

REPRESENTAÇÃO DA IMAGEM FEMININA NAS PROPAGANDAS DE CERVEJA

*REPRESENTATION OF FEMALE
IMAGE IN BEER ADVERTISEMENTS*

*REPRESENTACIÓN DE LA
IMAGEN FEMENINA EN LAS
PUBLICIDADES DE CERVEZA*

Claudia Rosa Acevedo

acevedocampanario@usp.br
Doutora em Administração de Empresas
pela FGV-SP e Bacharel em Economia
pela FEA-USP. Docente da EACH desde
maio/2008 na Área de Marketing para
Diferentes Mercados de Trabalho.

Bruno Catão

Bruno.catao@gmail.com
Bacharel em Marketing pela EACH-USP
EACH-USP

Camila Akemi Kakiuthi

camila.kakiuthi@usp.br
Bacharela em Marketing pela EACH-USP

Giovanna Yukie Takagi

Giovanna.takagi@usp.br
Bacharela em Marketing pela EACH-USP

Recebido em: 07-10-2021

Aceito em: 11-03-2022

DOI 10.21882/ruc.v9i16.884

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar o posicionamento das marcas de cerveja presentes no Brasil com relação à diversidade feminina e suas representações nas publicações do Facebook. Como método, utilizou-se a análise de conteúdo para trabalhar com campanhas das marcas Skol, Heineken, Itaipava e Brahma, do período de 2015 a 2020. Buscamos verificar se a Skol, após a sua polêmica campanha *Viva Redondo* de 2015, apresentou mudança em sua comunicação. Assim sendo, analisou-se, também, o posicionamento das outras marcas como parâmetro de comparação, o que mostrou um declínio geral da sexualização da mulher na propaganda brasileira de cerveja.

Palavras-chave: feminismo; propaganda; marketing; cerveja; bebidas.

ABSTRACT

This research aims to analyze the positioning of Brazilian beer brands regarding female diversity and their representations in Facebook publications. As a method, content analysis was used to work with campaigns of brands such as Skol, Heineken, Itaipava, and Brahma, from 2015 to 2020. We sought to verify whether Skol, after its controversial 2015 Viva Redondo campaign, changed its communication. Thus, we also analyzed other brands positioning as a comparison parameter, which showed an overall decline in women's sexualization in

Brazilian beer advertising.

Keywords: feminism; advertising; marketing; beer; alcoholic beverages.

RESUMEN

Esta investigación tiene el objetivo de analizar el posicionamiento de las marcas de cerveza presentes en Brasil respecto a la diversidad femenina y sus representaciones en las publicaciones del Facebook. Como método, se utilizó el análisis de contenido para trabajar con campañas de las marcas Skol, Heineken, Itaipava y Brahma, en el período de 2015 a 2020. Tratamos de verificar si Skol, luego de su polémica campaña *Viva Redondo* de 2015, ha presentado cambio en su comunicación. Así, se analizó también el posicionamiento de las otras marcas como parámetro de comparación, lo que demostró un retroceso general en la sexualización de la mujer en la publicidad brasileña de cerveza.

Palabras-clave: feminismo; publicidad; marketing; cerveza; bebidas.

1. INTRODUÇÃO

1.1 MARKETING

Segundo Kotler (2000), o marketing é a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, visando satisfazer os seus desejos. A principal meta do marketing é compreender e conhecer o cliente de forma que o produto vendido se encaixe com ele. Para isso, as decisões tomadas devem ser baseadas em pesquisas, dados reais, fatos e análises apoiados em conhecimentos do mercado, sempre com o compromisso de satisfazer o cliente de forma geral.

De acordo com Dantas (2003), o marketing deve agregar valor real para a sociedade; é um conjunto de atitudes que devem ser orientadas para a satisfação de necessidades, expectativas e anseios dos clientes.

1.2 COMUNICAÇÃO E REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO NAS PROPAGANDAS

Em marketing, a função de comunicação é informar, persuadir e lembrar o público-alvo, direta ou indiretamente, sobre os produtos, serviços e marcas das empresas (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Martino (2008), o termo “comunicação” refere-se ao processo de compartilhar um mesmo objeto de consciência; exprime a relação entre consciências. É através do ato de comunicar que o emissor transmite ideias, informações e mensagens ao receptor. Para essa troca, faz-se uma codificação do conteúdo da informação e assim o receptor adquire um objeto de consciência semelhante ao do emissor, que pode ser decodificado e interpretado.

A comunicação busca atribuir sentidos e significados por meio de signos, que permitem a elaboração da mensagem. Signo é todo e qualquer tipo de elemento no processo comunicativo que representa alguma coisa e resulta em interpretação (PEIRCE, 1993).

Nas relações humanas, a comunicação é feita por meio da linguagem, transmitida por veículos como televisão, rádio, internet, jornais, revistas, cinema, entre outros. Devido ao grande alcance do fluxo de informações destes meios, eles tornam-se grandes influenciadores e formadores de opiniões na sociedade, exercendo funções culturais, políticas, econômicas, informativas e ideológicas. Com o fenômeno da globalização, essa condição tornou-se ainda mais intensa; já ultrapassa barreiras regionais e atinge um número de indivíduos ainda maior, característico da comunicação de massa (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

Tendo em vista o conceito de comunicação em marketing e a propaganda como uma ferramenta de promoção do mix de marketing, os meios de comunicação são artifícios importantes para a transmissão de mensagens que influenciam a população. Segundo DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p. 302):

O que uma estratégia sociocultural eficaz exige é que mensagens persuasivas definam para o indivíduo regras do comportamento social, ou as exigências culturais para ação, que dirigirão as atividades que o comunicador está tentando provocar. Ou, se já existirem definições, a missão converte-se em redefinir tais exigências.

A publicidade, desta maneira, contribui para a construção de identidade, com imagens que carregam sentidos e significados e valorizam alguns comportamentos, estilos de vida e aparências. A representação de gênero, neste meio, é determinada pela classe social, raça/etnia, nacionalidade, em consequência dos padrões estabelecidos pelas sociedades ocidentais (LOURO; NECKEL; GOELLNER, 2007).

A composição do discurso para a representação feminina e masculina nas propagandas é diferente. As desigualdades construídas socialmente são reforçadas, reproduzindo constantemente mulheres e homens ocupando lugares e papéis que diferem (KNOLL, 2012).

1.3 A MULHER NA SOCIEDADE

De acordo com Verucci (1987), a história da humanidade é marcada pela dominação masculina; muitos pensadores afirmam que o papel da mulher na sociedade seria o de subalterna ao homem e sua dependente.

Tedeschi (2008) e Pacheco (2017) comentam sobre o discurso baseado na moral católica que, sob forte influência do modelo judaico-cristão, pauta as regras de um comportamento feminino que a Igreja considerava digno da mulher, isto é, o de submissão ao homem.

O feminismo tal como o conhecemos tem origens no século XIX, com a luta pelo voto marcando o início de um movimento da mulher em direção a ser reconhecida como cidadã legítima (VERUCCI, 1987).

Com a segunda vertente do movimento, veio à tona a discussão sobre papéis de gênero e a dominação masculina, devido ao trabalho de mulheres em posições importantes na sociedade, como professoras, jornalistas e escritoras,

que clamavam pelo direito, entre outros, do voto (VERUCCI, 1987).

O movimento ganhou um novo fôlego em 1893, quando a Nova Zelândia se tornou o primeiro país a legalizar o sufrágio feminino, fazendo com que o feminismo se espalhasse pelo mundo ocidental, com sua popularidade originando o terceiro e último momento, o feminismo organizado. Até hoje, o feminismo continua se expandindo, mesmo que existam novas formas de pensar e de defender o próprio movimento (VERUCCI, 1987).

Apesar das lutas, a participação das mulheres na sociedade é mínima; na relação entre ambos os sexos, existe um distanciamento já que, de acordo com Freyre (2000, p. 125), no sistema patriarcal, o homem “faz da mulher uma criatura tão diferente dele quanto possível”.

Freyre (2000) indica que o patriarcalismo influencia na deformação da imagem feminina; pode ser identificado, por exemplo, nas situações onde a mulher deve naturalmente afastar-se de territórios dominados pelo homem, como na economia e na política.

1.4 A MULHER NA PROPAGANDA

A propaganda está presente em toda a sociedade; é um elemento constante na rotina das pessoas e uma fonte de representação sobre a sua vida; por isso, é importante compreender a forma como a mulher é representada na mídia (CERRI, 2005).

De acordo com Cerri (2005), é através da propaganda que se determinam tendências, sejam elas sobre moda ou sobre os valores e desejos de uma parcela majoritária da sociedade. Para se ter um forte exemplo de transmissão de valores pela propaganda, podemos observar a importância da figura sexualizada da mulher no anúncio de bebidas alcoólicas.

Segundo Nascimento (2009), as relações sociais do sexo feminino com o masculino são construídas e reafirmadas pela propaganda. Por relacionarmos um modelo social patriarcal à realidade, o papel da mulher inferior é reafirmado através de padrões sociais. Assim, começam

as relações de dominação e opressão entre os sexos.

De acordo com o estudo *Media Predictions 2019*, da Kantar Millward Brown, podemos concluir que, embora as questões relacionadas com gênero estejam adquirindo mais espaço nas discussões sociais, é necessário avançar para se obter um progresso satisfatório na publicidade. Maura Coracini, head de digital e mídia da agência responsável pelo estudo, explica que:

as mulheres não se identificam com muitos dos anúncios que veem, e modelos masculinos não são retratados de forma realista. Por exemplo, enquanto 75% dos anúncios testados pela Kantar apresentam mulheres, apenas 6% as retratam de forma empoderada (KANTAR 2019 apud PROPMARK, 2019, n. p.).

Segundo Bento (2006), a estrutura dos anúncios de cerveja é, de modo geral, a mesma: “a mulher quase desnuda, a cerveja gelada e o homem ávido de sede”. Estas propagandas são acompanhadas de discursos e contextos dirigidos ao público masculino.

Com o objetivo de despertar desejo em seu público masculino, as marcas de cerveja se apropriam da imagem da mulher e da exibição de seu corpo, criando ou reforçando um estereótipo. Dessa maneira, é possível observar um apelo à sexualidade e a vinculação do corpo feminino à sedução (CRUZ, 2008).

Em fevereiro de 2015, a Skol gerou polêmica por conta de sua campanha de carnaval *Viva Redondo*, com frases como: “Topo antes de saber a pergunta”, “Tô na sua, mesmo sem saber qual é a sua” e “Esqueci o não em casa”, que, segundo críticas, incentiva o assédio. De acordo com a nota de esclarecimento publicada em suas redes sociais, a marca declarou que repudia ‘todo e qualquer ato de violência’ e que faria a substituição das frases por mensagens mais positivas (G1, 2015). Segundo Theo Rocha, diretor de criação da F/Nazca, agência de publicidade da Skol,

a marca ao invés de mostrar apenas mulheres de

biquíni, passou a incluir pessoas com um padrão de beleza que estava fora dos padrões da publicidade, como casais gays e pessoas de diferentes estilos (MEIO E MENSAGEM, 2017).

A partir de então, a comunicação da Skol tem um posicionamento voltado ao apoio da diversidade entre as pessoas, seja de gênero, raça ou orientação sexual. Assim, considerou-se pertinente analisar o conteúdo das campanhas de comunicação da marca, buscando verificar se houve essa mudança de fato. Diante disso, será analisado também o conteúdo das comunicações de outras marcas de cerveja, como Itaipava, Brahma e Heineken, a fim de investigar se a mudança de posicionamento da Skol influenciou o posicionamento de suas concorrentes.

Mostrou-se importante para essa investigação a escolha dessas outras três marcas do mesmo mercado como parâmetro de comparação e para aprofundar a análise, tendo em vista duas marcas que são concorrentes diretas da Skol, que são a Itaipava e a Brahma. Já a Heineken mostra-se significativa para o estudo pelo caráter comparativo do posicionamento da Skol com uma marca premium de cerveja já estabelecida no segmento.

Desta forma, o objetivo desta pesquisa foi investigar se houve mudança efetiva no posicionamento das campanhas da Skol a partir de 2015, bem como o de outras marcas deste mercado.

2. METODOLOGIA

O presente trabalho realizou pesquisa qualitativa para o entendimento da comunicação das marcas de cervejas Skol, Brahma, Itaipava e Heineken, observando possíveis mudanças no seu posicionamento. De acordo com Mendes (2006, p. 11), a pesquisa qualitativa se presta à “demonstração lógica das relações entre conceitos e fenômenos, com o objetivo de explicar a dinâmica dessas relações em termos intersubjetivos”.

Como afirmação norteadora deste trabalho

e como solução provisória para os problemas de pesquisa aqui expostos — segundo os quais os estudos e pesquisa se voltaram a confirmar ou refutar —, foi elaborada a seguinte hipótese:

“As comunicações da marca de cerveja Skol se posicionaram, a partir de 2015, voltadas principalmente para a diversidade.”

Tal hipótese se mostra como uma resposta à indagação principal do problema de pesquisa e que justificou o início do estudo elaborado neste trabalho. Utilizou-se uma pesquisa qualitativa com método de análise de conteúdo, para compreender os fenômenos de comunicação envolvendo as marcas de cerveja já citadas anteriormente. Além disso, as seguintes hipóteses também serviram como diretrizes de todo o processo de investigação:

“As marcas Itaipava e Brahma também se mostraram alinhadas em suas comunicações às expectativas de conscientização em relação à diversidade.”

“A marca Heineken manteve sua comunicação posicionada sob a temática ‘esporte’.”

Quanto à metodologia empregada, utilizou-se a análise de conteúdo como método para organizar e analisar os dados referentes ao objetivo deste trabalho. Segundo Bardin (2011, p. 47), a

[...] análise de conteúdo designa um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

As operações da análise de conteúdo consistem em classificar os sinais que ocorrem em uma comunicação segundo um conjunto de categorias apropriadas (JANIS, 1982, p. 53).

Bardin (2011), assim como outros autores (GEWANDSZNAJDER;

ALVES-MAZZOTTI, 1998; CRESWELL, 2007; FLICK, 2009; MINAYO, 2001), indicam que a análise de conteúdo prevê três fases fundamentais para que se possa conferir significação aos dados coletados. Essas fases são organizadas em: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (inferência e interpretação). Os próximos tópicos deste artigo abordam o processo de atuação nas três fases desse método.

2.1 PRÉ-ANÁLISE

Nessa fase do método de pesquisa, o objetivo é a organização e leitura do material a ser investigado, para que seja possível estabelecer indicadores para a interpretação das informações coletadas. De acordo com Bardin (2011), a fase de pré-análise envolve a leitura “flutuante”, ou seja, um primeiro contato com os documentos que serão submetidos à análise, a escolha deles, a formulação das hipóteses e objetivos, a elaboração dos indicadores que orientarão a interpretação e a preparação formal do material.

Visando atingir o objetivo deste trabalho, delimitou-se inicialmente como fonte do material a ser estudado as páginas da rede social *Facebook* das marcas Skol, Brahma, Itaipava e Heineken. Coletou-se todo o conteúdo presente nas páginas durante o recorte de tempo de janeiro de 2015 a julho de 2020. Esse período de tempo foi usado para dar maior robustez ao estudo, levando-se em consideração o alto número de publicações feitas pelas empresas em suas páginas no *Facebook*; foi possível, assim, a realização de uma análise mais assertiva a partir de uma amostra considerável. Nessa composição completa do material a ser estudado, foram eleitas 91 postagens da Skol, 102 da Brahma, 81 da Itaipava e 102 da Heineken, com um valor absoluto de 376 postagens.

2.2 EXPLORAÇÃO DO MATERIAL

Tabela 1 - Esquematização das categorias e suas expressões-chave

Categoria	Expressões chave
Mulher objetificada	Representação de mulher com roupas íntimas ou sexualizadas, mulher como submissa ao homem, mulher como objeto de desejo sexual
Apoio a eventos musicais	Convite a eventos musicais patrocinados ou com apoio da marca, vídeo/imagem que retrata a experiência de pessoas em eventos de música ou presença de cantores e artistas
Diversidade feminina	Diferentes orientações sexuais
	Diferentes tipos físicos
	Diferentes etnias e raças
	Diferentes idades - faixa etária
Datas comemorativas	Utilização de datas festivas como ponto central da campanha (Natal, São João, Carnaval, etc)
Música	Elemento musical e sonoro como parte integrante da mensagem.
Verão	Estação do ano com todos os elementos subsequentes (praia, sol, calor, etc...)
Tradição	Fator que coloca como relevantes aspectos da história da marca e a sua experiência
Apoio a esportes	Convite a eventos esportivos, através de patrocínio, parceria e/ou pelo incentivo à prática de esporte. Além de promoções aos sócios torcedores de times de futebol
Qualidade de produto	Apelo de comunicação voltado para a ênfase da qualidade superior do produto, demonstrando também seu reconhecimento no mercado pelos consumidores
União	Reunião de familiares ou amigos para estarem juntos para a torcida de um time de futebol e na comemoração das conquistas, por exemplo
Gastronomia	Combinação da cerveja com preparações culinárias, uso em receitas e restaurantes que combinam a cerveja com seu cardápio.

Fonte: Elaborada pelas autoras

2.3 TRATAMENTO DOS RESULTADOS

Esta é a terceira fase da análise de conteúdo e compreende o tratamento dos resultados e interpretação; consiste em captar os conteúdos manifestos e latentes contidos em todo o material coletado e expressá-los por meio de índices quantitativos. Esta etapa é destinada ao tratamento dos resultados; ocorre nela a condensação e o destaque das informações para análise, culminando nas interpretações inferenciais; é o momento da intuição, da análise reflexiva e crítica (BARDIN, 2011).

Para tornar os dados obtidos passíveis de entendimento, foram esquematizadas em uma tabela as operações estatísticas dos dados referentes à presença ou ausência das categorias nas postagens que constituem o *corpus* da pesquisa. Por se tratarem de quatro marcas diferentes e com frequências de comunicações via Facebook diferentes, separaram-se as tabelas por marcas, nas quais

se cruza o ano (2015, 2016, 2017, 2018, 2019 e até julho de 2020) pela informação de presença ou não das categorias propostas.

Esse indicativo de presença é ainda demonstrado em percentual por ano, visto que há números diferentes de publicações em cada um deles, nas diferentes marcas. Dessa forma, é possível interpretar os resultados pela frequência de categorias e inferir entendimentos acerca da comunicação das empresas de cerveja no *Facebook* e suas possíveis mudanças de posicionamento, o foco do presente trabalho.

2.3.1 TABELA DE FREQUÊNCIA

As tabelas abaixo indicam a frequência de aparecimento de cada categoria estipulada para cada uma das marcas estudadas em suas campanhas de comunicação. As marcas ainda possuem número de amostras diferente, então é válido notar que as frequências são baseadas neste número.

Tabela 2 - Frequência Skol

Categoria	MARCA					
	Skol					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Mulher objetificada	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Apoio a eventos musicais	66.67%	31.25%	22.73%	0.00%	11.11%	20.00%
Diferentes orientações sexuais	0.00%	18.75%	0.00%	7.14%	5.56%	0.00%
Diferentes tipos físicos	0.00%	0.00%	22.73%	21.43%	11.11%	13.33%
Diferentes etnias e raças	16.67%	25.00%	40.91%	50.00%	55.56%	40.00%
Diferentes idades - faixa etária	0.00%	6.25%	18.18%	7.14%	11.11%	6.67%
Datas comemorativas	33.33%	12.50%	27.27%	14.29%	22.22%	26.67%
Música	66.67%	50.00%	18.18%	7.14%	11.11%	26.67%
Verão	16.67%	37.50%	18.18%	21.43%	22.22%	26.67%
Tradição	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Apoio a esportes	0.00%	25.00%	0.00%	7.14%	0.00%	0.00%
Qualidade de produto	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
União	0.00%	0.00%	0.00%	7.14%	0.00%	0.00%
Gastronomia	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Fonte: Elaborada pelas autoras

Tabela 3 - Frequência Heineken

Categoria	MARCA					
	Heineken					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Mulher objetificada	0.00%	4.76%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Apoio a eventos musicais	36.36%	19.05%	14.29%	28.57%	26.67%	0.00%
Diferentes orientações sexuais	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Diferentes tipos físicos	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	42.86%
Diferentes etnias e raças	0.00%	0.00%	0.00%	28.57%	60.00%	14.29%
Diferentes idades - faixa etária	0.00%	4.76%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Datas comemorativas	0.00%	0.00%	21.43%	0.00%	33.33%	14.29%
Música	45.45%	14.29%	21.43%	35.71%	0.00%	28.57%
Verão	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Tradição	36.36%	28.57%	35.71%	28.57%	13.33%	28.57%
Apoio a esportes	27.27%	33.33%	42.86%	35.71%	26.67%	0.00%
Qualidade de produto	0.00%	19.05%	0.00%	7.14%	0.00%	0.00%
União	18.18%	14.29%	28.57%	28.57%	33.33%	42.86%
Gastronomia	0.00%	0.00%	7.14%	7.14%	0.00%	0.00%

Fonte: Elaborada pelas autoras

Tabela 4: Frequência Itaipava

Categoria	MARCA					
	Itaipava					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Mulher objetificada	90.00%	57.14%	25.00%	11.76%	0.00%	0.00%
Apoio a eventos musicais	0.00%	14.29%	41.67%	64.71%	25.00%	0.00%
Diferentes orientações sexuais	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Diferentes tipos físicos	0.00%	14.29%	16.67%	17.65%	8.33%	0.00%
Diferentes etnias e raças	0.00%	21.43%	8.33%	23.53%	41.67%	16.67%
Diferentes idades - faixa etária	0.00%	0.00%	0.00%	11.76%	0.00%	0.00%
Datas comemorativas	95.00%	21.43%	41.67%	23.53%	25.00%	16.67%
Música	15.00%	35.71%	66.67%	70.59%	16.67%	33.33%
Verão	85.00%	114.29%	133.33%	88.24%	100.00%	0.00%
Tradição	15.00%	42.86%	16.67%	29.41%	25.00%	0.00%
Apoio a esportes	0.00%	7.14%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Qualidade de produto	25.00%	35.71%	25.00%	11.76%	25.00%	33.33%
União	15.00%	78.57%	33.33%	29.41%	16.67%	16.67%
Gastronomia	5.00%	14.29%	0.00%	11.76%	0.00%	16.67%

Fonte: Elaborada pelas autoras

Tabela 5 - Frequência Brahma

Categoria	MARCA					
	Brahma					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Mulher objetificada	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Apoio a eventos musicais	41.67%	36.36%	0.00%	13.64%	14.29%	26.09%
Diferentes orientações sexuais	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.35%
Diferentes tipos físicos	0.00%	0.00%	15.38%	0.00%	9.52%	4.35%
Diferentes etnias e raças	25.00%	9.09%	15.38%	13.64%	33.33%	26.09%
Diferentes idades - faixa etária	0.00%	0.00%	7.69%	0.00%	14.29%	17.39%
Datas comemorativas	0.00%	9.09%	0.00%	4.55%	14.29%	21.74%
Música	25.00%	27.27%	23.08%	18.18%	9.52%	34.78%
Verão	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Tradição	0.00%	36.36%	0.00%	13.64%	14.29%	4.35%
Apoio a esportes	25.00%	9.09%	23.08%	72.73%	47.62%	30.43%
Qualidade de produto	0.00%	27.27%	15.38%	4.55%	0.00%	4.35%
União	25.00%	9.09%	15.38%	22.73%	38.10%	43.48%
Gastronomia	16.67%	0.00%	15.38%	0.00%	0.00%	0.00%

Fonte: Elaborada pelas autoras

3. ANÁLISE POR MARCA

3.1 SKOL

3.1.1. A marca

A Skol foi criada em 1959 na Europa e veio a ser fabricada no Brasil apenas em 1967, pela Cervejaria Rio Claro. Hoje, com suas operações controladas pela Ambev, é a cerveja brasileira mais vendida no mundo (EXAME, 2016) e é considerada um exemplo de inovação dentro do mercado de cervejas; por exemplo, foi a primeira marca a ter embalagens de alumínio. É a segunda marca mais valiosa do Brasil, segundo o ranking Brandz Brasil 2020 da Kantar, com um valor de US\$ 6.797 bilhões. Além disso, de acordo com a Statista (2020), é a sexta marca de cerveja mais valiosa do mundo.

3.1.2. Análise de posicionamento

O Dia Internacional da Mulher do ano de 2017 foi a data em que a Skol oficialmente veio a público, por meio de suas redes sociais, para divulgar o seu novo posicionamento. A partir desse momento, ela se diz uma marca cada vez mais engajada em causas sociais, principalmente em questões como a igualdade da mulher na sociedade, LGBTs, preconceitos e outros assuntos, de forma a estar sempre engajada com estas questões. Tenta trazer esses debates para seus consumidores e apagar o passado machista que a própria empresa reconhece existir (MEIO E MENSAGEM, 2017).

Pela análise de conteúdo da Skol, foi possível observar que, desde o anúncio feito no dia 8 de março de 2017, a marca vem frequentemente abordando estes assuntos na grande maioria de suas postagens, como é possível observar pela categoria “Diversidade feminina”, que obteve uma frequência de 81,82% no mesmo ano, com maior foco em “Etnias e raças”. Em 2015, a mesma categoria obteve uma frequência de 16,67% dos posts analisados, com foco

somente em “Etnias e raças”; pode-se assim observar um aumento na preocupação com a representatividade feminina nos conteúdos postados.

Outra questão interessante a ser analisada é a frequência com que as categorias “Música”, “Apoio a eventos musicais”, “Verão” e “Datas Comemorativas” se apresentam; estas são categorias com maiores quantidades de posts em todos os anos analisados. Com isso, é possível observar que a Skol é uma marca que está constantemente fazendo parte de eventos de músicas e festas pelo Brasil, como os eventos Tomorrowland, Lollapalooza e bloquinhos de Carnaval, que fazem parte de diversas campanhas da empresa para atingir um público mais jovem. Por essa análise, é possível dizer que o engajamento nesses eventos também faz parte do posicionamento da Skol, algo que ela traz consigo há um bom tempo, mostrando estar presente nos bons momentos de seus consumidores.

No ano de 2020, por conta da pandemia do novo coronavírus (COVID-19), e consequentemente do distanciamento social, houve cancelamento de alguns eventos em que a marca é patrocinadora oficial, como por exemplo a Parada do Orgulho LGBT. Desta maneira, as campanhas publicadas em sua página do Facebook foram voltadas para o isolamento social e incentivo da quarentena.

A conclusão que pode ser feita pela frequência das categorias estudadas é que o posicionamento que a própria marca diz ter vai de encontro com as postagens e as categorias que foram observadas; também se pode constatar que teve uma mudança de foco em suas postagens desde o momento em que a marca oficialmente mudou o seu modo de pensar e agir. Com exceção da campanha de carnaval de 2015, *Viva Redondo*, a Skol não demonstrou em suas publicações nenhum conteúdo que se enquadre na categoria “Mulher objetificada”.

3.2 HEINEKEN

3.2.1. A marca

A Heineken foi fundada em 16 de dezembro de 1863 por Gerard Adriaan Heineken, após a aquisição da cervejaria Hooiberg. Um século depois, sob o comando de seu neto Freddy Heineken, a empresa expandiu suas atividades para mais de 70 países (HEINEKEN BRASIL, 2021).

Durante o início do século XXI, a Heineken cresceu por meio de aquisições na América do Norte, na Ásia e na Europa. Junto com a Carlsberg, a Heineken adquiriu, em 2007, a cervejaria britânica Scottish & Newcastle. Três anos mais tarde, a empresa comprou a divisão de cerveja do consórcio mexicano de bebidas Fomento Econômico Mexicano FEMSA. Em 2010 todas as cervejarias do grupo FEMSA passaram para o poder da Heineken (HEINEKEN BRASIL, 2021).

Em fevereiro de 2017, a cervejaria Heineken anunciou um acordo com o Kirin Company para a compra da sua subsidiária brasileira, a Brasil Kirin. O valor do acordo é de 664 milhões de euros (equivalente a US\$ 704 milhões de dólares ou 2,2 bilhões de reais). Com isso, a Heineken acrescentará ao seu portfólio marcas importantes do mercado brasileiro, como Schin, Devassa e Glacial, além de outros segmentos do grupo, no ramo de cervejas, Cervejas Premium, refrigerantes, sucos engarrafados e águas minerais. Hoje a Heineken detém 22,5% do mercado nacional (HEINEKEN BRASIL, 2021).

3.2.2. Análise de posicionamento

De acordo com os resultados obtidos a partir da tabela de frequência, percebe-se que os esforços de comunicação da Heineken mantêm um padrão linear de conteúdo de mensagem e elabora um posicionamento constante. No recorte de tempo (de 2015 a 2020) analisado, nas postagens da marca no Facebook foram comunicadas praticamente as mesmas categorias.

Exclusivamente no ano de 2016 houve uma frequência de 4,76% na categoria “Mulher

objetificada”; na propaganda, uma mulher considerada padrão (loira, branca e magra) está no papel de servir um homem poderoso. Nos demais anos não foram encontradas frequências significativas dessa categoria.

Podemos notar que, a partir de 2008, a frequência da categoria “Diversidade feminina - Diferentes etnias e raças” passou de 0% para 28,6%, com um aumento significativo. Já em 2019, houve um aumento para 60%, mais que o dobro do ano anterior, com a participação de mulheres asiáticas e negras em suas comunicações. O principal foco da marca ainda continua sendo apoio a eventos de esporte e musicais; o investimento nesses dois temas, e, portanto, na conexão entre eles, é frequente nas postagens na página do Facebook da marca. A marca ainda é a patrocinadora oficial do maior evento de esporte da Europa, o UEFA Champions League; além disso, promove inúmeros eventos musicais no Brasil; traz artistas de diversos estilos musicais e promove também certa diversidade de gostos individuais.

3.3. ITAIPAVA

3.3.1. A marca

Itaipava é uma cerveja brasileira que foi fundada em 29 de julho de 1994, pelo Grupo Petrópolis; atualmente é a segunda maior cervejaria do Brasil, a única grande empresa do setor com capital 100% nacional e está presente em quase todo o território nacional (GRUPO PETRÓPOLIS, 2018). De acordo com a Revista SA Varejo, a marca Petrópolis está com uma fatia de mercado de 14,5%, ocupando o terceiro lugar.

3.3.2. Análise de posicionamento

De acordo com os resultados obtidos da análise de conteúdo, pode-se dizer que o público-alvo da Itaipava em 2015 eram homens com mais de 18 anos, já que a categoria que mais se destacou foi “Mulher objetificada”, que

apareceu em 90% dos posts analisados no ano.

Em 2016, podemos notar uma grande diferença nas vestimentas da garota propaganda “Verão”; em 2015 ainda eram utilizados biquínis, a fim de sexualizar a jovem e se tornarem o foco da propaganda. Já em 2016 podemos notar o uso de shorts e camisetas por cima do biquíni, o que nos indica um início de mudança de posicionamento em relação ao tratamento das mulheres. A categoria “Mulher objetificada” teve uma diminuição considerável, apresentando uma frequência de 57%. Apesar disso, no ano, o número apresentado em relação à diversificação feminina é baixo e representa apenas mulheres figurantes.

Em 2017, houve um aumento significativo da porcentagem de aparição da categoria “Música” (66,6%) e “Apoio a eventos musicais” (41,7%). Também há a aparição de um foco maior dado à “Mulheres normais”; as pessoas que frequentaram o Carnaval Itaipava Pré-Sapucaí foram o foco da campanha. Neste ano pode ser melhor percebida a mudança de posicionamento, apesar de a categoria “Mulher objetificada” ainda ter uma frequência de 25%, em sua grande maioria representada por mulheres submissas aos homens.

No ano de 2018, o posicionamento em relação às roupas utilizadas pelas mulheres continuou mudando; além disso, a frequência de “Mulher objetificada” diminuiu para 11%. Houve um foco maior em campanhas divulgando eventos musicais e músicas. Nesse ano, também foi realizada uma campanha chamada #VovóItaipava, onde uma mulher idosa ensinava receitas de alimentos que combinam com a cerveja, aumentando, assim, a frequência da “Diversidade”, da categoria “Diferentes idades”, que passou de 0% para 12%. Também se observou que a diversidade étnica feminina aumentou, desta vez, com as mulheres participando como protagonistas em um grupo. Neste ano, também foi promovido um vídeo onde a garota propaganda, Verão, ensina uma coreografia de música de funk; ela não foi sexualizada, demonstrando, mais uma vez, a mudança de posicionamento da Itaipava.

Em 2019, podemos notar que o movimento em relação ao empoderamento feminino também atingiu as propagandas da cerveja Itaipava; um post do Facebook foi protagonizado por uma mulher negra, o que não acontecia nos anos anteriores. Tivemos um aumento significativo na frequência da categoria “Diversidade feminina - diferentes etnias/raças”, totalizando uma aparição de 41,6%. Além disso, a Itaipava ainda mantém algumas propagandas com filmagens reais, de pessoas com corpos reais e alcançáveis. A frequência de mulheres sexualizadas foi para 0%, o que é um ponto positivo, pois mostra que o posicionamento realmente mudou.

Já no ano de 2020, por conta da pandemia mundial do COVID-19, obrigatoriamente o posicionamento da Itaipava mudou. Onde antes a frequência de união era sempre alta, até julho de 2020, manteve-se baixa. Também foi criada uma nova campanha, onde o foco são receitas para fazer em casa, que podem ou não serem acompanhadas de cerveja.

O público-alvo das propagandas deixou de ser “Homens com mais de 18 anos” e tornou-se muito mais abrangente, deixando de lado a aparição de mulheres seminuas, sexualizadas e objetificadas.

3.4 BRAHMA

3.4.1. A marca

A cerveja Brahma foi criada em 1888, no Rio de Janeiro, pela Manufatura de Cerveja Brahma Villiger & Companhia, que posteriormente mudou seu nome para Companhia Cervejaria Brahma. A primeira fábrica foi inaugurada onde hoje está o Sambódromo da Marquês de Sapucaí (MEIO E MENSAGEM, 2018). A empresa fundiu-se à Companhia Antártica Paulista em 1999 e formou a Companhia de Bebidas das Américas (AmBev), comercializada atualmente com o mesmo nome e sabor. De acordo com o ranking BrandZ Brasil 2020 da Kantar, a Brahma é a quinta

marca mais valiosa do Brasil, avaliada em US\$ 3.720 bilhões. Ainda, ocupa o oitavo lugar no ranking mundial de valor de marcas de cervejas da Statista (2020).

3.4.2. Análise de posicionamento

A partir da análise de conteúdo das campanhas da Brahma no Facebook, a marca não se associa em nenhum momento às categorias “Mulher objetificada” e “Verão” no período de 2015 a 2020. Quanto à categoria “Diversidade feminina”, foi possível observar um pequeno aumento desde o ano de 2015, com foco em “Etnias e raças”. No entanto, a frequência ainda é baixa em comparação com outras marcas de cerveja, como a Skol.

De maneira geral, as categorias “Apoio a esportes”, “União”, “Música” e “Apoio a eventos musicais” apresentaram as maiores frequências no período de 2015 a 2020.

Isso se dá pelo fato de a marca ser, frequentemente, patrocinadora oficial de eventos esportivos, como por exemplo a Copa do Mundo de 2018, Campeonato Brasileiro e Copa América. Além disso, há diversas publicações apoiando o futebol e as torcidas dos times brasileiros, que inclui a temática “União”.

Em paralelo, a Brahma mostra a sua relação com a cultura da música sertaneja, em que, além de patrocinar eventos como a Festa do Peão em Barretos e o VillaMix Goiânia, conta com a participação de diversos artistas sertanejos em suas campanhas e elabora eventos próprios, como, por exemplo, o Circuito Brahma Live de 2020. Devido à pandemia, a Brahma incentivou o isolamento social, promovendo transmissões *online* ao vivo de artistas sertanejos, como Zezé Di Camargo & Luciano, Chitãozinho & Xororó e Maiara & Maraisa.

A marca se relacionou com a gastronomia, em suas campanhas dos anos de 2015 e 2017, com mestre-ervejeiro, curso para sommeliers, harmonização da cerveja com pratos de restaurantes ou dicas de receitas utilizando a Brahma. Também foram publicados vídeos em parceria com o programa MasterChef, em que os chefes

de cozinha mostraram receitas para harmonizar com as cervejas Brahma Extra.

Com a análise de frequência, é possível perceber que os elementos variam de um ano para o outro, isso porque a Brahma trabalha por campanhas. Entretanto, sempre retoma termos e elementos anteriormente citados, mostrando frequência e sequência no seu discurso e ressaltando a qualidade e a tradição de seu produto. Por exemplo: em 2016 ela trabalha com futebol, “Futebol é assim que se faz”; em 2017, com os posts de gastronomia com as hashtags #RestauranteQueCombina e #AssimQueSeFaz.

4. CONCLUSÃO

As análises individuais de cada marca e suas respectivas tabelas de frequência permitiram concluir que o posicionamento adotado é diferente e seus esforços de comunicação atingem públicos-alvo distintos. A hipótese principal proposta por este trabalho — “As comunicações da marca de cerveja Skol se posicionaram, a partir de 2015, voltadas principalmente para a diversidade” — foi validada, visto que a marca Skol abordou em suas campanhas, principalmente, temas relacionados à diversidade feminina de etnia e raça, orientação sexual, tipo físico e idade.

As demais hipóteses — 1 — “As marcas Itaipava e Brahma também se mostraram alinhadas em suas comunicações às expectativas de conscientização em relação à diversidade” e 2 — “A marca Heineken manteve sua comunicação posicionada sob a temática ‘esporte’” —, foram validadas parcialmente. A marca Itaipava demonstrou apoio às causas sociais e passou a incluir mulheres de diversas etnias e não-sexualizadas em sua comunicação, mas ainda se manteve, mesmo que em baixa frequência, na categoria de “Mulher objetificada” até 2018. A partir de 2019 não houve mais frequências significativas para “Mulher objetificada”. Já a marca Brahma obteve baixa frequência em todos os anos na categoria “Diversidade feminina”; portanto, a segunda marca, pertencente

também ao grupo da AMBEV, assim como a Skol, não comunicou apoio à diversidade.

A hipótese 2 foi validada, visto que a Heineken manteve seu posicionamento de apoio aos esportes e foi acrescentada a conclusão de que, além de esportes, a marca investe igualmente em eventos musicais, muitas vezes fazendo conexão entre os dois temas. Vale ressaltar que a marca ainda se coloca como protagonista de suas narrativas de comunicação, ressaltando a qualidade e tradição do produto.

Em suma, pode-se afirmar que as hipóteses foram parcialmente validadas e informações novas foram obtidas através da categorização e da tabela de frequência.

REFERÊNCIAS

- GEWANDSZNAJDER, Fernando; ALVES–MAZZOTTI, Alda Judith. **O método nas ciências naturais e sociais**. São Paulo: Pioneira, 1998.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BENTO, B. **A cerveja e o assassinato do feminino**. 03 jan. 2006. Disponível em: <https://bit.ly/2SJd2rf>. Acesso em: 24 nov. 2020.
- BRAHMA. **Cerveja Brahma Oficial**. Disponível em: <https://bit.ly/3gLL06k>. Acesso em: 02 dez. 2020.
- CERRI, Luis Fernando. A política, a propaganda e o ensino da história. **Caderno CEDES**, Campinas, v. 25, n. 67, p. 319-31, set./dez. 2005.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed.. Tradução L. de O. Rocha. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- CRUZ, Sabrina da. **Corposem evidência: imagens de mulheres nas propagandas de cerveja**. 2008. 143 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e Feminismo) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/3zK5ODM>. Acesso em: 24 nov. 2020.
- DANTAS, Edmundo Brandão. O marketing e o não marketing. **Universitas de Comunicação**, Brasília, v. 1, n. 1, p. 45-58, 2003.
- DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1993.
- EXAME. **As 10 marcas de cerveja mais vendidas do mundo**. 15 maio 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3qjJcGa>. Acesso em: 02 dez. 2020.
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Tradução J. E. Costa. São Paulo: Artmed, 2009.
- FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala: formação da família da brasileira sob o regime de economia patriarcal**. 51. ed. São Paulo: Global, 2006.
- FREYRE, G. **Sobrados e mucambos**. 12. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- G1. **Skol irá trocar campanha após acusação de ‘apologia ao estupro’**. 11 fev. 2015. Disponível em: <https://glo.bo/3iYgoRR>. Acesso em: 24 nov. 2020.
- GRUPO PETRÓPOLIS. **Gerando prosperidade para o Brasil**. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/35HMxw>. Acesso em: 21 jun. 2021.
- HEINEKEN BRASIL. **Sobre nós**. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3y087Ru>. Acesso em: 27 jun. 2021.
- JANIS, I. L. [1949]. O problema da validação da análise de conteúdo. In: LASSWELL, H; KAPLAN, A. **A linguagem da política**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1982.
- KANTAR. **Brandz Brasil 2019**. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3wQp7tw>. Acesso em: 02 dez. 2020.
- KNOLL, Graziela Frainer. Discursos de gênero na publicidade: análise crítica de textos publicitários em revistas. **Sociais e Humanas**, Santa Maria, v. 25, p. 239- 252, jul./dez. 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. 7. reimp. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Janes Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre. (org.). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. A ilusão teórica no campo da comunicação. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, n. 36, p. 111-117, 2008.
- MEIO E MENSAGE. **Brahma: Marca de cerveja é assim que se faz**. 2018. Disponível em: <https://>

negocios.meioemensagem.com.br/brama/. Acesso em: 24 nov. 2020.

MEIO E MENSAGEM. **Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir**. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3j5ZsZP>. Acesso em: 24 nov. 2020.

MENDES, A. M. Escuta e ressignificação do sofrimento: o uso de entrevista e análise categorial nas pesquisas em clínica do trabalho. *In*: Congresso de Psicologia Organizacional e do Trabalho, 2., 2006, Brasília. **Anais [...]**. Brasília, DF: Sociedade Brasileira de Psicologia Organizacional e do Trabalho, 2006. Disponível em: <http://www.sbpot.org.br/iicbpot/anais.asp>. Acesso em: 24 nov. 2020.

NASCIMENTO, Luciana de Paula Carvalho. **Sexualidade na publicidade exagero ou abuso?** 2009. 36 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009.

PACHECO, Fatiane Fernandes. **As representações da mulher na propaganda televisiva brasileira: seus impactos para o exercício da cidadania**. 2017. 17 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Direitos Humanos e Cidadania) – Universidade do Pampa – UNIPAMPA, Bagé - RS. Disponível em: <http://dspace.unipampa.edu.br:8080/handle/rii/2413>. Acesso em: 10 mar. 2021.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica e filosofia**. Introdução, seleção e tradução de Octanny Silveira da Mota e Leonidas Hegenberg. São Paulo: Cultix, 1993.

PROPMARK. **Kantar revela estudo sobre a imagem da mulher na propaganda**. 08 mar. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/kantar-revela-estudo-sobre-a-imagem-da-mulher-na-propaganda/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

SKOL. **Página Oficial Skol**. Disponível em: <https://bit.ly/3qekXZV>. Acesso em: 02 dez. 2020.

STATISTA. **Brand value of the leading 10 beer brands worldwide**. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3iZfj2p>. Acesso em: 02 dez. 2020.

TEDESCHI, Losandro Antonio. **A história das mulheres e as representações do feminino na história**. Campinas: Curt Nimuendajú, 2008.

VERUCCI, Florisa. **A mulher e o direito**. São Paulo: Nobel, 1987.