



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**PAPO DE MULHER, MESA DE BAR, CERVEJA NA MÃO
E *BRIEFING* NO GUARDANAPO:
A IMPORTÂNCIA DO OLHAR FEMININO NO PROCESSO
CRIATIVO DO MERCADO CERVEJEIRO**

Bruna Ferreira Esteves

Rio de Janeiro - RJ

2019

Bruna Ferreira Esteves

**PAPO DE MULHER, MESA DE BAR, CERVEJA NA MÃO
E *BRIEFING* NO GUARDANAPO:
A IMPORTÂNCIA DO OLHAR E FEMININO NO PROCESSO
CRIATIVO DO MERCADO CERVEJEIRO**

Monografia de graduação apresentada à
Escola de Comunicação da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como requisito
parcial para obtenção do título Bacharel
em Comunicação Social, habilitação em
Publicidade e Propaganda.

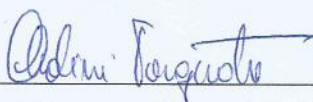
Orientadora: Prof. Dr.^a Chalini Torquato
Gonçalves de Barros

**PAPO DE MULHER, MESA DE BAR, CERVEJA NA MÃO E BRIEFING NO
GUARDANAPO: A IMPORTÂNCIA DO OLHAR FEMININO NO PROCESSO
CRIATIVO DO MERCADO CERVEJEIRO**

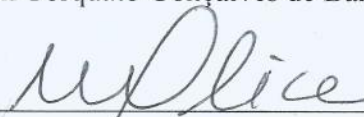
Bruna Ferreira Esteves

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

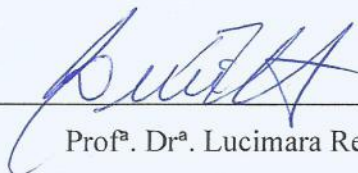
Aprovado por



Prof^a. Dr^a. Chalini Torquato Gonçalves de Barros – orientadora



Prof^a. Dr^a. Maria Alice de Faria Nogueira



Prof^a. Dr^a. Lucimara Rett

Aprovada em: 05 de dezembro de 2019

Grau: 10,0

Rio de Janeiro/RJ

2019

CIP - Catalogação na Publicação

E79p Esteves, Bruna Ferreira
Papo de mulher, mesa de bar, cerveja na mão e
briefing no guardanapo: A importância do olhar
feminino no processo criativo do mercado cervejeiro
/ Bruna Ferreira Esteves. -- Rio de Janeiro, 2019.
83f f.

Orientadora: Chalini Torquato Gonçalves de Barros.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2019.

1. Publicidade. 2. Marcas de Cerveja. 3.
Feminismo. 4. Processo Criativo. 5. Universidade
Federal do Rio de Janeiro. I. Barros, Chalini
Torquato Gonçalves de, orient. II. Título.

Rio de Janeiro - RJ

2019

AGRADECIMENTOS

Não poderia começar esses agradecimentos sem direcioná-los às grandes mulheres que cruzam ou já cruzaram meu caminho e me ajudaram a construir cada pedaço do meu eu. Deixo aqui minha atenção e gratidão especial a algumas delas: À minha mãe, que me ensinou mais do que eu conseguiria descrever, me arrancou da bolha e me jogou no meio do mar na certeza de que eu saberia mergulhar até nas maiores das ondas. À Bianca, mãe de coração, que foi meu apoio e trampolim durante tantos anos. À Karina e Layna, amigas-irmãs, que me conhecem com a palma da mão e me fazem ser cada vez melhor só de olhá-las sendo. À Vanessa e Clarisse, que são meus apoios diários nos momentos de turbulência e calmaria, grandes inspirações tanto profissionais, quanto pessoais e, ainda, me emprestam um olhar mais bonito e generoso sobre o mundo.

Às minhas fiéis escudeiras ecoínas, Eduarda, Malu, Iohanna, Scarlett e Thayná, que são boa parte do motivo dessa enfim finalização e por terem feito dos últimos anos de praia vermelha tão suportáveis e, por vezes, até saborosos. À minha tia, minha madrinha e minhas avós por serem grandes referências. Às professoras que fizeram da passagem pela ECO um grande aprendizado, especialmente à Leila e à Maria Alice. À minha orientadora, Chalini, por toda paciência e troca. À ECO por ter me apresentado um pouco mais de perto o feminismo e seus encontros, que me libertaram de algumas prisões e amarras. E a tantas outras. Fica aqui o meu singelo agradecimento por cada abraço, colo e risada, daqueles que, ao longo dos anos, mais me pareceram aconchego de lar.

Ao meu pai pelo apoio que foi fundamental para a educação de qualidade que facilitou bastante meu percurso e me trouxe até o lugar em que me encontro hoje. À toda a minha família por toda torcida e admiração. Aos demais ecoínos componentes de uma panela que, para o meu paladar, faz a comida mais gostosa do mundo. Especialmente ao Maurício, ao Douglas e ao Felipe. À minha família cabritícia, Flávia e Pedro, que são os motivos da minha risada e leveza diária. Ao Pedro, por além disso, ser um grande parceiro de trabalho com quem aprendo e me desenvolvo como profissional todos os dias.

Aos meus guias espirituais por manterem o meu caminho sempre recheado de portas abertas. À minha mãe Yemanjá, por cuidar da minha cabeça e me manter calma mesmo nos momentos em que a energia parece mais ser tsunami. Ao meu pai Oxalá.

Eu realmente não sei se o mundo é bom, mas posso dizer ele me parece um lugar bem mais colorido, cheio de esperança e riso frouxo com vocês por perto. Obrigada!

ESTEVEES, Bruna Ferreira. **Papo de mulher, mesa de bar, cerveja na mão e briefing no guardanapo:** a importância do olhar feminino no processo criativo do mercado cervejeiro. Orientadora: Chalini Torquato Gonçalves de Barros. Rio de Janeiro, 2019. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 83 f

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo discutir se e como o olhar feminino de dentro do processo criativo do mercado cervejeiro pode trazer uma evolução para o cenário das propagandas veiculadas por esse mercado. Por muitos anos, o mercado publicitário, principalmente o de produção dessa bebida de tradição milenar, representou as mulheres de forma estereotipada e sexualizada em seus conteúdos, mas essa é uma realidade que vem mudando cada vez mais, tendo em vista uma postura mais crítica dos consumidores e o crescimento das discussões sobre feminismo em diversas esferas da sociedade. O objetivo aqui é enxergar como essa transformação pode vir de dentro para fora das corporações, olhando não só para o discurso criado em suas propagandas, mas por quem e como esse discurso é construído. Trata-se de um mergulho por dentro das equipes, dos projetos internos que visam diversidade nos corredores da companhia e, ainda, pelo processo criativo que é responsável por construir o conteúdo publicitário. Para isso, serão analisados três objetos: a Skol, a Cerveja Feminista e a Confraria Ghoose Island Sisterhood, a partir de seis critérios estabelecidos pela metodologia: presença de mulheres na equipe, presença de mulheres em cargos de liderança, figuras femininas no processo de criação, práticas internas relacionadas às mulheres, representação da imagem das mulheres no conteúdo publicitário e discurso das campanhas publicitárias que retratam as mulheres. Além disso, a pesquisa procura relacionar os resultados da análise com dois termos utilizados durante o trabalho, o “lugar de fala” e a “autoridade da experiência” e como eles se relacionam com a importância do olhar e protagonismo feminino de dentro do processo criativo do mercado cervejeiro.

Palavras-Chave: Feminismo, Cerveja, Publicidade, Processo Criativo

ABSTRACT

This paper aims to discuss if and how the feminine look from within the creative process of the beer market can bring an evolution to the scenario of advertisements created by this market. For many years, the advertising market, especially the one that produces this traditional drink, has represented women in a stereotypical and sexualized way in its contents, but this is a reality that has been changing, due to a more critical posture of women consumers and the growth of discussions about feminism in various spheres of society. The goal here is to see how this transformation can come from within corporations, looking not only at the discourse created in their advertisements, but by whom and how that discourse is constructed. It involves diving into teams, internal projects that aim for diversity in the company's corridors, as well as the creative process that is responsible for building advertising content. For this goal, three objects will be analyzed: Skol, Cerveja Feminista and Confraria Ghoose Island Sisterhood, based on six criteria established by the methodology: presence of women in the team, presence of women in leadership positions, female figures in the process of creation, internal practices related to women, representation of women's image in advertising content and speech of advertising campaigns that portray women. In addition, the research seeks to relate the results of the analysis to two terms used during the work, the "place of speech" and the "authority of experience" and how they relate to the importance of the look and female protagonism within the creative process from the beer market.

KEYWORD: Feminism, Beer, Advertisement, Creative Process

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 MULHER, A HISTÓRIA DA CERVEJA E O MERCADO PUBLICITÁRIO	10
2.1 Um Breve Relato Sobre o Feminismo	10
2.2 Lugar de Fala e Representação: Um Ponto de Vista Feminista	14
2.3 A Mulher e o Mercado Cervejeiro	17
2.4 A Mulher no Mercado Publicitário.....	22
3 O PROCESSO CRIATIVO, O CONTEÚDO PUBLICITÁRIO E O PROTAGONISMO FEMININO: UMA LUTA A FAVOR DA DIVERSIDADE E REPRESENTATIVIDADE DE DENTRO PARA FORA.....	26
3.1 Um Mergulho no Processo Criativo Publicitário.....	26
3.2 A Representação da Mulher no Conteúdo Publicitário: Um Olhar Sobre Cultura, Construção de Estereótipo e Objetificação.....	29
3.3 Mulheres Criando: A Desconstrução da Autoridade da Experiência	35
3.4 Marketing de Identidade e os Novos Discursos Dentro da Publicidade de Cerveja....	37
4 AS MARCAS.....	43
4.1 Metodologia de Pesquisa	43
4.2 Análise de Dados	46
4.3 Marca 1: SKOL	46
4.3.1 Resultado da Análise: Redondo É Sair do Seu Quadrado	59
4.4 Cerveja Feminista.....	62
4.4.1 Resultado da Análise: A Cerveja Que É um Puxador de Conversa.....	65
4.5 Ghoose Island Brewhouse, de irmãs para irmãs de luta.....	66
4.5.1 Resultado da Análise: Quando a Mulher Volta Para o Universo de Produção de Cerveja	69
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74

1 INTRODUÇÃO

O cenário atual da nossa sociedade tem uma grande influência dos movimentos sociais - como o movimento feminista, o LGBT e o negro, por exemplo - que transformam cada dia mais o nosso entendimento enquanto indivíduos e a nossa relação com as demais pessoas que rodeiam nosso meio social. No entanto, ainda há muitas barreiras a serem vencidas nessa caminhada por uma sociedade mais justa e igualitária, na qual as opiniões de todos os indivíduos sejam respeitados de maneira não-hierárquica e as representações sociais sejam construídas a partir de um cenário real, independente do lugar social do representado. A partir do entendimento de que essas representações nem sempre são capazes de traduzir um retrato fiel da realidade e são responsáveis pela construção de diversos estereótipos, no presente trabalho vamos mergulhar em três diferentes universos - no mercado cervejeiro, no mercado publicitário e nas propagandas veiculadas pela união dos dois - com o intuito de compreender como e se o olhar feminino de dentro do processo criativo publicitário pode gerar profundas mudanças na construção do discurso das propagandas.

Poucos sabem, mas os amantes da cerveja devem agradecer a ninguém menos que as mulheres pela existência dessa bebida de tradição milenar que envolve grande parte das almas boêmias. Embora hoje seja um produto atrelado substancialmente ao público masculino e seu prazer, o mercado cervejeiro já foi, por algum tempo, uma atividade unicamente feminina. Com o passar dos anos, a cerveja passou, portanto, de um produto feito e comercializado por mulheres para um dos que mais desrespeitam a figura feminina em seu discurso de venda. Mulheres objetificadas, silenciadas e submissas aos homens são cenários comumente encontrados nas imagens e retóricas das propagandas, ainda mais quando consideramos as veiculadas por esse mercado.

A realidade apontada não é exclusividade das cervejarias e tem uma relação direta com outro mercado que ajuda a construir esses estereótipos: o mercado publicitário. De dentro do processo criativo publicitário é que são construídos todos os cenários da propaganda que vai ser produzida e é nele que podemos observar uma das causas para a questão da representação da mulher em um processo de dentro para fora das corporações aqui trabalhado. Apesar dos debates acerca do feminismo e de uma evolução da situação da mulher dentro do mercado de trabalho nos dias de hoje, no ano de 2019, o portal Meio & Mensagem fez uma reportagem na qual evidencia que as mulheres ocupam apenas 26% dos cargos de criação nas maiores agências do Brasil (SACCHITIELLO; LEMOS, 2019), uma percentagem pouco representativa para as equipes que compõem as grandes agências de publicidade.

Para seguir a lógica de mercado e ir de encontro aos potenciais nichos de consumidores, desviando das polêmicas que podem ser causadas por consumidores que, nos tempos atuais, tem uma voz e uma postura crítica muito potencializada pelas redes sociais, grandes marcas têm tentado aderir discursos que valorizem a diversidade e a inclusão de grupos sociais historicamente representados de forma estereotipada. No entanto, será que essa é uma realidade que podemos ver dentro das corporações? Se no mercado publicitário, mais especificamente na área de criação, a mulher enfrenta dificuldades para ocupar um espaço, será que os clientes das agências de publicidade, as grandes marcas, têm feito esforços para mudar essa realidade de dentro para fora? O objetivo deste trabalho é olhar para dentro das marcas, para as suas equipes, para suas práticas internas e, depois, olhar para o discurso e a imagem construídos a partir dessa realidade.

Com o objetivo de compreender essa possível importância do olhar e protagonismo feminino dentro do processo criativo do mercado de cervejas, para a construção de um conteúdo que valorize e respeite a figura da mulher, serão analisadas aqui três marcas de cerveja: a Skol, a Feminista e a *GhooseIsland*, mais especificamente focando no projeto *Goose Island Sisterhood*. Os objetos de estudo escolhidos serão analisados, portanto, de dentro para fora, com uma observação atenta a como foram construídas representações bem-sucedidas da figura feminina no discurso de venda e comunicação geral dos três.

Para fornecer embasamento teórico, o trabalho se divide em três capítulos que tecem uma trajetória completa para a compreensão do tema escolhido. O primeiro, “Mulher, a história da cerveja e o mercado publicitário”, conta com quatro subcapítulos. O primeiro subcapítulo foca na realização de “Um breve relato sobre o feminismo”, olhando para a figura feminina, sua vivência enquanto indivíduo, sua relação enquanto grupo plural e diverso e sua luta histórica por igualdade com o movimento feminista. Para isso, o texto é construído a partir das ideias de autoras como Simone de Beauvoir, Chimamanda Adiche, bell hooks e do documentário “Feministas: O que elas estavam pensando?”, 2018, produzido pela Netflix.

No segundo subcapítulo, entramos no “Lugar de fala e representação: um ponto de vista feminista”. Nesse momento, com a base teórica dada pelos autores Michel Foucault, Djamila Ribeiro, Stuart Hall, adentramos no mundo da construção do discurso, dando conta de compreender a importância de termos como o “lugar de fala” e a “representação” para a compreensão do presente trabalho. A “estereotipagem”, inclusive, é um dos termos que nos acompanha durante toda construção do tema e que é destrinchado neste subcapítulo. Os dois últimos subcapítulos tratam de explicar como se deu a construção dentro do mercado de trabalho, tanto publicitário, quanto cervejeiro, para as mulheres, fazendo uma reflexão

histórica que nos dá uma linha do tempo até a realidade que enfrentamos hoje nesses dois universos. Autores como Alan Eames, Ian Hornsey, Ronaldo Morado, Mauricio Beltramell e Jenny Jochenssão citados para abordar o universo cervejeiro e autores como Gilles Lipovetsky e Paula Viegas para falar sobre o universo publicitário.

Adentramos mais ainda no universo da publicidade e da representação feminina no segundo capítulo "O processo criativo, o conteúdo publicitário e o protagonismo feminino: uma luta a favor da diversidade e representatividade de dentro para fora", composto também por quatro subtítulos. No primeiro subcapítulo, "Um mergulho no processo criativo publicitário", no qual são utilizadas as ideias dos autores Everardo Rocha, Ángeles e Roberto Barreto, procura-se entender os conceitos de criatividade e como se constrói o processo criativo, mais especificamente dentro da publicidade. O segundo subcapítulo "A representação da mulher no conteúdo publicitário: um olhar sobre cultura, construção de estereótipo e objetificação" faz uma análise da representação da mulher na publicidade historicamente, levando em consideração a sua relação com o machismo e sexismo na sociedade e termina mostrando como essa representação era construída pelas marcas de cerveja, tema do atual trabalho e mercado conhecido por conteúdos publicitários que tratam a mulher como um objeto, submisso ao prazer masculino. Para embasamento, os autores usados são Stuart Hall, Clifford Geertz, Laura Wottrich, Maria Cassol, Joan Scott, Laura Correa, André Mendes e Jean Baudrillard.

O terceiro subcapítulo tem como finalidade focar nas mulheres, utilizando termos como "autoridade da experiência" e a volta do "lugar de fala". Em "Mulheres criando: a desconstrução da autoridade da experiência", nome deste subcapítulo, são utilizadas as ideias dos autores bell hooks, Everardo Rocha e Djamila Ribeiro. O objetivo é compreender, substancialmente, a ideia de que uma figura de autoridade não pode ser capaz de traduzir a vivência de todo um grupo social composto por indivíduos plurais e que, por isso, uma construção discursiva baseada na diversidade pode ser um grande diferencial para o objeto final. Para finalizar o segundo capítulo, o quarto subcapítulo "Marketing de identidade e os novos discursos dentro da publicidade de cerveja" é elaborado como uma forma de compreender essa nova onda da publicidade, o "marketing de identidade" de colocar no discurso publicitário, pautado por cada vez mais presença de grupos sociais diversos e de movimentos sociais. No quadro teórico, esse último subcapítulo é embasado nas ideias da autora Naomi Klein.

Esses dois capítulos construídos com quadros teóricos que se somam e se misturam entre si são de suma importância para o capítulo 3, destinado às análises dos objetos

escolhidos. É nesse momento que são feitas a observação, a análise e a interpretação dos dados, a partir de uma pesquisa qualitativa e exploratória, que vai olhar para as três marcas escolhidas de dentro para fora, observando tanto a historicidade da marca, a sua estrutura interna, as suas medidas de gente e gestão quanto, ainda, a forma como se projeta para o mundo. Dessa maneira, são apresentados na metodologia seis critérios que servem como guia da análise e são aplicados atenciosamente em cada uma das marcas de cerveja. Ao final de cada análise, é apresentado um resumo do que acabou de ser analisado e, ainda, caso tenha, a exposição da relação entre as três marcas.

Por fim, no capítulo de considerações finais é feita uma recapitulação dos pontos principais explorados neste trabalho e importantes para o resultado final, com o objetivo de finalizar tecendo uma relação entre a presença e protagonismo da figura feminina dentro do processo criativo das marcas com o discurso e a imagem construídos por ela em seus conteúdos publicitários.

2 MULHER, A HISTÓRIA DA CERVEJA E O MERCADO PUBLICITÁRIO

2.1 Um Breve Relato Sobre o Feminismo

Mulher, acorda! A força da razão faz-se ouvir em todo o universo: reconhece teus direitos. O poderoso império da natureza já não está limitado por preconceitos, superstição e mentiras. A bandeira da verdade dissipou todas as nuvens da parvoíce e da usurpação. O homem escravo multiplicou suas forças, precisou recorrer às tuas (forças) para romper seus grilhões. Tornado livre, ele fez-se injusto em relação à sua companheira. Mulheres! Mulheres, quando deixareis de ser cegas? Quais são as vantagens que tivestes na Revolução? (GOUGES, 1791, p. 4)

Maria de Gouges, mais conhecida como Olympe de Gouges, criou a Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã, em 1791, como manifestação de seu apoio à Revolução Francesa e indignação com a falta de direitos concedidos às mulheres, após sua participação ativa nas lutas que desencadearam grandes vitórias do movimento. Gouges é considerada uma das precursoras do que, um pouco mais a frente, chamaríamos de movimento feminista. Nessa declaração, dedicou a defesa dos lemas revolucionários franceses - igualdade, liberdade e fraternidade - também às mulheres. A dramaturga, ativista política e abolicionista francesa foi condenada à morte e guilhotinada no dia 3 de novembro de 1793. Após a sua morte, o discurso da imprensa defendia: "Parece que a lei puniu essa conspiradora por ter se esquecido das virtudes que pertencem a seu sexo" (ARRUDA, 2014). Como se, para lutar e ser protagonista da sua própria história, o sujeito precisasse, necessariamente, não ser uma mulher.

Vivemos em uma sociedade que nos ensina, todos os dias, que os homens são mais importantes do que as mulheres (ADICHIE, 2015) e não é de hoje que as mulheres ocidentais lutam para gerar mudanças nesse cenário. O movimento feminista, dividido por muitos autores em diferentes momentos, mais conhecidos como as três ondas feministas, teve sua primeira onda em meados do século XIX e defende os ideais que mulheres, como Olympe de Gouges e muitas outras, já propagavam antes mesmo de se existir um nome específico: a igualdade entre os gêneros, a libertação dos padrões patriarcais e o empoderamento feminino. A submissão está muito presente na construção do papel da mulher e as causas estão relacionadas a uma série de construções históricas, sociais e religiosas que são de suma importância para se entender os cenários e contextos que serão abordados a seguir e foram impostos no decorrer do tempo na nossa sociedade.

Ainda hoje conseguimos ver consequências da máxima social de que a mulher é um ser inferior ao homem. Simone de Beauvoir, em uma das suas obras mais conhecidas, "O Segundo Sexo", 1970, demonstra que essa realidade foi causada por alguns motivos que

passam por explicações desde históricas, até biológicas e psicológicas construídas e defendidas como normais e corretas para as mulheres durante muitas décadas. O homem, como aponta Beauvoir (1970), era considerado "positivo", "neutro" e o que era considerado normal dentro da sociedade, já a mulher era o "outro", o "negativo" e tudo que a diferenciava do gênero masculino seria uma forma de afastá-la dessa normalidade imposta. Não por acaso, usa-se até hoje a palavra "homem" para dar nome ao que entendemos como sociedade em geral: “Homem é a definição de ser humano e mulher é a definição de fêmea – quando ela se comporta como ser humano, ela diz que imita o homem” (BEAUVOIR, 1970, p. 71). O documentário "Feministas: O que elas estavam pensando", 2018, produzido pela Netflix¹, dá voz a diferentes mulheres retratadas pela fotógrafa Cynthia MacAdams e publicadas em seu livro “Emergence”, em 1979. Essas mulheres eram o retrato do movimento feminista nos anos 70 e contam suas experiências, nos dando uma deliciosa viagem no tempo, em vivências por vezes muito encontradas e outrora muito diferentes entre si. Uma das mulheres retratadas é Jane Fonda, atriz e ativista americana, que conta como sempre ouvia a frase "seja uma boa garota" e como a impressão que sentia era de que todas as garotas não eram naturalmente boas. Deveriam, portanto, se moldarem e se comportarem de uma maneira previamente determinada para serem consideradas "boas garotas" e dignas de respeito na sociedade.

Beauvoir (1970) faz, ainda, uma análise histórica da mulher dentro de um contexto social e religioso na qual era inferiorizada e tratada como fora da normalidade. O cristianismo e, mais especificamente, a religião católica são alguns dos grandes responsáveis por esse cenário, principalmente se analisarmos a história de um dos primeiros livros bíblicos: Gênesis. Na narrativa que mostra a visão da criação do mundo, Eva surge da costela de Adão, mais uma vez demonstrando uma perspectiva na qual a mulher nasce do homem e sua existência se dá única e somente graças à dele. A mulher, com a influência da cultura criada pela religiosidade, portanto, não é um ser que goza de autonomia diante da humanidade (BEAUVOIR, 1970), na medida em que depende de quem é mais forte no meio social, o homem.

O materialismo histórico marxista, assim como outros valores nos quais a estrutura econômica e social é indispensável para pensar a existência feminina, também é uma boa explicação para ajudar a embasar a questão da mulher na sociedade. Beauvoir (1970) se utiliza da teoria apresentada por Friedrich Engels, em “A Origem da Família”, 1884, para

¹ Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80216844>

explicar como a ideia de propriedade privada também é um grande fator influenciador da supremacia e do protagonismo masculino. Essa perspectiva é uma forma de olhar o contexto tendo em mente que, no caso das mulheres, “a opressão social que sofre é a consequência de uma opressão econômica.” (BEAUVOIR, 1970, p. 74). Mas é importante ressaltar que o que é abordado pelos autores aqui citados, e também defendido por Simone de Beauvoir, é que essas explicações não conseguem dar conta de explicar de maneira completa a opressão da mulher e da problemática de gênero na nossa sociedade. O que se pretende aqui é com contribuições sejam de perspectivas históricas, sociais, da psicanálise, do corpo, da sexualidade ou de quaisquer outras áreas de estudo, chegar mais perto de compreendê-la.

Homens e mulheres não são iguais em muitas perspectivas: quando falamos de aspectos físicos, de biologia, de corpo, de órgãos ou de hormônios, por exemplo. A autora e ativista africana, Chimamanda Adichie (2015), defende que fazia sentido que os homens fossem considerados superiores quando olhávamos para uma perspectiva na qual homens são, no geral, mais fortes fisicamente do que as mulheres, mas hoje essa visão já não faz mais sentido. Em um momento histórico no qual o homem era responsável pela caça e proteção da tribo, era importante ser o mais forte, tendo em vista que era essa força que ditava sua sobrevivência e o seu poder na sua tribo. No mundo de hoje, a pessoa que mais facilmente sobrevive não necessariamente é aquela que é mais forte e sim a mais criativa, mais inteligente, mais inovadora. E essas são características que não são influenciadas por gêneros ou hormônios (ADICHIE, 2015).

Em um meio social no qual ensinamos homens a fugir da vulnerabilidade, a provar masculinidade e criamos as meninas para cuidar dos egos sensíveis e machucados dos homens (ADICHIE, 2015), a realidade não poderia ser muito diferente da que vivemos hoje. As mudanças começaram a vir durante o tempo e, hoje, podemos dizer que as mulheres já percorreram uma grande estrada no caminho de uma sociedade mais igualitária e menos cruel com sua história e existência, mas ainda há um caminho longo a ser seguido.

Uma perspectiva apontada pela autora Simone de Beauvoir (1970) e constantemente colocada em foco dentro do movimento feminista é a falta de um senso de união e irmandade entre as mulheres do movimento. O que um tempo depois denominaríamos como sororidade - união e aliança entre mulheres, baseado na empatia e companheirismo – era, para Beauvoir (1970), fator determinante para o sucesso do movimento como um todo e para que pudesse ganhar a força necessária para conquistar muito mais do que apenas aquilo que os homens iriam ceder.

[...] ação das mulheres nunca passou de uma agitação simbólica; só ganharam o que os homens concordaram em lhes conceder; elas nada tomaram; elas receberam. Isso porque não têm os meios concretos de se reunir em uma unidade que se afirmaria em se opondo. Não têm passado, não têm história, nem religião própria; não têm, como os proletários, uma solidariedade de trabalho e interesses; não há sequer entre elas essa promiscuidade espacial que faz dos negros dos E.U.A., dos judeus dos guetos, dos operários de Saint-Denis ou das fábricas Renault uma comunidade. Vivem dispersas entre os homens, ligadas pelo habitat, pelo trabalho, pelos interesses econômicos, pela condição social a certos homens — pai ou marido — mais estreitamente do que as outras mulheres. Burguesas, são solidárias dos burgueses e não das mulheres proletárias; brancas, dos homens brancos e não das mulheres pretas. (BEAUVOIR, 1970, p. 13)

Essa falta de união e companheirismo entre as mulheres, independente de sua raça, condição social ou qualquer outra variável, era muito importante nos olhos de Beauvoir (1970), embora seja facilmente explicada por todos os cenários relatados acima. A autora expôs em sua obra muito do que vivia dentro do seu meio de mulheres e do que podia observar sobre o movimento feminista em sua época. Há outros pontos de vista que, embora não discordem do que é defendido pela autora e dessa necessidade de se haver uma união, tratam de explicar que a situação não é tão simples quanto dar as mãos e se apoiar, na medida em que ser mulher é ser plural e nunca singular.

O fato é: mulheres são muitas e elas vêm de diferentes famílias, educações e lugares, tanto geográficos, como sociais. Voltando ao documentário "Feministas: O que elas estavam pensando?", é possível observar, nos depoimentos das mulheres que participam da obra, uma narrativa construída ao redor de recortes de raça e outras capilaridades do movimento e que nos mostram o que uma das frases mais emblemáticas dos depoimentos confirma: "Sim, nós éramos irmãs, mas essas irmãs vieram de famílias muito diferentes" (FEMINISTAS, 2018).

Uma das ativistas que aparecem no documentário, Margaret Prescod, dá sua perspectiva de como se ligou ao movimento feminista sem se distanciar da sua luta antirracista. Ela conta que, no momento em que se conectou com o centro feminino de uma faculdade que dava aula nos Estados Unidos, foi acusada por alguns homens de que estava se distanciando da comunidade negra (FEMINISTAS, 2018). O que ela e outras mulheres de diferentes causas, que não apenas a feminista, nos ajudam a compreender é que há muitas diferenças entre o que significa ser mulher para quem vive diferentes contextos e estão inseridas em diferentes lugares sociais. Existe, portanto, uma necessidade de se deixar claro essa questão dentro do movimento e, para isso, é fundamental estar mais perto umas das outras, com o ouvido aguçado.

Na sua história oficial, o movimento feminista teve seu início no ocidente, sendo composto por mulheres em sua maioria branca e de classe média. A visão eurocêntrica e

muito privilegiada dessas protagonistas é um grande influenciador como causa de um distanciamento daquelas cuja realidade não se relacionava com o retratado. Para BellHooks(2013), autora e ativista do feminismo negro, há uma relação assimétrica e hierárquica entre mulheres brancas e mulheres negras, muito influenciadas historicamente por resquícios da escravidão.

O mal entendido dessas pessoas; sobre a política feminista reflete a realidade que a maioria das pessoas conhece sobre o feminismo por meios de comunicação patriarcais. O Feminismo que eles escutam mais sobre é apresentado por mulheres que são a priori comprometidas com a igualdade de gêneros — pagamento igual por trabalho igual[1], e às vezes mulheres e homens compartilhando tarefas domésticas e parentes. Eles veem que essas mulheres são geralmente brancas e materialmente privilegiadas. (HOOKS, 2013, p. 1)

bell hooks é uma das mulheres que afirmam a importância de recortes datados por vivências e histórico de quem constrói o movimento. Os papéis de gênero, assim como demais categorias de raça, classe e sexualidade, importam na medida em que conseguem definir como vamos experimentar o mundo (ADICHIE, 2015). Mas, assim como a nossa cultura, essa maneira de ser diante do mundo e de viver suas dinâmicas não é permanente. O nosso papel é garantir esse movimento, essa evolução e proporcionar cada vez mais voz para quem foi, por muitos anos, silenciado.

2.2 Lugar de Fala e Representação: Um Ponto de Vista Feminista

Antes de entrarmos na importância do lugar de fala e da representação dentro do movimento feminista, é preciso esclarecer o que é entendido como discurso e como é construído nesse cenário. Na Ordem do discurso, aula inaugural apresentada por Foucault (1970), a construção do discurso não é compreendida apenas como um conjunto de significantes unidos em uma frase aleatoriamente para gerar um sentido, como algo transparente ou neutro. É preciso compreendê-lo em sua totalidade, como uma rede que faz os objetos significarem na medida em que se conectam com outros conjuntos de discursos, estabelecendo os valores e poderes dentro de uma sociedade e estruturando o imaginário social. A construção de discurso a ser abordada no presente trabalho não é só aquela capaz de traduzir a história, mas também a que exerce grande influência nos mecanismos de poder e privilégios que a compõe. "Ou seja, de não pensar no discurso como amontoado de palavras ou concatenação de frases que pretendem um significado em si, mas como um sistema que estrutura determinado imaginário social, pois estaremos falando de poder e controle" (RIBEIRO, 2017, p. 31).

É a partir da ideia foucaultiana do discurso como um mecanismo de poder que Ribeiro (2017) aborda um tema muito presente nos discursos defendidos pelos movimentos sociais na contemporaneidade: o lugar de fala. Segundo a autora e militante do feminismo negro, trata-se de um termo que compreende o lugar social de cada indivíduo dentro de uma estrutura com localizações de poderes hierárquicos e como ele influencia na sua forma de vivenciar o mundo. Não se trata de compreender a significação a partir de uma vivência individual apenas, mas como o grupo social do qual o indivíduo é pertencente os faz pensar no outro e a si mesmo de uma determinada maneira. Questionar ainda como uma matriz privilegiada que dita o meio social pode fazer com que grupos, que pertencem a alguns lugares sociais, como as mulheres, sejam desumanizados e silenciados.

A origem do termo "lugar de fala" é imprecisa e não há nenhum registro que nos dê exatamente o momento e nas palavras de quem o conceito surgiu, mas Ribeiro(2017) defende que surge a partir da discussão sobre o *feminist standpoint* que, em uma tradução livre, seria o ponto de vista feminista e que muito dialoga com o que pretendemos abordar nesta reflexão. Segundo Ribeiro(2017), o termo é abordado pela estadunidense Patrícia Collins e é o ponto de partida que nos permite marcar o lugar de fala de diferentes indivíduos, sendo um debate muito moldado por diferentes movimentos sociais:

Como explica Collins, a experiência de fulana importa, sem dúvida, mas o foco é justamente tentar entender as condições sociais que constituem o grupo do qual fulana faz parte e quais são as experiências que essa pessoa compartilha ainda como grupo. Reduzir a teoria do ponto de vista feminista e lugar de fala somente às vivências seria um grande erro, pois aqui existe um estudo sobre como as opressões estruturais impedem que indivíduos de certos grupos tenham direito à fala, à humanidade. O fato de uma pessoa ser negra não significa que ela saberá refletir crítica e filosoficamente sobre as consequências do racismo. Inclusive, ela até poderá dizer que nunca sentiu racismo, que sua vivência não comporta ou que ela nunca passou por isso. E, sabemos o quanto alguns grupos adoram fazer uso dessas pessoas. Mas o fato dessa pessoa dizer que não sentiu racismo, não faz com que, por conta de sua localização social, ela não tenha tido menos oportunidades e direitos. A discussão é sobretudo estrutural e não "pós-moderna" como os acusadores dessa teoria gostam de afirmar. (RIBEIRO, 2017, p. 34)

Dessa forma, a ideia de lugar de fala é bastante criticada por aqueles que não entendem o seu real significado e defendem que é uma forma de dar voz apenas àqueles que fazem parte de determinado grupo social. Mas isso não é verdade, como aponta Ribeiro(2017), o lugar de fala é para todos a partir do momento que estamos no meio social, o que vai diferenciar o discurso é o lugar social que quem emite o discurso pertence. É refletir e pensar criticamente a vivência do outro sem esquecer da sua própria, reconhecer os privilégios da sua existência e passar a enxergar o outro sem os olhos comumente cegos.

Portanto, trata-se também de uma forma de instigar os indivíduos que se encontram no *locus* social que exerce o poder a pensarem seus privilégios e suas atitudes diante da sociedade. Ribeiro (2017) defende que o lugar de fala procura compreender como, enquanto ser um homem cis, branco, hétero em uma sociedade que te coloca no topo da cadeia, sua existência exerce influência na construção de um discurso que silencia, ignora e representa de maneira tão equivocada aqueles que se encontram nem que seja um degrau abaixo do topo.

Agora que o conceito de lugar de fala está claro, vamos falar um pouco sobre o conceito de representação. De acordo com Stuart Hall, em “Cultura e Representação” 2016, a forma como entendemos o mundo e encontramos sentido para os objetos e significados é usando a tipificação. A produção de códigos, influenciados por convenções culturais, sociais e linguísticas, é responsável por construir o olhar que temos sobre o mundo e, como vamos falar aqui, sobre as pessoas dentro da sociedade. Assim, representamos "o particular em termos do seu tipo" (HALL, 2016) e a nossa imagem do outro é construída e associada a partir do que ele "é" ou a que grupo pertence, considerando sua classe, raça, gênero, idade, nacionalidade ou orientação sexual. Essa representação é necessária e normal na medida em que é uma "prática significativa" da nossa visão do mundo e da sociedade. A problemática abordada aqui é quando a representação deixa de ser uma tipificação e se torna um estereótipo.

O estereótipo, como defende Hall (2016), se apossa dessas características simples e que nos ajudam a dar sentido para o mundo - já exploradas acima como tipificação - e simplifica, limita e reduz a um processo de representação limitado, que foca apenas no exagero das diferenças do outro e no reducionismo de suas qualidades. Nas palavras de Hall (2016, p. 192), "A estereotipagem facilita a "vinculação", os laços, de todos nós que somos "normais" em uma "comunidade imaginária"; e envia para o exílio simbólico todos Eles, "os Outros", que são de alguma forma diferentes, "que estão fora dos limites"".

Portanto, compreender o outro em uma visão estereotipada implica na exclusão do mesmo e sua manutenção tende a ser relacionada com grandes desigualdades de poder. O autor defende que é por meio da estereotipagem que impomos uma cultura sobre a outra e tudo o que é considerado diferente é o "outro", o anormal e, por isso, não deve ser considerado como importante ou pode ser ridicularizado e reduzido (HALL, 2016). O termo que Hall (2016) define para apontar como eram percebidos aqueles que eram diferentes de uma normalidade compulsória dialoga muito com o que foi abordado acima com Simone de Beauvoir (1970), quando aponta a mulher como o "outro" e o homem como o "neutro", como se houvesse uma espécie de anormalidade no ser mulher.

Em uma sociedade na qual não são respeitadas as diferenças e há uma hierarquia notável de estruturas de poder entre indivíduos, a consequência é a inserção de estruturas rígidas, limitantes e excludentes tais quais a construção de estereótipos e o silenciamento da voz de grupos que não pertencem a hegemonia. De acordo com Ribeiro (2017), o fato de grupos concentrados no poder entenderem sua existência como universal dentro da sociedade, ajuda a perpetuar a ideia de que o "outro" é o errado e essas construções já estão arraigadas na sociedade e são inseridas no nosso contexto diário como um fenômeno natural, seja nas representações culturais, no conteúdo publicitário, no mercado de trabalho ou no mercado cervejeiro, como veremos mais à frente.

2.3 A Mulher e o Mercado Cervejeiro

O último imperador alemão e rei da Prússia, Kaiser Wilhelm, já dizia: "Dê-me uma mulher que goste de cerveja e eu conquistarei o mundo". A cerveja é uma das bebidas mais antigas do mundo, seu desenvolvimento acompanha o das civilizações de diversas sociedades e sua existência tem muito a agradecer ao papel das mulheres na sua história. Os três objetos a serem tratados no presente trabalho tem uma ligação direta com a história dessa bebida de tradição milenar e com o papel exercido pela mulher nesse cenário no decorrer do tempo. Embora hoje o produto seja considerado majoritariamente masculino em todas as etapas, o que se pretende abordar é que a produção de cerveja e seu consumo foi, por muitos anos, também uma atividade de muita força feminina. Por isso, no decorrer deste tópico, será feito um breve relato sobre a história da cerveja no mundo, como ela permeia a história da humanidade, levando em consideração seu papel fundamental na construção das sociedades contemporâneas (EAMES; BROWMAN, 1991).

A origem, local e época de criação da cerveja não conseguem ser afirmados de forma exata pela história, mas acredita-se que sua receita foi descoberta por acaso em meio à produção de pão, por se tratarem dos mesmos ingredientes e ambas serem produzidas em um processo de fermentação (HORNSEY, 2003). Supõe-se que a fermentação que gerou a primeira cerveja do mundo teria ocorrido há cerca de 10 mil anos atrás, em um contexto no qual não havia sequer registros escritos para dar conta de provar a sua existência. No entanto, registros anteriores, como pinturas rupestres e símbolos primitivos produzidos naquela época, são capazes de nos remeter à produção e imagem dessa bebida tão popular.

Para Morado (2009), essa descoberta ao acaso aconteceu provavelmente no Oriente Médio ou no Egito, tendo em vista que a região da Mesopotâmia, nas civilizações da Suméria e Babilônia, trata de abrigar os registros mais antigos do mundo sobre o surgimento da

cerveja. Em seu livro, “Larousse da Cerveja”, o autor ressalta que uma das fontes foi encontrada em 1913, por Bedrich Hrozny, arqueólogo tcheco, responsável por decifrar antigas tábuas que apontam para a existência de uma bebida a base de cereais e que era consumida pelos povos entre as regiões de Tigres e Eufrates. Eram produzidos, nessa época, mais de vinte tipos da bebida que pode ser considerada uma "ancestral da cerveja" e cada um deles tinha o seu significado social. Em geral, a cerveja era utilizada para três propósitos principais: remédio, salário e oferenda aos deuses (MORADO, 2009).

Da mesma maneira que sumérios e babilônios têm uma história vasta com a presença da cerveja, os egípcios também produziam a bebida desde a ancestralidade. De acordo com Beltramelli (2014), a bebida chamada de "pão líquido", por possuir os mesmos ingredientes e ser considerada nutritiva pela sua composição de vitaminas e minerais, fazia parte da alimentação diária tanto de nobres, quanto de camponeses dessa sociedade. Com uma presença marcante nessas sociedades, a produção de cerveja passou a ser aprendida por outros povos que também passaram a consumi-la. Morado (2009) defende que os romanos e os gregos foram os primeiros a aprender com a tradição dos egípcios a produção cervejeira e foi com o Império Romano que a bebida foi levada para toda a Europa. Nesse momento, surgiram as primeiras cervejarias e o mercado cervejeiro ganhou grande força.

Nesse contexto, o que poucas pessoas sabem hoje é que as mulheres tiveram papel de protagonistas no começo da história da produção da cerveja. O primeiro momento que as mulheres aparecem relacionadas à história dessa bebida é na lenda mesopotâmica de que o seu surgimento teria acontecido quando uma mulher, mãe de família e dona de casa, teria esquecido um recipiente com os grãos do lado de fora da casa, o que teria ocasionado um processo de fermentação causado pela chuva (BELTRAMELLI, 2014). E, ainda, por ser uma bebida considerada tão importante para a alimentação diária da família, então nada mais compreensível do que atrelar essa atividade para quem já tinha, de forma imposta, esse papel de ser responsável pela casa e do cuidado com o lar (BEAUVOIR, 1970). Dessa maneira, todo esse cenário social e histórico tornou as mulheres responsáveis pela fabricação de cerveja.

Documentos e textos sumérios mostram que, além de protagonizar o processo caseiro e de usufruto de toda a família, as mulheres também eram responsáveis por gerir tabernas que, apesar de serem destinadas ao público masculino, estavam sob o seu comando (MORADO, 2009). Além disso, a figura da "esposa cervejeira" (em inglês: *ale-wives*) também era bem conhecida e surgiu por volta do século 5 D.C. (ISEMAN, 2018). Elas eram mulheres que produziam cerveja para suas famílias e o que sobrava da produção,

comercializavam na porta de suas casas. Para ilustrar esse cenário, na foto abaixo (Figura 1), podemos ver uma "esposa cervejeira" oferecendo uma caneca de cerveja para um homem na rua, mostrando que o comércio de cervejas partindo de uma figura feminina.

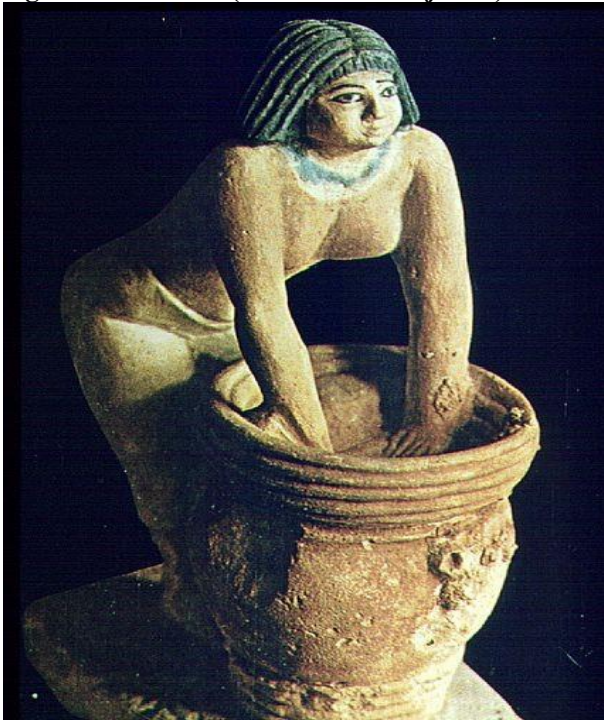
Figura 1- Esposa Cervejeira



Fonte:ISEMAN, C.Segundo a história, podemos agradecer às mulheres pela cerveja. **Huffpost**, 21 set. 2018.

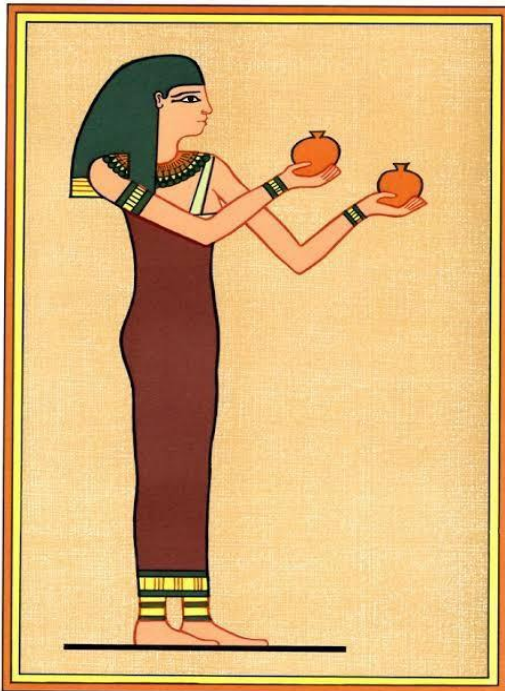
A primeira receita de cerveja sobre a qual já se tem registros escritos é o Hino a Ninkasi (ISEMAN, 2018), de cerca de 1800 A.C.. O nome dado é a demonstração de que o povo sumério adorava deusas da cerveja e tinham o costume de relacionar a bebida com as mulheres, como uma forma de homenageá-las. Ninkasi foi uma deusa suméria da cerveja e assim como Kubaba, que era cervejeira e, por isso, chegou a ser a única mulher rainha suméria, mostram que a mulher tinha certo protagonismo quando se tratava da bebida na sociedade.

Figura 2 - Sabtiem(mulheres cervejeiras)Produzindo a Cerveja



Fonte: ISEMAN, C. Segundo a história, podemos agradecer às mulheres pela cerveja. **Huffpost**, 21 set. 2018.

Figura 3 - Sabtiem (mulheres cervejeiras) Servindo a Cerveja



Fonte: ISEMAN, C. Segundo a história, podemos agradecer às mulheres pela cerveja. **Huffpost**, 21 set. 2018.

Podemos ver, nas figuras apresentadas acima, dois momentos nos quais as mulheres eram muito importantes para o universo cervejeiro. Na Figura 2 e 3, pode-se ilustrar um pouco do que foi abordado até aqui, tendo em vista que mostram bem um contexto no qual as mulheres produziam as cervejas e as serviam, seja para suas famílias no ambiente doméstico, seja para o divertimento masculino, em suas tabernas. As *Sabtiem's*, como eram conhecidas as mulheres cervejeiras na Suméria, eram consideradas seres com poderes divinos por transformar a receita que envolvia grãos e água na bebida (ZURWELLEN, 2015).

Essa mesma realidade e foco de atenção nas mulheres também é vista em outras sociedades quando adentramos a história da cerveja. Nas sociedades Vikings, por exemplo, a produção da bebida também era tarefa feminina e produções audiovisuais como a série "Vikings", inspirada nas histórias dos povos nórdicos da Escandinávia medieval, demonstram com cenas como o papel feminino era o de servir o homem para seu desfrute e diversão, sempre regado a muitas canecas. É importante ressaltar que beber cerveja não era um ato legalmente proibido para as mulheres e elas também costumavam tomar a bebida com frequência em alguns eventos, como nascimentos, casamentos e, principalmente, em celebrações religiosas. No entanto, o contexto mitológico não narra a figura feminina na posição de "bêbada" ou desfrutando a bebida de maneira solitária, como muito ocorria com a figura masculina (JOCHENS, 1998, p.105).

As mulheres deixaram de ser protagonistas na produção de cerveja quando esta se tornou uma atividade de grande escala e grandes proporções comerciais para a economia (ISEMAN, 2018). O fato da mulher não gozar de autonomia na sociedade e comumente depender dos homens, como defendia Beauvoir (1970), também era uma realidade presente na história atrelada a cerveja. No século XVIII, quando a figura feminina começou a conquistar uma independência financeira com a produção da bebida, foi retirada da produção que, nesse momento, já conquistava técnicas mais aprofundadas de fabricação e um processo que já não era caseiro. Todo esse cenário fez com que o jogo virasse e a quantidade de mulheres sendo protagonista em cargos de importância na produção de cerveja fosse, ano após ano, sendo reduzido. Um estudo realizado pelos pesquisadores da Universidade de Stanford, em 2014, indica que naquele ano apenas 20% das cervejarias tinham uma mulher entre seus fundadores e se olhassem para uma gestão unicamente feminina, esse número reduz para apenas 2% dos casos (ISEMAN, 2018).

Como se pode observar no que foi abordado neste último tópico, apesar de existir um protagonismo da mulher em relação à história da produção de cerveja, esse lugar social no qual ela é inserida ainda continua bem semelhante com o que foi abordado no relato sobre o

feminismo: uma figura submissa e que não tinha muita liberdade em relação à figura do homem. Além disso, essa posição de destaque foi perdida ao longo dos anos e até pouco tempo, a mulher era raramente encontrada no mercado cervejeiro como um todo, como vimos na pesquisa da Universidade de Stanford. Até hoje, não só quando observamos os bastidores deste mercado, mas quando analisamos as mesas dos bares, a cerveja ainda é considerada uma bebida majoritariamente focada ao público masculino e ao seu prazer. A comunicação, a linguagem e a publicidade dessas marcas, como veremos mais à frente, nos mostram essa realidade ainda desigual, mas que tem passado por profundos movimentos nos últimos anos.

2.4 A Mulher no Mercado Publicitário

Depois de fazer uma viagem no tempo pela história da cerveja e o papel das mulheres, pretendemos aqui analisar como se deu o lugar da mulher no mercado de trabalho como um todo e, principalmente, no mercado publicitário. O caminho a ser percorrido pelo presente trabalho procura dar um panorama de como chegamos à realidade do discurso estereotipado e de objetificação da mulher, apresentado pelos conteúdos publicitários e como o processo criativo possui influência nisso. Dessa maneira, será possível compreender como chegamos ao cenário que será apresentado pelos objetos de marcas de cerveja escolhidos para serem analisados.

Nos últimos tempos, aumentaram o número de pesquisas sobre a presença da mulher no mercado de trabalho, tendo em vista seu aumento expressivo. Sua participação em postos formais de trabalho passou de 40,8%, em 2007, para 44%, em 2016, de acordo com o Ministério do Trabalho no Brasil. A sociedade passa a aceitar a presença da mulher em ambientes corporativos, mas, para isso, ela precisa assumir duas jornadas: a de dona de casa e, ainda, mãe e a de profissional.

É verdade que a distância entre as posições sociais dos dois gêneros se encurtou; a atividade profissional feminina é, hoje em dia, socialmente reconhecida e faz parte da identidade feminina. No entanto, o trabalho feminino não é, ainda hoje, considerado em pé de igualdade com o dos homens (LIPOVETSKY, 1997, p. 238).

Como apontado por Lipovetsky (1997), apesar do número crescente de mulheres ocupando diferentes cargos, é também nessas pesquisas que conseguimos ver que a dinâmica entre homens e mulheres no ambiente corporativo ainda é muito desigual. E essa desigualdade pode ser vista em uma série de variáveis: quantidade de mulheres em cargos executivos, médias salariais de homens e mulheres ocupando o mesmo cargo, atividades mais ocupadas pelas mulheres e que refletem os estereótipos de gênero já apontados neste trabalho, entre outros.

De acordo com o IBGE, embora já tenhamos caminhado um bom percurso em direção à inserção mais igualitária da mulher no ambiente de trabalho, ainda é preciso um esforço muito grande para chegar a acabar com a persistência da desigualdade de gênero nesse contexto. E, ao finalizar o estudo de "Estatísticas de Gênero: Indicadores sociais das mulheres no Brasil", de 2018, o IBGE reforça aquilo que já abordamos por aqui: as mulheres são muitas e cada uma delas, dependendo da sua raça, sexualidade, ou outras variáveis, vivencia essa desigualdade de maneiras diferentes e pode sofrer ainda mais as consequências:

O caminho a ser percorrido em direção à igualdade de gênero, ou seja, em um cenário onde homens e mulheres gozem dos mesmos direitos e oportunidades em todas as dimensões aqui analisadas, ainda é longo para as mulheres e ainda mais tortuoso se esta for preta ou parda e residir fora dos centros urbanos das Regiões Sul e Sudeste. (IBGE, 2018)

Adichie (2015) resume bem quando diz que cerca de 52% da população mundial é feminina, mas quando vamos olhar para as posições de poder, o que observamos é o que declara Laureate Wangari, que ganhou o prêmio Nobel da Paz, "Quanto mais alto você vai, menos mulheres vai encontrar" (WANGARI apud ADICHIE, 2015, p. 19). E é claro que no mercado publicitário, o retrato não é diferente, principalmente quando abordamos a área de criação dentro das agências. Em 2016, as mulheres eram apenas 20% dessas áreas, sendo apenas 6% delas em posição de liderança, de acordo com uma pesquisa realizada pelo portal Meio & Mensagem, que estudou as 30 maiores agências do país. O cenário, neste ano, é ainda desfavorável para as mulheres, mas elas já ocupam 26% dos cargos na área de criação, de acordo com a pesquisa do Meio & Mensagem, em 2019.

A reportagem de 2016 do portal Meio & Mensagem ouviu 30 das maiores agências de publicidade do Brasil e o seu resultado foi muito importante para compreender o cenário da área de criação nos últimos anos. Dentre as empresas, apenas uma delas tem uma equipe de criação comandada por uma mulher: Joana Monteiro, CCO da FCB, premiada e considerada a mulher mais criativa do mundo pela Business Insider. Maíra Linguori e Nana Lima, sócias de Think Eva, consultoria que procura ensinar empresas a fazer uma publicidade mais inclusiva e respeitosa para as mulheres, defendem que, ainda que a mulher consiga chegar na área, há muito preconceito por parte do time. "Trabalhei em agência e existe muito preconceito, muita opressão. A grande quantidade de homens que reproduzem comportamento machista acaba afastando as mulheres", comenta Lima (2016 apud SACCHITIELLO; LEMOS, 2016). Maíra ainda complementa apontando a dificuldade de conciliar todos os papéis que muitas mulheres tem que exercer em sua vida: "Nas agências, existe a cultura de que quanto mais horas a pessoa trabalha, mais valorizada ela é. Para a mulher, que geralmente tem de conciliar a

carreira com a rotina de casa e com a maternidade, aquilo se torna inviável”(LINGUORI, 2016 apud SACCHITIELLO; LEMOS, 2016).

No ano de 2019, após fazer uma repescagem com 31 das maiores agência do país, três anos depois da reportagem apontada anteriormente, notou-se algo que permanece igual: a única mulher que comanda a área da criação continua sendo a CCO da FCB. Outras mulheres criativas subiram um degrau e conseguiram cargos de diretoras ou gerentes, mas o poder central dessas áreas ainda permanece nas mãos da figura masculina. Para Shophie Schonburg, diretora de criação da agência África, já conseguimos percorrer um longo caminho, mas ainda nos faltam alguma curvas acentuadas.

Cada vez mais recebo pedidos de ajuda de diretores de criação querendo indicações de redatoras para contratar. O importante disso é ver que as agências estão se mexendo para aumentar o quadro de mulheres na criação, independente de qual razão elas tenham. O ponto que ainda temos que dar muita atenção é que essa lista de nomes de mulheres ainda é pequena. Caminhamos a passos curtos, mas caminhamos. O esforço tem que vir de todos os lados. Das lideranças, dos RHs, dos grupos de mulheres que ajudam a promover o talento uma da outra, de todos nós profissionais(SCHONBURG apud LEMOS; LESSA, 2019)

Essa realidade machista e sexista dentro das agências fica ainda mais exposta quando olhamos para os cargos sendo ocupados majoritariamente por mulheres, como o atendimento publicitário, por exemplo. Isso acontece por ser a área que trata de ter o relacionamento direto com o cliente e seria o papel das mulheres ter mais facilidade para usar sua beleza para persuadi-los e, de alguma forma facilitar a aprovação do trabalho (VIEGAS, 2017). Quando olhamos por essa perspectiva, facilmente nos transportamos de volta para o que o conteúdo publicitário apenas se glorifica em retratar.

Com o cenário em constante mudança, pode-se encontrar alguns projetos interessantes que não só tratam de denunciar essa realidade, como de buscar mudanças no campo da prática. Um desses projetos é o "*Too manyguys, one girl*", um Tumblr que nos chama a atenção e funciona como uma espécie de denúncia da realidade de desigualdade de gênero dentro das agências publicitárias. O gigante abismo da quantidade de homens e mulheres nessas agências é mostrado em diferentes registros nos quais se pode ver a presença de muitos homens e apenas uma mulher compondo o cenário. O criador do Tumblr, que prefere permanecer no anonimato, quando perguntado sobre o que pretende, diz: "Eu espero que as agências e as pessoas nessas fotos comecem a sentir um pouco de vergonha por serem parte dessa horrível desigualdade que a indústria de publicidade promove nos departamentos criativos." (SCOTT, 2016, tradução nossa).

Outro projeto também muito importante para esse movimento é o More Girls, que foi fundado por Camila Moletta e Laura Florence, em 2018. A página foi criada para juntar os

talentos femininos na área da criação e facilitar o encontro delas com o mercado de trabalho.

No site do projeto, há a seguinte descrição:

A indústria da comunicação sempre contribuiu para a cultura machista. Criou estereótipos como os da “família margarina” e da “gostosa da cerveja”. Não à toa, a maioria das mulheres não se sente representada na propaganda, apesar de formar 85% do poder de compra. Irônico, mas tem explicação: existem menos de 20% de mulheres na criação das agências. O MORE GRSL pretende se tornar o maior mapa de talentos femininos nas áreas de publicidade, design e conteúdo para que todos possam conhecer e valorizar as criativas que, apesar de tudo, estão no mercado hoje. Porque precisamos de mais mulheres com voz na criação para criar as reais garotas propaganda. (MORE GRSL, 2019)²

Como visto, o fato das pessoas que ocupam os lugares de destaque dentro das agências e quem constrói o processo criativo serem parte, praticamente, do mesmo *locus* social, ajuda na construção desses estereótipos das mulheres no conteúdo. Como Ribeiro (2017) aborda em sua obra, é preciso que essas pessoas reconheçam seu lugar de privilégios e hegemonia para que possam olhar para a sociedade como um todo de forma mais diversa e dispostas a ouvir o outro lado da moeda. E, ainda, o que torna a criação mais diversa e respeitosa é quando ela parte de um processo criativo diverso, com pessoas que fazem parte de diferentes contextos sociais e reconhecem diferentes vivências. A diversidade é capaz de gerar diversidade, de dentro para fora. E o que será defendido aqui é como é importante trazer mudanças não somente na forma de produzir o conteúdo publicitário, mas na forma de ser publicidade.

² Disponível em: <https://metro.co.uk/2016/01/26/this-tumblr-shows-the-reality-of-gender-imbalance-in-the-advertising-industry-5645595/>

3 O PROCESSO CRIATIVO, O CONTEÚDO PUBLICITÁRIO E O PROTAGONISMO FEMININO: UMA LUTA A FAVOR DA DIVERSIDADE E REPRESENTATIVIDADE DE DENTRO PARA FORA

3.1 Um Mergulho no Processo Criativo Publicitário

A partir do momento em que é possível entender a mulher como indivíduo na sociedade, suas dores não só no mercado de trabalho, como também na indústria cervejeira e sua luta diária para ocasionar mudanças significativas nesse contexto, será possível mergulhar no mercado publicitário e desvendar qual é o espaço do processo criativo em todo esse cenário. Neste capítulo, o gatilho será apontado para a compreensão de como tudo que foi ilustrado no capítulo 1 se mostra na prática do conteúdo e dos bastidores da publicidade. Para isso, parte-se do princípio que ser e fazer publicidade é, portanto, o resultado de um processo criativo munido de uma série de influências do ambiente social, cultural e histórico no qual a sociedade se encontra em determinado momento (ROCHA, 2001)

Para começar uma discussão sobre o processo criativo, é interessante que se consiga definir o que é a criatividade para o mundo e dentro da ótica publicitária. Em uma visão mais geral, o conceito de criatividade tem sua origem na palavra *creo* que, em latim, significa fazer ou produzir algo a partir do nada (ÁNGELES, 1996). Ángeles (1996) defende que existem muitas definições do significado de criatividade para as mais diversas áreas e contextos sociais, mas todos possuem um ponto em comum: a criatividade está ligada ao ato de fazer algo que ainda não foi feito, produzir algo novo, embora apresente diferentes formas de se manifestar dependendo do ponto de vista sobre o qual se pretende analisar.

Em um contexto mais específico, dentro do meio publicitário, muitos autores consideram que a “criatividade em propaganda é o que persuade contingentes humanos – público, mercado – sobre os valores de um produto, um serviço, ou meramente um ponto de vista” (BARRETO, 1982, p. 148). No entanto, neste campo, também há uma divergência e uma falta de consenso entre a literatura que trata de definir o que é a criatividade publicitária e não há, portanto, uma definição geral e universalmente aplicável capaz de dar conta de explicar e especificar o termo por completo (AMÁBILE, 1994). Assim, embora não seja possível ter uma explicação universal, na publicidade, sabemos que a criatividade tem uma utilidade na medida em que dá solução eficaz para uma espécie de problema de venda. Em uma entrevista à revista “Press Advertising”, em 2006, o Clube dos Jovens Criativos afirmou:

Toda propaganda deve ser de resultado, seja ela criativa ou não. O que me parece é que a criatividade é um recurso que temos justamente para aumentar a eficiência do que queremos comunicar, no momento em que a nossa mensagem consegue se destacar das outras. Criatividade pela criatividade não nos interessa. Nos interessa a criatividade aplicada a um objetivo, a um resultado concreto, seja vender mais, seja aumentar a presença de uma marca na cabeça das pessoas. A gente não faz arte. A gente faz arte aplicada (RIBEIRO; SCHUSTER, 2006, p.9).

Dessa forma, o que o Clube dos Jovens Criativos defende é que no universo publicitário a criatividade é utilizada sempre para solucionar um problema e quanto mais disruptiva e original, sem perder o diálogo com a dor do consumidor, mais eficaz ela se torna. Solucionar o problema seria, portanto, um equilíbrio entre se desvincular de uma abordagem óbvia e clichê sem se descolar do mundo real e dos problemas objetivos. E, para se chegar a uma solução que faça sentido, a ideia passa por aquilo que chamamos de processo criativo (LUBART, 2001) o percurso ocupado por pensamentos e ações pelo qual a mente criativa passa para concretizar a produção de uma ideia. No livro “Criatividade em Propaganda”, Barreto (1982, p. 72) concorda com a ideia de que "criatividade é sinônimo de solução de problema" e trata de descrever o processo criativo em quatro fases essenciais: preparação, incubação, iluminação e verificação.

A primeira fase, preparação, descreve o momento em que o indivíduo começa a absorver conteúdos que tenham vinculação com o problema a ser solucionado no processo. É nesse momento que o criativo terá que buscar uma grande quantidade de informações, organizá-las e preparar a mente para o desafio que será proposto mais a frente. Ainda sem nenhuma solução aparente, essa fase representa o momento em que o cérebro vai se concentrar, se preparar e quanto mais seu esforço for destinado para o lugar certo, mais sucesso terá nas fases a seguir. Em um segundo momento, entra-se na segunda fase: a incubação. Para Barreto (1982), é o momento de deixar o cérebro trabalhar por conta própria e o inconsciente tratar de fazer as conexões necessárias. A mente criativa, portanto, pode tirar um tempo para abstrair-se e deixar que o processo ocorra livremente.

Chegou a hora da terceira fase: a iluminação. Após um pequeno período de "férias" para a mente criativa, essa fase representa finalmente o encontro com a solução do problema. Wallas (1926) aponta que a iluminação não pode ser forçada e que deve ocorrer naturalmente e de forma subconsciente na mente criativa que fez um bom trabalho durante a preparação. Finalmente, o processo criativo finaliza com a última fase: a verificação. Após a solução do problema já ter sido encontrada, é hora de retornar ao consciente da mente criativa e testar se a ideia faz sentido e trata de solucionar o problema de forma eficaz e suficiente. Sendo

importante lembrar que todas as fases são interdependentes e um bom resultado só pode ser conquistado após um bom processo (BARRETO, 1982).

Outros autores apontam diferentes divisões dentro do processo criativo, em fases ainda mais especificadas. No entanto, o que se pretende concluir sobre o caminho que a mente criativa percorre para produzir uma ideia é que ele parte de um problema, que necessariamente precisa de uma solução, e ele precisa dialogar bem com quem a propaganda procura comunicar a ideia. Assim, é importante compreender que as ideias partem de locais que já conhecemos e tem muita relação com quem somos, nosso *locus* social e o que temos de referência sobre o assunto. Para Barreto (1982, p. 157), "Ter ideias, notadamente em propaganda, é descobrir relações novas entre coisas conhecidas" e o fato delas serem parte de um conhecimento prévio exige da mente publicitária uma liberação de pré-conceitos e verdades absolutas, que tratam de reforçar estereótipos e pensamentos retrógrados. E, como veremos um pouco mais a seguir, nem sempre essa é a realidade que encontramos quando olhamos para o conteúdo publicitário e os bastidores das agências.

Pensar criativamente é, antes de tudo, pensar. Reagir à informação, sentir-se motivado pelas questões que surgem, sentir, naturalmente, uma necessidade íntima de achar uma solução. E essa é uma condição que alcançamos, antes de tudo, negando-nos a adotar uma postura passiva diante da vida. Trata-se de um inconformismo saudável e construtivo. Criar é parir. Portanto, produto de inseminação. Da inseminação da sensibilidade pela informação nova, relíquia mais cara da capacidade de admirar. Cabe a nós não nos deixar amortecer pela rotina, não nos deixar anestesiarmos pelo condicionamento, não deixar morrer em nós o ímpeto original da busca. Para frente, para cima, para sempre. (VIEIRA, 2004, p.115).

Se a produção da ideia parte de um processo que ocorre dentro da mente criativa, a falta de diversidade entre as pessoas ativas dentro do processo criativo significa um resultado que ocorre com variáveis pouco distintas e, dessa forma, sem contrapontos e com uma única visão de mundo. A partir do momento que compreendemos que criar é relacionar de maneira diferente aquilo que já conhecemos (BARRETO, 1982), quanto mais formas e variáveis de conhecimento dentro do processo criativo, mais robusto e incrementado ele se tornará. Em um artigo publicado no portal Meio & Mensagem, o publicitário Ronaldo Ferreira Junior (2018), defende que a diversidade é muito importante para o *brainstorming* e deve andar de mãos dadas com a criatividade, para a definição de um discurso de venda mais rico e que trate de abranger pontos de vistas diferentes entre si.

Quem já participou de um *brainstorming* sabe: somente a diversidade de opiniões permite desenvolver novas ideias e pode multiplicar as possibilidades de soluções para determinadas questões. Já o contrário também é válido: uma reunião de pessoas com as mesmas visões dificilmente te levará a algum lugar diferente (FERREIRA JUNIOR, 2018)

A importância da diversidade na criação publicitária não é um tema novo e já foi, nos últimos anos, muito questionado no ambiente corporativo. Em 2015, uma pesquisa realizada pela “Forbes”, com 321 empresas globais, chegou à conclusão de que a diversidade no mercado de trabalho é muito importante para promover inovação nos resultados (CATRACA LIVRE, 2017). Hoje, em 2019, apesar de já termos chegado a algumas conquistas, o assunto ainda precisa ser debatido e, por isso, o evento Rio2C reuniu mulheres da área de criação para falar dessa diversidade sob uma ótica feminina. Minoria nas agências publicitárias, como já vimos no presente trabalho, as mulheres que participaram do evento têm cargos altos dentro de grandes companhias e contaram como usaram do seu olhar feminino para dar visibilidade às mulheres. Mariana Sá, Diretora de Criação da TV Globo, reforçou essa ideia quando afirmou que “A ciência diz que a criatividade é potencializada pela diversidade de experiências. Então, quanto mais diferente a gente for, infinitas serão as possibilidades criativas” (SÁ apud OI FUTURO, 2019).

Assim, criatividade e diversidade devem andar juntas e em harmonia para que o resultado consiga trazer inovação e um olhar mais cauteloso, sem deixar nenhuma vivência de fora. O presente trabalho procura dar foco a como as mulheres, de diferentes culturas e visões de mundo, recebem um conteúdo publicitário que é consequência de um processo criativo que, por muito tempo, não conheceu as oportunidades da diversidade. Além de entender como o movimento de empoderamento feminino veio como uma forma de abrir espaço para o protagonismo dessas mulheres nos bastidores da criação publicitária e como essa crescente presença trouxe resultados positivos para o conteúdo. No entanto, é importante considerar que são muitos os grupos sociais marginalizados e silenciados que sofrem com problemas causados pela falta de diversidade em diferentes criações.

3.2 A Representação da Mulher no Conteúdo Publicitário: Um Olhar Sobre Cultura, Construção de Estereótipo e Objetificação

Após dar uma pequena volta histórica, social e cultural no que significa ser mulher dentro da nossa sociedade, no mercado de trabalho, nas cervejarias e como o movimento feminista luta contra um papel de submissão imposto às mulheres por muitos anos, pretende-se abordar aqui como, assim como nos bastidores, todo esse contexto pode ser claramente observado no conteúdo publicitário. No resultado do processo criativo, essa realidade de representações estereotipadas e vazias de grupos socialmente marginalizados (HALL, 2016) não é nenhuma novidade, embora haja um movimento muito positivo, ainda que escasso, para provocar uma representação com mais diversidade e respeito para essas pessoas. Esse movimento será visto mais à frente neste trabalho, por hora, vamos abordar a problemática da representação da mulher na publicidade.

No primeiro momento, é preciso compreender a interdependência entre a publicidade e a cultura na qual ela está inserida. Para isso, partimos do ponto abordado por Geertz sobre a cultura ser um conjunto de "estruturas de significados socialmente estabelecidos", ou seja, de "sistemas simbólicos" (GEERTZ, 1978, p. 9) que são responsáveis por construir significados e abrigar as práticas sociais que constituem tudo o que conhecemos na nossa sociedade. Dentro desses sistemas, podemos encontrar a comunicação, que trata de comportar a publicidade, como uma espécie de subsistema organizado e complexo que tanto é capaz de produzir símbolos e significados, como de reforçar aquilo que já entendemos como naturalizado na nossa cultura. A cultura é, portanto, o contexto para a construção de mensagens, discursos, representações e identidades no conteúdo publicitário.

Ainda nessa correlação entre cultura e publicidade, segundo Rocha (2001), a publicidade é uma ótima forma de enxergarmos o que se encontra no imaginário da cultura contemporânea. Os retratos apresentados no conteúdo publicitários sobre o que é ser mulher reduzem a experiência da sua existência em campos previamente determinados e extremamente limitados. Essa forma de definir a mulher é um reflexo do que a cultura defende, mas também alimenta sua transformação e existência. Wottrich e Cassol (2012, p. 231), afirmam que "Nas campanhas voltadas às mulheres, as representações do feminino variam, geralmente, entre mãe, esposa e dona-de casa, nos anúncios do segmento casa; ou a mulher de beleza ideal, nos anúncios dos segmentos roupas e cosméticos".

As representações e construções desses papéis da mulher na propaganda são responsáveis por reforçar estereótipos de gênero, uma das principais variáveis articuladoras de identidade, junto com classe, etnia, religião, entre outros (SCOTT, 1995). É por isso que todo esse cenário é preocupante, na medida em que a publicidade acaba por ser uma das várias instituições que reafirmam como as mulheres devem se portar e agir na nossa sociedade. Assim, fazendo com que a mulher que se comportava "como deveria", estivesse limitada às atividades da casa e do cuidado com a família.

Como forma de dar imagem e texto para o que acima foi explanado, a seguir serão anexadas duas propagandas, veiculadas em duas décadas distintas, mas que tratam de figurar os dois estereótipos já citados: mulheres como exclusivas de ambientes domésticos e o ideal de beleza imposto para elas.

Figura 4 - Volkswagen, 1960

Ele

de manhã vai ao trabalho e volta à noite.

Ela

leva as crianças à escola, vai à feira, vai ao cabelereiro, vai buscar mamãe, busca as crianças da escola, busca os sobrinhos para brincarem com as crianças que voltaram da escola, vai à costureira, leva mamãe para casa, vai fazer compras na cidade, devolve os sobrinhos, vai visitar as amigas, vai ver como tia Celina está passando, volta à casa de uma amiga para apanhar a bolsa que tinha esquecido etc. etc. etc.

Não é justo que ela tenha um Volkswagen só para ela?

Fonte: REIS JR., Dalmir. Mulheres & automóveis :anos 60.
Propagandas Históricas

Figura 5 - Leite de Colônia, 1940.

PARA GANHAR A

Admiração dos Homens,

terriço, não disfarça os seus defeitos de sua pele.

Não inveje a beleza de sua amiga. Para ser bela, a mulher faz uso do Leite de Colônia, porque sempre é tão apurada, porque se destaca de sua pele... Leite de Colônia sempre, aliada e amada a pele, sempre, pois é a beleza de sua amiga. Leite de Colônia sempre, aliada e amada a pele, sempre, pois é a beleza de sua amiga.

Leite de Colônia,

STAFIX. Um para sempre e Colônia sempre ganha a todos os momentos da sua vida.

Fonte: O Malho, Rio de Janeiro, v. 39, n. 1, fev. 1940

Apontando um dos estereótipos mais utilizados para mulheres nas propagandas, a de que é responsável por cuidar da casa e da família, enquanto o papel do homem é trazer o sustento, a Figura 4 mostra uma propaganda veiculada em 1960, pela Volkswagen. E aborda esse cenário de uma forma interessante e nova com o seguinte texto:

Êle: de manhã vai ao trabalho e volta à noite./ Ela: leva as crianças à escola, vai à feira, vai ao cabeleireiro, vai buscar as crianças da escola, busca os sobrinhos para brincarem com as crianças que voltaram da escola, vai à costureira, leva mamãe para casa, vai fazer compras na cidade, devolve os sobrinhos, vai visitar as amigas, vai ver como titia Celina está passando, volta a casa de uma amiga para apanhar a bolsa que tinha esquecido etc., etc. e etc./ Não é justo que ela tenha um Volkswagem só para ela? (VOLKSWAGEN, 1960)

Ainda que seu público-alvo de uso do carro sejam as mulheres nesse caso, a peça produzida trata de reforçar todos os estereótipos de gênero atrelado às mulheres e ainda dialoga diretamente com os homens, que seriam os agentes ativos nessa compra.

Na Figura 5, por sua vez, podemos ver uma propaganda do Leite de Colônia, veiculada no ano de 1940. A imagem e o texto tratam de reforçar o estereótipo do ideal de beleza para que as mulheres pudessem como objetivo principal, conquistar os homens.

Para Ganhar a Admiração dos Homens / Corrija, não disfarce apenas os defeitos de sua pelle... Não inveje a belleza de suas amigas. Para ser bella, e exercer o fascino sobre os homens, procure corrigir e não apenas disfarçar os defeitos de sua pelle... Faça de Leite de Colônia o amigo de sua belleza... Leire de Colônia limpa, alveja e amacia a pelle, corrigindo todas as suas imperfeições. Use Leite de Colônia todos os dias - de manhã e de noite - e logo aSra. notará todos os beneficios da sua ação embellezadora" (LEITE DE COLONIA, 1940)

São os dizeres encontrados logo abaixo da imagem na qual a mulher aparece tentando conquistar o homem com a sua beleza dentro dos padrões sociais. O anúncio mostra, portanto, que para fazer a mulher ser imposta do que ela deve ser dentro da sociedade, não há disfarce na propaganda.

Outro estereótipo muito utilizado nas estratégias de persuasão das propagandas é a sexualização e objetificação do corpo da mulher. Principalmente no caso dos conteúdos publicitários que são considerados "do homem", como futebol, lutas, carros e cervejas, a imagem sensual de uma mulher de biquíni já não passava de um clichê. No conteúdo publicitário desses tipos de produto, o retrato construído é de uma sociedade na qual "homens ocupam lugares de poder, enquanto mulheres têm sido retratadas como coadjuvantes ou prêmios a serem desfrutados pelos homens diretamente relacionados ao consumo desses produtos" (CORREA;MENDES, 2015, p. 138).

Na medida em que o objeto a ser explorado neste trabalho é olhar feminino no processo criativo do mercado cervejeiro, vamos adentrar de forma mais densa na maneira como as mulheres são retratadas nas propagandas de cerveja. Nas palavras de Baudrillard:

A mulher não é mais vista enquanto indivíduo, ela se transformou no paradigma das diversas partes eróticas do seu corpo, ou seja, ela é sexo, seios, ventre, coxas ou rosto. Desse modo, há uma regressão indo em direção ao detalhe e ao impessoal até chegar à cristalização do fetichismo nas ligas e no soutien. A partir disso ela é vista como um objeto e a única atividade possível dentro desse sistema de objetos é a substituição. A mulher fragmentada em diversas zonas erógenas possui a única função de dar prazer, o que responde a uma técnica erótica (BAUDRILLARD, 2014, p. 108)

Em um primeiro momento, serão anexadas três propagandas de mulheres retratadas por marcas de cerveja e, logo em seguida, vamos dar um panorama geral do que elas mostram sobre a nossa cultura e de que forma vemos o feminino na publicidade desse mercado.

Figura 6 - Itaipava, 2016



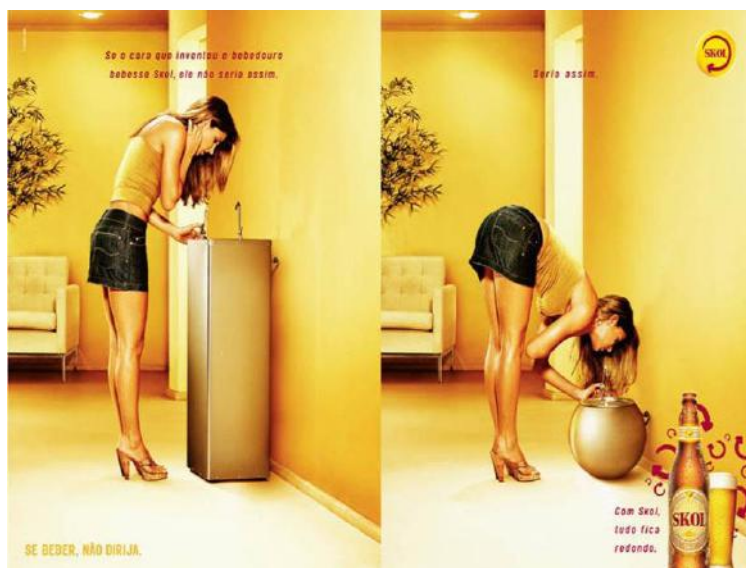
Fonte: LESSA, I. O antes e depois das campanhas. **Meio & Mensagem**, 2017.

Figura 7 - Devassa, 2010



Fonte: BODART, C. N. Sociologia e Música. **Blog Café com Sociologia.Com**, 2016

Figura 8 - Skol, Campanha "Com Skol, tudo fica redondo"



Fonte: PROPAGANDA E MARKETING. *Com Skol, tudo fica redondo*, 2006

Nos três exemplos anexados acima podemos ver a mesma premissa: o corpo da mulher sendo utilizado de forma sexualizada, objetificada e com o objetivo final de prazer, servidão ou submissão à figura do homem.

Na Figura 6, no anúncio feito pela Itaipava, podemos ver uma mulher de biquíni e a frase "Faça sua escolha", destinada ao público-alvo da campanha, o público masculino. Dentre as opções de escolha, estavam uma cerveja *longneck*, uma cerveja latinha e o peito da mulher, todos com seus tamanhos especificados por seus mililitros. Os seios, parte do corpo da mulher, tornam-se, portanto, tão mercadorias quanto as cervejas a serem vendidas pelos anúncios. A mulher que protagoniza o anúncio é, ainda hoje, a mulher propaganda da marca, com a imagem ainda bem estereotipada e objetificada do "Vai Verão", no qual ela é chamada por homens pelo nome de "Verão" e, quando chamada, os servem com suas cervejas.

Na Figura 7, é observado um caso de propaganda não só machista, como também racista. Na imagem que retrata o anúncio veiculado pela cervejaria Devassa, há uma mulher negra, posando de forma sensual e o texto diz: "É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra / Devassa negra encorpada. Estilo dark ale de alta fermentação. Cremosa com aroma de malte torrado". Reforça, dessa forma, estereótipos de submissão e de objeto de consumo sexual que são historicamente vinculados às mulheres negras.

Na figura 8, damos foco para a Skol, marca que ainda iremos destacar alguns pontos no decorrer desse trabalho e que, pouco tempo para cá, revolucionou o seu modo de ver a mulher nos anúncios e desconstruiu seu passado machista. Nessa propaganda, há uma imagem

de uma mulher bebendo água em um bebedouro normal, na primeira parte, e no bebedouro que "seria inventado por quem bebe Skol", no caso da segunda. Mais uma vez, reforçando que tudo se pode fazer para que as mulheres deem prazer para os homens.

Dessa maneira, a representação da mulher é estereotipada e reduzida a traços que apontam apenas as suas diferenças (HALL, 2016) e sua posição de submissão diante da figura masculina. Para concluir, nas palavras de Baudrillard:

Percebe-se que, nos três estereótipos observados, o papel atribuído à mulher está associado a uma situação de submissão: seja pelo trabalho doméstico, seja pela objetificação de seu corpo em imagens altamente erotizadas, ou ainda pela representação de um ideal de beleza que não se materializa na realidade. No plano da publicidade moderna, persiste, pois a segregação dos dois modelos, masculino e feminino, e a sobrevivência hierárquica da preeminência masculina” (BAUDRILLARD, 2014, p. 118).

3.3 Mulheres Criando: A Desconstrução da Autoridade da Experiência

Por muitos anos, o discurso da publicidade tratou a mulher de forma estereotipada e atrelou à sua existência uma posição de submissão e a um papel de dar prazer ao homem, sendo também uma resposta à cultura vigente (ROCHA, 2001). E essa é uma realidade ainda mais forte se apontarmos nossos olhares para as propagandas de cerveja. De certo modo, essa não é uma imagem unicamente proposta pelas propagandas que tentam vender latas, *longnecks* e litrões da bebida conhecida pelo colarinho, mas o fato de ser um produto que é feito para os homens, consumido por eles e destinado a eles no imaginário social, ajudou em uma construção muito forte desse cenário proposto. Procura-se aqui, portanto, abordar nesta parte do capítulo os novos discursos e a maior diversidade representada pelos conteúdos publicitários e como essa mudança tem uma relação direta com o feminismo e a quantidade cada vez maior de mulheres criando. O protagonismo feminino e o respeito às suas ideias dentro do processo criativo faz toda diferença para o produto final e acarreta uma sucessão de mudanças positivas: mais mulheres criando, mais mulheres sendo ouvidas e respeitadas e, ainda, mais mulheres nas mesas de bar.

A autora bell hooks (2013), ativista e feminista negra, nos ajuda a compreender esse cenário abordado durante o trabalho nos dando uma definição do conceito de autoridade da experiência. Trata-se da ideia de que um indivíduo em uma posição de poder tem mais força do que as demais opiniões apresentadas. Em uma sala de aula, por exemplo, a opinião do professor apresenta uma autoridade que faz com que seja mais ouvida e obedecida do que as dos demais educandos e educandas. Na sua obra “Ensinando a Transgredir” (2013), a autora nos dá a explicação da importância de um conjunto de ideias diversas e não hierárquicas em quaisquer que sejam os ambientes tratados. A experiência de cada indivíduo deve, portanto,

ser ouvida, mas quanto mais diversos forem os modos de conhecer, mais justo e igualitário transformamos o processo de conhecimento.

Esse ponto de vista não pode ser adquirido por meio dos livros, tampouco pela observação distanciada e pelo estudo de uma determinada realidade. Para mim, esse ponto de vista privilegiado não nasce da “autoridade a experiência”, mas sim da paixão da experiência, da paixão da lembrança. (...) Quando uso a expressão “paixão da experiência”, ela engloba muitos sentimentos, mas particularmente o sofrimento, pois existe um conhecimento particular que vem do sofrimento. É um modo de conhecer que muitas vezes se expressa por meio do corpo, o que ele conhece, o que foi profundamente inscrito nele pela experiência. Essa complexidade da experiência dificilmente poderá ser declarada e definida a distância. É uma posição privilegiada, embora não seja a única nem, muitas vezes, a mais importante a partir da qual o conhecimento é possível. Na sala de aula, comunico o máximo possível a necessidade de os pensadores críticos se engajarem em múltiplas posições, considerarem diversos pontos de vista, para podermos reunir conhecimento de modo pleno e inclusivo. Digo aos alunos que, às vezes, isso é como uma receita de culinária. Peço-lhes que imaginem que estamos fazendo pão. Temos todos os ingredientes menos a farinha. De repente, a farinha se torna a coisa mais importante, embora sozinha ela não sirva para fazer pão. (HOOKS, 2013, p. 123)

O que Hooks explora é, portanto, a desconstrução da noção de que existe uma figura de autoridade com a qual devemos "aprender e obedecer" (HOOKS, 2013). Sua experiência de vida fez com que ela se aprofundasse na realidade do sul dos Estados Unidos, onde o segregacionismo racial e social era ainda muito forte, mas suas ideias servem para lutar contra as demais formas de autoritarismo discursivo. Assim, a existência do lugar de fala (RIBEIRO, 2017), já apontado no presente trabalho, é extremamente necessária e ajuda a formar uma “população cultural alternativa e epistemologias alternativas - diferentes maneiras de pensar e saber que foram cruciais para a criação de uma visão de mundo contra-hegemônico” (HOOKS, 2013, p. 230).

A experiência serve como uma forma de embasar uma opinião e ajudar a dar espaço de fala para grupos minoritários que costumam ser silenciados, mas o segredo de um equilíbrio é um ambiente diverso e com muitas variáveis de discursos. A diversidade precisa necessariamente da diferença, do outro, da discórdia, do debate. Nesse sentido, retornamos à fala de Collins citada por Ribeiro (2017) e já apresentada no presente trabalho, de que a experiência de cada um dos indivíduos importa e deve ser considerada com foco em entender como essas condições sociais se manifestam no grupo como um todo. Isso significa que reduzir a teoria do ponto de vista feminista, assim como qualquer outra que aborde o ponto de vista de um grupo específico de indivíduos, às vivências e experiências individuais é um ato perigoso e pode causar ainda mais silenciamento dos mesmos. Nas palavras de Ribeiro (2017), o que se procura dizer aqui com a defesa de um ambiente mais diversificado em agências de publicidade e com uma participação de dentro do processo criativo é:

Com isso, pretende-se também, refutar uma pretensa universalidade. Ao promover uma multiplicidade de vozes o que se quer, acima de tudo, é quebrar com o discurso autorizado e único, que se pretende universal. Busca-se aqui, sobretudo, lutar para romper com o regime de autorização discursiva. (RIBEIRO, 2017, p. 70)

Dessa forma, todos devem ter direito a falar, expor suas opiniões e fazer parte da construção de um processo criativo que procura mudar a forma como se constrói o discurso publicitário. E, assim, temos uma nova era dentro da publicidade, com novos discursos, no qual haja um respeito maior por diferentes pessoas e suas vivências, não importando quais sejam. Essa mudança já é uma realidade cada vez mais presente nos discursos e, a partir de agora, vamos adentrar o mundo de uma nova forma de se construir a publicidade: com diversidade, respeito e espaço para todos.

3.4 Marketing de Identidade e os Novos Discursos Dentro da Publicidade de Cerveja

Agora que já conseguimos entender como se constrói um processo criativo, como as mulheres têm sido representadas por propagandas no decorrer dos anos e observamos um cenário no qual indivíduos que costumavam ter suas vozes silenciadas estão lutando para serem ouvidas e conquistando, aos poucos, seus espaços de fala, vamos adentrar em como esses discursos mais diversos e inclusivos se manifestam no universo da publicidade.

O marketing de identidade surge, no início dos anos 90, como um movimento que colocou a representação das minorias como foco da mídia e da cultura pop em geral. A autora Naomi Klein (2004), em seu livro "Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido" relata um momento em que discussões em torno das minorias e suas representações em diferentes meios de produzir conhecimento, desde a bibliografia acadêmica até os meios de comunicação de massa, se tornaram grande foco de efervescência dentro dos ambientes acadêmicos que frequentava. A partir disso, começou-se a questionar os estereótipos, representações vazias e objetificação de grupos sociais por meio do conteúdo publicitário.

A mudança no discurso publicitário foi perceptível a partir desse movimento de questionamento e os grupos sociais minoritários começaram a aparecer com mais frequência e diversidade nas peças publicitárias. Para Klein (2004), essa transformação se deu muito pelo que pesquisadores de mercado em geral e o instituto de pesquisa Yankelovich Partners (1997, apud KLEIN 2004) previram: a geração X seria marcada pela valorização da diversidade e o estilo de vida alternativo seria cada vez mais aceito na medida em que eles ocupassem posições de poder na sociedade. E, como vimos no decorrer do trabalho, esse dia havia de chegar e a preocupação com um ambiente mais diverso em todos os setores seria pauta cada vez mais presente nas discussões sociais.

Foi, portanto, um movimento que teve muito mais razões econômicas do que uma origem político-social e de conscientização por parte do mundo corporativo (KLEIN, 2004). Para a autora, as marcas encontraram uma forma de se apropriar dos discursos das minorias e das suas lutas e transformá-las em mercadorias, cujo objetivo seria conseguir atingir os nichos específicos e com poder de compra. É claro que, não por isso, deixou de representar um grande passo para os movimentos sociais, como no caso do feminista. Com essas mudanças, algumas marcas passaram a dar atenção ao discurso de empoderamento feminino e o femvertising, nomenclatura usada para juntar as palavras feminismo e publicidade, em inglês, e que veio como uma forma de desenvolver um diálogo positivo entre marcas, discursos publicitários e as mulheres. E, ainda que esse discurso seja em boa parte comercial, uma pesquisa da plataforma SheKnows, em 2014, aponta que:

91% das mulheres acreditam que a maneira como são retratadas na publicidade impacta diretamente à sua autoestima; 51% das mulheres gostam de anúncios “pró-mulheres”, pois acreditam que eles quebram barreiras de igualdade de gênero; 81% das entrevistadas afirmaram que os anúncios que retratam mulheres desta maneira são importantes para as novas gerações; 71% destas acreditam que as marcas devem ser responsáveis por usar publicidade para promover mensagens positivas para mulheres e meninas; 62% acham que qualquer marca pode entrar no espaço publicitário pró- feminino; 94% acreditam que retratar as mulheres como símbolos sexuais em anúncios é prejudicial; mais da metade disseram ter comprado um produto porque gostaram de como a marca e sua publicidade retratam mulheres; e 46% têm seguido uma marca nas mídias sociais, porque eles gostam do que a empresa representa. (SHEKNOWS, 2014).

No momento em que compreendemos a publicidade como parte da nossa cultura e mecanismo de influência para o nosso meio social, a pesquisa apontada acima faz todo sentido. O que é defendido no conteúdo publicitário mexe, tanto de maneira positiva, quanto de maneira negativa, nos nossos modos de vidas, a forma como nos enxergamos e nos colocamos para o mundo. Dessa maneira, discursos que respeitem a individualidade de cada um e que procurem promover o empoderamento dessas mulheres são sempre muito bem-vindos.

O projeto More Girls, movimento de mulheres criativas já citado no decorrer desse trabalho, produziu um vídeo para a sua página que resume de forma clara o que se pretende abordar no presente trabalho. O "Estereótipos", 2018, trata de uma produção que mostra a mulher sendo representada no papel imposto no conteúdo publicitário por muitos anos e a sua vontade de trazer mudanças para esse cenário o quanto antes, de dentro do processo criativo para fora. Procura-se entender, portanto, se e como a maior presença de mulheres criando e participando ativamente na construção dos discursos criativos será motivador de uma

engrenagem que precisa rodar ainda mais rápido para trazer mudanças significativas e que as libertem da representação estereotipada e vazia de seus corpos e da sua existência.

Figura 9 - Imagem do vídeo "Estereótipos", do projeto More Grls, 2018



Fonte: MORE GRLS. *Estereótipos*. Youtube, 2018

Na Figura 7, podemos ver a capa do vídeo produzido pelo projeto e que mostra, como não é novidade para a indústria publicitária, uma mulher vestida de maneira sensual para conseguir vender o produto. O vídeo é uma forma de mostrar que nada do que acontece hoje está certo e esse cenário deve mudar com o seguinte texto: "A propaganda nos ensinou/ Uma mulher para ser feliz/ Cuida da casa, do marido e tem filhos/ Ama limpar/ Mas não dirigir/ Nosso corpo exposto vende mais/ Só existe uma beleza/ E temos que dar conta de tudo"(MORE GRLS, 2018). Nesse momento, a atriz que participa do vídeo muda a vestimenta para uma roupa normal e se desvencilha daquela que a deixava com o corpo exposto. O texto continua: "Mas 65% das mulheres não se sentem representadas pela propaganda/ Isso tem explicação/ Existe menos de 20% de mulheres na criação nas agências" (MORE GRLS, 2018). O vídeo, então, apresenta o projeto como "O maior mapa de talentos criativos femininos". E, conclui de forma contundente: "Porque é preciso mais mulheres na criação para criar as reais mulheres propaganda/ Seja mais uma" (MORE GRLS, 2018).

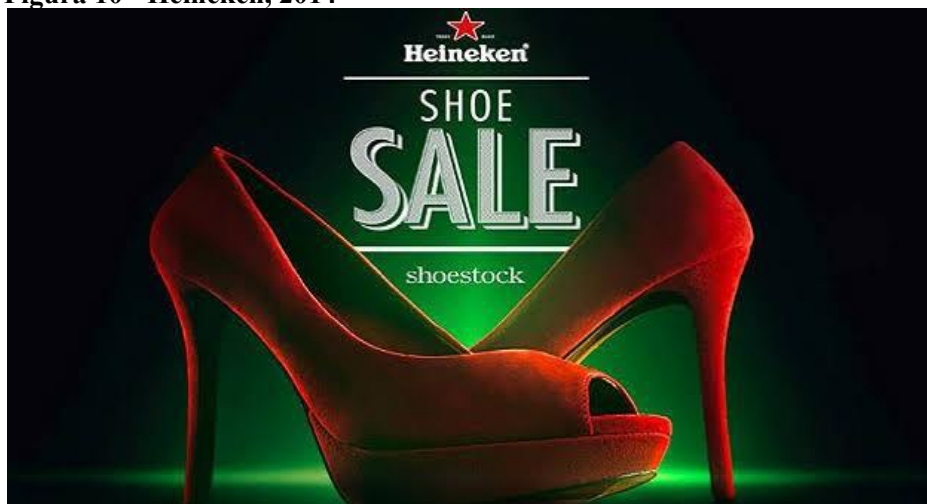
Não por acaso, no momento em que o "Estereótipos", 2018, apresenta a frase "Nosso corpo exposto vende mais" (MORE GRLS, 2018), o produto que aparece na mão da atriz é o que se procurou abordar aqui: a cerveja. Como já citado, o conteúdo publicitário e discurso de venda da bebida tem o peso de uma "fama" muito negativa quando a representação da figura feminina é considerada. Um cenário do mercado publicitário com cada vez mais mulheres sendo representadas de maneira plural e respeitando suas particularidades está cada vez mais

comum, mas ainda temos um longo percurso a percorrer para fazer com que essa seja uma realidade da produção publicitária e também do fazer e ser publicitário.

Para exemplificar o movimento de mudança e dar um embasamento maior aos discursos publicitários do mercado cervejeiro a ser explorado mais a frente com os objetos de estudo, vamos abordar a seguir a transição de discurso da cervejaria Heineken. O caso é de uma mudança de um discurso machista e sexista para uma imagem de uma mulher que tem voz e é considerada como indivíduo único e com suas particularidades.

A Heineken que, após uma polêmica campanha, veiculada em 2014, que mostrava uma espécie de liquidação dos sapatos no meio do campeonato das Champions League como uma forma de distrair as mulheres e dar liberdade aos homens, mudou seu discurso nos anos seguintes. Em junho de 2016, por outro lado, veicularam uma peça que fazia os homens questionarem "Já pensou que ela também pode gostar de futebol?" (Figura 13), promovendo uma quebra do estereótipo da mulher antes reforçado e dando aos homens uma forma de indagação sobre seu posicionamento comumente machista e sexista para com a figura feminina. A seguir, estão as imagens (Figura 10, 11 e 12) das duas campanhas e dos comentários do público criticando a primeira, que ilustram bem essa mudança que tem sido parte do cenário de muitas marcas.

Figura 10 - Heineken, 2014



Fonte: Propaganda da Heineken ChampionsLeague 2014. **Youtube**, 2014

Figura 11 / 12 - Críticas do público à Campanha da Heineken de 2014



Fonte: Exame, 2014

Figura 13 - Heineken, The Cliché, 2016



Fonte: HEINEKEN.The Cliché.Youtube, 2016

A Heineken, marca de cerveja, dividiu a opinião do público, como podemos ver nas críticas apresentadas nas figuras 11 e 12, com a campanha publicitária que dava 50% de desconto em sapatos da marca ShoeStock exatamente no momento em que a final da Champions League de 2014 estaria passando. De acordo com o vídeo, seria a chance dos homens não precisarem dispensar as mulheres nesse momento, tendo em vista que elas estariam ocupadas com aquilo que mais gostam: sapatos. Reforçando, portanto, o estereótipo feminino de quem não poderia gostar de futebol e, muito menos, de cerveja. A resposta à campanha veio dois anos depois, com a campanha "Já pensou que ela pode gostar de futebol tanto quanto você?", na qual a marca apresentou a mesma ideia para os homens de se livrar de suas namoradas no momento da final, dando a elas quatro dias aproveitando um spa. O que

eles não sabiam era que, na verdade, a marca iria levá-las para Milão, onde estaria acontecendo a final do campeonato. Dando espaço para a mulher mostrar que gosta de futebol e, ainda, gerar um questionamento nesses homens.

Como Nascimento e Dantas (2015) defendem, apenas incorporar um discurso feminista na campanha publicitária não é suficiente para produzir grandes mudanças na realidade do que é ser mulher na nossa sociedade. É preciso que as marcas saiam da teoria e pratiquem esses ideais no dia-a-dia de suas corporações. Ter mulheres ocupando cargos de liderança, respeitar suas opiniões e, principalmente, deixá-las em um papel ativo na manutenção dos processos criativos geridos para a criação de conteúdos publicitários da marca são ações que podem dar um passo a mais à igualdade e respeito tão requisitadas por esse grupo social, assim como tantos outros.

4 AS MARCAS

4.1 Metodologia de Pesquisa

No presente trabalho, foram traçados dois cenários que nos darão embasamento para a próxima etapa. Primeiro, entramos no que significa ser mulher em uma sociedade misógina e sexista que trata a figura feminina como "o outro", um ser inferior. Ainda, no mesmo capítulo, procuramos entender quais eram as implicações disso no ambiente de trabalho tanto do mercado publicitário, quanto do mercado cervejeiro. Assim, foi possível mergulhar nos dois universos que se encontram e se relacionam com o tema que procuramos abordar. No segundo capítulo, procuramos entender como se dá o processo criativo na publicidade, além de como e se os cenários do mercado de trabalho apresentados anteriormente exercem influência no discurso e conteúdo criados durante esse processo. Finalizamos entendendo como um discurso que defende a diversidade e a pluralidade da existência de cada um tem sido cada vez mais valorizado e explorado pelas marcas, sem esquecer da importância dessa realidade vir de dentro para fora das corporações.

Agora, neste capítulo, vamos adentrar na pesquisa propriamente dita e observar, na prática, como essas relações se dão na construção do discurso publicitário de marcas de cerveja. Serão analisadas aqui três marcas vendidas no Brasil: a Skol, a Feminista e a *Goose Island Sisterhood*. O objetivo aqui é chegar o mais perto possível de responder a pergunta principal do trabalho "Como e se o olhar feminino dentro do processo criativo pode trazer mudanças significativas para o conteúdo publicitário?". Para isso, nesta parte do trabalho será feita uma pesquisa objetivando conhecer as marcas e suas especificidades na área de marketing e criação de discurso publicitário de dentro para fora. Vamos observar, portanto, variáveis tanto internas dos três objetos de estudo - como o quadro societário, a construção da equipe, principalmente de criação, as campanhas internas de marketing - quanto as externas - como a construção visual e discursiva do conteúdo publicitário, de que forma são construídas, se possuem relação entre si e quais consequências para a imagem da marca para o público. Nesse sentido, as teorias e ideias apresentadas durante o trabalho e resumidas acima serão de significativa importância para a análise dos objetos escolhidos.

Assim, a metodologia percebida como a mais adequada para este trabalho de conclusão de curso, tendo em vista todo o cenário exposto, foi a qualitativa, com uma pesquisa de caráter exploratório, embasada numa análise crítica e subjetiva. A pesquisa qualitativa, segundo Arilda Godoy, no artigo "Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades", 1995, trata de explorar temas que ainda não foram muito discutidos e se

preocupa em analisar mais do que somente o resultado do objeto de estudo, mas também todo o seu processo. Procura, então, “verificar como determinado fenômeno se manifesta nas atividades, procedimentos e interações diárias” (GODOY, 1995, p. 63). O que se pretende, nesse sentido, é explorar e compreender o fenômeno da mulher no processo criativo e suas implicações no conteúdo publicitário como um todo, por meio de um estudo de caráter descritivo e que abrange tal complexidade.

Dessa maneira, serão analisados aqui um número relativamente pequeno de casos bem-sucedidos, como é o caso dos três objetos de estudos escolhidos e que serão trabalhados a seguir. Segundo Michael Patton, em sua obra “Qualitative Research & Evaluation Methods”, 1990, este tipo de análise é uma boa fonte de aprendizado, tendo em vista que tratam-se de casos que representam “lições aprendidas” e que são capazes de gerar conclusões interessantes. Para isso, vamos trabalhar com um método instrumental que abrange a análise do discurso, do conteúdo, além de utilizar e ampliar os critérios do modelo teórico-metodológico de análise da publicidade, proposto por Mônica Machado, Patrícia Cecília Burrowes e Lucimara Rett (2017), que toma como base as reflexões de planos de leitura de Stuart Hall (1997) e a literacia publicitária ou leitura crítica da publicidade de Nando Malmelin (2010).

Seguindo a leitura de planos de Stuart Hall (1997), com forte relação com a perspectiva teórica da análise do discurso proposta por Foucault (1971), nessa análise serão abordadas como são selecionadas, controladas, organizadas e distribuídas as construções dos discursos publicitários dos objetos de estudo aqui escolhidos. Vamos analisar, então, o fenômeno publicitário de forma crítica e que trate de observar os elementos componentes da produção do discurso: a historicidade do conceito da comunicação de imagem de marca, a relação da marca com os outros players e a genealogia do anunciante (HALL, 1997). Além disso, será considerada a proposta de Literacia Publicitária, modelo de leitura crítica da publicidade proposto por Malmelin (2010) e desenvolvido nessa análise teórico-metodológica (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017, p.8). A literacia publicitária aborda quatro dimensões constituidoras de sentido: a informacional, a estética/visual, a retórica e a promocional.

A primeira, literacia informacional, utiliza-se de diferentes fontes de informação e conhecimento sobre as marcas, suas campanhas, seus produtos e serviços como uma forma de avaliar sua validade, confiabilidade e seus objetivos enquanto empresa. É nela que serão consideradas a história das marcas a serem analisadas e quais são as informações estruturais da empresa que nos ajudam a compreender o fenômeno da mulher no mercado de

trabalho publicitário e, ainda, cervejeiro. Entramos, agora, na literacia estética/visual, na qual serão analisadas as linguagens artísticas e elementos da imagem do conteúdo publicitário que vão além da expressão verbal. A literacia retórica, por sua vez, tenta entender como foi construído o discurso persuasivo e, por isso, “permite reconhecer os objetivos de marketing e o público visado, e relacionar a esses o tom e a abordagem empregados nas mensagens”. A quarta e última dimensão é a literacia promocional, compreende que o conteúdo publicitário pode surgir de diferentes formas, como por meio de parcerias e patrocínio, por exemplo.

Nesse sentido, levando-se em consideração tudo o que foi proposto acima, as três marcas escolhidas para este trabalho foram analisadas a partir dos seguintes critérios definidos: presença das mulheres na equipe em geral, presença das mulheres em cargos de liderança, presença das mulheres no processo de criação, práticas internas relacionadas às mulheres, representação das mulheres no conteúdo publicitário e, para finalizar, discurso utilizado nas campanhas que retratam a figura feminina. Dessa forma, será possível fazer um caminho de entendimento do que acontece de dentro para fora das corporações e como funciona a construção de uma ideia, a partir de três modelos reais e bem-sucedidos de representação no conteúdo publicitário e presença feminina no processo criativo. Vamos olhar para a historicidade e noções internas do dia-a-dia da marca, proposta ampliada pela literacia informacional, e, ainda, olhar para as diferentes variáveis de construção do discurso e do conteúdo das marcas em suas campanhas publicitárias, tentando dar conta de dar uma visão geral dos canais que ela se encontra.

Por se tratarem de marcas de diferentes tamanhos e valores de mercado, o objetivo aqui não é fazer uma comparação entre elas, mas dar conta de mergulhar em uma análise qualitativa que possa compreender e tente responder quais são as implicações de um processo criativo mais inclusivo para as mulheres no resultado final do conteúdo publicitário. As marcas escolhidas foram uma forma de mostrar, no caso da SKOL, uma marca que conheceu e fez parte de um passado machista na construção do conteúdo publicitário de cerveja e tem tentado se redimir, e, no caso da Cerveja Feminista e da *Goose Island Sisterhood*, como é essa construção quando a marca já é criada com um discurso disruptivo e que procura inclusão das mulheres nesse mercado ainda considerado tão masculino. Além da metodologia aqui proposta, os conceitos teóricos trabalhados no decorrer dos últimos capítulos também serão de extrema importância para a compreensão dos critérios elaborados para analisar as três marcas de cerveja.

4.2 Análise de Dados

Por fim, as três marcas de cerveja escolhidas para serem analisadas neste trabalho de conclusão de curso serão observadas a partir dos seguintes critérios encontrados no quadro-resumo a seguir e também citados anteriormente neste capítulo.

Critérios:

Quadro 1 – Critérios utilizados na análise dos dados

Critérios Analisados	Descrição
Presença das mulheres na equipe	Mulheres compondo a equipe em geral
Presença de mulheres em cargos de liderança	Mulheres compondo cargos de liderança na companhia
Figuras femininas no processo de criação	Mulheres compondo a o processo criativo, tanto dentro da corporação quanto na equipe externa.
Práticas internas relacionadas às mulheres	Práticas internas que tratam de criar uma cultura interna de respeito e inclusão às mulheres
Representação das mulheres no conteúdo publicitário	Análise visual do conteúdo publicitário que representa mulheres
Discurso das campanhas publicitárias que retratam mulheres	Análise discursiva do conteúdo publicitário que representa mulheres

Fonte: ESTEVES, Bruna. 2019.

Ao final de cada análise dos objetos escolhidos, será apresentado um quadro-resumo que dará conta de relacionar o que foi abordado anteriormente com os critérios acima aprestados.

4.3 Marca 1: SKOL

Para começar o estudo de caso, o presente trabalho irá abordar o Caso Skol como um caso de mudança de olhar, comunicação e discurso, que partiu para uma postura mais inclusiva e que tem procurado respeitar diferentes manifestações de existências. Como vimos anteriormente quando olhamos para o conteúdo publicitário das cervejarias, a marca é conhecida por um passado com uma representação estereotipada, objetificada e de figura submissa das mulheres retratadas em seus comerciais. O que pretendemos aqui é tecer uma

espécie de linha do tempo, olhar para o momento em que ocorreu essa necessidade de mudança e, ainda, avaliar como ela foi feita, tanto do lado de dentro da companhia, quanto entender a imagem que procuraram construir para o público. No final do panorama construído, será criado um quadro com os pontos de destaque, seguindo os critérios acima definidos.

Muitas pessoas não sabem, mas a cerveja Skol, hoje parte do grupo AMBEV, não tem sua origem em terras brasileiras. O berço de sua produção foi a Dinamarca e a cerveja é pertencente à cervejaria Carlsberg, desde 1964. O ano de 1967 foi marcado com a chegada da cerveja no Brasil, mais precisamente em São Paulo (DEMARCHI, 2009), trazida por empresários portugueses após ter sido um grande sucesso na sua distribuição pelo velho continente. Em 1999, a Skol passou a ser parte da Companhia de Bebidas das Américas, AMBEV (MEIO & MENSAGEM, 2015).

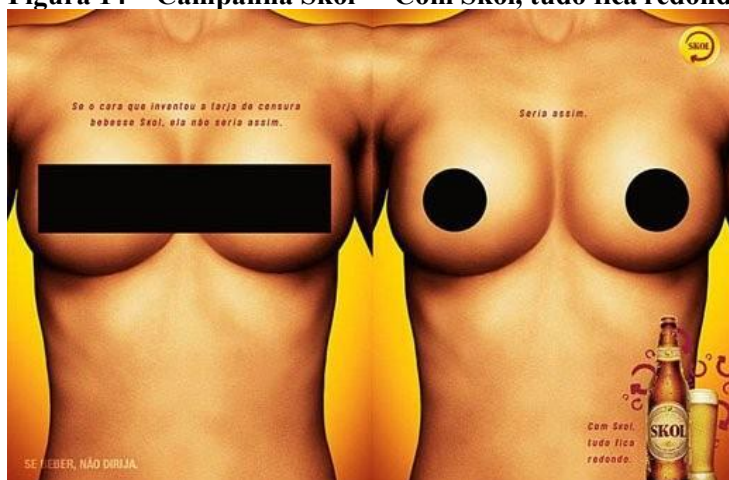
Foi nesse cenário que o investimento em propaganda e marketing cresceu dentro da empresa e a consolidação da marca Skol no mercado brasileiro se deu na medida em que os anos foram passando. Em 2000, a marca deu sua cartada principal: a campanha "O verão mais redondo do planeta". O slogan foi criado após a realização de uma pesquisa que procurava definir os atributos identitários dos consumidores de Skol (NEVES, 2011). O resultado desse movimento foi uma quebra dos padrões na comunicação que acompanhavam o mercado de cerveja por anos e a campanha, realizada pela agência F/Nazca, em 1997, foi um sucesso tão estrondoso que até pouco tempo ainda usávamos a expressão "desce redondo" para nos referir à cerveja, mesmo 20 anos depois do feito.

A Skol revolucionou o nosso mercado de cervejas e, com o passar dos anos, tornou-se a número 3 no mercado brasileiro da bebida. Em 2002, já apresentava mais de 30% de participação no mercado (MUNDO DAS MARCAS, 2006). O nome dado à marca é um termo sueco e significa "à sua saúde", expressão que é comumente usada para se fazer um brinde em uma mesa de bar. A imagem que a pesquisa realizada trouxe foi o entendimento de que o consumidor dessa cerveja não era necessariamente um grande fã do produto. Eram, na verdade, jovens que gostavam de sair, se divertir e tomar uma cerveja suave, como a Skol. Assim, "Skol, a cerveja que desce redondo" foi uma resposta aos resultados da pesquisa, tendo em vista que dá a ideia de uma bebida leve, que desce de forma agradável, provocando prazer em seus consumidores.

A inovação e a postura inquieta são características que nunca faltaram à marca e a publicidade não poderia ficar de fora desse contexto. O posicionamento e o conceito da marca tornaram-se tão atrelados ao modo "redondo" de ver a vida que isso se manifestou desde a

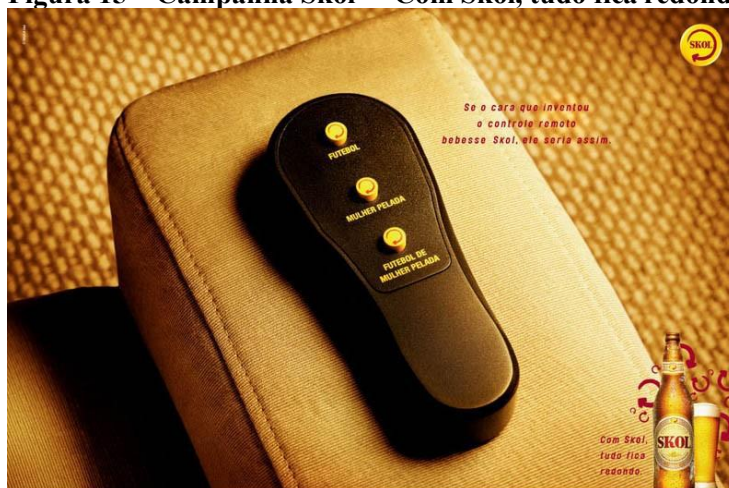
construção da sua logo, até nos filmes publicitários que eram produzidos. O problema que vamos procurar focar neste trabalho era que, assim como boa parte do mercado cervejeiro, o discurso publicitário da marca sempre foi muito marcado pelo sexismo e representação estereotipada da mulher. Para entendermos melhor essa representação, vamos olhar diretamente para a "Com Skol, tudo fica redondo", uma das campanhas de maior sucesso da Skol, na qual a marca mostra como diferentes objetos seriam "se o cara que inventou [...] bebesse Skol". O resultado pode ser visto nas figuras 14, 15 e 16, a seguir:

Figura 14 – Campanha Skol - “Com Skol, tudo fica redondo”



Fonte: ANÚNCIOS da Skol. **Quase Publicitários**, 23 jun. 2010. Disponível em: <https://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/06/23/anuncios-da-skol/>

Figura 15 – Campanha Skol - “Com Skol, tudo fica redondo”



Fonte: ANÚNCIOS da Skol. **Quase Publicitários**, 23 jun. 2010. Disponível em: <https://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/06/23/anuncios-da-skol/>

Figura 16 – Campanha Skol - “Com Skol, tudo fica redondo”



Fonte: ANÚNCIOS da Skol. **Quase Publicitários**, 23 jun. 2010. Disponível em: <https://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/06/23/anuncios-da-skol/>

Nas imagens, conseguimos ver como seriam o bebedouro, a censura e o controle remoto no caso de serem criados por homens, consumidores da cerveja. É claro que a propaganda foi um desfile de construção de uma imagem feminina objetificada, sexualizada e passiva em relação ao homem. A campanha "Com Skol, tudo fica redondo" é apenas um exemplo dentre tantas outras veiculadas pela marca que reproduziam esse mesmo discurso e que colocavam a mulher não só como figura sexualizada, mas como quem servia o homem para o seu desfrute. O lugar da mulher nas propagandas de cerveja nunca foi, portanto, enquanto consumidora, sentada em uma mesa de bar, muito menos como produtora, o que seria historicamente justificável, como vimos no decorrer do trabalho.

Para dar um contexto do que começou a gerar mudança do discurso da marca, vamos entrar na campanha de carnaval da Skol, veiculada pelas ruas de São Paulo em 2015. A campanha, produzida também pela agência F/Nazca & Saatchi, insinuava que, após ingerir uma determinada quantidade de álcool, as pessoas iriam esquecer o "não" em casa. Foram espalhados em diversos pontos de ônibus pela cidade frases que diziam "Esqueci o "não" em casa" e "Topo antes de saber a pergunta", incentivando a passividade diante de uma situação de assédio durante a época do ano mais conhecida por casos de desrespeito e violência contra mulheres.

Em um país em que uma mulher é morta a cada duas horas vítima da violência (JORNAL NACIONAL, 2019) e uma mulher é estuprada a cada 11 minutos (CALVI, 2019), a campanha veiculada pela Skol não poderia ser vista com bons olhos pelo público e, principalmente para as mulheres, principais atingidas do discurso da campanha. Foi esse posicionamento que levou duas amigas, indignadas com o que o outdoor da campanha dizia, a

postarem em suas redes sociais uma foto dos criativos, na qual acrescentaram a frase "e trouxe o nunca". A crítica realizada pelas meninas foi vista por mais de 8.000 pessoas, o que gerou uma grande polêmica no meio digital e uma imagem muito ruim para a Skol.

Figuras 17/18 - Críticas à campanha “Viva RedONdo”, Skol.



Fonte: DANTAS, C. Publicitárias criam cerveja feminista para questionar propagandas do setor. **Folha de São Paulo**, 26 fev. 2015. A Revista da Folha: São Paulo.

Nesse cenário, a Skol, por sua vez, ao ver a repercussão gerada, trabalhou para tirar a campanha do ar e se reportou da seguinte maneira:

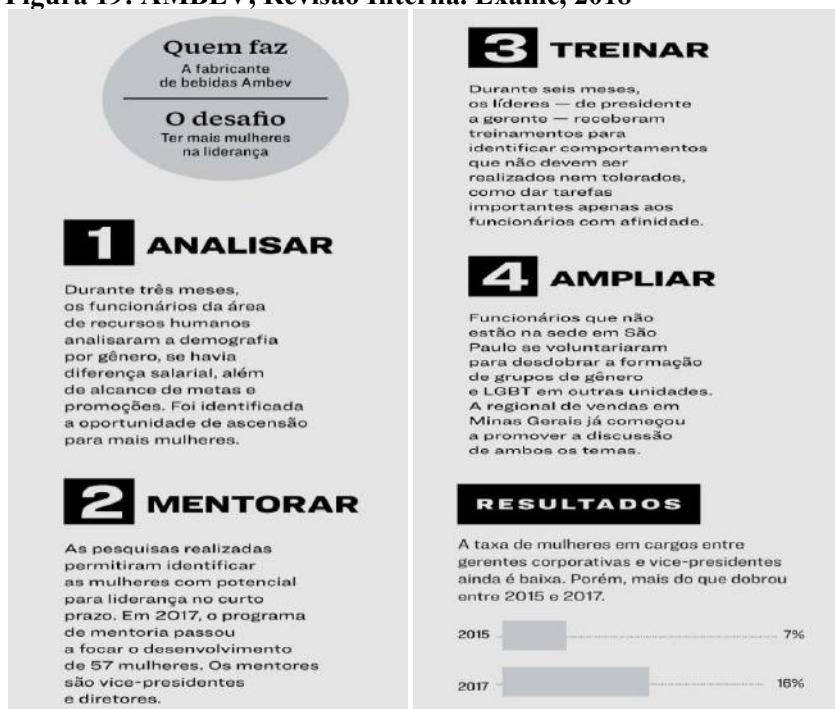
“As peças em questão fazem parte da nossa campanha “Viva RedONdo”, que tem como mote aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos. No entanto, fomos alertados nas redes sociais que parte de nossa comunicação poderia resultar em um entendimento dúbio. E, por respeito à diversidade de opiniões, 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.”(AMBEV, 2015)

A partir disso, o processo de mudança da forma de comunicação, publicidade e representatividade que vamos trabalhar sobre esse objeto começou a acontecer de dentro para fora da AMBEV. Maria Fernanda Albuquerque, diretora de marketing da Skol até novembro deste ano e parte da equipe durante todo esse movimento, deu uma entrevista para a HuffPost e contou como se deu esse processo dentro dos corredores da empresa. As transformações que estavam por vir, de acordo com ela, foram criando raízes na área institucional da empresa e a ideia era levar essa nova forma de olhar o mundo para o discurso externo da marca, sem esquecer de que era fundamental que isso tivesse bem consolidado do lado de dentro (ALBUQUERQUE apud LIMA, 2019). Foi, portanto, um momento de reflexão da equipe, de olhar para dentro da corporação e entender como é a relação da companhia com as mulheres.

"Quantas mulheres têm na companhia? Quantas estão na liderança? Quantos negros temos? Quantos na liderança?" (ALBUQUERQUE apud LIMA, 2019). Essas foram algumas das perguntas feitas para iniciar o processo interno e, a partir disso, foram criados grupos de afinidade para rodas de conversa. Foi assim que conseguiram entender como e quem faz a AMBEV acontecer se sentia em relação às políticas de diversidade da empresa. O resultado disso foi uma cartilha de treinamento interno, além da implementação de diversas políticas de diversidade e inclusão dentro da empresa e outras iniciativas de parcerias externas que vamos observar no decorrer desse trabalho.

Nesse cenário, as taxas de mulheres em cargos de liderança dobrou de 2015 para 2017, embora ainda não tenha atingido a marca de 20% no total e isso foi resultado de uma mudança interna da corporação em relação à equipe. Não por acaso, foi no mesmo ano da polêmica do carnaval, em 2015, que foi realizado um processo de revisão de cultura interna, no qual um dado chamou a atenção da companhia: as mulheres da equipe tinham mais dificuldade em chegar ao topo, ainda que o processo seletivo de estagiários e *trainees* fosse feito com resultados de equidade de gênero. O resultado da revisão fez com que fosse criado um grupo interno de discussão sobre gênero e, ainda, um programa de mentoria feito exclusivamente para mulheres dentro da corporação.

Figura 19: AMBEV, Revisão Interna. Exame, 2018



Fonte :Filippe, Marina. Como fazer — AMBEV coloca mais mulheres no topo. **Exame**, 29 mar 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/elas-ganharam-mais-espaco/>

Além disso, hoje, existem diversos grupos de diversidade dentro da empresa que podem ser explorados pelos colaboradores da AMBEV, com discussões, eventos e informações sobre o assunto. Na página "Nossa Gente", encontrada no site da empresa, podemos ver três deles: o Lager, o Weiss e o Bock. O primeiro, *Lesbian and Gay and Everyone Respected*, trata de promover um ambiente de trabalho inclusivo para a comunidade LGBTQ+. O segundo, *Women Empowered Interested in Successful Sinergies*, por sua vez, foca em discutir assuntos do interesse feminino no mercado de trabalho. Por fim, o terceiro, *Building Opportunities for Colleagues of all Kinds*, procurar garantir tratamento igualitário para todos, promovendo a diversidade racial.

Ainda percorrendo os corredores da corporação, outro espaço que tem ganhado destaque de mulheres é na equipe de *sommeliers* de cerveja. Como já discutido no presente trabalho, a cerveja, ainda que tenha um passado tão próximo das mulheres, atualmente, é muito relacionada ao universo masculino. No entanto, cada vez mais essa realidade vem mudando e as mulheres tem se especializado no mercado cervejeiro. Na AMBEV, em 2017, de 26 especialistas em cerveja, 18 eram mulheres. Beatriz Ruiz, a primeira brasileira a receber o certificado Cicerone, também conhecido como o "Oscar da Cerveja", por seu trabalho como *sommeliere*, é uma dessas mulheres e conta que “Na AMBEV grande parte dos cargos de liderança são ocupados por mulheres. As especialistas não só entendem de cerveja, mas também ajudam a divulgar as marcas e vendê-las: Fazem negociações, indicam a cerveja certa de acordo com o cardápio da casa e das pessoas que frequentam o local” (RUIZ apud VIEIRA, 2017).

Essa preocupação em dar espaço para mais mulheres na empresa também foi uma defesa de grandes referências dentro da companhia. Em uma entrevista para o programa Reclame, do Multishow, a última vice presidente de Marketing da AMBEV, Paula Lindenbergh, considerada uma das mulheres líderes do mundo da comunicação, defendeu justamente o que a AMBEV, assim como mais diretamente a Skol, parece ter entendido nos últimos anos: "Quando você tem um grupo que você tem pessoas diferentes, seja por idade, seja por condição sócio-econômica, seja por gênero, é um grupo que tende a discutir mais. É mais lento chegar a uma decisão, mas a decisão é sempre melhor"(LINDENBERGH, 2018). Dentro do processo criativo de criação de qualquer campanha, portanto, é a diversidade de opiniões, de vivências e de experiências que pode ser capaz de construir um discurso que abarque diversas pessoas e as deixe acolhidas por aquele comercial. Em termos de comunicação, é a Skol tem tido destaque nesse quesito, de acordo com a ex VP de marketing da companhia.

Nesse momento, continuando esse mergulho no interior e na construção de imagem praticada pela marca, a análise agora vai focar em analisar os Relatórios Anuais dos anos de 2014 a 2018, última a ser divulgado pela AMBEV. O foco será olhar para a parte de "Nossa Gente", que mostra as transformações da equipe e dos valores internos da corporação, olhando especialmente para os dados que representem a figura feminina dentro do time.

A realidade ainda é bem desigual para as mulheres, tendo em vista que dos 30 mil funcionários da empresa como um todo, apenas 4.614 são mulheres (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE AMBEV, 2018), número que não cresceu significativamente nos últimos dois anos, mas veremos a seguir que o caminho ainda é longo, mas muitas conquistas já foram alcançadas para as mulheres que vivem o dia-a-dia dentro da corporação.

Embora em números a participação das mulheres não tenha aumentado consideravelmente, o cenário muda quando olhamos para a taxa que indica a participação delas em relação ao todo. De 2016 para 2018, essa participação passou de 14,2% para 15,6%, um aumento percentual considerável. O último relatório aponta que, no ano de 2018, 29,78% do total da liderança era composta por mulheres. O destaque maior foi nos cargos de direção, ocupados por 46 mulheres, 16 a mais em relação ao número apresentado no Relatório de 2015 e cinco a mais do que no ano de 2017. É interessante observar, ainda, que a partir do ano de 2015, abriu-se espaço nas páginas do tópico "Nossa Gente" para se falar cada vez mais sobre diversidade como um ponto a ser monitorado nos resultados da corporação.

Na versão de 2015, em meio a polêmica e ainda tímido, pode-se ver o destaque de algumas métricas em relação à mulher, como por exemplo o aumento do percentual de participação na equipe, assim como o aumento da taxa de contratação em relação às demais. Em 2016, um dos primeiros destaques do Relatório é a frase: "Acreditamos que a diversidade deve ser parte integral do nosso negócio e trabalhamos todos os dias para garantirmos a retenção de nossa gente independentemente de raça, gênero ou preferência sexual. Essa frente tem sido foco de nossas ações em gestão de pessoas" (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE AMBEV, 2016, p. 47), além de falar sobre os grupos de discussões internas que agora faziam parte do dia-a-dia da empresa, o Weiss e o Lager. O crescimento de mulheres na equipe de direção e gerência também foi mencionado nesse ano.

O próximo Relatório, de 2017, também destacou a evolução em liderança feminina logo na primeira página. Nesse ano, ainda, foi criado o tópico de diversidade, que se repete desde então em todos os relatórios, como um espaço para falar de todas as ações relacionadas ao tema que realizam internamente. Além dos grupos de discussões já divulgados no ano anterior, destacaram também que se tornaram signatários dos Princípios das Nações Unidas

para o Empoderamento das Mulheres e do Compromisso LGBT e do Fórum de Empresas e Direitos LGBT, desde 2016. Por último, no “Relatório Anual de 2018”, o tópico "Nossa Gente" volta a mencionar o crescimento do número de mulheres em cargos de liderança e, na parte de diversidade, destaca o projeto Autenticidade, responsável por todos os esforços em busca de diversidade dentro da corporação, os grupos de discussões, o *mentoring* realizado para as mulheres que compõem a equipe e reforçou a importância de todas essas iniciativas para as grandes transformações que vem acontecendo tanto do lado de dentro da empresa, quanto do lado de fora, como podemos ver na comunicação da Skol, na qual vamos mergulhar mais a frente.

"Essas reflexões têm proporcionado o amadurecimento de nossa visão — cujo resultado pode ser atestado pelo aumento no número de mulheres em cargos de diretoria, conforme mencionado adiante—, reforçado a importância que damos à diversidade e pautado inclusive campanhas de marketing. Em 2018, por exemplo, a Skol foi patrocinadora da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, pelo terceiro ano seguido." (RELATÓRIO ANUAL AMBEV, 2018, p. 63)

Com esse movimento bem consolidado do lado de dentro da AMBEV e, ainda, da Skol, chegou o momento de levar também para os consumidores da cerveja. A diretora de marketing, Maria Fernanda Albuquerque (Mafê Albuquerque) (2019), diz, no entanto, que não se tratou de uma mudança de posicionamento, tendo em vista que a Skol sempre se posicionou como uma marca que desafia padrões, disruptiva. A grande mudança feita foi mudar o lugar social do qual saía o olhar da marca para o mundo. Dessa maneira, como foi feita de dentro para fora da marca, conseguiu um olhar enriquecido por um novo ponto de vista embasado em opiniões diferentes. A consequência foi um resultado mais diverso, mais respeitoso com as demais formas de existências e vivências de cada indivíduo. Em um cenário no qual o consumidor tem mais voz e são cada vez mais discutidas a importância e as formas de representar a diversidade, a Skol passava por um grande desafio. O resultado, por fim, vem sendo positivo, mas ainda há muita estrada para se percorrer, entre erros e acertos. O importante é entender que a empatia e a diversidade são as almas do negócio, a partir da construção de um time diverso e de opiniões externas e diversas, defende Maria Fernanda (2019):

São etapas e erramos e acertamos, trouxemos gente de fora, pessoas negras, consultores LGBT e foi muito relevante porque apesar do meu time ser diverso, no fundo a gente não representa o total e passamos a ter mais empatia. Isso magoa alguém? Pode tocar alguém de uma forma errada? Foi um processo longo da gente aprender e vejo que hoje os consumidores veem quase a marca como uma pessoa, que fala, responde nas redes sociais e que também pode cometer erros. (ALBUQUERQUE apud LIMA, 2019)

No lado externo de comunicação da Skol com o público, o projeto “Repôster” foi o primeiro a apresentar essa mudança de discurso e representação da marca para fora. Para a construção do conteúdo que funcionou como uma espécie de "desculpas públicas" da marca pelo seu passado machista, sem tentar apagá-lo de alguma forma, a ainda agência de publicidade da Skol, F/Nazca S&S, buscou por seis mulheres engajadas com o movimento feminista e artistas ilustradoras para fazerem releituras dos pôsters antigos das campanhas publicitárias da marca e, assim, tirar sua conotação sexista. O vídeo produzido com a explicação do projeto e os novos criativos feitos por essas mulheres foi ao ar no Dia Internacional da Mulher, em 2017, dois anos após a polêmica do carnaval. Com mais de 7,5 milhões de visualizações, 56 mil compartilhamentos, 216 mil reações e 34 mil comentários (APORAMA, 2017), a campanha serviu como o pontapé inicial para a nova era de fazer publicidade da marca. A Skol apresentou o projeto da seguinte maneira: “Convidamos ilustradoras e artistas plásticas para recriar pôsteres antigos de Skol sob um novo olhar. Porque lugar de mulher é onde e como ela quiser. Redondo é sair do seu passado” (APORAMA, 2017).

Figura 20 - Skol, “Repôster”, 2017



Fonte: SKOL dá adeus ao machismo e se transforma usando o digital. **Aporama:** 11 maio 2017. Disponível em: <https://aporama.com.br/skol-se-transforma-usando-o-digital/>

Figura 21 - Skol, “Repôster”, 2017



Fonte: SKOL dá adeus ao machismo e se transforma usando o digital. **Aporama:** 11 maio 2017. Disponível em: <https://aporama.com.br/skol-se-transforma-usando-o-digital/>

Figura 22 - Skol, “Repôster”, 2017



Fonte: SKOL dá adeus ao machismo e se transforma usando o digital. **Aporama:** 11 maio 2017. Disponível em: <https://aporama.com.br/skol-se-transforma-usando-o-digital/>

De dois anos para cá, a Skol procurou reverter o jogo e não parou seus esforços apenas na campanha que pedia desculpas pelo seu passado. A marca patrocinou a Parada LGBT e os Jogos Paralímpicos e, junto a isso, lançou as campanhas “#RespeitoIsOn” 2016, e “#Diversão é para todos” 2016, que serviu como uma maneira de apoiar a luta da comunidade LGBT e os atletas paraolímpicos, respectivamente. Agora, a Skol que descia redondo, tornou-se a marca que defende que “redondo” é sair do seu quadrado, respeitar as diferenças e ser empático com o próximo.

Além de procurarem não representar mais as mulheres por seus corpos objetificados como vitrines para o prazer masculino, a marca ainda coloca a figura feminina em uma posição pouco comum quando se trata do mercado cervejeiro: a de consumidora. E ela foi a pioneira dentre as cervejas a fazer esse movimento de mudança de discurso e olhar sobre o fazer publicitário e o tamanho da sua consequência para a nossa sociedade. No Dia Internacional da Mulher, em 2018, lançou um movimento colaborativo na internet que tinha como objetivo ouvir a opinião e o olhar de um time totalmente composto por mulheres sobre representatividade na propaganda. A campanha "Escuta as Minas", 2018, gerou um comercial para a televisão no qual mulheres são não só ouvidas, como são ouvidas enquanto bebem uma Skol.

Figura 23: Escuta as Minas, Skol, 2018



Fonte: SKOL. #EscutaAsMinas. **Youtube**, 8 mar. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZWUd2TKiC0Y>

A figura 23 mostra um *frame* do primeiro vídeo que foi ao ar com a campanha #EscutaAsMinas: o "Bar", 2018. No começo, relembra o comercial "Paquera", veiculado em 2002 pela marca e que mostrava uma mulher, na praia e de biquíni, tentando se comunicar com um homem que não a entende. Na releitura, faz-se uma crítica ao comercial de 2002: "Tem coisa mais quadrada que não ouvir as mulheres?", seguido da sequência da cena de um homem, numa mesa de bar, tentando pedir uma cerveja para diferentes mulheres que o respondem com gestos, avisando que não trabalham no local. Depois da terceira pergunta, as mulheres se unem para dizer "A gente tá bebendo aqui, ele é que trabalha aqui", apontando para o garçom do bar. "Quando a gente escuta as minas, tudo fica mais redondo" é a mensagem do vídeo que, além de valorizar suas falas e lutar para que sejam ouvidas, procura mostrar que o lugar da mulher é onde ela quiser, até mesmo na mesa do bar.

A campanha #EscutaAsMina foi produzida por uma equipe totalmente feminina do Clube da Criação, 2018 e, ao final, ainda chama as mulheres para darem suas opiniões por meio das redes sociais da marca, usando a hashtag. Desde a direção do filme, que foi feita por Georgia Guerra-Peixe, até os demais responsáveis pelo projeto foram todos escolhidos para compor uma equipe apenas de mulheres. "No momento em que se celebra o Dia Internacional da Mulher, mais do que se posicionar, é de extrema importância ouvir, escutar o que as mulheres têm a dizer, para assim promover discussões capazes de inspirar mudanças reais na forma como a mulher é retratada na publicidade." (ALBUQUERQUE, 2019 apud LIMA, 2019), foi o que disse Maria Fernanda Albuquerque, diretora de marketing da Skol até novembro deste ano.

Para virar ainda mais a mesa e se aproximar das questões do movimento de valorização e inclusão das mulheres, a Skol lançou o "Mulheres na busca", 2019, em parceria com as agências Bullet e Califórnia. Como uma forma de fazer uma homenagem no Dia Internacional das Mulheres de 2019, a proposta da campanha era colocar mulheres importantes para a história na primeira página de buscas quando se pesquisava o termo "Mulheres Brasileiras". A ideia, com foco na importância de se valorizar a diversidade, era mostrar que mulheres podem ser bonitas e merecerem destaque, por outros motivos além da sua aparência física. A mensagem da campanha defendia que a Skol "sabe que as mulheres brasileiras são lindas mesmo/ Mas não podemos viver só desse clichê/ Afinal, somos muito mais do que isso" e chamava os consumidores nos comentários para comentar nomes de mulheres importantes para história e que deveriam aparecer em destaque nessa busca.

Figura 24: Mulheres na Busca, Skol, 2019



Skol | Campanha Dia das Mulheres | Mulheres Na Busca

1.923.835 visualizações · 8 de mar. de 2019

624 342 COMPARTILHAR SALVAR ...

Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hEv3odTSHoY>

Na Skol, ainda, dentro dos últimos projetos, podemos destacar a inclusão da Anitta como uma das mulheres ocupando cargos de liderança da marca. Nova Head de Criatividade e Inovação, a cantora e empresária será responsável por auxiliar a marca a discutir as estratégias de marketing, de divulgação e lançar pelo menos um produto autoral por ano. A primeira criação com participação da cantora já está sendo vendida e é uma homenagem ao funk carioca: Skol Beats 150bpm. Para a área de criatividade, ainda mais no mercado cervejeiro, ganhar mais uma voz feminina podem gerar resultados muito ricos no processo criativo, como já vem mostrando nas últimas campanhas veiculadas pela cerveja que desce redondo, sem se esquecer de sair do seu quadrado.

Nesse sentido, nos últimos anos pudemos observar uma grande transformação na AMBEV e, principalmente, na comunicação da Skol. Os esforços internos geraram um movimento que, embora ainda tenha muita evolução para conquistar, já mudaram o rumo da visão, posição e relação da marca de cerveja com o seu público. A partir daqui, vamos adentrar em uma análise que vai levar em consideração todas as variáveis aqui apresentadas, desde a historicidade da marca até a sua realidade hoje. Vamos focar nos critérios destrinchados na metodologia para compreender a mulher diante desse cenário, olhando para o seu percurso desde o momento em que a ideia é criada até o momento em que ela é veiculada para o público.

4.3.1 Resultado da Análise: Redondo É Sair do Seu Quadrado

Para uma melhor análise dos critérios escolhidos, será realizado aqui um quadro que reunirá os pontos de destaque do panorama apresentado acima.

QUADRO 2 – Resultado da Análise

Critérios Analisados	Descrição
Presença das mulheres na equipe	Na empresa AMBEV, ainda é escasso o número de mulheres na equipe em geral, com um crescimento em número pouco significativo com o passar anos. Mas, o que se pode observar é que na companhia uma série de medidas foram criadas e mostram que a realidade é conhecida pela corporação e é entendida como motivo para gerar mudanças. Embora o número de mulheres na equipe não tenha crescido, o seu percentual em relação à equipe toda aumentou mais de dois pontos nos últimos dois anos. O destaque também vai para a equipe de <i>sommeliers</i> da empresa que, em um ambiente tão masculinizado, conseguiram ser a maioria do time, um grande avanço para o mercado cervejeiro. Além da presença de mais mulheres e a procura cada vez maior para deixar esse ambiente mais igualmente dividido entre gêneros, o que pudemos ver no panorama é também uma procura por equipes externas, dentro das agências

	publicitárias, majoritariamente femininas, principalmente quando se tratam de produções que tem o discurso feminista como defesa.
Presença de mulheres em cargos de liderança	No processo de revisão da cultura interna, realizado em 2015, pôde-se perceber a dificuldade que mulheres enfrentam para chegar em cargos de liderança dentro da AMBEV, o que faz com que essas posições sejam ocupadas majoritariamente por homens. No entanto, o que a análise feita nos mostra é que esse quadro tem sofrido grandes transformações nos últimos anos e, de acordo com dados de 2018, quase 30% da liderança da empresa é feminina. Quando olhamos para os cargos de direção, esse crescimento é ainda mais notório. O destaque nessa análise vai para Paula Lindenberg, vice presidente da AMBEV até 2018, que apesar de não ocupar o cargo mais, fez parte de todo o processo interno e externo de valorização da diversidade que trabalhamos aqui, e Maria Fernanda Albuquerque, diretora de marketing da marca Skol até novembro desse ano e que tomou a frente da maioria das medidas apontadas no decorrer deste trabalho, tanto na parte de comunicação externa, quanto nos projetos institucionais.
Figuras femininas no processo de criação	Além da diretora de marketing da Skol, Maria Fernanda, que é uma figura feminina e faz parte do processo criativo, destaca-se o time diverso e empático que ela defende e alguns consultores externos que foram chamados para questões relacionadas a alguns movimentos sociais. E, assim como destacado na equipe como um todo, ao contratarem serviços de agências, responsáveis por boa parte do processo criativo após o <i>briefing</i> da marca, boa parte dessas equipes foram montadas com o cuidado de se preencher com diversos olhares femininos.
Práticas internas relacionadas às mulheres	Algumas medidas tomadas para muito do que foi abordado acima como pontos de destaque e que instigam os colaboradores a serem simplesmente quem são, foram: os grupos internos de discussão sobre políticas de diversidade (Lager, Weiss e Bock), cartilha de treinamento interno, programa de mentoria de carreira para mulheres, dentre outros.
Representação das mulheres no conteúdo publicitário	Antes: Neste trabalho, no que tange a representação anterior das campanhas de publicidade da SKOL, foram analisadas as campanhas: "Com Skol", tudo fica redondo" e a "Viva RedONdo". No primeiro, a representação que mostrava diferentes objetos se fossem inventados por homens que bebem Skol, sexualizava o corpo da mulher, na maioria das vezes usando imagens de biquíni ou posições sensuais para o desfrute desses homens. No segundo, que gerou a grande polêmica nos meios digitais, tem a sua comunicação focada no elemento discursivo que será abordado ainda neste quadro. Depois: Para mostrar a mudança de comunicação e olhar da marca, foram usadas três campanhas relacionadas à figura feminina: a "Reposter", a #EscutaAsMina e "Mulheres na busca". No que diz

	respeito à análise da imagem construída, todas as campanhas procuram trabalhar um ambiente diverso de mulheres, mulheres negras, mulheres que não representam o corpo perfeito, mulheres feministas e, ainda, mulheres consumidoras de cerveja, sentadas na mesa do bar, dividindo uma "gelada". Um novo olhar sobre a representação imagética da figura feminina nos comerciais de cerveja.
Discurso das campanhas publicitárias que retratam mulheres	Antes: As duas campanhas escolhidas para representar o discurso anterior da marca são marcadas pelo machismo e pela ideia de que mulheres são submissas às vontades e prazeres da figura masculina. Na primeira, o discurso era para representar que aquelas figuras aconteceriam se a pessoa que as inventou fosse um homem, consumidor de Skol. A segunda imagem é a de um controle remoto e, dentre as opções de botão, estão: futebol e, é claro, mulher pelada e o futebol de mulher pelada. Na segunda, o discurso é o que mais chama atenção e o grande gerador da polêmica que tomou conta do meio digital no carnaval de 2015. As frases dos posters da campanha diziam frases que alegavam que, após tomar cerveja, as pessoas deveriam deixar o "não em casa" e, ainda, "topar sem saber a proposta". Discursos muito marcados pelo estereótipo e machismo tão presentes nas campanhas de cerveja historicamente. Depois: Nas três campanhas escolhidas para representar o pós-carnaval de 2015 da cerveja Skol, podemos observar um discurso pautado pela resposta ao machismo, pela inclusão, pela chamada para o diálogo e pela diversidade. Na primeira, "Redondo é sair do seu passado" e "Eu não preciso de permissão para me sentir maravilhosa" nos mostram o objetivo da campanha de desconstruir estereótipos, preconceitos e dar voz aos sentimentos e vontades das mulheres. Na segunda campanha, todo o discurso, em conjunto com a frase mais forte "A gente tá bebendo aqui, ele é que trabalha aqui", é construído para mostrar que a mulher pode ser uma consumidora de cerveja e não estar apenas a servindo. Na terceira, desconstrói o estereótipo de beleza perfeita. "Somos mais do que isso", mostra que dá para ser uma mulher incrível ao ser você mesma.

Fonte: ESTEVES, Bruna, 2019.

Como um resumo da análise qualitativa feita no cenário e historicidade da marca Skol e, levando em consideração os últimos anos de esforços tanto internos quanto externos da marca em promover diversidade e inclusão tanto no ambiente de trabalho, nas equipes criativas e no discurso publicitário podemos dizer que há uma relação de interdependência entre o que a marca defende e o que ela é. Isso faz com que, quando este é um projeto de dentro para fora da marca e ambos universos estão alinhados, o discurso, a imagem e o olhar inseridos no conteúdo se tornem compatíveis e, dentro da realidade atual da sociedade, mais bem recebidos pela crítica do público. Quando olhamos diretamente para o caso das mulheres,

ter, dentro do processo criativo, uma opinião de quem já vivenciou o que é ser representada de forma estereotipada e desrespeitosa, faz com que a campanha seja construída a partir de um olhar mais crítico a respeito dessa realidade. A Skol é apenas um dos casos de sucesso que podemos ver esse movimento de dentro para fora como uma grande revolução. A partir de agora, vamos conhecer mais duas cervejas, com uma historicidade bem diferente desta que adentramos aqui, mas que tem no olhar feminino uma espécie de esperança para a construção de um discurso e representações mais reais e sensíveis da mulher na publicidade.

4.4 Cerveja Feminista

Em um cenário no qual a campanha de carnaval de 2015 da SKOL gerou um grande debate acerca da imagem da mulher na publicidade de cerveja, como já vimos no primeiro estudo de caso apresentado neste trabalho, um grupo de mulheres não quis deixar o assunto morrer tão cedo. Para bater de frente com o mercado cervejeiro que insiste em não dar espaço para mulheres serem protagonistas e, ainda, não deixar que o que aconteceu no caso abordado fosse esquecido, nasceu a Cerveja Feminista. Maria Guimarães, Thais Fabris e Larissa Vaz, todas mulheres publicitárias, decidiram abrir a cervejaria com a proposta de ressignificar o lugar da mulher não só na produção da cerveja, mas também na sua representação. Inspiradas nos ideais do movimento feminista, que defende igualdade e liberdade para a figura feminina, essas três mulheres nadaram contra a maré do mercado cervejeiro e lançaram a cerveja artesanal em 2015, com a participação apenas de mulheres na sociedade.

Figura 25: Cerveja Feminista



Fonte: Disponível em: <https://www.b9.com.br/55442/cerveja-feminista-pelo-fim-dos-estereotipos-na-publicidade/>

A repetição de fórmulas antigas pelo mercado publicitário e que faz, ainda hoje, com que o conteúdo produzido reforce discursos estereotipados, preconceituosos e que não

respeitam a noção de diversidade, foi o que fez com que as meninas criassem a Cerveja Feminista. Seguindo a linha de umas das principais defesas do movimento feminista, a igualdade entre os gêneros e não a superioridade feminina, a cerveja foi criada para ser consumida tanto por homens, quanto por mulheres. A ideia do produto era servir de um "puxador de papo" que promovesse o diálogo entre todas as pessoas sobre a importância da diversidade, do feminismo e da representatividade. Para criar essa conversa, nada melhor do que uma cerveja gelada e uma mesa de bar.

Foram produzidas, então, 1000 garrafas de 600ml da Cerveja Feminista, que foram vendidas a preço de custo. Tiveram um sucesso de vendas em poucos meses e chamaram atenção de boa parte da imprensa, tendo como resultado final exatamente aquilo que procuravam ao começar o projeto: gerar diálogo e fazer com que a polêmica que se iniciou com a campanha do carnaval de 2015 da SKOL não fosse esquecida, mesmo que a marca tenha voltado atrás na sua atitude. Além disso, até os mínimos detalhes foram pensados na criação dessa cerveja. A receita dos cervejeiros Marília Hamada e Otávio Dorneles era uma Red Ale, bem forte e encorpada, também como uma forma de desconstruir a ideia de que mulheres só conseguem tomar cervejas fracas e leves.

Maria Guimarães, uma das criadoras da cerveja, resume bem o propósito da marca e o que pretendiam comunicar com essa criação: “A proposta é fomentar a discussão sobre o machismo nas propagandas, tanto no ramo da cerveja quanto fora dele. Queremos esse assunto nas mesas e queremos que as mulheres não sejam mais esquecidas enquanto consumidoras de cerveja: nós existimos, queremos uma comunicação que nos respeite e que fale conosco de forma justa” (GUIMARÃES apud FILOMENO, 2018). Naquele ano, a Cerveja Feminista foi destaque em diversos jornais de notícias no Brasil e no mundo como, por exemplo, na Folha de São Paulo e no BBC, além de terem tido mais de 3.000 pedidos no site oficial da cerveja, hoje já fora do ar.

Em um vídeo para o Trip TV, no quadro “Negócio das Minas”, 2016, Maria contou que o incômodo dela e das demais criadoras não era apenas com o que o conteúdo publicitário das propagandas, principalmente as de cerveja, pregavam, mas também com o ambiente machista dentro do mercado publicitário. Não por acaso, a Cerveja Feminista foi a primeira ação, por tempo limitado, de conscientização do projeto 65|10, que também pertence às publicitárias e funciona como uma consultoria de ativismo criativo especializada em mulheres. Criado como a missão de "mudar o papel da mulher na sociedade para acompanhar os novos papéis da mulher na sociedade" (65|10, site), o meiacincodez surgiu como uma forma de ajudar empresas a criarem soluções melhores para as mulheres de dentro para fora

da publicidade e cujo nome foi inspirado em uma pesquisa do Instituto Patrícia Galvão no qual dizia que 65% das mulheres brasileiras não se identificam com o retrato das propagandas e em uma feita por elas mesmas, no começo do projeto, que dizia que apenas 10% da área criativa era composta por mulheres.

Hoje, as criadoras ainda continuam com o projeto de consultoria e já atendem grandes empresas, como o Facebook, a Unilever e o Itaú, por exemplo. A Cerveja Feminista foi o primeiro *case* e já não é mais comercializada, mas foi muito importante para o debate que foi criado no momento e serviu com o seu propósito: ser um grande puxador de conversa e gerar a vontade de se falar sobre o feminismo, sua importância e as consequências positivas de dar mais espaço para as mulheres no mercado publicitário. Durante a sua venda, foi veiculado um vídeo de campanha para a venda da cerveja que fala sobre o machismo na publicidade e no mercado cervejeiro com a seguinte ideia: Cerveja Feminista, a cerveja que é um puxador de papo nas mesas de bar.

Figura 26: Campanha "O Manifesto", Cerveja Feminista, 2015



Cerveja Feminista - o manifesto

Fonte: Cerveja feminista: o manifesto. **Youtube**, 27 mar. 2015. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=7&v=9lgkk_5OYUc

Na campanha "O Manifesto", 2015, representada pela figura acima, foi construída uma espécie de discurso, feito por mulheres para mulheres e que dão a devida importância para aquilo que a marca defende. Diferentes mulheres, sentadas em uma mesa de bar, abordam a importância de se falar sobre o machismo no mercado de cerveja e na publicidade:

"O machismo mata uma mulher a cada 90 minutos no Brasil/ Mas as propagandas de cerveja ainda investem nisso/ Nos ignoram enquanto consumidoras/ Quase não falam com a gente/ Usam o nosso corpo/ Nos tratam como objetos/ Por isso, nós mesmas resolvemos colocar o assunto na mesa/ Criamos a Cerveja Feminista/ Uma cerveja que é um puxador de assunto/ Porque nós precisamos falar sobre feminismo/ Falar sobre o que é importante para a gente e para a sociedade/ Sobre igualdade de gênero/ Sobre conquistar e garantir direitos iguais/ Sobre como queremos ser

tratadas pela publicidade/ Não queremos ser representadas como mulheres com pouca roupa servindo um homem/ E parece que botar esse assunto na mesa dá resultado". (O MANIFESTO..., 2015)

4.4.1 Resultado da Análise: A Cerveja Que É um Puxador de Conversa.

QUADRO 3 - Resultado da Análise

CrITÉRIOS Analisados	Descrição
Presença das mulheres na equipe	A equipe como um todo da Cerveja Feminista foi composta por mulheres. O único homem que entrou com alguma parte na marca de cerveja foi o Otávio Dorneles, um dos cervejeiros responsáveis pela receita da primeira cerveja produzida. Ainda assim, a receita foi co-produzida por uma mulher, Marília Hamada. Hoje, o projeto das publicitárias, 65 10 conta com a participação de algumas figuras masculinas, mas a grande maioria da equipe é composto por mulheres.
Presença de mulheres em cargos de liderança	A Cerveja feminista foi criada e administrada por Maria Guimarães, Thais Fabris e Larissa Vaz, três mulheres, empreendedoras, publicitárias e feministas.
Figuras femininas no processo de criação	Todo o processo criativo era feito pelas três mulheres fundadoras. A 65 10 é, inclusive, uma empresa criada de ativismo criativo que foi criada para discutir o lugar que a mulher é colocada no conteúdo publicitário e ajudar as empresas a mudar esse cenário.
Práticas internas relacionadas às mulheres	A Cerveja Feminista foi, em si, uma prática interna realizada pelas donas do projeto 65 10 e que se transformou em uma ação externa, ao ser vendido para o público.
Representação das mulheres no conteúdo publicitário	A campanha da cerveja feminista escolhida para ser analisada no presente trabalho foi a do "Manifesto" e, levando a consideração que a marca já surgiu com o objetivo de se opor ao movimento do mercado cervejeiro de representação da mulher, o vídeo mostra uma visão inclusiva da imagem da mulher. Aparecem, assim, mulheres de diversas idades e estilos, todas sentadas e tomando uma cerveja feminista na mesa do bar, mostrando que ser mulher é ser plural e, ainda, lugar de mulher é onde ela quiser.
Discurso das campanhas publicitárias que retratam mulheres	Quando olhamos para o discurso trabalhado no vídeo, podemos observar que durante todo o conteúdo, mulheres falam sobre questões relacionadas ao movimento feminista, ao conteúdo publicitário e a presença da mulher no mercado cervejeiro. "Nos ignoram enquanto consumidoras", "Usam nosso corpo" e "Por isso, nós mesmas resolvermos colocar o assunto na mesa" passam a ideia de que a campanha é uma espécie de denúncia ao que vem acontecendo com a mulher na publicidade de cerveja. O objetivo é discursivamente claro: "Uma cerveja que é um puxador de assunto, porque nós precisamos falar sobre o feminismo."

FONTE: ESTEVES, Bruna

Como um resumo da análise qualitativa e exploratória da Cerveja Feminista, ainda que muito diferente do que aconteceu com a Skol, podemos chegar a mesma conclusão: quando o olhar do processo criativo é pautado por diversidade e, ainda, lugar de fala de mulher para mulheres, o resultado é um conteúdo mais inclusivo e respeitoso. Diferente da marca da AMBEV, essa marca já surgiu com o objetivo de questionar o modo antigo de se fazer publicidade e representar as mulheres e, ainda, representa, uma parcela muito menor de *marketshare*. No entanto, a diversidade e empatia se encontram como pauta cada vez mais presente e valorizada, assim como no caso da grande empresa.

4.5 *Ghoose Island Brewhouse*, de irmãs para irmãs de luta

A última marca a ser analisada neste trabalho é a *Goose Island Brewhouse* e, mais especificamente, a Confraria *Goose Island Sisterhood*, projeto interno da marca composto apenas por mulheres. Para dar um breve resumo, a marca é natural e de uma longa tradição de Chicago e abriu sua primeira porta brasileira no bairro de Pinheiros, em São Paulo. O mestre-cervejeiro Guilherme Hoffman passou dois anos na sede americana da cervejaria conhecendo a marca e fazendo treinamentos para se tornar não apenas responsável por trazer uma filial para o nosso país, como também por produzir as receitas locais.

A Confraria, projeto que vamos focar em analisar aqui, foi idealizada e tirada do papel por Beatriz Ruiz e é feita exclusivamente por mulheres, com o objetivo de valorizar a figura feminina e falar sobre o seu empoderamento dentro do mercado cervejeiro. Pode-se perceber que não é a primeira vez que o nome de Beatriz Ruiz aparece no presente trabalho. A *sommeliere* foi citada anteriormente no caso Skol, como uma das mulheres que representam uma equipe de *sommeliers* majoritariamente feminina dentro da AMBEV. A *Ghoose Island Sisterhood* é, também, um projeto que tem relação com o movimento ocorrido na corporação e do que a publicitária fez parte.

A ideia inicial da publicitária e *sommeliere* de cerveja era só produzir uma em homenagem ao Dia Internacional da Mulher e, para isso, Beatriz convidou oito mulheres ativistas e feministas para criar uma cerveja em homenagem a uma mulher importante na história: à primeira produção foi dado o nome de "Carolina". A homenageada foi Carolina Maria de Jesus, considerada uma das primeiras e mais importantes autoras negras do nosso país, e seu lançamento foi em abril de 2017. Depois dela, o projeto ganhou mais força e já conseguiu homenagear figuras como Heloísa Buarque de Holanda e Sueli Carneiro.

Figura 27 / 28: Rótulos das cervejas produzidas pela GooseIslandSisterhood



Fonte: [https://LARISSA. Entrevista com Beatriz Ruiz, da Goose Island Sisterhood. Be MyBeer. 15 fev. 2018. Entrevistas. Disponível em: http://www.bemybeer.com/goose-island-sisterhood/](https://LARISSA.Entrevista.com/BeatrizRuiz,daGooseIslandSisterhood.BeMyBeer.15fev.2018.Entrevistas.Disponívelem:http://www.bemybeer.com/goose-island-sisterhood/)

O mais interessante a respeito da *Goose Island Sisterhood* é, além de oferecer espaço para mulheres entrarem no mercado cervejeiro e homenagear tantas daquelas que foram importantes para a história da luta feminista, toda a renda adquirida com a compra dessas cervejas é destinada para instituições que defendem causas importantes e relacionadas à igualdade de gênero. Cada uma das cervejas destina o dinheiro para um coletivo diferente e que se relaciona diretamente com a causa da figura homenageada. No caso da cerveja criada para homenagear Enedina, a primeira engenheira negra do Brasil, reverteram a verba em direção ao coletivo Maria Lab, de cultura hacker feminista.

Dessa maneira, o grupo formado por todos os tipos de mulheres, desde ativistas, até cervejeiras ou mulheres que nunca tiveram relação com nenhum dos movimentos podem ter a oportunidade de aprender a produzir cerveja e, ainda, participar das rodas de conversa promovidas nesses encontros. As conversas passam por assuntos diversos, sempre relacionados à cerveja e ao empoderamento feminino, e oferecem a essas mulheres um lugar

para darem sua contribuição na mudança que gostariam de ter na representatividade da mulher nesses espaços sociais. Além disso, um grupo no Facebook "*Goose Island Sisterhood*", já com mais de 700 mulheres, reúne quem já participaram dos encontros ou gostariam de participar como uma forma de fazer o convite a todas elas para fazer parte desse movimento, dando notícias de próximos encontros e espaço para sugestões de novos temas.

Na Confraria, em parceria com a Sinnatrah, uma cervejaria-escola, começou a ser oferecido um curso de produção de cerveja caseira, que tem a duração de um dia, e foi criado para atender apenas mulheres que gostariam de entrar no universo cervejeiro e aprender a fazer a bebida. De acordo com o site de divulgação do curso pelo Sinnatrah, quem participar do curso poderá entender todos os processos de produção da cerveja, desde a filtração do mosto até a fermentação e envase. Feito para todas as mulheres entusiastas pela bebida, não é pedido nenhum conhecimento prévio, a ideia é abrir espaço para todas aprenderem um hobby que "alivia a mente e enche as barrigas".

No dia das mulheres de 2018, o Instagram da marca *Goose Island* postou um vídeo sobre o *Goose Island Sisterhood* com um depoimento da escritora, ensaísta e crítica literária, Heloísa Buarque, uma das homenageadas pela Confraria. Helô possui algumas pesquisas relacionadas à relação de gênero e ao universo de empoderamento feminino e ela disse na entrevista que "Na minha geração, pelo menos, tomávamos cerveja escondidas e, agora, eu vou virar uma cerveja. Isso é muito lindo" (HOLANDA, 2018). Com a hashtag #FoiElaqueFez, o projeto dá espaço para mulheres criarem cerveja e homenagear outras mulheres.

Figura 29: Lançamento da cerveja em homenagem a Heloísa Buarque



Fonte: GLOOSESAOPAULO. In: #GOOSEISLANDSISTERHOOD. **Instagram**. 8 mar. 2018. <https://www.instagram.com/p/BgFLkzDhPGT/>

No entanto, as últimas postagens e notícias sobre a Confraria foram em abril do ano de 2019, embora não haja uma notícia que confirme seu fim e o curso ainda esteja em aberto no site da Sinnatrah, sem nenhuma data confirmada para os próximos meses.

4.5.1 Resultado da Análise: Quando a Mulher Volta Para o Universo de Produção de Cerveja

QUADRO 4 - Resultado da Análise

Critérios Analisados	Descrição
Presença das mulheres na equipe	O universo da marca <i>Goose Island</i> ainda é bem masculino e quem trouxe a marca para o Brasil foi o Guilherme Hoffman. Mas especialmente o projeto <i>Goose Island Sisterhood</i> foi pensado e criado por Beatriz Ruiz, mulher, publicitária e <i>sommeliere</i> de cerveja e que reuniu mais oito mulheres para fazerem parte da primeira ideia do projeto, no Dia Internacional da Mulher. As aulas dadas pelo curso eram, ainda, ministradas por uma mulher: Julia Reis, da cerveja-escola, Sinnatrah.
Presença de mulheres em cargos de liderança	As lideranças analisadas aqui foram de Guilherme Hoffman, responsável pela marca no Brasil, e Beatriz Ruiz, responsável por encabeçar o projeto e solicitar o espaço para a <i>Goose Island BrewHouse</i> .
Figuras femininas no processo de criação	Não se sabe ao certo quem faz parte da equipe criativa responsável pela comunicação e divulgação da marca, mas a gestão da Beatriz Ruiz, enquanto especialista em cerveja e publicitária é um ponto de destaque a se considerar.
Práticas internas relacionadas às mulheres	Dentre as práticas internas da Confraria, podemos destacar tudo que ela representa: um espaço aberto para mulheres de todos os lugares, vivências e pensamentos, apaixonadas por cerveja. O curso que as torna produtora de cervejas, assim como as discussões e teorias trocadas durante a produção da bebida são grandes projetos que acolhem mulheres e a tornam parte de um universo que não deveria ser, mas é tão dominado pela figura masculina. Ainda, o destino do que é arrecadado com a Confraria ser destinado a instituições relacionadas às causas da homenageada também é um ponto a ser destacado.
Representação das mulheres no conteúdo publicitário	São mulheres importantes para a história, do Brasil, do movimento feminista, do movimento negro, do movimento indígena e de tantos outros, sendo homenageadas. A imagem que é representada é de diversidade, empatia e muita luta. Sueli, Helô, Carolina, Nísia, Luz são nomes a deixar um legado positivo e transformador no mercado cervejeiro e sua relação com as mulheres.

Discurso das campanhas publicitárias que retratam mulheres	A ideia de que a Confraria foi criada para homenagear mulheres importantes para a história e para os seus movimentos é reforçado pelos conteúdos produzidos, sem deixar o objetivo de trazer mulheres para dentro do mercado cervejeiro. "#FoiElaQuemFez" e "Antes era sonho, hoje é realidade", são alguns dos discursos que encontramos no vídeo produzido para falar da Confraria. Em todos os rótulos das cervejas, podemos encontrar também a frase mais emblemática do projeto: "Feita exclusivamente por mulheres". Trata-se de dar valor a mulher e torná-la parte do mercado cervejeiro.
--	--

Fonte: ESTEVES, Bruna, 2019.

Como um resumo da análise qualitativa e exploratória da Confraria *Goose Island Sisterhood*, da cervejaria *Goose Island Brew House* projeto encabeçado por Beatriz Ruiz, há uma semelhança com o que vimos anteriormente na Cerveja Feminista e uma relação interessante com a AMBEV. A Cerveja Feminista nasceu também como um projeto menor, como uma tentativa de trazer mudanças para o mercado cervejeiro, empoderando a mulher nesse processo, e foi um projeto feito por uma das *sommeliers* da grande corporação, bem no momento que passava pelas mudanças acima detalhadas. Essa teia que formam as três marcas nos dão uma conclusão importante para o trabalho: o lugar da mulher, seja na publicidade, no mercado cervejeiro ou em qualquer dos demais, é e deve continuar sendo onde ela quiser. Ela pode ser consumidora, pode ser produtora e, pode ainda, ser nome de cerveja. E há uma forma bem simples de representar a mulher de forma inclusiva e respeitosa na publicidade: basta escutar o que tantas mulheres, dentre seu organismo plural e diverso, tem a dizer e escutá-las com bastante atenção.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho apresentou a proposta de discutir, diante de uma perspectiva crítica, como a presença da mulher e os papéis que exerce dentro da equipe, mais precisamente no processo criativo, são capazes de modificar a construção das mensagens a serem veiculadas pelas campanhas e conteúdos publicitários. Ter mais mulheres na corporação pode dar um olhar mais diverso para essa construção? E se essas mulheres estivessem dentro do processo criativo, dando opiniões, pautadas em experiência e lugar de fala? Trata-se de um tema muito importante de ser abordado, tendo em vista que a figura feminina foi, por muito tempo, representada de forma estereotipada pelos conteúdos publicitários. Sua imagem foi relacionada com a de dona de casa, seus corpos expostos de forma sexualizada e, ainda, ideias reproduzidas de que deveria existir com o objetivo de dar prazer ao homem eram sempre encontradas. No caso do mercado cervejeiro, como vimos no decorrer desse trabalho, podemos ver uma representação ainda mais corriqueira dessa imagem da figura feminina dando prazer ao homem, ainda que o passado cervejeiro seja essencialmente ligado ao papel social da mulher.

Foi possível notar, pelo quadro teórico apresentado durante os capítulos, quando olhamos para o movimento feminista, que as mulheres são pessoas plurais e diversas, mesmo que pertencentes ao mesmo grupo social. Desse modo, qualquer tipo de representação que nos dê apenas uma versão do que significa “ser mulher” será, necessariamente, pautada na estereotipagem e em uma visão limitada dessa construção de significado. E é esse o cenário que encontramos no conteúdo publicitário, ainda mais quando observamos as propagandas de cerveja. Se olharmos para a perspectiva que se procurou comprovar neste trabalho com a análise dos três casos bem-sucedidos, de que um olhar feminino pode ser um agente de mudança para a construção da imagem feminina nessas propagandas, entendemos a importância de um fazer publicitário pautado a partir do olhar e opinião de quem sabe o que é ser mulher a partir da sua própria experiência e visão de mundo.

É por isso também que, na construção do discurso, é de suma importância entender e valorizar aquilo que chamamos de lugar de fala (RIBEIRO, 2017), na medida em que é capaz de refletir e pensar criticamente a vivência do outro, a partir do lugar social que a sua voz emite. Em um processo criativo, ter diferentes lugares sociais para construir uma mensagem faz com que a hierarquia de estruturas de poder encontrada na sociedade seja aos poucos desconstruída para dar espaço às estruturas diversificadas e menos rígidas, capazes de criar discursos que deem voz e ouvidos à grupos que não pertencem a hegemonia. A partir do

entendimento de que o lugar de fala é para todos, conseguimos concluir que um processo criativo diverso é uma forma de ter diferentes pontos de vistas de uma mesma ideia. Assim, o processo de construção de uma ideia pode ser pautado em um olhar que seja empático, originado de diversos contextos sociais e reconhecedor de vivências diferentes entre si.

No capítulo 2, fomos de encontro a outro termo fundamental para a construção de sentido do que foi objetivado nesse trabalho, a "autoridade da experiência" (HOOKS, 2013). A partir da compreensão de que o discurso hegemônico é pautado essencialmente por uma autoridade e por hierarquia de pensamentos, conseguimos entender como alguns grupos sociais têm as suas vozes silenciadas. Desse modo, constroem-se discursos que pouco exploram a diversidade e a inclusão. Mas, e se conseguíssemos ouvir com atenção àqueles que não têm autoridade de experiência, mas possuem a "paixão da experiência" (HOOKS, 2013). A paixão da experiência, para bell hooks, como vimos, é "um modo de conhecer que muitas vezes se expressa por meio do corpo, o que ele conhece, o que foi profundamente inscrito nele pela experiência", nos dando a oportunidade de ter conhecimento a partir da visão daquele cuja vivência entende determinada realidade. A experiência, no entanto, não é a única forma de conhecer e o equilíbrio deveria ser construído por uma "pretensa universalidade" (RIBEIRO, 2017). Mais uma vez, nos dando a visão de que quanto mais lugares sociais pode-se ter em um processo criativo, melhor o resultado.

O Marketing de identidade, cada vez mais comum no discurso publicitário, pode ser um movimento pautado em muito mais razões econômicas do que em uma conscientização das empresas sobre o mundo (KLEIN, 2004), mas não deixa de representar uma parte da mudança que movimentos sociais, como no caso do feminista, passaram anos lutando. Mulheres ainda são muito escassas no mercado de trabalho, nas equipes criativas e, ainda, no mercado cervejeiro, mas esse é um cenário que vem mudando cada vez mais rápido. A ideia geral, neste trabalho, foi entender que a partir do momento em que esse marketing de identidade possa ser construído por quem possui a experiência e, ainda, por outros diversos lugares de fala que possam dar ainda mais visões sobre uma mesma ideia, essa construção de sentido para os comerciais começa a ser uma realidade mais a favor dos grupos sociais. Foi com essa visão de olhar para o que resulta dar mais voz às mulheres e ter equipes mais diversas na criação das ideias que foram escolhidas as três marcas analisadas aqui.

Assim, trouxemos três casos bem-sucedidos de representação da mulher na publicidade atual para compreender se existe de fato alguma relação prática com a presença de mulheres sendo protagonistas e tendo suas opiniões ouvidas dentro dessas marcas. Com uma análise de caráter qualitativo e exploratório, com a ampliação da leitura crítica da

publicidade e da análise do discurso, todas as três foram escolhidas como uma forma de mostrar que um universo criativo pela valorização da diversidade na construção do conteúdo publicitário, de dentro para fora, tem como consequência uma representação menos estereotipada dos grupos sociais, como por exemplo, da figura feminina na propaganda do mercado cervejeiro.

Por se tratar de um tema amplo e que pode ter diversas vertentes de observação para além dos seis critérios de análise definidos no presente trabalho, há algumas limitações para chegar a uma conclusão mais embasada de quanto e como todas as variáveis aqui exploradas ou não tem influência na construção do conteúdo publicitário. No entanto, apesar dessas limitações e da existência de um universo amplo de pesquisa neste campo ainda não muito explorado, esta pesquisa procurou trazer discussões pertinentes e importantes para um começo de conversa sobre a importância do olhar feminino dentro do processo criativo publicitário e as suas consequências para a construção do discurso. Os objetivos inicialmente propostos na escolha desse tema foram alcançados e pôde-se mostrar aqui como a presença de mulheres, enquanto profissionais criativas, na construção de sentido dos conteúdos publicitários, realmente pode gerar um discurso mais inclusivo e respeitoso para a figura feminina, tendo em vista o que pudemos ver com os três casos analisados.

Espera-se, portanto, que os questionamentos e conclusões retirados do presente trabalho possam servir de uma iniciativa para se questionar cada vez as corporações para que, além de focarem em produzir um conteúdo que valorize diferentes grupos sociais e usem como pauta seus movimentos, consigam trazer essa transformação de dentro para fora das equipes de profissionais que as compõe. Afinal, o que conseguimos concluir aqui é que de um ambiente diverso, saem ideias mais embasadas, mais próximas da realidade, mais inteligentes, mais inovadoras e, acima de tudo, mais respeitosas. Quanto mais lugares de fala e paixões por experiências uma equipe criativa se propõe a ouvir, mais próximo de um ambiente ideal de se fazer e de ser publicidade o mercado consegue chegar. E, ainda que saibamos que o objetivo final seja essencialmente mercadológico, comercial e econômico, grandes mudanças podem ser feitas dentro dessas corporações e, assim, um novo olhar sobre o mundo pode ser construído nas propagandas de cerveja.

Assim, para que o lugar da mulher possa, de uma vez por todas, ser onde ela quiser: nas grandes agências publicitárias, nas equipes de marketing, nos cargos de criação publicitária, nos cargos de liderança das empresas, nas produções de cerveja e, ainda, na mesa de bar, entre outras mulheres diversas e plurais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Sejam todos feministas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

ALMEIDA, Amanda de. Cerveja Feminista: pelo fim dos estereótipos na publicidade. **B9**, São Paulo, 24 fev. 2015. Opinião. Disponível em: <https://www.b9.com.br/55442/cerveja-feminista-pelo-fim-dos-estereotipos-na-publicidade/>. Acesso em: 10 set. 2019.

AMABILE, T.M. **Creativity in context**. Boulder: Westview. 1994.

ÁNGELES, J. **Creatividad publicitaria**: concepto, estrategias y valoracio. Navarra: Eunsa. 1996.

ARRUDA, Renata. A Revolução de Olympe de Gouges. **Brasil Post**, 25 set. 2014. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/renata-arruda/a-revolucao-de-olymp-de-gouges_a_21680391/. Acesso em: 20 ago. 2019.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 3.ed. São Paulo: Summus, 1982.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 3. ed. São Paulo: Edições 70, 2014.

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo sexo**: fatos e mitos. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970. Original publicado em 1949.

BELTRAMELLI, Mauricio. **Cervejas, brejas e birras**. 2.ed. São Paulo: Leya, 2014.

BODART, C. .N. Sociologia e música: a dominação masculina. **Blog Café com Sociologia.Com**, 2016. Disponível em: <https://www.cafecomsociologia.com/sociologia-e-musica-dominacao-masculina/>. Acesso em: 20 ago. 2019.

CALVI, Pedro. **#Emdefesadelas**: a cada 11 minutos uma mulher é estuprada no Brasil. Brasília: Comissão de Direitos Humanos e Minorias, 11 set. 2019. Disponível em: https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdhm/noticias/copy_of_emdefesadelas-a-cada-11-minutos-uma-mulher-e-estuprada-no-brasil. Acesso em: 25 set. 2019.

CARVALHO, Maria; VERAS, Kariny. Gênero Publicitário. **Artigos Letras UVA**. 21 nov. 2010. Disponível em: http://msaraujo66.blogspot.com/2010/11/blog-post_21.html. Acesso em: 10 ago. 2019.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Prelúdio da cachaça**. São Paulo: Global, 1962.

COM SKOL, tudo fica redondo. **Propaganda e Marketing**, 1 jun. 2006. Disponível em: <http://propagandaemarketing.blogspot.com/2006/06/com-skol-tudo-fica-redondo.html>. Acesso em: 20 ago. 2019.

CORREA, Laura; MENDES, André. **Inversão**: desnaturalização e reforço de práticas de gênero em peças publicitárias. Porto Alegre: Intexto. 2015.

DANTAS, Carolina. Publicitárias criam cerveja feminista para questionar propagandas do setor. **Revista da Folha de São Paulo**, 26 fev. 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/02/1593546-publicitarias-criam-cerveja-feminista-para-questionar-propagandas-do-setor.shtml>. Acesso em: 30 ago. 2019.

DEMARCHI, Aldo. Os 110 anos da cervejaria Rio Claro e da Caracu. *Jornal da Cidade de Rio Claro*, 28 nov. 2009. In: **Cervesia: tecnologia cervejeira**. Disponível em: <https://www.cervesia.com.br/noticias/noticias-de-mercado-cervejeiro/3487-os-110-anos-da-cervejaria-rio-claro-e-da-caracu.html>. Acesso em: 20 set. 2019

EAMES, Alan D.; BROWMAN, David L. Beer vs. bread. **Archaeology**, v. 44, n. 6, p. 10, 1991.

FELIPE, Marina. Como fazer: AMBEV coloca mais mulheres no topo. **Revista Exame**, São Paulo, 29 mar. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/elas-ganharam-mais-espaco/>. Acesso em: 5 set. 2019.

FEMINIST beer launched to prove it's 'not just a drink for blokes'. **BBC**, London, 26 mar. 2015. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/32069002/feminist-beer-beer-launched-to-prove-its-not-just-a-drink-for-blokes>. Acesso em: 20 set. 2019.

FEMINISTAS o que elas estavam pensando? Produção de Johanna Demetrakas, et al.. **Netflix**, 2018. Filme (86 min).

FERREIRA JÚNIOR, Ronaldo. Quando a diversidade se encontra com a criatividade. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 5 set. 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opinião/2018/09/05/quando-a-diversidade-se-encontra-com-a-criatividade.html>. Acesso em: 20 set. 2019.

FILOMENO, Leonardo. Cerveja Feminista pretende discutir o papel da mulher na publicidade. **MHM - Manual do Homem Moderno**. Disponível em: <https://manualdohomemmoderno.com.br/cerveja/cerveja-feminista-pretende-discutir-o-papel-da-mulher-nas-publicidade>. Acesso em: 20 set. 2019.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 dez. 1970. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

GEERTZ, C. **A Interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

GOUGES, Olympe de. Declaração dos direitos da mulher e da cidadã. **Interthesis**, Florianopolis, v. 4, n.1, jan./jun. 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/viewFile/911/10852>. Acesso em: 20 set. 2019.

GRUPO de publicitárias lança Cerveja Feminista. **Carta Capital**, São Paulo, 20 fev. 2015. Sociedade. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/grupo-de-publicitarias-lanca-cerveja-feminista-5225/>. Acesso em: 5 out. 2019.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC, 2016.

HOOKS, Bell. **Ensinando a transgredir**: a educação como prática da liberdade. São Paulo: M. Fontes, 2013.

HORNSEY, Ian S. **A History of beer and brewing**. Cambridge: Royal Society of Chemistry, 2003.

IGNACIO, Ana. Mafê Albuquerque, a responsável por mudar como a publicidade vê mulheres e cerveja. **HuffPost**, 28 jan 2019. Todo Dia Delas

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Estatísticas de gênero**: indicadores sociais das mulheres no Brasil. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/genero/20163-estatisticas-de-genero-indicadores-sociais-das-mulheres-no-brasil.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 10 ago. 2019.

ISEMAN, Courtney. Segundo a história, podemos agradecer às mulheres pela cerveja. **Huffpost**, 21 set. 2018. Comida. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2018/09/21/segundo-a-historia-podemos-agradecer-as-mulheres-pela-cerveja_a_23533988/. Acesso 28 set. 2019.

JOCHENS, Jenny. Drinking and word games. In: _____. **Women in old norse society**. London: Cornell University, 1998. p.105-10.

JORNAL NACIONAL. No Brasil, uma mulher é morta a cada duas horas vítima da violência. **G1**, 8 mar. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2019/03/08/no-brasil-uma-mulher-e-morta-a-cada-duas-horas-vitima-da-violencia.ghtml>. Acesso em: 01 set. 2019.

KAORU, Thâmara. Mulheres dominam equipe de sommeliers na AMBEV, mas ainda há preconceito, **UOL**, 27 abr 2017. Economia. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/04/27/equipe-de-sommeliers-da-ambev-e-dominada-por-mulheres.htm>. Acesso em: 20 set. 2019.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LEMOS, Alessandro Zaghi; LESSA, Isabella. Três anos depois, mulheres são 26% na criação. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 21 jan, 2019. Comunicação. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao%20/2019/01/21/dois-anos-depois-mulheres-sao-26-na-criacao.html>. Acesso em: 28 ago. 2019.

LESSA, Isabella. O Antes e depois das campanhas de cerveja. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 2 fev. 2017. Comunicação. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/02/o-antes-e-depois-das-campanhas-de-cerveja.html>. Acesso em: 22 set. 2019.

_____. Mulher real na propaganda só com mulher na criação. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 23 maio 2018. Comunicação. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com>.

br/home/comunicacao/2018/05/23/mulher-real-na-propaganda-so-com-mulher-na-criacao.
.html. Acesso em: 18 ago. 2019.

LINDENBERG, Paula. **Mulheres líderes do mundo da comunicação**. Programa Reclame, veiculado pelo canal Multishow, 12 mar. 2018. Video (6:54 min.). Programa criado para homenagear mulheres executivas na liderança da comunicação de grandes empresas. Paula Lindenberg é VP de marketing da AMBEV. Disponível em: <http://inspirad.com.br/mulheres-lideres-do-mundo-da-comunicacao-com-paula-lindenberg-ambev/>. Acesso em: 13 set. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

LUBART, T. I. Models of the creative process: past, present and future. **Creativity Research Journal**, v. 13, n. 3-4, p. 295-308, 2001.

MACHADO, Mônica; BURROWES, Patrícia Cecília; RETT, Lucimara. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26, 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017.

O MALHO, Rio de Janeiro, v. 39, n. 1, p. 10, fev. 1940. Disponível em: http://memoria.bn.br/pdf/116300/per116300_1940_00001.pdf. Acesso em: 22 set. 2019.

MALMELIN, N. What is advertising literacy? exploring the dimensions of advertising literacy. **Journal of Visual Literacy**, v. 29, n. 2, p. 129-142, 2010.

MINISTÉRIO DO TRABALHO. **Em dez anos, cai diferença entre homens e mulheres no mercado de trabalho**. Brasília: Ministério do Trabalho, fev. 2018. Disponível em: <http://trabalho.gov.br/noticias/5497-em-dez-anos-cai-diferenca-entre-homens-e-mulheres-no-mercado-de-trabalho-2>. Acesso em: 23 set. 2019.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da Cerveja**. São Paulo: Larousse, 2009.

MORE GRLS. **Porque estamos aqui**. Disponível em: <http://moregrls.com.br/moregrls>. Acesso em: 20 ago. 2019.

_____. **Esterótipos**. Direção: Juliana Curi. Damasco Filmes, 20 mar. 2018. Video (1 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vw_EYrBMK1Q. Acesso em: 20 set. 2019.

MULHERES ocupam 44% dos empregos do país, mas ainda ganham 15% menos do que os homens. **Extra**, Rio de Janeiro, 19 fev. 2018. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/economia/mulheres-ocupam-44-dos-empregos-do-pais-mas-ainda-ganham-15-menos-do-que-os-homens-22410846.html>. Acesso em: 18 ago. 2019.

NÃO ao machismo: conheça o case da Cerveja Feminista. **Vivo**. Casos de Sucesso. Disponível em: <https://destinonegocio.com.br/casos-de-sucesso/nao-ao-machismo-conheca-o-case-da-cerveja-feminista/>. Acesso em 3 ago. 2019.

NASCIMENTO, Maria Clara. DANTAS, Juliana. O Femvertising evidência: estudo de caso #Likeagirl. In: INTERCOM RIO 2015, CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2015.

NEVES, F. N. **Representações identitárias de consumidores em publicidade de cerveja na tv** : um estudo de caso das marcas Antarctica, Brahma e Skol, 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social: Comunicação e Identidades) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de fora, 2011.

PATTON, Michael. **Qualitative research & evaluation methods**. London: Sage, 1990.

POR QUE grandes empresas investem em diversidade e inclusão? **Catraca Livre**, 2017. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/carreira/por-que-grandes-empresas-investem-em-diversidade-e-inclusao/>. Acesso em: 22 set. 2019.

PROPAGANDA da Heineken ChampionsLeague 2014. Video (1:37 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9yifTe3kqXU>. Acesso em: 18 set. 2019.

QUINTINO, Dirce. A Cerveja feminista já está pronta. **Gordirce**, 4 jun. 2015. Disponível em: <http://gordirce.com/2015/06/04/a-cerveja-feminista-ja-esta-pronta/>. Acesso em: 20 set. 2019.

REIS JR., Dalmir. Mulheres & automóveis: anos 60. **Propagandas Históricas.com.br** Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/02/mulheres-automoveis-anos-60.html>. Acesso em: 20 set. 2019.

RIBEIRO, Djamila. **O Que é lugar de fala?**. Belo Horizonte: Letramento, 2017. (Coleção: Feminismos Plurais)

RIBEIRO, Júlio; SCHUSTER, Marco Antônio. Jovens Criativos. **Press Advertising**, Porto Alegre, ano 9, edição 107, p. 6-13, 2006.

RIO2C: a importância da diversidade no ato da criação. **Oi Futuro**, Rio de Janeiro, 2019. Histórias. Disponível em: <http://oifuturo.org.br/historias/rio2c-a-importancia-da-diversidade-no-ato-da-criacao/>. Acesso em: 24 set. 2019.

ROCHA, Everardo. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **Alceu**, Rio de Janeiro, v.2, n.3, p. 15-39, jul.-dez. 2001.

_____. (Org.) **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: PUC, 2006.

SACCHITIELLO, Bárbara; LEMOS, Alexandre Zaghi. Mulheres são 20% da criação das agências. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 12 jan. 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>. Acesso em 28 de agosto de 2019.

SCOTT, Ellen. This Tumblr shows the reality of gender in balance in the advertising industry. **Metro**, London, 26 Jan. 2016. Disponível em: <https://metro.co.uk/2016/01/26/this-tumblr-shows-the-reality-of-gender-imbalance-in-the-advertising-industry-5645595/>. Acesso em: 20 ago. 2019.

SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul./dez. 1995.

SHEKNOWS media hosts fem-vertising panel at advertising week XI. **SheKnows Media**, New York, 2014. Disponível em: <https://goo.gl/f8Bcww>. Acesso em: 20 set. 2019.

SKOL. **Mundo das Marcas**, 29 maio 2006. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html>. Acesso em: 22 set. 2019.

SKOL irá trocar campanha após acusação de 'apologia ao estupro'. **G1**. Economia, Mídia e Marketing, 11 fev. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html>. Acesso em: 15 set. 2019.

TOO MANY guys, one girl. Disponível em: <https://toomanyguysonegirl.tumblr.com/>. Acesso em: 20 ago. 2019.

VIEGAS, Paula Rickes. **Gênero, corpo e beleza no discurso publicitário**: uma análise semiolinguística de anúncios direcionados à mulher. 2017. 105 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2017.

VIEIRA, Kauê. Um brinde ao feminismo: conversamos com a sommelier brasileira vencedora do 'oscar da cerveja'. **Hypeness**. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2018/08/um-brinde-ao-feminismo-conversamos-com-a-sommelier-brasileira-vencedora-do-oscar-da-cerveja/>. Acesso em: 20 set. 2019.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**: uma proposta. Rio de Janeiro: Loyola, 2004.

THE VIKINGS. Direção: Richard Fleischer. Filme (116min) MGM, 1958, colorido. São Paulo: Videolar, 2004.

WALLAS, Graham. **The Art of thought**. New York: Harcourt Brace, 1926.

WOTTRICH, Laura; CASSOL, Maria. A Publicidade que evoluiu com as mulheres?: um estudo de recepção sobre as representações de gênero. **Em Questão**, Porto Alegre, jul. 2012.

ZURWELLEN, Lucas F. Mulher e cerveja: uma relação duradoura. **Beercast Brasil**, 2015. Disponível em: <http://beercast.com.br/leia-o-rotulo/colunistas/luquita-da-cerveja/ervejopedia/mulher-e-cerveja/>. Acesso em: 24 set. 2019.