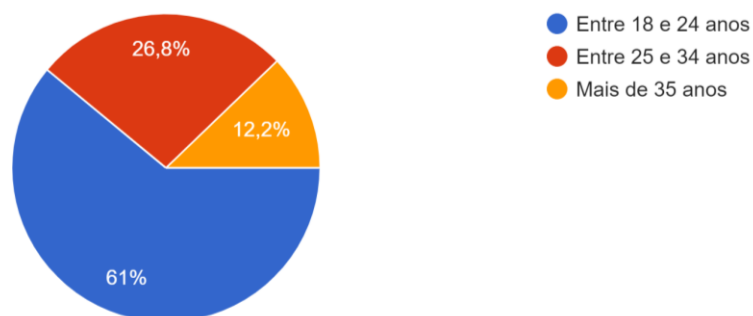
APÊNDICE C- RESULTADO DA PESQUISA QUALI - QUANTITATIVA

Aplicação: 25/09/2020 a 29/09/2020

Via: Formulários Google

Total: 82 respostas

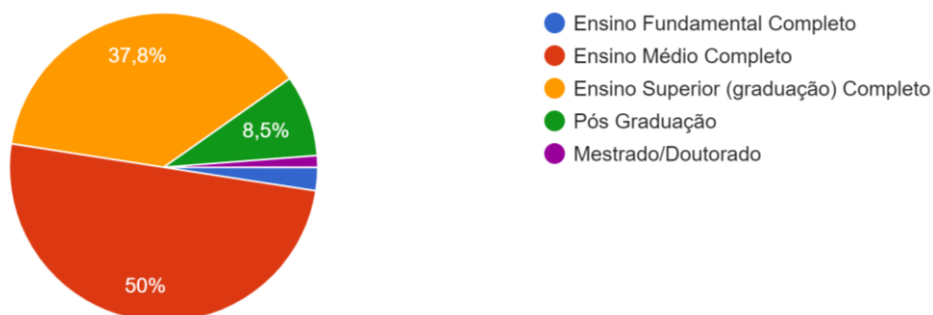
3- Idade
82 respostas



Legenda: 50 das entrevistadas estão na faixa entre 18 e 24 anos; 22 entre 25 e 34 anos e 10 são mais de 35 anos.

4- Qual o seu grau de escolaridade?

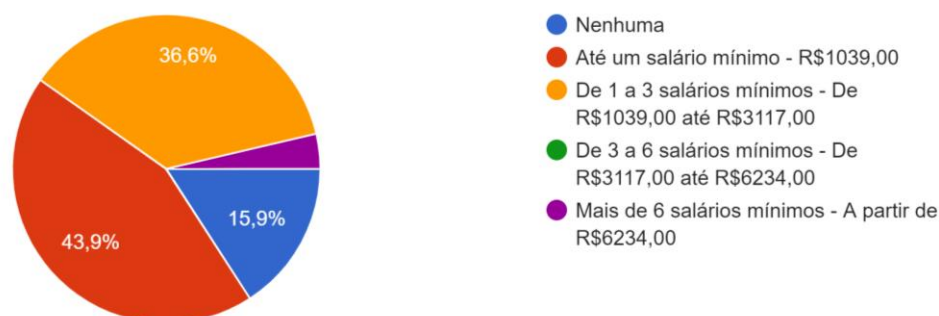
82 respostas



Legenda: 2 das nossas entrevistadas possuem ou estão no ensino fundamental; 41 no ensino médio; 31 no ensino superior; 7 na pós-graduação; 1 no mestrado ou Doutorado

5- Qual a sua renda mensal aproximadamente?

82 respostas



Legenda: 13 das entrevistadas não possuem renda mensal; 36 até um salário; 30 de 1 a 3 salários; nenhuma entrevistada de 3 a 6 salários; 3 mais de 6 salários mínimos

6 – Você consome cerveja? Caso não consuma, qual o motivo?

“Sim!!!!”

“Não. Me tornei maior de idade a pouco tempo, mas não sinto vontade de experimentar bebidas alcoólicas.”

“Consumo esporadicamente”

“Não gosto de bebidas alcoólicas”

“Consumo sim”

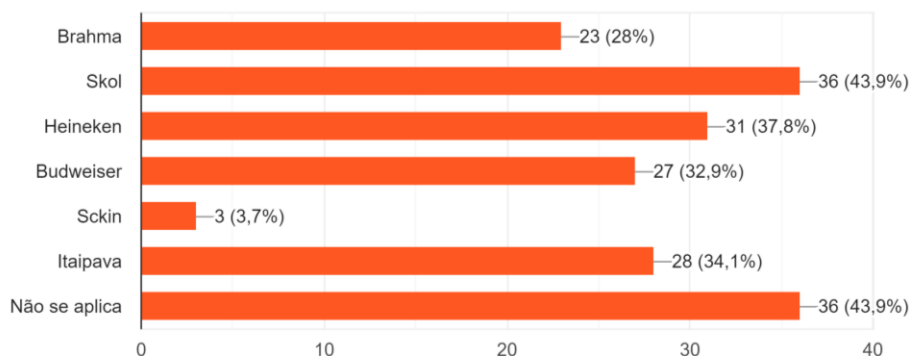
“Raramente, não muito gosto do sabor de algumas”

“Não, pois o sabor não agrada meu paladar”

“Não consumo, não gosto do gosto e a ideia de ficar bêbada me assusta pois me põem em uma

7– Quais as marcas que você que você mais consome? Marque ao menos 3.

82 respostas



situação fora de controle e vulnerável.”

Legenda: 23 das entrevistadas gostam mais da marca BRAHMA; 36 da marca SKOL; 31 da HEINEKEN; 27 da BUDWEISER; 3 da SCHIN; 28 da ITAIPAVA e 36 não consomem nenhuma marca de cerveja.

8 – O que você acha das propagandas de cerveja?

“Com a mudança de posicionamento, a maioria tem adotado formas mais divertidas e menos ofensivas às mulheres, mas ainda passam de uma imagem machista”

“Criativa”

“Algumas ainda continuam machistas como a a devassa que a própria logo se torna uma mulher. E a da SKOL com verão. E outras já estão tentando se adaptar aos novos conceitos de incluir as mulheres em seus consumidores. Não lembro qual a marca mas possui uma propaganda em que coloca as mulheres como centrais consumidoras em bares e festas onde elas trocam suas bebidas erradas com os homens. No qual elas pedem cervejas e os homens drinks.”

“Muita exposição desnecessária (mulheres “gostasas” de biquíni) e quase sempre é vulgarizando o perfil feminino.”

“Muito legal”

“É complicado uma só opinião única porque as marcas possuem diferentes abordagens. Algumas ainda insistem na fórmula relacionando cerveja a mulher/sexo, é tão repetitivo e

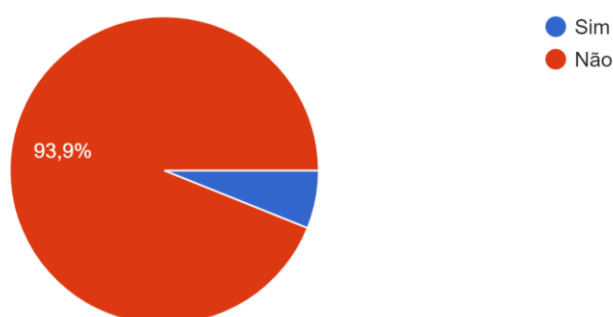
mais do mesmo que cansa. Outras são extremamente interessantes, criativas, clean, e até engraçadas quando exploram a cultura pop e as notícias.”

“Algumas cômicas, na maioria atrelam a figura masculina tb, futebol... a mulher aparece como símbolo sensual apenas, se esse é o intuito do direcionamento da questão”

“Em termos publicitários INCRÍVEL e olhando como “civil” demonstra apelo sexual, vida fora da realidade (corpos exuberantes, sempre verão, praia e curtidão)”

9- Você acha que as mulheres são bem representadas nas propagandas de cerveja?

82 respostas



Legenda: 77 das entrevistadas acham que as mulheres não bem representadas e 5 acham que são representadas

10 - Você já viu alguma propaganda da SKOL? Se sim, qual a imagem que a empresa passa?

“Sim, diversão, alegria”

“Não acompanho muitas propagandas, mas já vi uma que reforçava a ideia do homem garanhão, aquele que bebe muito e pega muitas mulheres com isso. Além de que nesse comercial específico os homens estavam sentados se divertindo e bebendo enquanto as mulheres os serviam (todas dentro do corpo padrão). Não me lembro mais da marca. Mais uma vez, a propaganda dava a entender que cerveja é mais um "acessório" masculino.”

“Pouco se importam com a opinião da consumidora”

“Sim, leveza, diversão, reunião em amigos...”

“Só me vem na cabeça o símbolo do “desce redondo” kkkk”

“a SKOL chegou a fazer uma propaganda estrelada por mulheres, mas foi apenas uma vez que vi”

“Já, mas não lembro”

“Se falando hoje, percebo que as propagandas vem procurando acompanhar assuntos atuais, mais despojados e joviais. O que não era visto nas antigas...”

“Objetificação da mulher. A associando com "verão" ou até mesmo em que são de fácil acesso aos homens nos carnavais”

“Sim, boa.”

“Vaaaaaai verão, vem verão. Já deu.”

“Sim, é uma empresa séria que comete algumas falhas quando tentam passar alguma mensagem nas propagandas.”

“Divertida”

“Bem representado com cartaz”

“Sim, me passa a imagem de que a mulher é muito menosprezada no meio masculino, seja as invalidando ou sexualizando.”

“Sim. Uma imagem de que ainda é uma empresa que precisa evoluir na questão da representatividade e na forma como as pessoas são representadas.”

“Só a Aline riscado de biquíni”

“Uso de problemáticas sérias com intuito de humor, além de hipersexualizar o corpo feminino”

“Interessante”

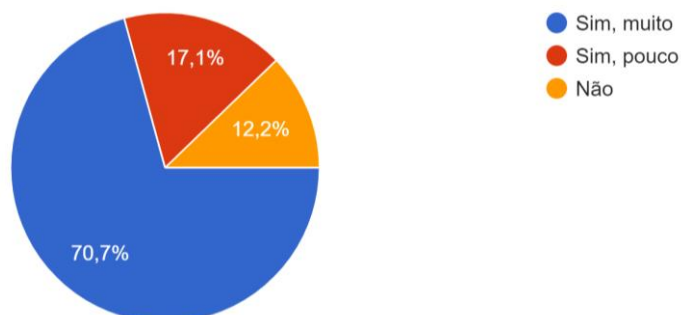
“Não lembro”

“Sim, há duas versões da SKOL, uma onde a mulher era o seu principal objeto de venda e hoje quando vendem a felicidade com amigos”

“A imagem de que a SKOL é ideal para o verão”

11 – Após ver esses dois anúncios, você se sentiu ofendida de alguma forma?

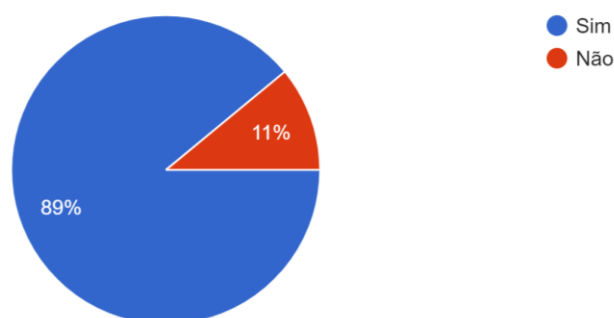
82 respostas



Legenda: 58 das nossas entrevistadas se sentem muito ofendidas; 14 se sentem um pouco ofendidas e 10 não se sentem ofendidas.

12 - Você considera que a SKOL direciona suas propagandas para o público masculino somente?

82 respostas



Legenda: 73 das entrevistadas consideram que as propagandas são somente para público masculino e 9 não consideram.

13 – Você acredita que o Carnaval é um momento que aumenta a vulnerabilidade feminina?

“Sim, ingerir bebidas alcoólicas faz parte da festa e muitos se aproveitam de mulheres quando elas estão bêbadas.”

“Não, mas os outros acham que sim.”

"Sim!! o homem em si geralmente já não aceita quando uma mulher diz não, e, acredito eu, que ao estarem alcoolizados (estado comum de carnaval) isso se torne pior, podendo até os deixar mais agressivos e impulsivos.”

“Sim. Não só pela superexposição, mas pela distorção abusiva das liberdades.”

“Com certeza. Justamente porque os assédios (que já são escancarados diariamente) se propagam.”

“Sim, muitos acreditam que no carnaval tudo é liberado”

“Acho que o ano inteiro depende do momento”

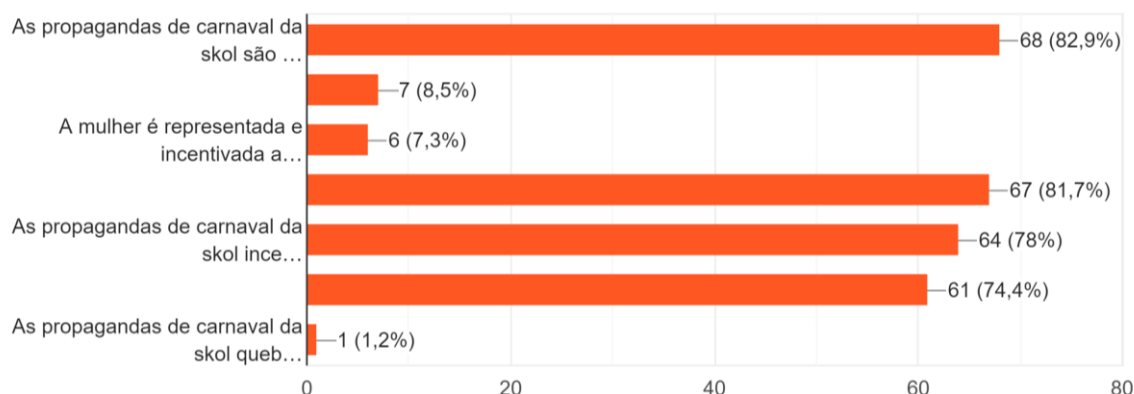
“Já foi, pois nos tempos de hoje os mais vulneráveis são os gays.”

“Sim, demais. Nos dias "normais" do ano a mulher já é vulnerável a diversas situações, no carnaval essa vulnerabilidade aumenta ainda mais.”

“Sim, pois muitos homens não respeitam um "não", acham que o corpo feminino é de livre acesso.”

14 – Marque as opções com as quais você concorda:

82 respostas



“Acho que o ano inteiro depende do momento”

Legenda: 68 das nossas entrevistadas concordam que as propagandas de carnaval da SKOL são machistas; 7 concordam que as propagandas de carnaval da SKOL possuem diversidade; 6 concordam que a mulher é representada e incentivada a consumir; 67 concordam que a mulher é mostrada como objeto com o intuito de chamar atenção para a venda; 64 concordam que as propagandas de carnaval da SKOL incentivam o assédio; 61 concordam que as propagandas de carnaval da SKOL inferiorizam a mulher; 1 concorda que as propagandas de carnaval da SKOL quebram o padrão de beleza.

15 – O que você acha das propagandas de carnaval da SKOL? O que você mudaria?

"Não entendi pq os homens foram incentivados a beijar mulheres no treinamento, além da última cena abrindo o sutiã que é completamente desnecessária. A frase deixei o “ não“ em

casa, incentiva que a mulher seja permissiva e que o homem pode ignorar quando ela nega algo. A mulher no vídeo apareceu apenas para repreender o homem que pegou na bunda da manequim, ela poderia ter sido mostrada como soldado em treinamento junto com os homens. As imagens de mulheres sendo beijadas poderiam ter homens também.”

“Um treinamento para mulheres de defender de assédios”

“Trocaria esse padrão "humorístico" que consiste em rir das mulheres, do casamento e da própria família, e colocar o homem como um exemplo a ser seguido, alguém livre de críticas.”

“Não sou capaz de opinar pois não lembro (ao pé da letra) de quase nenhuma propaganda da SKOL.”

“Deixa eu ver... Mudaria tudo né! Uma propaganda que mostra um "treinamento" pra beijar o máximo de mulheres possíveis não deveria nem ter permissão para ser veiculada. A cena com os sacos claramente reflete o que muitas mulheres passam nessas festas, você está curtindo de boa e do nada algum estranho te beija sem seu consentimento. Isso é assédio e propagandas não deveriam incentivar isso. Na segunda propaganda outro caso semelhante. Quer dizer que, se a pessoa esqueceu o não em casa, não pode recusar qualquer avanço de um estranho? Mais uma vez a SKOL incentivou o assédio, ao associar mulheres que possam estar consumindo o produto como disponíveis e dispostas a qualquer coisa.”

“Acho um tanto quanto irresponsáveis, em visão de todo seu alcance, e acho que é bem difícil dizer o que eu mudaria porque tudo é uma grande falta de respeito, então...”

“Mudaria a forma de abordagem a venda, sem as mulheres servindo ou sendo objeto de foco de venda. Seriam campanhas para todos os públicos e idades, sendo que todos bebem cerveja.”

“Falando especificamente dessa propaganda exposta... Achei ridícula, além de não vermos mulheres na propaganda, ainda incentiva o assédio, eles deveriam repensar bastante, analisar detalhadamente as suas propagandas. Mudaria tudo, inclusive as pessoas que fazem a propaganda que com toda certeza não são mulheres. (Tomara que não sejam)”

“Acho que é direcionada ao público machão/boomer. Traria mais informações referente a violência, homofobia, machismo, transfobia, IST, consumo responsável do álcool e etc.”

“Penso que é um problema estrutural, não somente da empresa referida. Muitas empresas se apropriam da imagem feminina para mercantilizar. Mas colocaria critérios avaliativos para a exibição das propagandas. Antes, por exemplo, as empresas de cigarro faziam propagandas com mulheres grávidas fumando para incentivá-las, a partir das novas leis, foram barradas.”

“Machistas e colocando a mulher como objeto. Tentaria seguir a linha da coca... que agrega a família, mostra diversidade, não oprime nem desqualifica ninguém.”

“Muito boa em nada.”

“Extremamente machistas. É raro colocarem uma imagem reversa dos comerciais (homem musculoso) e quando colocam é somente para enganar. Eu traria mais diversidade não só de cor mas de gênero também, seria interessante incluir alguém que é LGBTQIA+ para atrair outros tipos de público e parar de colocar a mulher como objeto, mas também jamais deve passar a imagem de que ela deve ser dona de casa. Seria interessante trazer mulheres em vários âmbitos, como advogada, estudante, médica...”

“Péssimas, mudaria tudo! É um absurdo”

“Mudaria a forma de abordagem a venda, sem as mulheres servindo ou sendo objeto de foco de venda. Seriam campanhas para todos os públicos e idades, sendo que todos bebem cerveja.”

“Assim como as propagandas da boticário, deveria incluir todos os públicos.”

“Acho inadequada para serem passadas em rede nacional, estimulando assim a cultura do estropo. Tornaria mais divertida ou parecida com o ambiente amistoso”

“São abusivas. Mudaria a forma que o homem aborda e se comporta diante de uma mulher, deixaria de tratá-las como objeto.”

“Horríveis. Gostaria que a mulher não fosse representada como uma mercadoria,”

APÊNDICE D- Roteiro de perguntas do grupo focal

1 - Você frequenta ou já frequentou o carnaval? Você se sentiu vulnerável em algum momento?

2 - Você costuma assistir propagandas de cerveja? Se sim, qual a sua opinião sobre elas?

3 - Você consome bebida alcoólica? Se sim, qual a que mais consome?

4 - Você, como mulher, sente que as propagandas de cerveja representam o público feminino de que forma?

5 - Você já assistiu alguma propaganda da marca SKOL? O que você acha dos anúncios dessa marca?

6 - Após ver esses anúncios, qual a sua opinião sobre essas propagandas?

7 - Você acredita que esse tipo de anúncio atrai mais qual tipo de público?

8 - Como você acha que as propagandas de carnaval da SKOL representam a mulher ?

APÊNDICE E - Roteiro de perguntas da entrevista com Cláudia Trindade

- 1 - Como publicitária e mulher, qual a sua opinião sobre as propagandas de cerveja?
- 2 - Nos dias de hoje, você acredita que a mulher objetificada ainda funciona como atrativo nas propagandas de cerveja?
- 3 - Após ver as propagandas de Carnaval de 2013 e 2015 da SKOL, você acredita que a publicidade ainda propaga padrões sexistas e com pouca diversidade? Na sua opinião, o que poderia ser feito para mudar esse cenário?
- 4 - A SKOL é uma empresa que tem anos no mercado brasileiro e é considerada a empresa número 1 em bebidas, você acha que ela consegue se manter no mercado atual devido às propagandas que divulga?
- 5 - Qual a sua visão para o futuro das propagandas de cerveja?
- 6 - Como publicitária e com os seus anos de mercado, qual a sua dica para os futuros publicitários que irão trabalhar com campanhas de cerveja?

APÊNDICE F - Roteiro do documentário “Corpo não é objeto”

BLOCO 1

Inicia com várias imagens de propagandas de cerveja onde aparecerão mulheres sensualizadas, a partir daí é criada uma linha do tempo. Ao final da linha temporal, uma mulher negra surge declamando trechos da música "Triste, louca e má" de Francisco El Hombre. As luzes se apagam e são projetados, no corpo da mulher, palavras negativas associadas à figura feminina "vadia" "feia" "vagabunda" "promíscua"

BLOCO 2

Surge um *lettering* que muda de acordo com as falas da locutora e ela inicia sua abordagem com questionamentos como:

“Você sabe o que é machismo e feminismo?”

“Sabe qual a relação do machismo com o carnaval?”

“Já parou para pensar na relação das propagandas de cerveja e os comportamentos machistas?”

Após contextualizar, aparecem trechos de propagandas de carnaval e uma locução feminina fala sobre tais assuntos:

A mulher no carnaval

O assédio que a figura feminina sofre

A objetificação do corpo feminino

Como as propagandas de cerveja fomentam a sexualização da mulher.

BLOCO 3

Animação mostrando brevemente a história da cerveja e da SKOL, com gráficos animados que contabilizam dados da mulher consumidora.

A animação finaliza e voltam as imagens das propagandas de cerveja da SKOL; a locutora nesse bloco aborda dois pontos principais:

Publicidade da SKOL, abordando seu contexto

O sexismo nas propagandas da SKOL, mostrando exemplos da sexualização e objetificação feminina

BLOCO 4

Inicia o grupo focal com os questionamentos:

“Você frequenta ou já frequentou o carnaval? Você se sentiu vulnerável em algum momento?”

“Costuma assistir propagandas de cerveja? Se sim, qual a sua opinião sobre elas?”

“Você consome bebida alcoólica? Se sim, qual a que mais consome?”

“Você, como mulher, sente que as propagandas de cerveja representam o público feminino de que forma?”

“Já assistiu alguma propaganda da marca SKOL? O que você acha dos anúncios dessa marca?”

Neste momento, são apresentadas as duas propagandas de Carnaval da SKOL de 2013 e 2015 e os questionamentos retomam:

“Após ver esses anúncios, qual a sua opinião sobre essas propagandas?”

“Você acredita que esse tipo de anúncio atrai mais qual tipo de público?”

“Como você acha que as propagandas de carnaval da SKOL representam a mulher ?”

Durante as perguntas e falas dos convidados do grupo focal, serão mostrados trechos da entrevista com a professora e mestra Cláudia Trindade

BLOCO 5

A mulher negra que iniciou o documentário retorna, agora deitada no chão e com os olhos fechados.

Ela abre os olhos e recita dados estatísticos relacionados ao assédio no carnaval.

A mulher fala sobre a publicidade encorajar e objetificação feminina e finaliza com a frase "corpo não é objeto"

Após a fala, ela fecha seus olhos e a tela fica preta.