

---

## O Impacto Das Abordagens De Gênero Na Publicidade Brasileira: Uma Questão De Repertório?<sup>1</sup>

Ana Paula da Silva MEDINA<sup>2</sup>

Carolini PLUCINSKI<sup>3</sup>

Larissa Andrade WILLRICH<sup>4</sup>

Luciana BERLESE<sup>5</sup>

FAE Centro Universitário, Curitiba, PR

### RESUMO

A partir da pesquisa *As novas abordagens de gênero e o Guia para representações não estereotipadas na publicidade brasileira - uma transformação em curso?*, foi necessário aprofundamento para entender de forma segmentada as percepções sobre equidade de gênero nas publicidades brasileiras. Foram desenvolvidas pesquisas de metodologias quantitativas e qualitativas que avaliaram o nível de compreensão sobre a temática de representação responsável de gênero em análises de publicidades de cerveja. Percebeu-se que vários fatores sociais influenciam a visão e opinião perante os comerciais apresentados, sendo o gênero um dos influenciadores. Concluiu-se a importância do repertório na mudança de perspectiva de uma sociedade, sendo não só ela protagonista, mas também a publicidade como fator de molde e avanço nos ideais de representação responsável de gênero.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comerciais; Cerveja. Estereótipos; Representação Responsável de Gênero.

### INTRODUÇÃO

A publicidade caracteriza-se como uma estratégia de comunicação com a finalidade de gerar desejo de compra para um determinado produto ou serviço; para atingir seus objetivos ela baseia-se em um público-alvo, considerando seus pensamentos, ações, necessidades e interesses. Analisando este aspecto, entende-se que a comunicação publicitária absorve os valores e ideais da sociedade na qual está inserida e os incorpora nas suas mensagens visuais e textuais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Design da FAE Centro Universitário, e-mail: [ana.medina@mail.fae.edu](mailto:ana.medina@mail.fae.edu)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário, e-mail: [carolini.plucinski@mail.fae.edu](mailto:carolini.plucinski@mail.fae.edu)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário, e-mail: [larissa.willrich@mail.fae.edu](mailto:larissa.willrich@mail.fae.edu)

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação e Linguagem. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário, email: [luciana.berlese@fae.edu](mailto:luciana.berlese@fae.edu)

---

Tais aspectos da comunicação publicitária foram abordados no projeto de iniciação científica de 2019/2020 que resultou em um artigo intitulado “As novas abordagens de gênero e o Guia para representações não estereotipadas na publicidade brasileira - uma transformação em curso?”. Este projeto, realizado pelas autoras deste presente artigo, tinha por objetivo examinar o perfil das marcas associadas à Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e os anúncios veiculados pelas mesmas, dentro de um determinado período de tempo (2010 a 2019).

Com base no resultado dessa primeira etapa da pesquisa, utilizando como principal ponto de análise O Guia para a Retratação Responsável na Publicidade: o caso de anúncios não estereotipados, constatou-se que a maioria das empresas filiadas à ABA adaptou a sua linguagem de acordo com a representatividade responsável de gênero.

O resultado foi recebido com certo impacto pois a mudança positiva na representação de gênero era uma das hipóteses menos aguardadas como afirmativas, o que levou às seguintes questões:

- As marcas pesquisadas possuem um mesmo perfil de público-alvo?
- O repertório do público a quem se destina as mensagens publicitárias das marcas pesquisadas está alinhado positivamente com essa mudança?
- É possível afirmar que o perfil do público a quem se destina as mensagens publicitárias das marcas pesquisadas está mais propenso a perceber positivamente esta mudança?
- É possível analisar os resultados a partir desta ótica da recepção da mensagem?

De modo geral procura-se identificar os fatores que geraram esta mudança, visto que, tanto o Guia, quanto o próprio posicionamento do público-alvo podem representar fatores de transformação.

Com base no problema apresentado, há como objetivo geral identificar em que medida as transformações nas representações responsáveis de gênero afetam ou são afetadas pelo repertório de seu público-alvo. Para isso foi selecionado um recorte de anunciantes do setor de bebidas alcoólicas, mais especificamente do ramo de cervejas; as análises se baseiam a partir de publicidades presentes nas redes Youtube e Instagram, durante o período de junho de 2019 a outubro de 2020.

---

Para alcançar o objetivo geral proposto, se estabelecem as seguintes ações a serem realizadas durante o processo de pesquisa:

- Construir a fundamentação teórica sobre: linguagem publicitária, estereótipos na publicidade, estudos da recepção.
- Atualizar a tabela, nos moldes das tabelas da primeira etapa da pesquisa, de estereótipos encontrados nos anúncios das empresas filiadas à ABA, do setor alimentício, com peças encontradas no período de junho de 2019 a outubro de 2020, na rede YouTube.
- Selecionar o setor a ser trabalhado e as marcas a serem investigadas, de acordo com os seguintes critérios: relevância no setor, inclusão na linguagem publicitária utilizada de alguma das sugestões do Guia, interação nas redes sociais.
- Estruturação da primeira etapa da entrevista fechada, de caráter quantitativo.
- Disparo das entrevistas para o público a quem se destina.
- Selecionar 2 peças publicitárias para cada marca a ser trabalhada do setor de bebidas alcoólicas, sendo uma referente a publicidades veiculadas entre os anos de 2010 e 2015 e outra veiculada entre os anos 2019 e 2020.
- Estruturação da segunda etapa da entrevista fechada, de caráter qualitativo.
- Análise das respostas e dos motivadores para a transformação na publicidade brasileira.

Como metodologia para a pesquisa, foram selecionadas a pesquisa exploratória utilizando o Guia para a Retratação Responsável na Publicidade: o caso dos anúncios não estereotipados e as demais publicações citadas, a pesquisa quantitativa e a pesquisa qualitativa como forma de conseguir dados para as análises propostas.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Esta pesquisa procura dar continuidade a um estudo prévio realizado pelas autoras. Neste estudo, o qual é intitulado “As novas abordagens de gênero e o Guia para representações não estereotipadas na publicidade brasileira - uma transformação em

---

curso?” são abordadas as relações entre estereótipos e publicidade, procurando identificar se as marcas associadas a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) seguem as orientações sobre representação de gênero do “Guia para a Retratação Responsável na Publicidade: o caso dos anúncios não estereotipados”.

O “Guia para a Retratação Responsável na Publicidade: o caso de anúncios não estereotipados” foi idealizado pela *WFA (World Federation of Advertiser)* em parceria com a ONU Mulheres. No Brasil ele foi difundido pela ABA com o intuito de educar e promover uma atuação mais responsável e saudável dentro do campo publicitário e comercial, para assim não perpetuar ações negativas e causar desconfortos ao público-alvo e a empresa atuante que veiculou seu produto.

Entende-se que os estereótipos estão presente dentro da sociedade como ideais e padrões de comportamento, devido a isto, é evidente que eles estão entrelaçados com a comunicação e conseqüentemente com a publicidade; porém, como ressaltado no estudo, o uso dos estereótipos pode ser tanto positivo, quanto negativo, já que “o hábito de utilizar estereótipos dentro da comunicação pode resultar no uso indevido de algum padrão comportamental, visto que eles constantemente passam por mudanças dentro da sociedade” (PLUCINSKI; WILLRICH; BERLESE, 2020, p.382).

Com a mudança dos estereótipos, observou-se também uma mudança nas publicidades e comunicação social de modo geral. De acordo com as peças analisadas dentro do recorte selecionado, ficou evidente que:

“Em uma escala temporal é perceptível como nas últimas duas décadas o empoderamento feminino e a luta por direitos e tratamentos igualitários ascendeu como uma temática mais que essencial na mídia, pela necessidade de uma representação justa e responsável, algo que não era abordado, muito menos levado em conta em um passado próximo, inclusive na última década pelas grandes empresas e mídia em geral (PLUCINSKI; WILLRICH; BERLESE, 2020, p. 387).”

Apesar das análises desta pesquisa levarem à afirmação de que as marcas procuram adequar sua comunicação de acordo com o guia de representação responsável, outros questionamentos surgiram, afinal, quais seriam os motivadores destas mudanças? As novas abordagens de gênero provêm de um repertório criado na sociedade e da

---

relação desse repertório com as marcas anunciantes? Pensando nestas questões, é importante entender outros conceitos e relações da comunicação social.

Para analisar e compreender os aspectos da interação publicitária entre marca e público-alvo, faz-se necessário discorrer sobre o conceito de repertório em si, já que o mesmo se mostrou algo potencialmente relevante dentro desta relação. O repertório pode ser definido, de modo abrangente, como uma junção de conhecimentos e ideias a respeito de algo (DICIO, 2021); essas ideias são formadas e adquiridas dentro de uma sociedade, através da sua cultura, seus conhecimentos, e logicamente, ideais.

No artigo Repertório, Segundo Charles Tilly: História De Um Conceito, a autora Angela Alonso (2012) faz um apanhado sobre a evolução do conceito sob o ponto de vista do sociólogo Charles Tilly. Observando sob a perspectiva política, ele traz o repertório como uma forma de ação; esta forma é construída coletivamente, através de uma constante interação entre os indivíduos, formando ações coletivas que resultam em uma base de conceitos e ideais. Como forma de exemplificar esta definição, utilizando uma ótica teatral, Alonso cita Tilly: “Como suas contrapartes teatrais, repertórios de ação coletiva designam não performances individuais, mas meios de interação entre pares de grandes conjuntos de atores. Uma companhia, não um indivíduo, mantém um repertório” (TILLY, 1995: 27 apud ALONSO, 2012, p. 25).

Fica claro que o repertório é algo mutável, sendo adaptado ou reestruturado com base nas discussões, lutas e modificações que ocorrem dentro de uma determinada sociedade; portanto, tanto as mudanças estruturais, como as mudanças político-sociais são agentes que causam alterações nas perspectivas e ações dos indivíduos.

Por ser algo intrínseco da comunicação e das relações sociais, é evidente a relevância do repertório e seu desenvolvimento para a publicidade, afinal, ela é um objeto de comunicação que procura conectar-se com o público-alvo e construir uma relação positiva entre marca e consumidor. Segundo a especialista em branding pessoal e corporativo Karen Fuoco (2020) “Construir um bom repertório é essencial para lapidar o nosso olhar, nos tornar uma pessoa mais plural, mais criativa e com mais ideias inovadoras”, ou seja, é essencial compreender a evolução de ideias e ações que são

---

moldadas pela sociedade a fim de produzir conteúdos que conversem com aqueles a quem são direcionados.

Estas afirmações tornam-se claras quando são observados os novos padrões de publicidade das marcas. No ano de 2016, após diversas reclamações através da internet por parte dos consumidores, a marca Skol adotou um novo posicionamento e se mostrou aberta aos novos conceitos de imagem do seu público-alvo. Em uma matéria de Bárbara Sacchitiello no blog Meio e Mensagem (2017), o assunto é abordado da seguinte forma:

“Em uma postura pouco comum no universo da publicidade, a marca da Ambev decidiu olhar com franqueza para seu passado e assumir publicamente que, por muito tempo, não tratou – e nem representou as mulheres – em suas campanhas da forma devida. “O que a sociedade espera hoje, em âmbito geral, é a verdade, tanto por parte dos políticos, quanto das empresas e também das próprias pessoas. Acreditamos que esse era o momento ideal para fazer essa análise e mostrar ao público que erramos, sim, mas que esse pensamento já faz parte do passado”, confessa Theo Rocha, diretor de criação da F/Nazca, agência de publicidade da Skol (SACCHITIELLO, 2017).”

A partir do entendimento dos conceitos de repertório e suas possíveis influências dentro da publicidade, compreender os conceitos relacionados à identidade de gênero e como tais se aplicam dentro da publicidade em si são necessários, para que a partir disso, possam ser correlacionados e utilizados na análise que este artigo procura proporcionar.

Cada pessoa pode possuir uma relação muito individual com o que entende-se sobre identidade de gênero, pois toda e qualquer experiência vivida vem a modelar a sua forma de ser particular, “gênero diz respeito ao jeito com que as sociedades humanas lidam com os corpos humanos e sua continuidade e com as consequências desse ‘lidar’ para nossas vidas pessoais e nosso destino coletivo” (CONNELL, PEARSE, 2015, p. 48). A ideia e significação do termo atuais parte de origem ocidental, mas o contexto cultural e histórico de onde uma pessoa está inserida influencia nas diferenciações geográficas pelo planeta, sendo elas bastantes próprias em seus estereótipos.

Entendendo gênero enquanto uma experiência única de impacto coletivo, ela é radicalmente influenciada e direcionada a caminhos específicos conforme o ideal de “normatividade” imposto pela sociedade vigente. Há muito se presumia que gênero e

---

sexo são denominações lineares que estão em consonância entre si em binariedade, mas, segundo Butler (2020), gênero não é expressão ou reflexo do sexo e este não causa o gênero, ele pode se estender além do limite imposto pelo aspecto binário proposto em sexo.

Esta quebra do ideal binário no qual a sociedade é modelada permite observar as pluralidades de expressões individuais presentes, no qual vai muito além do gênero feminino e masculino, trazendo à tona identidades não-binárias e relacionando sexualidade como um conjunto identitário dentro destes aspectos.

A sociedade tende a perpetuar o modelo “ideal” de entendimento de corpos, sendo eles comumente homem e mulher, trazendo seus estereótipos junto a tudo que os rodeia, para assim trazer uma homogeneidade social em seus aspectos particulares, por consequência usufruindo-os na publicidade.

“Não é uma surpresa a ação publicitária no molde estereotípico cultural, evidenciando os repetitivos e quase sempre maléficos imaginários identitários, de gênero e de sexualidade, aos quais cria-se uma perspectiva que gera o apagamento de situações antes nunca problematizadas. Contudo, o estímulo a um novo ideal de reparação, mas sem fundo de veracidade, serve muitas vezes de estopim para intolerâncias mais profundas e estigmatizadas, principalmente entre os gêneros masculino e feminino na mídia (PLUCINSKI; WILLRICH; BERLESE, 2020, p.382).”

Tendo posto todas estas definições e entendendo a conexão, não só entre estereótipos e repertório, como também, a relação destes conceitos com a publicidade de forma geral, faz-se necessário estender a pesquisa através de estudos qualitativos e quantitativos, como forma de compreender se a publicidade efetivamente adapa-se de acordo com os novos estereótipos e repertórios moldados pela sociedade em qual está inserida.

## **METODOLOGIA**

Para organizar e atualizar os dados que foram utilizados no decorrer do estudo, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório, onde a tabela de anúncios das marcas

---

filiadas a ABA da pesquisa anterior, As novas abordagens de gênero e o Guia para representações não estereotipadas na publicidade brasileira - uma transformação em curso?, foi atualizada com dados referentes ao período de junho de 2019 a outubro de 2020.

A coleta de dados foi realizada pelo Youtube e pelo Instagram, onde foram recolhidos vídeos publicitários das marcas selecionadas na pesquisa anterior, e separados em duas categorias: masculino e feminino, para evidenciar os estereótipos encontrados para cada um dos gêneros. Sendo eles, para o público feminino: subordinada no trabalho; não é engraçada; não é inteligente; sexualização e objetificação; única que limpa/ cuida da casa. E para o masculino: forte, heterossexual e homofóbico; corpo perfeito (musculoso); não pode ser sensível; ser agressivo e possessivo (dominante); não pode cuidar da aparência; gay não é “homem” de verdade; sempre sexualizar as mulheres.

A partir de uma segunda coleta de dados e uma análise sobre como os estereótipos comportam-se em cada setor da publicidade, percebeu-se que as publicidades de bebidas alcoólicas, especialmente as para marcas de cervejas, mudaram drasticamente seus modelos de publicidades em poucos anos, sendo um dos maiores exemplos as marcas Skol e Itaipava, as quais utilizam fortemente o corpo feminino como forma de atração. Considerando isto, estava decidido o recorte de pesquisa a ser trabalhado nas próximas etapas, já que tais comerciais possuem esta relação de estereótipo e as suas mudanças claramente estampadas em suas concepções.

Em busca de compreender a visão de um público acadêmico brasileiro sobre suas percepções perante à forma como as representações de gênero são apresentadas no cotidiano, foram realizadas duas pesquisas via Google Forms, de caráter quantitativo e qualitativo, respectivamente. A primeira usou da técnica de entrevista fechada, obtida através de questionário elaborado com o intuito de investigar em que medida a representação responsável de gênero é percebida pelo público, primeiro de maneira geral, e depois focando no segmento de bebidas alcoólicas.

Na segunda pesquisa foram selecionadas algumas pessoas participantes da primeira etapa para realizar pesquisa mais aprofundada sobre o tema, com perguntas

---

abertas com objetivo de descobrir a lembrança que os respondentes têm das marcas Skol, Itaipava e Stella Artois das propagandas antigas e novas, assim como a percepção de mudança, e identificar o impacto específico no repertório das pessoas entrevistadas, levando em conta as peças selecionadas no corpus da pesquisa.

## **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

A partir dos resultados encontrados na tabela de anúncios das marcas filiadas à ABA, foi escolhido o segmento de bebidas alcoólicas para realizar uma análise mais aprofundada, uma vez que ficou evidente uma mudança na comunicação das marcas com relação a estereótipos de gênero e abordagens cada vez mais positivas. Ainda, este segmento, é muito simbólico quando se fala em objetificação e estereótipo de gênero na publicidade, pois durante muito tempo, estas marcas de cerveja utilizaram a imagem da mulher como atrativo para o produto em seus anúncios. Dessa maneira, as duas pesquisas realizadas procuraram entender a percepção dos respondentes em relação aos anúncios publicitários dessa categoria.

### **Pesquisa 1 - Representação De Gênero Em Comerciais De Cerveja**

A primeira pesquisa, Representação de Gênero em Comerciais de Cerveja, buscou observar e entender o nível de conhecimento dos respondentes sobre a temática. Dos 187 respondentes, somente 69 afirmaram que conheciam o termo “representação responsável de gênero”. Para aqueles que responderam negativamente ou marcaram incerteza, foram redirecionados a uma seção específica onde havia uma explicação detalhada sobre o tema. A maioria (72,9%) considerou relevante a temática, sendo que para as mulheres a temática é mais relevante que para os homens - 73,7% e 50,8%, respectivamente.

A maior parte dos participantes diz ter conhecimento médio sobre o assunto, sendo que em uma escala de 1 a 7, a maioria marcou grau 5 (31,2%), seguido do grau 4 (17,6%). Para as seguintes perguntas, relacionadas ao quão positiva ou negativa as representações de gênero são percebidas e se a pessoa se sente representada por estes comerciais, um maior aprofundamento se faz necessário.

---

Em relação a ambos gráficos, percebe-se uma grande diluição em porcentagem dos respondentes para cada número, pendendo mais ao lado esquerdo onde se direcionam as avaliações mais negativas. Os respondentes compreendem a representação de gênero em comerciais brasileiros e não se sentem representados pelos mesmos de uma forma mais negativa, porém em níveis diferentes, podendo ser resultado de fatores como o próprio gênero no qual se identificam, situação, construção e realidade social, repertório sobre a temática, entre outros fatores complementares, pois “padrões de gênero podem ser radicalmente diferentes entre contextos culturais distintos, e há certamente muita variedade entre maneiras de pensá-los” (CONNELL, PEARSE, 2015, p. 49).

Bebidas alcoólicas, automóveis e bancos foram os segmentos mais classificados como negativos - na escala de 1 a 7, a a grande maioria destes marcou 1 - porém, em um contexto geral entre os segmentos apresentados - exceto moda e produtos de beleza -, houve uma significativa quantidade de respondentes que optaram por marcar “NÃO LEMBRO”, trazendo o questionamento de construção de repertório sobre o que é veiculado atualmente e o possível “bombardeio” midiático, não possibilitando a absorção de tudo que é visto enquanto publicidade. Bebidas não alcoólicas, alimentos e bancos foram os melhores avaliados, mas não trazem valores relevantes o suficiente para serem considerados como bons.

Sobre a percepção de mudanças nas representações de gênero nos comerciais brasileiros, houve também uma dispersão de respostas, sendo a maior quantidade (28,8%) no número 4 - em uma avaliação de 0 a 7 - , seguido pelo 5 (21,2%) e 3 (16,5%), apresentando uma incerteza se as mudanças atuais são realmente eficientes em proporcionar a sensação de representatividade corretamente ou se somente estão abordando suas representações de uma forma menos estereotipada, mas ainda com um modelo idealizado da sociedade.

A resposta mais animadora de toda a pesquisa tornou-se a última, avaliando-se de 1 a 5 o quão positiva é considerada essa mudança na representação de gênero em comerciais brasileiros, com 87 respondentes (51,1%) marcando 5, sendo este o mais positivo.

---

## **Pesquisa 2 - Representação De Gênero Em Comerciais De Cerveja - 2ª Fase**

Nesta fase da pesquisa, de caráter qualitativo, buscou-se entender qual a imagem que as pessoas têm dos anúncios publicitários do segmento de cerveja. Para tanto, foram escolhidas as marcas Skol, Itaipava e Stella Artois. Dentre as marcas lembradas como negativas ou positivas na primeira pesquisa, a Itaipava foi a mais negativa. Já a Skol foi a marca mais citada positivamente na pergunta com resposta de texto. A marca Stella foi selecionada devido a sua chegada tardia no Brasil (por volta do ano de 2016); devido a existência de publicidades apenas após este período, a marca possui uma lembrança positiva, visto que não construiu um histórico de representações nocivas no país.

Primeiro, foi questionado quão positivas e negativas as abordagens de gênero dos comerciais brasileiros podem ser consideradas, pensando na experiência de vida e no repertório de cada respondente. Para os comerciais recentes há uma grande disparidade nas respostas, sendo a Stella a marca avaliada mais positivamente, enquanto a Skol e a Itaipava foram consideradas mais neutras pela maioria dos respondentes. Os principais pontos positivos citados foram a melhora em relação a comerciais antigos e aumento na representatividade. Já os negativos foram: falta de representatividade; estereotipados; demonstram situações fora da realidade das pessoas.

Em relação aos comerciais antigos, as três marcas foram consideradas negativas pela maior parte dos respondentes e os principais motivos citados foram a sexualização e objetificação da mulher e a falta de diversidade. Dessa maneira, é possível perceber que os comerciais que trazem a mulher como atrativo para seus produtos ainda estão muito vivos no imaginário dos brasileiros. “Os estereótipos de gênero estão de tal maneira incutidos na atual sociedade, que no consumo e em especial na publicidade, como reprodutora das realidades sociais e das ideologias, estão claramente assumidos” (Pereira, Veríssimo apud Gofman, 1979).

Em seguida, foi mostrado aos respondentes dois comerciais de cada uma das marcas: um recente, divulgado nos últimos dois anos, e um antigo, divulgado entre 2011 e 2015. Para a marca Skol foi utilizado como comercial antigo o cartaz da campanha “Viva Redondo” que tem a frase “esqueci o ‘não’ em casa”, que foi considerado pela maioria muito negativo (60,5%), e foi interpretado como incentivo ao assédio. O

---

comercial da Itaipava foi o avaliado mais negativamente (73.3%), onde a atriz Aline Riscado interpreta uma garçonete chamada Verão, que usa uma saia muito curta para servir os clientes homens e enquanto ela circula pelas mesas eles comentam: "Vai verão! Vem verão!". Os pontos negativos citados foram a objetificação e sexualização da mulher, além de ser considerado machista e ultrapassado.

Para o comercial da Stella Artois foi escolhido o comercial francês "Le Apartomatic", pois não foi encontrado nenhum comercial produzido nacionalmente neste espaço cronológico que trouxesse informações relevantes para a pesquisa. Nele, um homem e uma mulher entram em uma sala e a mulher aguarda o homem após sua saída ao local. Enquanto isso, ela começa a mexer em um painel que está na mesa de centro, testando cada um dos botões, e como resultado acaba se prendendo dentro do sofá. Quando o homem volta encontra a sala vazia com o copo cheio de cerveja em cima do balcão, a mulher dentro do sofá chama por ele, porém ele acredita ser a cerveja que o chama e diz "Meu amor..." olhando para o copo.

Esse foi o comercial onde houve maior divergência nas respostas, apenas 23,7% a consideraram muito negativa, enquanto 10,5% a consideraram muito positiva. Entre os que consideraram positivo, o comercial foi visto como criativo e engraçado e menos focado no corpo da mulher, já os que consideraram negativo acreditam que ao trocar a mulher pela cerveja estão objetificando o corpo da mesma. Houve uma parcela dos participantes (10,5%) que não compreendeu o comercial, classificando-o como confuso ou "sem sentido", podendo-se pensar na possibilidade de ser um comercial produzido não para o público-alvo brasileiro, mas sim internacional.

Ainda, houve uma disparidade considerável nas respostas entre os gêneros. Para a maioria das mulheres, o comercial foi considerado mais negativo, tendendo para o lado esquerdo da tabela, no entanto, apenas 21,7% marcaram grau 7 e o consideraram muito negativo. Já para os homens houve uma distribuição das respostas entre os 7 graus, com dois graus com um pouco mais de respostas, o 3 e 7, com 23,7% cada, ou seja uma parcela acredita que o comercial é muito positivo e outra mais neutro.

Sobre os comerciais recentes, a maior parte dos participantes reconheceram uma melhora na representação de gênero. No comercial da Skol, onde um grupo de quatro

---

peças discute sobre o que fazer no verão e quando um deles abre a lata de cerveja, aparecem várias imagens deles aproveitando o verão, as respostas tendem para a direita do gráfico, ou seja, foi considerado mais positivo pela maior parte dos respondentes com 36,8%. Para a Itaipava as respostas também tendem para o lado direito do gráfico, porém, a maior parte das pessoas marcou grau 5 (29,5%) - em uma escala de 1 a 7, ou seja, ainda que considerem uma evolução em relação ao anterior, ainda veem a necessidade de mudança. Nele, a mesma atriz do comercial antigo (Aline Riscado) aparece agora entrando no bar como consumidora da cerveja.

Por último, o comercial “Uma ceia de reencontro” da Stella, conta a história de dois irmãos que por conta da pandemia do Coronavírus não vão poder se encontrar no natal e tem de encontrar novas maneiras de estar juntos, foi o avaliado mais positivamente, com 78,9% dos participantes o considerando muito positivo. A escolha de trazer um ambiente familiar foi considerada positiva pela maior parte dos respondentes, segundo um deles “Traz a cerveja como uma bebida de comemoração que une as pessoas e de uma forma muito positiva, no comercial anterior a cerveja era usada como um objeto de desejo”.

Podemos perceber ao comparar os gráficos 3 e 6, que antes de serem mostrados os vídeos dos comerciais, os respondentes tinham uma ideia mais negativa dos comerciais recentes do que depois de verem os anúncios. Há duas hipóteses para esse acontecimento: as pessoas não tenham tido acesso prévio aos comerciais, constatando uma falta deste específico repertório, ou que os comerciais com abordagens negativas estejam mais avivados na memória das pessoas, por apresentarem desconforto e descontentamento sobre aqueles que estão mal representados.

Para finalizar a pesquisa, os participantes foram questionados sobre as marcas brasileiras que eles se sentem representados. O segmento mais citado foi o de beleza, com destaque para a Avon, sendo esta a mais citada, por trazer diversidade, igualdade de gênero e empoderamento feminino. A marca já trouxe, inclusive, pessoas de diversos gêneros e sexualidades em seus comerciais. Surpreendentemente, uma quantidade considerável dos participantes não se sentem representados por nenhuma marca brasileira atualmente (26,3%).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível perceber em um mesmo contexto geográfico e cultural como o Brasil, repleto de pluralidades e especificações, reflete em como é observado e absorvido os tipos de informações midiáticas presentes na publicidade e comunicações nacionais, trazendo reflexos de uma mudança constante e animadora perante a realidade estereotípica das identidades existentes, mas que ainda caminha a passos lentos.

Contudo, apesar desta transição gradativa, esta pesquisa deixa evidente que a partir de uma mudança coletiva de ideais, e neste caso especificamente, uma transformação no conceito do que é gênero e como devemos tratá-lo para respeitar a individualidade de cada ser humano, a publicidade absorve estes conceitos e molda sua linha de comunicação para adequar-se aos novos estereótipos e aos novos repertórios que a sociedade construiu.

Entender sobre essas identificações e como elas trabalham o meio presente é essencial para promover ações corretas e saudáveis em um contexto social, pois sem elas, toda forma de comunicação se torna vazia e idealista, maléfica e problemática em sua influência. Enxergar que o próprio gênero é relevante na forma como estereótipos são retratados e modelam o ambiente destinado, causando satisfação ou revolta por parte de quem o consome, auxilia o campo publicitário a evoluir e crescer de forma mais responsável.

Com os estudos e pesquisas realizadas neste artigo, é possível identificar possíveis motivadores de mudança que estão afetando a publicidade e a comunicação das marcas de forma geral. O repertório mostra-se algo essencial, tanto para a sociedade, quanto para aqueles que trabalham com a elaboração de mensagens publicitárias. Contudo, não só a sociedade é um fator determinante para a transformação, mas também a publicidade desempenha um papel de disseminar estes conceitos, gerando uma troca de informações e contribuindo constantemente para a evolução dos ideais de gênero.

---

## REFERÊNCIAS

ABA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES. **Guia para representação responsável de gênero na publicidade**. ABA, 2018. Disponível em: <http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/2018-07-24/5b5725b768f84.pdf>. Acesso em: 05, Jul. 2021.

ALONSO, Angela. Repertório segundo Charles Tilly: história de um conceito. **Sociologia & antropologia**, v. 2, p. 21-41, 2012.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão de identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020.

CONNEL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. **Gênero: uma perspectiva global**. São Paulo: nVersos, 2015.

DICIO. Repertório. **Dicionário Online de Português**. 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/repertorio/>. Acesso em: 05, Jul. 2021.

FUOCO, Karen. A importância do repertório. **Meio e Mensagem**, 6, Out. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2020/10/06/a-importancia-do-repertorio.html>. Acesso em: 05, Jul. 2021.

PEREIRA, F.C.; VERÍSSIMO, J. A mulher na publicidade e os estereótipos de gênero. **In Actas do 5º Congresso SOPCOM: Comunicação e cidadania**, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, p. 893-904. 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.21/7601>. Acesso em: 04, Ago. 2021.

PLUCINSKI, C.; WILLRICH, L. A.; BERLESE, L. As novas abordagens de gênero e o Guia para representações não estereotipadas na publicidade brasileira - uma transformação em curso?. **PAIC 2019-2020**, Curitiba, v. 21, n. 1, p. (377-396), Outubro, 2020. Disponível em: <https://cadernopaic.fae.edu/cadernopaic/article/view/419>. Acesso em: 05, Jul. 2021.

SACCHITIELLO, Bárbara. Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir. **Meio e Mensagem**, 9, Março. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>. Acesso em: 05, Jul. 2021.