

Cerveja para Elas: Representações do Feminino e a Percepção das Mulheres¹

Jessie SARMENTO²

Anyá REVILLION³

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

Resumo

O presente estudo objetiva compreender a percepção das mulheres em relação à publicidade brasileira atual, que se utiliza da imagem feminina como apelo de vendas, por meio da análise das reações disseminadas em ambiente virtual pelas mulheres impactadas. Para tanto, realizou-se o levantamento de interações em publicações da marca de cerveja Itaipava no Facebook. Foi utilizada a netnografia, conceituada por Kozinets (2010), como técnica de coleta de dados e a análise de conteúdo, embasada em Bardin (2011), como técnica de análise dos dados coletados. Os resultados do estudo evidenciaram uma grande participação das mulheres nestas interações, assim como uma grande insatisfação por parte deste público quanto a abordagem utilizada nos anúncios.

Palavras-chave

Gênero; Representações publicitárias; Mulher; Cerveja.

Introdução

No contexto histórico, diversos movimentos e mudanças socioculturais refletiram no universo feminino. Estas mudanças atingiram não só o comportamento das mulheres como, também, a forma com a qual a sociedade compreende e interage com este universo. Paralelo a isso, a publicidade também sofreu mudanças e sempre fez uso da imagem da mulher de diferentes formas e com diferentes apelos, passando pela erotização das *pin-ups* até a “estrelização” das *top models* (LIPOVETSKY, 2000).

Embora as mulheres ainda lutem contra a desvantagem salarial em relação ao gênero masculino e outras dificuldades (IBGE, 2014), se faz necessária a avaliação da percepção delas sobre o uso da imagem feminina na publicidade, devido a grande influência que esse grupo possui enquanto consumidoras (BARLETTA, 2003).

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada no Curso de Comunicação Social da Unisinos, email: jessiebuhler@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Graduada em Publicidade e Propaganda (FABICO/UFRGS). Especialista em Marketing (ESPM/RS). Mestre em Administração (PPGA/UFRGS). Doutora em Administração (PPGA/UFRGS). Professora da Unisinos, email: anya@unisinos.br.

Nesse sentido, a presente pesquisa objetiva auxiliar na reflexão sobre a representação do gênero feminino na publicidade brasileira e a percepção das mulheres quanto a estas representações à luz do contexto sociocultural atual. Busca-se, dessa forma, abordar e esclarecer como as representações em torno da imagem e do universo feminino na publicidade são percebidas pelas mulheres.

Para tanto, a pesquisa utilizou o cenário publicitário cervejeiro brasileiro, analisando peças veiculadas recentemente por esse segmento e a ligação com reivindicações femininas no ambiente virtual do *Facebook*. O estudo limita-se à análise da percepção e das interações femininas, não englobando as interações masculinas em função dos objetivos do trabalho.

A escolha deste tema é também relevante no âmbito social e cultural, visto que busca compreender a responsabilidade das criações publicitárias e seus discursos, além de instigar o questionamento do que ainda pode ser feito para abolir qualquer uso discriminatório ou degradante da imagem feminina na representação publicitária.

Mulher e Sociedade

Conforme afirma Muraro (1997, p. 66-67), “O domínio público, da história, foi alocado ao princípio masculino, enquanto o princípio feminino, marginalizado, circunscreveu-se ao domínio da casa, do privado, da reprodução”. No Brasil, essa realidade não era diferente. Teles (1993, p. 28), revela que “no século XIX, à mulher competia, tanto quanto no período colonial, o papel de dona-de-casa, esposa e mãe”.

Foi a inserção do feminino no mercado de trabalho que trouxe à sociedade e às mulheres mudanças relevantes. Segundo Perrot (2007, p. 109), “é o regime assalariado, principalmente com a industrialização, que, a partir dos séculos XVIII-XIX, nas sociedades ocidentais, coloca em questão o ‘trabalho das mulheres’”.

Para Teles (1993, p. 37), “o capitalismo se desenvolveu de modo diferente em cada país, mas em todos eles legitimou o mesmo regime patriarcal de dominação. As mulheres enfrentavam, em lugares diferentes, problemas similares de opressão”. Essa opressão ficava evidente ao domínio público em função da inserção feminina no mercado de trabalho. Como consequência disso, surgiram as primeiras reivindicações femininas.

Embora tenham havido melhorias, muitas mundiais e impulsionadas pelo feminismo, existem temas que ainda estão longe da perfeição, no sentido de igualdade entre gêneros e direitos básicos. No Brasil, por exemplo, uma das questões que mais chama a atenção é a da diferença salarial. Segundo dados da análise dos resultados do censo de 2010

realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2014, p. 128), “[...] o rendimento médio mensal de todas as fontes das mulheres de 10 anos ou mais de idade com rendimento era de R\$ 1.074,00, enquanto o dos homens era R\$ 1.587,00”.

Em relação à escolaridade, segundo o IBGE (2014, p. 106) “a maior diferença percentual por gênero encontra-se no nível superior completo, em que a proporção de mulheres que completaram a graduação é 25% superior à dos homens”. Apesar desta superioridade feminina no nível de instrução, o acesso ao mercado de trabalho e o rendimento médio das mulheres permanecem desfavoráveis em relação ao dos homens (IBGE, 2014).

De forma geral, existe, portanto, uma concentração feminina nas camadas mais baixas de renda, recebendo sempre menos que os homens, mesmo quando realizam a mesma carga horária de trabalho e possuem a mesma ocupação (UNIFEM, 2006).

Mulher Consumidora

Desde os primeiros movimentos das mulheres para o trabalho fora do domínio privado, inserindo-se no público, ou seja, em fábricas para auxiliar a mão-de-obra no período das guerras, os empresários observavam a relevância da mulher como consumidora e formadora de opinião para o consumo (PASSOS, 2008).

Segundo matéria do Grupo Sophia Mind, um estudo revelou que as mulheres brasileiras controlam 66% do consumo das famílias no país (SOPHIA MIND(d), 2010). Neste sentido, Barletta (2003, p. 47) afirma que “duas dimensões do processo de compra das mulheres fazem delas consumidoras mais lucrativas do que os homens, no longo prazo: fidelidade e referências”. As mulheres são mais exigentes ao fazerem a primeira compra e, por este motivo, permanecem fiéis à marca que escolheram nos próximos ciclos de compra. Além disso, por ser a prática boca a boca predominante entre as mulheres e a qual elas conferem credibilidade pela questão das referências, se torna um marketing gratuito entre as consumidoras (BARLETTA, 2003). Acompanhando este pensamento, estão os resultados do estudo realizado por Sophia Mind que revelou que 54% das brasileiras declararam que a opinião negativa de parentes e amigos nas redes sociais pode influenciar e determinar a desistência da compra de um produto (SOPHIA MIND(c), [2015?]).

Além disso, 66% das brasileiras revelaram ter o costume de comentar suas experiências de consumo nas redes sociais. Entretanto, destas, o percentual dentre as que

compartilham experiências negativas é menor (8%) do que o percentual das que compartilham experiências positivas (26%).

Dadas as diferenças entre os gêneros, características e, principalmente, potencialidade das mulheres enquanto consumidoras, cabe o questionamento de como a publicidade brasileira está preparada para impactar positivamente este público, bem como a verificação da possibilidade destes indicadores se estenderem ao mercado cervejeiro.

Segundo dados da Sophia Mind(b) (2010), 88% das mulheres que consomem algum tipo de bebida alcoólica, bebem cerveja. Além disso, o consumo de 38% destas consumidoras é frequente: bebem, no mínimo, uma vez por semana. Quando questionadas sobre a preferência por marcas, 83% das entrevistadas revelou ser o sabor a principal motivação. Entretanto, no âmbito da publicidade, 70% concordou que a propaganda de cervejas, no geral, é machista. Outros 43% acreditam que a publicidade cervejeira desrespeita o público feminino e 60% das mulheres entrevistadas acredita que as propagandas deveriam ser diferentes para agradar o público feminino.

No Brasil um estudo, realizado pelo Data Popular e Instituto Patrícia Galvão, no ano de 2013, ouviu 1.501 pessoas para maior entendimento a respeito da percepção sobre as representações das mulheres nas propagandas na TV. Os resultados obtidos revelaram que 65% dos entrevistados consideram que as propagandas na TV mostram um padrão de beleza que não corresponde a realidade das brasileiras. Além disso, 60% consideram que as mulheres ficam frustradas quando não se veem neste padrão. Sobre o uso da imagem da mulher, 84% afirmaram acreditar que o corpo feminino é usado para promover a venda e 58% acreditam que as propagandas mostram a mulher como objeto sexual. Por fim, uma grande parcela (70%) defendeu a punição aos responsáveis por propagandas que utilizam a imagem da mulher de modo ofensivo (DATA POPULAR, 2013).

Imagem da Mulher e Representações Publicitárias

A imagem feminina é usada de muitas formas e, muitas vezes, com diferentes significados e representações. Entretanto, embora a utilização seja frequente durante toda a história, a imagem da mulher parece ter sido reproduzida dentro da idealização do homem e da sociedade como um todo. Para Perrot (2007, p. 22):

[...] existe uma abundância, e mesmo um excesso, de discursos sobre as mulheres; avalanche de imagens, literárias ou plásticas, na maioria das vezes obra dos homens, mas ignora-se quase sempre o que as mulheres pensavam a respeito, como elas se viam ou sentiam.

O uso da imagem feminina também se relaciona com os conceitos de beleza e dos discursos apresentados para e sobre as mulheres. Lipovetsky (2000, p. 101) afirma que:

As imagens mostram, os comportamentos provam, as expectativas confirmam: a beleza não tem o mesmo valor no masculino e feminino. Os cartazes publicitários e as capas de revistas, a linguagem e as canções a moda e as manequins, o olhar dos homens e o desejo das mulheres, tudo nos lembra com insistência a condição privilegiada da beleza da mulher, a identificação desta com o ‘belo sexo’.

Para Wolf (1992), o mito da beleza em torno do feminino está em vigor desde a Revolução Industrial. Ele teria ganhado amplitude após as mudanças sociais resultantes da industrialização, em que a unidade de trabalho da família foi modificada, passando a procurar recursos fora do ambiente doméstico. Neste sentido, esclarece que “à medida que as mulheres se libertaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social” (WOLF, 1992, p. 12-13).

Para Wolf (1992), a reação contra esta ideologia da beleza se mostra forte por ser uma das únicas ainda a exercer controle sobre as mulheres. “Ela se fortaleceu para assumir a função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade não conseguem mais realizar” (WOLF, 1992, p. 13).

Ideias machistas e a própria imagem da mulher de forma objetificada foram usadas pelas marcas para alavancar vendas de produtos e serviços desde o início da história da publicidade. Podemos considerar que a maior mudança na recepção destas mensagens pelas mulheres esteja relacionada à expansão do acesso à internet, à chegada das redes sociais e à interação decorrente deste movimento que modifica o processo de recepção das mensagens, conforme explica Recuero (2014, p. 116) ao afirmar que “o surgimento da Internet proporcionou às pessoas a possibilidade de difundir às informações de forma mais rápida e mais interativa”. Além disso, se tratando de redes sociais, outro fator característico seria a “[...] capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre os atores” (RECUERO, 2014, p. 116).

Metodologia

Esta pesquisa define-se como exploratória de natureza qualitativa. Utilizando recursos de pesquisa bibliográfica para definição do planejamento, identificou-se adequada

a aplicação, enquanto técnica de coleta de dados, da netnografia e, como técnica de análise dos dados coletados, a análise de conteúdo.

Na etapa de pesquisa bibliográfica exploratória foram analisados trabalhos realizados nos últimos 6 anos, no Brasil, no Portal de Periódicos Capes/MEC⁴, que abordaram a temática de gênero e publicidade. Após tal etapa, definiu-se que a coleta deveria ser realizada em uma página do *Facebook* de uma marca de cerveja com anúncios atuais.

Para estratégia de coleta dos dados foi utilizada a netnografia como método, pois entende-se que ele permite coletar a reação original das mulheres pelo anúncio/conteúdo, visto que as análises netnográficas “podem variar ao longo de um espectro que vai desde ser intensamente participativa até ser completamente não-obstrutiva e observacional” (KOZINETS, 2007, p.15 *apud* Amaral *et al*, 2008, p. 37).

A partir das constatações e definições da estratégia de coleta de dados, percebeu-se que seria necessária uma metodologia complementar de análise dos dados coletados, a fim de estabelecer parâmetros para organização, bem como para definições mais exatas da segmentação da amostra para análise. Optou-se, portanto, pela aplicação da metodologia de análise de conteúdo (AC) para complementar a pesquisa como estratégia de análise dos dados.

A organização da análise de conteúdo confere fases que se estabelecem de acordo com três polos cronológicos: pré-análise; exploração do material; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (BARDIN, 2011).

Ainda na pré-análise, percebeu-se que as respostas aos comentários seriam importantes na análise qualitativa, pois demonstram discussões que contém opiniões interessantes. Portanto limitou-se a coleta ao número de 10 comentários e, determinou-se que, independentemente da quantidade de respostas que cada um teria, todas seriam coletadas. Identificou-se, também, que quase não haviam opiniões nos compartilhamentos ou discussões nos comentários subordinados a eles. Sendo assim, restringiu-se ao número de 10 compartilhamentos a serem coletados, visto que este tipo de interação não se mostrou tão relevante para coleta de opiniões críticas.

A fim de cumprir com a regra de pertinência para a escolha dos documentos (BARDIN, 2011), considera-se que uma das campanhas com maior repercussão no ano de

⁴ Disponível em: <http://www-periodicos-capes-gov-br.ez101.periodicos.capes.gov.br/?option=com_pmetabusc&mn=88&smn=88&type=1&livrolink=P25vdmFCdXNjYQ==&mn=88&smn=100> – Acesso em: 15 out. 2015.

2015, mais especificamente no verão 2014/2015, que se utilizava da imagem da mulher ou que mencionava em seu discurso, foi a da cerveja Itaipava, denominada “O Verão é Nosso/O Verão Chegou”.

Logo, chegou-se ao critério de limitação da análise das publicações relacionadas a uma série de anúncios da mesma campanha “O verão chegou”, composta dos três primeiros vídeos da campanha que trazia a modelo Aline Riscado como a personagem Verão. Dessa forma, foi, também, respeitada a regra de homogeneidade (BARDIN, 2011), no sentido de que estarão sendo trabalhadas 3 publicações de uma mesma campanha, marca, vindos de um mesmo emissor e publicadas e em um mesmo ambiente virtual.

Dito isso, a amostra a ser analisada, conforme citado anteriormente, seguiu a composição dos dados coletados, composta pelos 10 mais recentes compartilhamentos em cada publicação, bem como os 10 mais relevantes comentários, pois está de acordo com a regra de representatividade. A partir dessas definições, foram analisadas todas as interações relacionadas (respostas aos comentários, comentários nos compartilhamentos, além dos *likes* em todas essas interações), a fim de que se cumpra a regra de exaustividade (BARDIN, 2011).

Análise dos Resultados

Conforme mencionado nas definições acerca da metodologia, foram selecionados para o corpus de pesquisa interações em publicações realizadas pela página da Cerveja Itaipava relacionados aos vídeos veiculados na TV da campanha “O verão chegou”. Na tabela a seguir, podemos observar a correspondência entre os vídeos e as publicações que serão aqui trabalhadas, bem como alguns dados prévios.

Tabela 1 – Relação de vídeos, publicações e respectivas interações

Vídeo	Publicação	Curtir	Compartilhamentos	Comentários
Chegada	1	63 mil	14 mil	2.649 mil
Massagem	2	839	652	37
Vai e vem	3	2.2 mil	1.1 mil	170

Fonte: Elaborado pela autora.

O período de coleta, organização e conferência dos dados ocorreu entre o dia 1º até o dia 25 de setembro de 2015. Após a coleta, em fevereiro de 2016, o *Facebook* realizou

uma atualização nas interações com inserção de outros tipos de reações (FACEBOOK, 2016). Entretanto, o estudo limita-se aos dados existentes no período de coleta que são compostos pelas interações de comentar, compartilhar e curtir.

A publicação de número 1 tem como conteúdo o vídeo de 30 segundos, intitulado “Chegada”, no qual a modelo Aline Riscado aparece como garçonete de um quiosque à beira da praia⁵. A personagem interpretada, que se chama Vera com um trocadilho proposital de Verão, aparece em cena entrando no quiosque e lavando a louça, enquanto outros homens comentam sobre a alegria da chegada do verão, ou da Verão. O filme se encerra com a assinatura da campanha #verãoénoosso, também em sentido ambíguo.

Já a publicação 2⁶ traz o vídeo denominado “Massagem”. Na peça, um homem de meia idade recebe massagem da personagem Verão, interpretada pela modelo Aline Riscado. Nesse vídeo de 30 segundos, diferente do primeiro, existe a presença de uma segunda mulher. Essa, por sua vez, traja roupas que não deixam o corpo tão à mostra quanto as da Verão, ou seja, que não possuem tanto apelo ao sensual, ao corpo feminino. A segunda mulher é, na verdade, a companheira do homem que recebia a massagem, o que se identifica quando o homem se refere à ela como amor. O filme se encerra com o homem sendo agredido pela companheira, enquanto a personagem Verão sai de cena correndo.

Por fim, a publicação 3 faz referência ao vídeo “Vai e Vem”⁷, no qual, como Verão, a modelo desfila ao ir e vir no mesmo quiosque na praia onde foram gravados os outros dois vídeos anteriores. Por meio do trocadilho com o nome da estação, enquanto trabalha, Verão é desejada, observada e assediada por homens que são clientes do quiosque. O foco da peça é totalmente direcionado ao corpo dela e, em segundo lugar, ficam os homens admirando a modelo e a cerveja em si.

No total, foram coletadas 1.113 interações das 3 publicações mencionadas. Cabe salientar, entretanto, que um único usuário ou uma única usuária pode ter interagido mais de uma vez (comentando, compartilhando, curtindo mais de uma interação) e que, portanto, esse número representa o total de interações e, não, o número de pessoas que interagiram.

Na fase de organização da codificação definida por Bardin (2011), foram escolhidas para o recorte as unidades de registro correspondentes ao personagem, nesse caso, o gênero

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/itaipavacerveja/videos/vb.153420574694305/777432535626436/?type=3&theater> – Acesso em 1 de outubro de 2015.

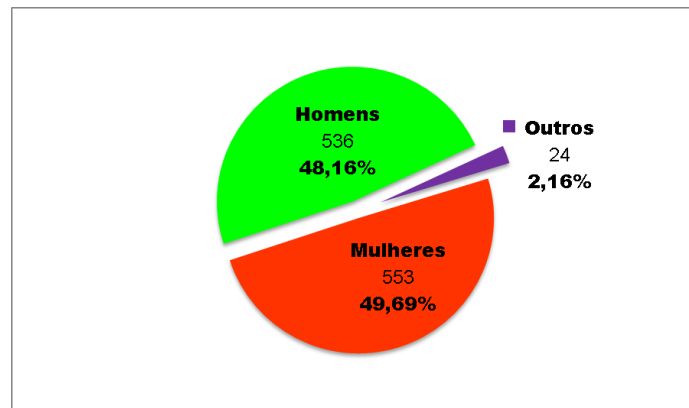
⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/itaipavacerveja/videos/vb.153420574694305/793587727344250/?type=3&theater> Acesso em 1 de outubro de 2015.

⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/itaipavacerveja/videos/vb.153420574694305/806726712697018/?type=3&theater> – Acesso em 1 de outubro de 2015.

dos autores das interações. Dessa forma, as unidades são mulheres, homens e outros. Sendo que esta última unidade abrange páginas, por não terem definição de gênero, e interações que não puderam ter seus autores identificados no momento da análise.

Do total de interações coletadas, percebeu-se uma participação significativa das mulheres nas publicações, conforme é possível observar na figura a seguir.

Figura 1 - Gráfico de participação nas interações por gênero



Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com a figura 1, constata-se que as interações femininas foram tão expressivas quanto as masculinas nas publicações da página da marca de cerveja, tendo, ainda, uma pequena vantagem na quantidade.

Entretanto, para fins de recorte para análise, se consideradas as interações que possuem caráter qualitativo, ou seja, retirando as interações que são a ação de curtir e contabilizando somente as interações que possuem conteúdo textual, contabilizam-se 239 interações e nota-se redução, também, no percentual de interações femininas. As interações masculinas passam a representar 68,20%, enquanto as femininas 30,96%.

Sendo assim, para análise das reações das mulheres, teremos como corpus de pesquisa pouco mais de 30% das interações com conteúdo, o que representa 74 interações do gênero feminino, número ainda considerado bastante representativo para o estudo. Especificadas quantitativamente e recortadas por gênero as interações coletadas, parte-se para a segunda fase que abrange a análise por categorias de acordo com o tema.

Dentre os temas identificados, percebeu-se a presença de três grandes grupos que compõem as categorias: concordância, discordância e outros. Essas nomenclaturas referem-se ao posicionamento existente no conteúdo das interações femininas coletadas em relação ao conteúdo do anúncio ao qual as usuárias foram expostas.

Adentrando nas reações femininas por tipo de interação, pode-se afirmar que, no total de compartilhamentos coletados das 3 publicações, as mulheres tiveram 20% de participação. Nesse tipo de interação não foi registrado nenhum posicionamento contrário à campanha.

Nas interações em comentários, a publicação 1 teve 50% das interações provenientes do público feminino. Destas, 60% discordaram da abordagem do anúncio e outros 40% se enquadraram na categoria Outros.

Na publicação 2, as mulheres tiveram apenas 10% de participação nos comentários e todos apresentaram concordância com a campanha.

Já na publicação 3, as mulheres tiveram a maior participação dentre as publicações analisadas, representando 90% dos comentários analisados. E, também, o maior índice de reprovação da campanha: apenas 11% das mulheres se mostraram favoráveis ao conteúdo, enquanto outros 89% discordaram da propaganda, apresentando alguma queixa. Nota-se, portanto, um grande índice de reprovação do público feminino nas reações por meio de comentários nas publicações 1 e 3.

Em relação às respostas aos comentários, a publicação 1 obteve 17% de interação feminina nas respostas, a publicação 2, 67% e a publicação 3, 57%.

Cabe lembrar que, para fins de agrupamento nas categorias, deve-se levar em consideração na análise das respostas o contexto, ou seja, o conteúdo dos comentários que receberam esse tipo de interação. Somente dessa forma se torna viável a avaliação do posicionamento dessas interações, considerando se o comentário que recebeu a resposta é favorável ao conteúdo e, em um segundo momento, se essas respostas coletadas concordam com a opinião do autor do comentário ou não.

Aplicou-se um recorte em que foram selecionados apenas os comentários críticos, ou seja, discordantes ao anúncio ou campanha. Dessa forma, será dado prosseguimento na avaliação dos conteúdos das categorias definidas. A seguir, cada uma delas será exposta, buscando elucidar os principais conteúdos encontrados dentre as interações femininas.

a) Discordância

Nesta categoria foram abrangidas as interações das mulheres com conteúdo que apresenta críticas à campanha. 60% das mulheres que interagiram por meio de comentários na publicação 1 discordaram da abordagem do anúncio.

Na publicação 2 não houve registro de discordância nos comentários e na publicação 3 houve o maior índice de reprovação entre as publicações: 89% das mulheres apresentando discordância quanto ao conteúdo da propaganda.

Na publicação 3, os comentários 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8 e 10 foram identificados como crítica. A fim de identificar as reclamações mais frequentes nesses comentários, considerou-se o conteúdo, conforme o tema abordado. Nas principais reclamações foram constatados os temas: machismo (3 vezes), objetificação (3), desrespeito/ofensivo à mulher (4), crítica à modelo com corpo padrão de beleza (1), desvalorização da mulher dona de casa em função da mulher bonita (1), desejo de propaganda com a mesma abordagem com modelo masculino (1), mulher também bebe/não contempla realidade (2). Quanto às respostas aos comentários houve uma maioria de reações positivas das mulheres aos comentários críticos que a publicação recebeu.

b) Concordância

Essa categoria reúne as interações que manifestam conteúdo de apoio à campanha, posicionamento favorável ou concordância com os anúncios e campanha. Nas manifestações por comentários, a publicação 1 não teve nenhuma interação feminina de concordância com o conteúdo. Na publicação 2, foi identificado 1 comentário favorável. O mesmo ocorreu na publicação 3, em que houve 1 único comentário feminino que não criticava o anúncio e defendia a beleza da modelo.

Nas respostas, seguindo o recorte de observação das respostas aos comentários críticos definida previamente, foi identificada apenas uma manifestação feminina contrária às críticas ao machismo ou objetificação da mulher nos anúncios.

Nesta categoria, foram observadas interações com conteúdos que remetiam a questões como da beleza feminina e da independência econômica. Além disso, uma das interações favoráveis, apresentou somente concordância com o humor apresentado na peça publicitária e não, exatamente, com a presença da modelo ou a exposição de seu corpo.

c) Outros

Dentre os 6 compartilhamentos femininos de todas as 3 publicações, 5 tiveram posicionamento neutro, ou seja, compartilharam sem nenhuma mensagem. Já nas interações por comentários na publicação original, apenas 2 se enquadram nesta categoria. Eles expressaram elogios à modelo e ambos foram coletados nas interações da publicação 1.

Sobre respostas a comentários que se enquadram nesta categoria, foram encontradas 12 interações com conteúdo neutro, dentre as 45 respostas femininas analisadas. Estas

variavam entre menções a outras usuárias ou usuários, risadas ou símbolos. Percebeu-se que, nesta categoria, assim como nas demais, novamente a questão da beleza feminina esteve em pauta nas interações.

Diante dos dados apresentados nas interações, a primeira questão a ficar evidente foi a grande participação das mulheres. Além de se relacionar com o consumo de cerveja (SOPHIA MIND(b), 2010), pode-se ligar essa ativa participação das mulheres, também, aos dados de que elas são relevantes, influentes e poderosas no consumo brasileiro, sendo controladoras de 66% do consumo das famílias no Brasil (SOPHIA MIND, 2010). E é, da mesma forma, válido lembrar, dentro do campo de estudo da rede social virtual, no qual há facilidade na atividade de compartilhamento e disseminação das publicações, a característica das mulheres em considerarem muito a prática boca a boca e conferirem credibilidade pela questão das referências (BARLETTA, 2003).

A segunda observação seria de que as publicações 1 e 3 foram mais polêmicas, no sentido de provocarem mais críticas das mulheres. Nelas foram percebidas participações muito expressivas de comentários femininos, (publicação 1 teve 50% de participação e a publicação 3 90%) e, também, do teor crítico destes – 60% dos comentários femininos da publicação 1 eram críticos, bem como 89% dos comentários da publicação 3.

A terceira questão foi que, dos 30 comentários nas 3 publicações originais, 50% foram críticas de mulheres. Se consideradas somente as publicações 1 e 3, que receberam comentários críticos, essa porcentagem sobe para 75%. Nas respostas femininas a estes comentários críticos, 95% foram de apoio às reivindicações. Estes índices vão ao encontro das pesquisas mencionadas anteriormente (BARLETTA, 2003 e DATA POPULAR, 2013) que demonstravam a insatisfação das mulheres em relação às representações de seu gênero na publicidade.

Quanto ao conteúdo dessas interações femininas, um dos principais temas abordados foi a discussão da beleza. Enquanto algumas supervalorizaram a beleza da modelo e defenderam, outras criticaram e ofenderam. Nesse sentido de crítica a outra mulher e ofensa, Muraro (1997) já afirmava que, em outros tempos, pela competição por casamentos ricos, instalava-se no mundo feminino a impossibilidade de alianças entre as mulheres. Se trazido ao panorama atual, o mito da beleza estaria tendo, nesse sentido, o mesmo desserviço ao universo feminino (WOLF, 1992).

Sobre argumentos que remetiam ao trabalho doméstico, o que ficou evidente é que, algumas mulheres, ao reclamarem do mito da beleza, clamaram para que se valorizassem os

antigos mitos do domínio privado, ao invés de reivindicarem a libertação de todos eles. A preocupação seria, justamente, o fato de que a existência de papéis domésticos associados às mulheres demonstrou ser um fator responsável pela desigualdade no acesso das mulheres no mercado de trabalho (IBGE, 2014).

Entretanto, para Wolf (1992) a reação contra esta ideologia da beleza se mostraria forte por ser uma das únicas ainda a exercer controle sobre as mulheres. Além disso, existe o complexo de inferioridade, de idade, a acentuação da vergonha e do ódio do corpo que é gerado por essas imagens do feminino veiculadas pela mídia (LIPOVETSKY, 2000).

Por fim, apesar das especificidades abordadas em cada categoria, dentre os argumentos críticos das mulheres contra os anúncios ou à campanha nos comentários, de uma forma geral, entre as 3 publicações, destacaram-se expressivamente as reivindicações que tratavam da crítica ao machismo, à objetificação e ao desrespeito com a mulher. Dos 12 comentários nas publicações originais que eram críticos à propaganda, em 8 deles estavam presentes esse tipo de argumento. Dados que vão ao encontro das pesquisas realizadas acerca da publicidade cervejeira, que revelavam percepção de machismo nas propagandas, de desrespeito e de crença de que deveria haver outra forma de abordagem para agradar ao público feminino (SOPHIA MIND(b) (2010).

Considerações Finais

Esta pesquisa buscou um aprofundamento nas discussões que envolvem as atuais representações publicitárias em torno da imagem da mulher no mercado cervejeiro brasileiro, a fim de analisar e compreender a percepção delas diante destas abordagens. Por meio da netnografia, que permitiu a coleta de dados, e da análise de conteúdo, foi possível a criação de algumas inferências que respondem as questões propostas nos objetivos deste estudo.

A relevância da participação das mulheres nas interações de anúncios publicitários cervejeiros foi confirmada de forma muito expressiva ao constatar-se que, além de terem representado mais da metade das interações coletadas, as mulheres tiveram grande representatividade nos comentários mais relevantes. Ou seja, o conteúdo de seus comentários demonstrou-se relevante e gerador de um grande número de interações nas publicações com anúncio publicitário que contém abordagem objetificada da mulher.

Por meio da análise temática do conteúdo das interações femininas, tornou-se possível identificar quais foram os tópicos mais abordados pelas mulheres. Percebeu-se que,

embora tenham havido interações com conteúdos divergentes, a maioria possuía conteúdo de crítica aos anúncios e à forma de utilização da imagem da mulher.

De fato, constatou-se que as mulheres, de uma forma geral, não apresentaram satisfação com os anúncios que traziam a figura feminina como mero objeto de apreciação para os homens. Informação esta que vai ao encontro das pesquisas citadas na revisão teórica.

Torna-se possível inferir que, embora dentre as principais reclamações e críticas das mulheres tenham sido encontradas abordagens de pontos de vista distintos, a maioria parece estar informada e não satisfeita com o uso da imagem da mulher em função do seu corpo ser objetificado a fim de vender algum produto.

De uma forma geral, considera-se alcançada, por meio da realização da presente pesquisa, uma visão atualizada da percepção das mulheres em relação às representações femininas. Atualizada no sentido de utilizar como corpus interações a respeito de anúncios recentes e, também, por ter como campo de estudo a rede social virtual *Facebook*, uma plataforma muito relevante em termos comunicacionais nos dias de hoje.

Com as conclusões obtidas por meio deste trabalho, entende-se que estudos de gênero no ambiente virtual e, ainda, nas redes sociais virtuais, podem gerar importantes resultados e levar a relevantes contribuições no sentido de esclarecer o sentimento das mulheres em relação às representações na publicidade. Sejam elas consumidoras, profissionais publicitárias ou, ainda, não pertencentes a nenhum desses grupos. Os resultados podem ser relevantes, seja para o despertar da consciência das marcas, das agências de publicidade ou da sociedade como um todo.

Referências bibliográficas

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. In: FAMECOS/ PUCRS, Comunicação Cibernética. N° 20. Porto Alegre: 12/2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/368>>. Acesso em: 16 set. 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARLETTA, Martha. **Como as mulheres compram: marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

DATA POPULAR. **Representações das mulheres nas propagandas na tv**. Disponível em: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_propagandas_na_tv.pdf>. Acesso em: 20 out. 2015.

FACEBOOK. **Reactions Now Available Globally.** Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/>>. Acesso em: 02 fev 2016.

FUNDO DE DESENVOLVIMENTO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A MULHER (UNIFEM). **O progresso das mulheres no Brasil.** Brasília, DF: UNIFEM, Ford Foundation, CEPIA, 2006. Disponível em: <<http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/Cartilhas/Progresso%20das%20Mulheres%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Estatísticas de gênero: uma análise dos resultados do censo demográfico 2010.** Rio de Janeiro, 2014. Disponível em <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv88941.pdf>>. Acesso em: 9 maio 2015.

MURARO, Rose Marie. **A mulher no terceiro milênio: uma história da mulher através dos tempos e suas perspectivas para o futuro.** 5. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997.

PASSOS, Marta Reyes Gil. **Mulher: um instrumento publicitário: estudo da construção da imagem feminina na sociedade paternalista e na publicidade.** São Paulo: Scortecci, 2008.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres.** São Paulo: Contexto, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SOPHIA MIND(a). **Influência da internet nas decisões de compra femininas.** [S.l.], 2010. Disponível em:<http://www.sophiamind.com/wp-content/uploads/SophiaMind_Influencia_Internet.pdf>. Acesso em: 1 jun 2015.

SOPHIA MIND(b). **Consumo feminino de cerveja.** [S.l.], 2010. Disponível em:<http://www.sophiamind.com/wp-content/uploads/SophiaMind_cerveja.pdf>. Acesso em: 1 jun 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SOPHIA MIND(b). **Consumo feminino de cerveja.** [S.l.], 2010. Disponível em:<http://www.sophiamind.com/wp-content/uploads/SophiaMind_cerveja.pdf>. Acesso em: 1 jun 2015.

SOPHIA MIND(c). **Qual a rede social mais influente.** [S.l.], [2015?]. Disponível em:<http://www.sophiamind.com/wp-content/uploads/SophiaMind_Qual_a_RS_mais_influente.pdf>. Acesso em: 1 jun 2015.

SOPHIA MIND(d). **Brasileiras Controlam 66% Do Consumo Das Famílias Brasileiras.** [S.l.], 2010. Disponível em: <<http://www.sophiamind.com/pesquisas/consumo-pesquisas/brasileiras-controlam-66-do-consumo-das-familias-brasileiras/>> Acesso em: 5 jun. 2015.

TELES, Maria Amélia de Almeida. **Breve história do feminismo no Brasil.** 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rocco, 1992.