

A cerveja Heineken e a Liga dos Campeões: a desconstrução da tradicional imagem da mulher no futebol¹

Cíntia Aparecida de Sousa²
Marcelo Marques de Araújo³
Universidade Federal de Uberlândia, MG

Resumo

O presente estudo objetiva analisar a desconstrução da tradicional imagem feminina associada ao futebol nas campanhas publicitárias da cerveja holandesa Heineken. O corpus utilizado para o desenvolvimento do estudo trata-se da análise exploratória de duas propagandas da empresa lançadas para divulgação da final da Liga dos Campeões da UEFA, temporadas 2013/2014 e 2015/2016. O trabalho investigará como é feita a associação entre mulher, cerveja e futebol e como a mulher é apresentada nas campanhas publicitárias da cerveja Heineken tendo como ponto de partida de pressupostos teóricos nas áreas de Branding e Análise do Discurso, linha francesa.

Palavras-chave: Heineken, mulher, futebol, *Branding*

1. Introdução

Apesar das conquistas que o sexo feminino vem alcançando na sociedade, em pleno século XXI, em algumas mídias, a imagem da mulher ainda é tratada como objeto de desejo e de consumo. As propagandas utilizam a beleza feminina para estamparem os *slogans* e com isso chamarem a atenção do consumidor.

No Brasil, como em outros países, a publicidade vem traçando uma abordagem que associa a beleza da mulher à utilização de muitos produtos de diversas categorias como higiene pessoal, cosméticos, vestuário, regime, bebidas, dentre outros. Junto a esses produtos, está a apresentação de modelos ou atrizes que possuem o padrão de beleza imposto pela mídia, que na prática torna-se inatingível para maioria das pessoas. (LIMA, 2008, p.24)

¹ Trabalho apresentado DT 02 – Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação (FACED/UFU), da Universidade Federal de Uberlândia. Email: cintiaperdizes@yahoo.com.br.

³ Professor orientador. Doutor em Letras e Comunicação (UPM). Professor do Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação (FACED/UFU), da Universidade Federal de Uberlândia. Email: mmajornalista@terra.com.br.

A associação da imagem feminina em propagandas publicitárias se intensifica nas campanhas feitas pelas marcas de cerveja. Partindo desse ponto, o presente trabalho analisa a representação da imagem feminina presente em duas propagandas da cerveja holandesa Heineken. A primeira peça intitulada “1ª Heineken Shoe Sale” foi lançada em maio de 2014 para a divulgação da final da Liga dos Campeões da União das Federações Europeias de Futebol (UEFA), temporada 2013/2014 e a segunda “The Cliché” vinculada dois anos após a primeira campanha selecionada e um dia antes da final da Liga dos Campeões, temporada 2015/2016.

A escolha do *corpus* justifica-se porque as campanhas, apesar de serem da mesma empresa, possuem diferentes visões acerca da imagem da mulher usada nas campanhas publicitárias de marcas de cervejas e no universo do futebol, ambiente tradicionalmente com predominância masculina. E também pelo fato de que as campanhas tiveram diferentes recepções pelo público.

O trabalho discute como a mulher é representada por essa cerveja. Para isso, analisamos a estratégia de *Branding* da Heineken para a construção da marca e o discurso utilizado para a representação da imagem feminina feita nas campanhas selecionadas para o estudo.

A questão central do artigo é responder as seguintes indagações: Como a mulher é representada na campanha publicitária da cerveja Heineken partindo da análise do *Branding* da marca?; A mulher é sujeito ou objeto da ação? e Qual a importância do discurso na construção da campanha publicitária?.

O trabalho estrutura-se em duas partes, acrescido dessa introdução. A primeira intitulada “Branding e o discurso da marca holandesa Heineken” apresenta uma rápida revisão dos conceitos de *Branding* para a compreensão da marca Heineken e dos conceitos de discurso pautando-se na Análise do Discurso, linha francesa. O segundo momento consiste nos resultados e análise das campanhas selecionadas com base na literatura utilizada neste trabalho de pesquisa.

2. Branding e o discurso da marca holandesa Heineken

Com 152 anos de atuação no mercado, a cerveja Heineken está presente em mais de 190 países. Criada em 1873 por um jovem empreendedor holandês, como é descrito no site, Gerard Heineken, a cerveja tem como característica a tradição familiar. "Atualmente, quatro

gerações mais tarde, eles ainda estão apaixonados pelo preparo de uma cerveja verdadeiramente *premium*. Afinal de contas, quando o nome da sua família está em jogo, você se preocupa um pouco mais" (SITE HEINEKEN, 2016).

O “Branding nada mais é que uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa. Lembrando que a marca não é aquele símbolo no topo da sua loja, não é aquele logo no canto superior esquerdo de seu site, a marca é o sentimento que os consumidores têm pela sua empresa” (HILLER, 2012, p.65). Como base nesta definição, percebemos que a Heineken tem com objetivo passar a imagem de que não se trata apenas de mais uma cerveja no mercado, mas, sim, de uma empresa que preza pela tradição familiar.

Mas, se engana quem pensa que esta valorização da tradição familiar apresenta a cerveja como um produto ‘careta’ e para os mais velhos. Pelo contrário, a empresa se mantém como uma marca jovem e contemporânea no mercado mundial.

Com o atual slogan "Open your world" (Abra o seu mundo) e a sua tradicional e inconfundível garrafa verde, a cerveja HEINEKEN consolida-se como uma marca global para aqueles que buscam qualidade, sabor, inovação, estilo e, principalmente como destacamos, tradição.

Esta imagem é reafirmada a partir do diálogo promovido com os seus consumidores e o ponto chave para esta aproximação é a associação da marca com eventos esportivos e musicais ao redor do mundo. Neste ano de 2016, em junho, a empresa anunciou que em 2017 patrocinará a Fórmula 1⁴, principal competição automobilística do mundo.

Entretanto, essa relação com o mundo esportivo tem o ponto auge com o patrocínio na Liga dos Campeões da UEFA. Desde o ano de 2005, a cerveja é patrocinadora oficial desta principal competição europeia de futebol de clubes. Apesar de acontecer apenas no solo do velho continente, a competição tem uma grande repercussão mundial, visto que os jogadores mais valiosos a disputam. Este patrocínio é o principal investimento de marketing da empresa no mercado de comunicação.

A associação entre a cerveja e futebol trata-se de uma estratégia de *co-branding*, que é uma parceria entre duas ou mais marcas diferentes de produtos e serviços que se unem em uma ação conjunta ou para promover um único produto e serviço (MELO, 2014, p.18).

⁴ O anúncio foi publicado no site oficial da Fórmula 1. Disponível em: <<https://www.formula1.com/content/fom-website/en/latest/headlines/2016/6/f1-heineken-global-partnership.html>>. Acesso em 08 de julho de 2016.

Baseado neste conceito, a Heineken cria campanhas específicas para a competição futebolística sempre com o intuito de relacionar o produto com o universo do futebol, trabalhando a dicotomia futebol e cerveja.

Este trabalho de marketing da Heineken diferencia-se das outras marcas de cerveja. De acordo com a jornalista Gisela Sekeff, as marcas de cerveja associam o consumo de bebida à sensualidade feminina. Para a pesquisadora, “vender cerveja no Brasil é sinônimo de vender mulher” e para isso usam como argumento a exploração excessiva do corpo feminino e nos apresenta geralmente a mulher como um objeto de desejo meramente sensual e sexual (*apud* GRILLO, 2006).

Grillo defende que as propagandas atingem a mulher sob duas diferentes maneiras:

Em primeiro lugar, em relação ao consumo e ao poder de decisão e compra, onde junto com o produto vendido está a possibilidade da mulher consumidora em identificar-se, de se sentir na mesma posição que a atriz/modelo famosa e, portanto, supostamente perfeita, que encarna o personagem do comercial. Em segundo lugar, estão à maneira pela qual a sociedade e a publicidade fazem dessa mulher um objeto do desejo, um produto a mais para vender, ainda mais, seus produtos. (GRILLO, 2006, p.17)

Verificando as campanhas publicitárias e o site da Heineken, percebemos que a empresa vai na contramão. A associação do produto com a imagem feminina como um objeto de desejo não é o ponto principal da empresa.

Em uma busca no site da empresa pelas campanhas publicitárias, não percebemos a exploração da imagem da mulher em destaque. Entretanto, a mulher como consumidora do produto ainda representa um inexpressivo número, visto que o homem ainda é o centro das propagandas da Heineken.

2.1 Da afirmação à desconstrução da tradicional imagem feminina nas campanhas da Heineken

Em 2014, a empresa, em parceria com as lojas Shoestock, lançou a “1ª Heineken Shoe Sale”⁵. A campanha consistia em realizar no mesmo horário da final da Liga dos Campeões uma liquidação nas lojas de sapatos femininos, para que assim os homens comprometidos pudessem ganhar um “vale” para assistirem à competição sem a presença das companheiras.

⁵ A campanha está disponível no site You Tube, no link <https://www.youtube.com/watch?v=AHfU6vaXHHk>. Acesso em 07 de julho de 2016.

Criada pela Wieden+Kennedy, na visão do diretor de criação Otávio Schiavon, a ação teve com intuito surpreender o consumidor, estreitar a associação da marca com a Liga dos Campeões e disponibilizar um argumento para que o homem não tivesse a companhia da esposa durante a partida.

A ideia é ajudar o homem a garantir a tarde de sábado. Então vamos fornecer um argumento que vai fazer com que a esposa ou a namorada tenha algo interessante para fazer durante o jogo. Ele vai surpreendê-la com a notícia de uma liquidação de sapatos. E ela, por sua vez, pode liberá-lo para assistir à final da UEFA Champions League (SCHIAVON, 2014, *apud* ADNEWS, 2014).

O comercial com duração de um minuto e trinta e sete segundos tem como fundo musical o hino da competição intitulado “Champions League”. A campanha se assemelha a uma propaganda de liquidação de produtos, pois possui apenas áudio, frases e imagens de sapatos, inicia-se com a pergunta "Quer perder a final da UEFA Champions League? e logo embaixo a frase em letras maiúsculas “Não veja este vídeo”.

Na sequência uma voz masculina apresenta o horário da partida e afirma que a Heineken vai ajudar os homens a conseguirem ver o jogo apenas com os amigos sem a presença das companheiras, sendo que a palavra amigos ganha destaque. Em seguida, o narrador apresenta detalhes da liquidação de sapatos e diz que não será o homem que dispensará a mulher, mas, sim, o contrário, visto que as mulheres desejarão comparecer a liquidação. Ao final, é disponibilizado um link para que o homem possa avisar a mulher sobre a liquidação e assim ele poderá curtir a final com os amigos e, claro, com a cerveja oficial do evento que proporcionou a liberdade masculina.

A peça publicitária trabalha com a tradicional divisão entre homens e mulheres, enquanto os primeiros relaxam com uma boa partida, as segundas só se interessam por liquidações.



Figura 1- Material de divulgação da campanha "1ª Heineken Shoe Sale" (Reprodução/You Tube)

Em contrapartida, a campanha de 2016 apresenta a desconstrução desta tradicional imagem da mulher no universo esportivo, pois promove o empoderamento feminino ao mesmo tempo em que dá uma "lição" aos homens que ainda cultuam a ideia que mulher não combina com futebol.

Criada pela agência Publicis Brasil, a campanha intitulada "The Cliché"⁶ traz três casais em um bar. Os homens recebem um cardápio no qual há um texto informando que para assistirem a final da Liga dos Campeões sozinhos em uma festa privada da Heineken, as companheiras receberiam uma estadia em um SPA de quatro dias. "Quer ficar livre para assistir à final da UEFA numa festa da Heineken? Dê para sua mulher um fim de semana neste SPA".

Após convencerem as companheiras, o vídeo vai para o dia da partida. Ao chegarem ao camarote preparado para eles no Estádio Allianz Park, em São Paulo, as três namoradas aparecem no telão vestindo um roupão e agradecem o presente recebido. E, neste momento, acontece a grande surpresa da campanha, elas revelam que estão, na verdade, em Milão (Itália), em frente ao Stadio San Siro palco da grande final, para acompanharem a partida ao vivo e na sequência o vídeo faz a seguinte pergunta: "Já pensou que ela pode gostar de futebol tanto quanto você?". A ação é finalizada com os namorados sendo presenteados com ingressos para acompanharem a final da temporada do ano seguinte e com a companhia das companheiras.

A campanha teve uma grande repercussão, sendo que apenas no primeiro dia de divulgação o vídeo já tinha mais de quatro milhões de visualizações na fanpage da empresa. (G1, São Paulo, 2016).

É importante ressaltar que depois do sucesso, as pessoas começaram a questionar a veracidade da peça, visto que elas alegavam que os casais participantes da ação, desde o começo, já sabiam o real motivo da gravação.

Em resposta ao portal G1, a empresa afirmou que as reações e discursos que aparecem no vídeo são "autênticos e espontâneos".

⁶ A campanha está disponível no site You Tube, no link https://www.youtube.com/watch?v=wrmKI_HV4-A. Acesso em 07 de julho de 2016.

Segundo a empresa, "os casais selecionados foram a um restaurante sabendo que estavam num processo de seleção da Heineken, mas nunca souberam o que, realmente, estava acontecendo".

"Era como se estivessem participando de uma "gincana". Tanto os homens quanto as mulheres receberam briefings individuais e foram proibidos de contar um ao outro", explicou a marca.

"As mulheres saíram do restaurante, no dia 20 de maio, achando que iriam para um spa e os homens para uma festa da Heineken. No dia 21 as três namoradas souberam seu verdadeiro destino", acrescentou a Heineken.

"Todos os passos da ação e a condução do relacionamento com os participantes foram pensados para que as reações e discursos fossem autênticos e espontâneos como, de fato, foram", completou a empresa. (G1 SÃO PAULO, 2016)

Neste trabalho não atermos se houve ou manipulação das ações e/ou discursos, visto que o nosso intuito é investigar a representação da imagem feminina realizada pela empresa e não se a ação foi uma cena real ou uma encenação.



Figura 2- Cena inicial da campanha "The Cliché" (Reprodução/You Tube)

2.2 A alteração de discurso da Heineken: de mulher amante da moda à apreciadora de futebol

Analisar o discurso não é uma tarefa fácil, visto que por trás das singelas palavras há muito mais informação que podemos imaginar. Araújo (2015, p.01) afirma que "o Discurso Midiático não é algo fixo. As vozes da Comunicação são entrecortadas por várias outras vozes e por vários outros discursos na enunciação midiática".

Assim, a Análise do Discurso, linha francesa, que consiste em “um campo da linguística com foco em analisar construções ideológicas presentes no discurso de um texto, de uma mídia [...]” (ARANTES, 2013, p.44), nos ajudará a compreender o(s) discurso(s) utilizado(s) nas campanhas selecionadas.

Na Análise do Discurso não se focaliza o indivíduo falante, compreendido como um sujeito empírico, ou seja, como alguém que tem uma existência individualizada no mundo. Importa o sujeito inserido em uma conjuntura social, tomado em um lugar social, histórico e ideologicamente marcado; um sujeito que não é homogêneo, e sim heterogêneo, constituído por um conjunto de diferentes vozes (FERNANDES, 2005, p. 13).

A partir dessa inferência de Fernandes (2005), compreendemos que o discurso da Heineken apresenta os ideais da empresa sob influência da sociedade em que ela está inserida. Assim, o discurso não se refere apenas ao posicionamento da empresa frente a mulher, mais refere-se também ao pensamento da sociedade brasileira.

Para a Análise do Discurso, compreender o sujeito como um ser constituído por diferentes vozes (polifonia) é importante ter o conhecimento da heterogeneidade discursiva. Fernandes (2005) utiliza a pesquisadora Jaqueline Authier-Revuz, para indicar as duas formas de heterogeneidade presentes em um discurso.

Temos a **heterogeneidade constitutiva** como condição de existência dos discursos e dos sujeitos, uma vez que todo discurso resulta do entrelaçamento de diferentes discursos dispersos no meio social. O sujeito constitui-se pela interação social estabelecida com diferentes sujeitos. A Segunda forma de **heterogeneidade é a mostrada**. Nesse caso, a voz do sujeito se apresenta de forma explícita no discurso do sujeito e pode ser identificada na materialidade linguística. (FERNANDES, 2005, p.28).

A heterogeneidade constitutiva "não é marcadamente perceptível na superfície linguística, e pode ser percebida no interdiscurso. É uma heterogeneidade não representável na superfície do discurso, mas apreensível pela memória discursiva de uma dada formação discursiva" (ARANTES, 2013, p. 48).

Já na heterogeneidade mostrada (como exemplo o discurso científico) a voz do outro é apresentada explicitamente no discurso do sujeito e pode ser identificada na materialidade linguística. A heterogeneidade mostrada pode ser exemplificada nos discursos diretos e indiretos.

Explanados sucintamente os conceitos teóricos desta pesquisa, passamos agora para a análise das propagandas selecionadas para verificamos a desconstrução da tradicional imagem da mulher no futebol proporcionada pela cerveja Heineken.

3. Resultados e Discussão

A campanha de 2014 "1ª Heineken Shoe Sale" partiu da tradicional divisão entre homens e mulheres sobre lazer, enquanto os primeiros preferem o futebol, as segundas não resistem a uma liquidação. Isso se deve que a participação das mulheres neste esporte ainda é cercada por preconceitos sócio-culturais e a associação da mulher ao consumismo de roupas ainda se faz bastante presente em nossa sociedade.

O discurso utilizado na peça enfatiza que para assisti a um jogo de futebol é preciso que o homem dispense a sua companheira, pois os melhores parceiros para uma partida tão especial são apenas os amigos. "Sábado, às 15h45 da tarde, um dos jogos mais esperados do ano, a final a UEFA Champion League. **E você vai assistir com os seus amigos** e com uma Heineken na mão. E o melhor, **sem dispensar a sua mulher porque desta vez é ela quem vai dispensar você**. A Heineken apresenta a *1ª Heineken Shoe Sale*" (Grifos nossos).

Por meio do discurso, compreendemos também que para a campanha a mulher não é apresentada como sujeito da ação, visto que o seu destino será decidido pelo companheiro. Outro fato que reforça que a mulher não é o sujeito da ação consiste em que o narrador dialoga apenas com o homem durante toda a propaganda. "Você feliz com seus amigos, sua mulher feliz com você. Beba com moderação. **Clique aqui e avise a sua mulher**" (Grifos nossos).

Outra referência percebida na campanha trata-se do fato de que o homem que gosta de futebol não deve saber de informações sobre o universo feminino. "Uma liquidação de sapato feminino exatamente na mesma hora da final da UEFA Champion League, desconto de até 50%, nas lojas e no site da Shoestock: bota, sandália, scarpán, peep toel (**o que eu nem sabia o que era**)]" (Grifos nossos). A frase entre parêntese é pronunciada em um tom irônico pelo fato das mulheres terem várias nomenclaturas para os calçados.

O discurso apresentado pela campanha de 2014 colabora para a separação entre futebol e mulher. Por está razão, a peça recebeu críticas, principalmente por parte do público feminino, pelo fato de apresentar a mulher como propriedade masculina, visto que é o marido que escolhe o que ela deve fazer no horário da partida, também reforça o discurso de que mulheres não gostam de futebol e que o principal consumidor de cerveja trata-se do homem.

Passado dois anos da campanha associada à liquidação, a Heineken lançou a peça "The Cliché" que novamente aborda a relação homem, mulher, cerveja e futebol. Desta vez, a empresa trabalha com a desconstrução da tradicional imagem da mulher associada ao slogan da cerveja "Open your World" (Abra o seu mundo). O comercial é claramente uma resposta à campanha "1ª Heineken Shoe Sale", fato percebido por alguns consumidores.



Figura 3- Comentários na fanpage da Heineken sobre a campanha "The Cliché"⁷

A campanha inicia com o tradicional discurso de que futebol e mulher não combinam, mas com o decorrer da ação elas passam a ser sujeitos da ação. A desconstrução é feita a partir do questionamento “Já pensou que ela pode gostar de futebol tanto quanto você?”. Essa heterogeneidade mostrada do discurso (AUTHIER-REVUZ, 1998) proporciona a desconstrução da tradicional imagem da mulher no futebol, visto que as companheiras são apresentadas como mulheres que curtem o esporte e o produto da Heineken.

A ação objetivou ir além dos estereótipos e permitiu que as mulheres tornassem o centro da atenção sem o apelo aos atributos físicos. O empoderamento das mulheres é associado a dois ícones tradicionalmente do universo masculino: cerveja e futebol.

A peça proporciona a desconstrução da tradicional imagem da mulher no futebol. O discurso utilizado pela da campanha sai do senso comum de que mulheres não podem ser companhias para o futebol. A campanha optou por mostrar o seu posicionamento por meio do discurso da heterogeneidade mostrada com o questionamento “Já pensou que ela pode gostar de futebol tanto quanto você?”.

⁷ Até a manhã do dia 10 de julho, o vídeo tinha 17.265.710 visualizações, 205.934 compartilhamentos, mais de 400 mil curtidas e mais de 80 mil comentários (Reprodução Fanpage Heineken).

Em suma, este estudo, por seu caráter exploratório e sua reduzida amostra, não pretende esgotar a temática, que carece ainda de mais investigações. Apesar disso, algumas conclusões apontam para pistas que permitem traçar um panorama da imagem da mulher apresentada pela cerveja Heineken.

Com o desenvolvido desse trabalho percebemos que a marca analisada não tem com intuito a exploração do lado sexual da mulher. De acordo com Grillo (2006, p. 108), “quando a publicidade coloca uma mulher como argumento de persuasão, ela está reforçando o discurso da sociedade, esta mulher tem um efeito decorativo e um papel de obediência e submissão ao homem”, ou seja, ao fugir dos estereótipos, a Heineken promove o discurso de igualdade de gêneros.

Com a análise das propagandas percebemos que a mulher ora é objeto, ora é sujeito. Na campanha "1ª Heineken Shoe Sale" há o apagamento da mulher como sujeito, visto que em nenhum momento a campanha posiciona a mulher como sujeito das ações. Entretanto, é válido destacar que a objetivização da mulher não se trata de uma exploração do corpo, mas sim de um gênero que não gosta de futebol e por isso não é o foco da campanha de cervejas e seu destino é decidido pelo seu parceiro.

Por outro lado a peça "The Cliché", como o próprio título apresenta, trabalha com algo que é muito presente no dia a dia, isto é, um objeto de repetição excessiva e que perdeu a originalidade, porém o clichê não é reforçado, mas sim desconstruído. Apresentar a mulher como sujeito da ação possibilita a desconstrução da tradicional associação de que mulher não combina com futebol.

Sair da zona de conforto e proporcionar um novo discurso permite que a Heineken faça uma estratégia de *co-branding* fantástica que reforça assim o seu *branding* de empresa jovem e inovadora.

Assim, como a primeira campanha da empresa não foi bem sucedida, a Heineken optou por modificar o seu discurso, saindo do senso comum e trazendo a mulher para o centro das atrações, como sujeito. Com a campanha "The Cliché", a empresa permite a conquista de mais apreciadores para o produto e promove a igualdade de gêneros, trabalhando assim o seu slogan "Open your World", isto é, abra o seu mundo e tenha novas visões.

REFERÊNCIAS

ADNEWS. **Heineken cria liquidação de sapatos femininos na final da Champions League**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/heineken-cria-liquidacao-de-sapatos-femininos-na-final-da-champions-league.html>>. Acesso em 07 jul. 2016.

ARAÚJO, M. M. **Diálogos entre Análise do Discurso e Publicidade: Objetos Midiáticos Feminino**. In: Congresso da Comunicação na Região Sudeste. 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-0108-1.pdf>>. Acesso em 07 jul. 2016.

ARANTES, S. R. **A MULHER DE TPM: A representação midiática e discursiva da mulher nas capas da revista TPM**. Trabalho de conclusão de curso. (Monografia) Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, MG. 2013.

AUTHIER-REVUZ, J. **Palavras incertas: as não-coincidências do dizer**. Campinas: EDUNICAMP, 1998. 200p.

FERNANDES, C. A. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.

GRILLO, K. C. **A imagem da mulher como argumento de venda na publicidade**. Dissertação ao curso de mestrado em Ciências da Linguagem. Universidade do Sul de Santa Catarina, 2006. Disponível em: <http://busca.unisul.br/pdf/84907_Karla.pdf> Acesso em 29 abr. 2012.

G1 SÃO PAULO. **Portal de Notícias**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/06/em-campanha-homens-despacham-mulheres-para-spa-e-recebem-licao.html>>. Acesso em 07 jul. 2016.

HEINEKEN. **Site da Heineken**. Disponível em: <<http://www.heineken.com/br>>. Acesso em 06 jul. 2016.

HILLER, M. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

LIMA, J. A. **A imagem do feminino na publicidade contemporânea: estudo de caso**. 2008. Disponível em: <<http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2008/mono-acyoli.pdf>> Acesso em 08 jul. 2016.

MELO, E. B. **Gestão de Marketing e Branding**. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2014.