



A Nudez Feminina Nas Propagandas De Cerveja¹

Luan COSTA²

Everton ANDRADE³

Yuri COSTA⁴

Álvaro SILVA⁵

Raquel FERREIRA⁶

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

Este artigo objetiva analisar o papel da mulher nas propagandas de cerveja, tendo como foco a nudez feminina, tendo o mercado cervejeiro um destaque de extrema importância econômica no Brasil, o presente trabalho analisa as posições das marcas Devassa, Nova Schin e Schol nos últimos 4 anos. Tendo em vista que as agências publicitárias estão mudando cada vez mais seu posicionamento com relação ao uso da figura feminina e sua associação com a cerveja, isso devido a fiscalização dos órgãos responsáveis. Este trabalho também demonstra como vem sendo a evolução do uso da mulher na publicidade, já que antes era muito usada como puro símbolo sexual, um objeto de conquista, e hoje passa a ser mais a dona de casa companheira e campanhas bem humoradas.

PALAVRAS-CHAVE: Propagandas, Cerveja, Imagem, Nudez Feminina, Conar.

¹Trabalho apresentado no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal – RN – 2 a 4/07/2015

²Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe-UFS, email: luan.f.f.costa@gmail.com

³Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe-UFS, email: everton.stb@gmail.com

⁴Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe-UFS, email: yuricostaadv@outlook.com

⁵Estudante de Graduação 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe-UFS, email: alvaro-lima-silva@hotmail.com

⁶Orientador do Trabalho. Professorado Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe-UFS, e-mail: raquelcarrico@gmail.com



INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a utilização da “nudez feminina” compôs as propagandas de cerveja em seu caráter cotidiano, assim, a publicidade passou a explorar e associar a imagem da mulher ao consumo de bebida alcoólica, de forma ousada e provocante. Este trabalho analisou as campanhas das marcas, Devassa, Nova Schin e Skol, que vêm utilizando a figura da mulher brasileira como símbolo de seus anúncios publicitários, tendo em vista atraírem consumidores.

Posto isso, o presente estudo tem como objetivo analisar o uso da “nudez feminina” nas campanhas das sobreditas marcas de cerveja, e que foram veiculadas na televisão nos anos de 2010, 2011, 2012, 2013 e 2014, descrevendo detalhadamente a diminuição ou não das peças de roupas usadas pelas personagens do sexo feminino nestas peças publicitárias.

O tema fora escolhido com o intuito de explicar e compreender através de estudos qualitativos o uso da nudez feminina nas propagandas de cerveja, e suas respectivas polêmicas, tendo como finalidade comprovar se no lapso temporal de 2010 até 2014 a exposição de corpos ainda continua, e de que forma ela vem sendo manifestada neste período.

A metodologia utilizada neste estudo foi à pesquisa bibliográfica, pois, através de sites de busca foram encontradas informações que contribuíram para construção dessa produção acadêmica. Este estudo adotou também a análise de conteúdo, pois utilizou imagens das três marcas de cerveja trabalhadas, para fazer exemplificações e comparações.

A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE CERVEJA

A figura da mulher tem estado presente nas campanhas publicitárias durante década. Nas primeiras peças percebe-se uma representação sutil e discreta para a venda do produto. No caminho contrário segue as campanhas dos últimos anos, as quais ultrapassam a simples representação com o intuito de divulgação, passando a utilizar esse elemento como um artifício para excitar o desejo do consumo.

A “nudez”, nestas propagandas, tem atraído os olhares do público, e gerado muitas críticas pela sociedade feminina, que dizem sentir-se desrespeitadas ao usarem sua imagem desta forma. Como mostra a seguinte opinião:

“A mulher (e por extensão o seu corpo- assim fragmentados) está presente nas propagandas para ser “consumida” assim como a cerveja”.



A partir de um olhar antropológico feminista percebo que as práticas discursivas dominantes veiculadas pela mídia reiteram valores dominantes e tradicionais sobre as mulheres, constituindo uma forma de violência simbólica de gênero dentro da sociedade contemporânea.” (CRUZ, 2008)

Cabe frisar que, ao observar a relevância da televisão como veículo de comunicação de maior alcance no país e o meio de informação e entretenimento mais utilizado pelos brasileiros (Instituto Marplan)⁷, pode-se dizer que as pessoas ultimamente estejam cada vez mais expostas aos anúncios publicitários, inclusive aos anúncios publicitários de cervejarias.

Avaliando o comportamento das campanhas de cervejas veiculadas por este meio de comunicação, faz-se necessário falar sobre o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar)⁸, este órgão visa impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a uma empresa, resguardando os valores e princípios da sociedade ante as práticas abusivas e enganosas deste ramo.

É sabido a existência de normas que proíbem o uso do apelo sexual nas propagandas, algumas empresas de cervejas ainda insistem em usar mulheres semi-nuas, enquanto que o Conar desde 2003 não recomenda esse tipo de ação. Como mostra o seguinte relato: Apesar de ter se modificado ao longo das décadas, assumindo abordagens cada vez mais ousadas, a representação da mulher nas propagandas, em muitos aspectos, permaneceu quase inalterada por muito tempo. As atitudes do consumidor ante a propaganda e a marca serão positivas quando for veiculado um modelo do sexo oposto ao seu, e vice-versa, acrescentando que a reação pode ser mais ou menos positiva conforme o nível de nudez do modelo de propaganda [...] (PETROLL, 2011)

Quando uma denúncia é feita ao Conar⁹, devido ao constrangimento causado por determinada propaganda, esse, envia a acusação ao Conselho de Ética, que se for comprovada evolui para o pedido de alteração ou suspensão do anúncio publicitário. Este órgão sintetiza

⁷ MARPLAN, Instituto, Comunicações. Disponível em: <http://www.portalbrasil.net/brasil_economia.htm .> Acesso em 30 de Ago. 2014

⁸ CONAR. Código de Auto-regulamentação Publicitária.2003. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CD4QFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.fenaj.org.br%2Farquivos%2Fpublicitarios_codigo_de_auto_regulamentacao_publicitaria.doc&ei=MZMiUr2qNu7F4AOi3YC4Bg&usg=AFQjCNGbkNIv98sMdrQo3CCpUXYoIAiumQ&sig2=SFsUmeY8-4jTbWzJKXSZ9g&bvm=bv.51495398,d.eWU .> Acesso em 30 de Ago. 2014

⁹ PUBLICIDADE, Brasileira. Conar. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/publicidade/conar/>> Acesso em 02 de Set.2014

através de um código próprio a possibilidade de manter a liberdade de criação e expressão publicitária.

No ano de 2010 a Conar entrevistou na propaganda da cervejaria Devassa, onde a socialite Paris Hilton apareceu na sacada de um prédio, passando uma lata de Devassa pelo corpo de forma sensual, onde acabou sendo proibida e tirada de circulação, pois de acordo com o Conselho de ética, a mulher estava sendo tratada como objeto sexual.

ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DAS CERVEJAS DEVASSA, NOVA SCHIN E SKOL NOS ANOS: 2010,2011,2012, 2013 e 2014.

A figura 1 a seguir, refere-se ao primeiro comercial da cerveja “Devassa Bem Loura”, estrelado pela socialite [Paris Hilton](#), no ano de 2010. Nesta propaganda, a modelo usa um vestido preto sensual e provocante, mostrando braços e pernas, com certo destaque para seu decote, ato contínuo ela retira uma lata da cerveja da geladeira e passa a lata por seu corpo, sendo observada por admiradores que estão na praia, e fotografada por um homem, aparentemente seu vizinho.

Figura 1: Comercial da cerveja DEVASSA em 2010



Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=0CXpf-4ArM8>>. Acesso em 16 de Mar.2015

Esta campanha foi realizada pela agência Mood¹⁰, e sua veiculação causou polêmica e revolta por parte de grupos feministas. Posto isso, fora analisada pelo Conselho Nacional de

¹⁰MOOD, Agência. Devassa - "Paris Hilton". 2010. Disponível em: <<http://br.adforum.com/top5/worldwide/171/34454063>> Acesso em: 18 de Jan .2015

Autorregulamentação Publicitária, que precisou intervir, acusando este comercial por fazer apelo sexual. Segundo o órgão (CONAR, 2011)¹¹, foram suspensas as propagandas na televisão, no rádio, em mídia impressa e na internet, incluindo partes do site da Devassa Bem Loura.

O tema gerou bastantes controvérsias. O publicitário Gleibson Oliveira, por exemplo, concorda que há exagero nesse tipo de situação, mas não crê que isso signifique mostrar a mulher como um objeto “Eu acredito que a imagem é apelativa, sim, mas eu não creio que seja tratando-a como produto, mas sim de forma errada, utilizando sua sensualidade para conseguir criar o desejo de consumo” (OLIVEIRA, 2011).

Figura 2: Comercial da cerveja DEVASSA em 2011



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=33k1zRWeUtQ>>. Acesso em 13 de Mar. 2015

Em 2011 a Devassa escolheu a cantora Sandy como garota propaganda da campanha intitulada “Todo mundo tem seu lado Devassa”. A escolha desta personagem se deve ao fato desta, ser conhecida por passar uma imagem de mulher pura e ingênua, mas que também tem seu lado devassa, ou seja, sensual e provocante. A propaganda em si, causou um grande impacto ao público, gerando muita repercussão, pois ninguém imaginava que a garota propaganda em questão, mostraria o seu lado sexy na mídia. Como descreve seguinte opinião:

11 CONAR. Conar suspende veiculação de propagandas da cerveja Devassa. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL15106809356,00CONAR+SUSPENDE+VEICULACA+O+DE+PROPAGANDAS+DA+CERVEJA+DEVASSA.html> Acesso em 30 de Dez. 2014

Este foi um dos assuntos mais comentados nas redes sociais, colocando a marca Devassa na pauta das conversas dos brasileiros. Enquanto estratégia de marketing, realinhamento da marca, na visão da marca como identidade, identificação do negócio, de como a empresa é vista e sentida no mercado, a escolha da cantora foi um tiro certo (THIAGO, 2011).

Em 2012 foi à vez da modelo Juliana Salles, ganhadora de um concurso feito pelo Hugh Hefner¹², criador da revista Playboy, paraser a garota Devassa. Ela participou em dois comerciais, “água” e “travesseiro”, em ambos ela aparece como uma mulher que inunda o pensamento masculino, fazendo com que eles a imaginem seduzindo enquanto estão diante de uma situação constrangedora. No filme “Água” a modelo aparece trajando uma blusa bem decotada, com um nó entre os seios, valorizando o busto da mesma e um short curto, valorizando toda sua perna.

Figura 3: Comercial da cerveja DEVASSA em2012



Fonte: **Disponível em:** <<http://www.youtube.com/watch?v=NSW4So0Up6M&feature=c4-overview-vl&list=PL0230CBCFC66AD01>>. **Acesso em: 13 de Mar.2015**

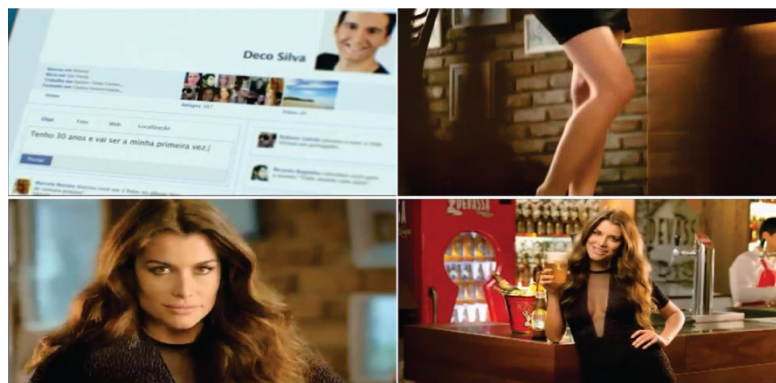
Em “Travesseiro”, Juliana Salles aparece com um pijama bem sensual, na parte de cima há novamente uma valorização do busto, porém o abdômen fica coberto, sendo mostrando algumas vezes somente, e na parte de baixo, novamente ela está de short curto e mostrando as pernas.

Em 2013, a modelo e atriz global Aline Moraes protagonizou a “Primeira vez”, comercial que faz alusão a virgindade, onde um rapaz chamado rapaz divulga em uma rede social que vai ter a sua primeira vez, sendo que essa será a primeira vez que consumirá a

¹²HEFNER, **Hugh Marston**. É o idealizador, fundador e editor-chefe da mais famosa revista erótica do mundo, a *Playboy*, lançada em dezembro de 1953. Atualmente é editor da revista, com a companhia-mãe Playboy Enterprises sendo gerida por Scott Flanders desde 2009. **Disponível em:**<http://pt.wikipedia.org/wiki/Hugh_Hefner>. **Acesso em 01 de Set. 2013**

cerveja Devassa, a atriz surge com um vestido preto, sensual, porém comportado, onde parte do seu corpo fica coberto, apesar do decote que vai até próximo do seu umbigo, não é um decote nu mas sim translúcido, percebe-se também que a manga está quase em seu cotovelo e que suas pernas estão sendo mostradas a partir do meio de suas coxas, a sensualidade provem de seus gestos como o olhar penetrante e a voz *sexy*.

Figura 4: Comercial da cerveja DEVASSA em 2013



Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=6SZQ110tZjQ>>. Acesso em 30 de Ago. 2013

O ano de 2014 foi agitado para a marca, em Janeiro lançou a campanha “vem pra pelada” estrelada pelo o ex jogador de futebol Romário e em Maio do mesmo ano, foi lançada a “Devassa One”, estrelada por GraziMassafera e o ex jogador Romário, dando continuidade a primeira citada acima. A campanha foi produzida para o lançamento das latas coloridas de edição limitada da Devassa, que vem com o intuito de mudar o estereótipo de apenas uma cor por marca.

Figura 5: Comercial da cerveja DEVASSA em 2014



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PSqDayC88I4>>. Acesso em 16 de mar2015

Na propaganda, a atriz se passa por personagens de alguns países, como: Alemanha, França, Portugal e a gíria de uma bela carioca. Sempre bem vestida e postada de maneira típica com cada região, a marca não se obtém do uso da imagem desnuda da mulher para promover a sua marca, mas sim, demonstrar a finalidade de informar que todas as pessoas, independente da nacionalidade, consomem a cerveja.

Figura 6: Comercial da Nova Schin em 2010



Fonte: Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Mb5I_DH0HwI> Acesso em 30 de Ago. 2013

No ano de 2010, a Nova Schin tinha como garota propaganda Ivete Sangalo. A idéia do comercial objetivava demonstrar a grandeza do seu produto, o “cervejão”, sendo este o slogan da campanha. A propaganda se passa em uma praia, no verão, com a participação de muitas mulheres, trajadas de biquínis e pouca vestimenta.

Figura 7: Comercial da Nova Schin em 2011



Fonte: Disponível em: <<http://youtube.com/watch?v=XQ6d1p9gma0>>. Acesso em 16 de Mar.2015

Nesta propaganda a Nova Schin continua com o slogan “Cervejão”, com o propósito de ressaltar a qualidade de seu produto, ou seja, que não era uma cerveja comum. Dessa vez a nova campanha muda seu cenário, passando a ser gravada num local mais fechado, exigindo mais discrição das pessoas, porém, a mulher presente neste anúncio continua a usar roupas que expõem seu corpo, *short* curto e blusa decotada, de forma mais discreta, ao contrário da propaganda citada anteriormente, onde tinha uma maior exposição da pele por parte das mulheres.

Figura 8: Comercial da Nova Schin em 2012



Fonte: Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=8T6XQhLgO20>. Acesso em 16 de Mar. 2015.

No comercial intitulado “homem invisível” cuja ideia é de cinco homens que se tornam invisíveis, em geral as mulheres usam biquínis comuns e, em dois momentos é

possível notar que duas garotas aparecem sem a parte de cima do biquíni. É de bom tom salientar que este comercial gerou grande polemica por insinuar abuso sexual, onde os cinco homens invisíveis entram no banheiro feminino e roubam o biquíni de uma mulher.

Figura9: Comercial da Nova Schin em 2013



Fonte:Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=5OBh_17rfd4>. Acesso em 11 de Mar.2015

No comercial “Estação do cervejão”, o verão e o carnaval são retratados, e alertando que sem a Nova Schin, nada disso seria interessante. A parte que ilustra bem isso é momento da abertura da cerveja, na qual a festa se inicia. Por se passar na praia, os trajes condizem com o ambiente, as mulheres usam apenas a parte de cima do biquíni, e a parte de baixo é substituída por um *short* fugindo da exibição quase completa do corpo.

Figura 10: Comercial da Nova Schin em2014



Fonte: Disponível em:<[https://www.youtube.com/watch?v= w0oRRxx41Y](https://www.youtube.com/watch?v=w0oRRxx41Y)>.Acesso em 12 de Mar.2015

Nessa campanha da SCHIN, denominada “porque SIM”, datada de 2014, que tem a participação de Selton Mello, percebe-se a notória diminuição dos antigos argumentos relacionados à imagem da mulher e seu corpo. Nele, em nenhum momento, é utilizado o corpo feminino em seu foco central, e sim, situações cotidianas, muitas vezes inexplicáveis, que são praticadas pelas pessoas naturalmente e sem motivações, se interligando ao fato da escolha da própria marca, ou seja, seu conceito não ressalta o corpo feminino. Assim sendo, todas as peças publicitárias oriundas dessa campanha se muniram de argumentos que não atrelam a imagem do corpo feminino ao elemento de persuasão.

Figura 11: Comercial da Skol em 2010



Fonte: Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=xQBE8pd_z1k> Acesso em 17 de Mar. 2015

A cervejaria Ambev¹³ lançou no ano de 2010 a campanha “Skol 360°”, criada pela agência de publicidade F/Nazca¹⁴. Essa propaganda se passa em várias situações, como, encontro de amigos em um bar, na praia e assistindo um jogo de futebol, em todas situações mostra o “estufamento” causado por uma marca de cerveja desconhecida, focando que, o consumo da Skol 360° não irá causar este mal estar, ou desconforto estomacal. Assim a campanha não se utiliza do corpo feminino como principal argumento para a venda do produto e fortalecimento da marca.

13 AMBEV. Cervejaria. Empresa de capital aberto, com sede em São Paulo, no Brasil, a Companhia de Bebidas das Américas, integra a maior plataforma de produção e comercialização de cervejas do mundo: Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/relatorio-anual-2012/sobre-ambev.php>> Acesso em 03 de Jan. 2015

14 F/NAZCA. Agência brasileira de publicidade. Nasceu em 1994 e pertence à rede internacional de agências Saatchi&Saatchi, foi premiada com prêmio Lusos de Criatividade 2013. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/historia/>> Acesso em 30 de Ago. 2013

Figura 12: Comercial da Skol em 2011



Fonte:Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=wD6-QeagcAE>> .Acesso em 16 de Mar.2015

Em 2011 a Skol lança sua nova campanha intitulada de “Adocica”, com o objetivo de promover o seu mais novo produto, a Skol litrão. A mulher nessa propaganda passa a ser usada de uma forma diferente, ou seja, o seu corpo deixa de ser o foco principal. A propaganda tem como ideia a valorização imagética e de manutenção do *status quo* dos consumidores de skollitrão.

Figura13: Comercial da Skol em 2012



Fonte:Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=RJ2I7xKzRUA>> . Acesso 16 de Mar.2015

Em “Enfermidades”, comercial da Skol de 2012, o verão chega e traz algumas doenças anormais, como, por exemplo, o “hipobiquinismo”¹⁵, mostrando um rapaz com a parte de cima do biquíni de uma moça na boca e a mesma cobrindo os seios somente com uma das mãos. Aparecem também varias cenas com os atores se beijando.

Figura14: Comercial da Skol em 2013



Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=e7SFO4uJdJc>>. Acesso em 16 de Mar.2015

Na propaganda intitulada “Design”, observa-se uma casa com objetos tipicamente admirados por homens e uma garota que vai retirando-os dos lugares dantes estabelecidos, reposicionando os objetos relacionados a um casal, ato contínuo, o rapaz, ao chegar no local se assusta com aquelas mudanças e entra em pânico. A garota traja um vestido comportado, sem exagero no decote e que só aparenta ser curto no momento em que ela está com os braços levantados.

Figura15: Comercial da Skol em 2014

¹⁵HIPOBIQUINISMO. Termo irônico usado pela Skol em sua propaganda para se referir a um tipo de enfermidade que não existe. Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=RJ2l7xKzRUA>>Acesso em 30 de Ago. 2013



Fonte:Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=1oxiYLJ6RuY>>Acesso em 10 de Mar.2015

Depois de uma sequência de comerciais voltados para os gringos que chegaram ao país durante a copa, a campanha “Aperte o on. Viva Redondo”, lançada no final de 2014, vem com o intuito de aproximar a marca Skol com o publico brasileiro, fazendo um desafio e convidando uma pessoa normal para viver uma aventura. Essa pessoa passa por diversas ocasiões inusitadas, quais sejam: entrar em uma limusine acompanhado de belas mulheres; em momento posterior, ao subir em um elevador, se depara com a atriz global, Débora Secco, vestida de ascensorista e dançando sensualmente; ato contínuo, o personagem principal encontra Mike Tyson e disputa uma luta de bonecos, na sequência adentra num helicóptero e salta de para quedas, pousando dentro de um navio.

Em nenhum dessas situações a marca atrela a nudez feminina à sua campanha, neste caso o foco é a utilização de situações do não cotidiano para aproximar a marca das pessoas. É dessa maneira, que a Skol tenta fortalecer sua marca junto ao seu publico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A associação do corpo feminino ao consumo de bebida alcoólica apelidada de “Loura Gelada” esteve presente por alguns anos nas propagandas de cerveja, como foi analisada anteriormente, no entanto, essa representação não agradava a composição social que assistia esses anúncios, principalmente as mulheres, que se sentiam constrangidas e humilhadas ao vislumbrar essa correlação.



O apelo sexual usado por muitas agências de publicidade e cervejarias causou diversas polêmicas e protestos por parte de grupos feministas, que criticavam os empresários por empregar em suas campanhas de modo negativo a imagem da mulher. Diversas reclamações foram protocoladas junto ao Conar, acarretando numa mudança de postura, fazendo com que os empresários e agências repensassem esta abordagem que ia de encontro aos valores éticos e morais, reestruturando a forma de vender seus produtos sem ter que apelar para a nudez feminina, temendo a reação destas, que também são consumidoras. “Nas propagandas antigas, a mulher era retratada como um prêmio para o homem que escolhia determinada marca. Agora percebemos que a fórmula está batida.” (FELERICO, 2011).

A partir da avaliação desenvolvida por este estudo, chegou-se a conclusão que, as propagandas lançadas até 2012, ainda usavam e abusavam do corpo feminino. Contudo, de acordo com a análise feita, os anúncios lançados a partir de 2013, obtiveram uma mudança, devido ao fato de que as grandes empresas de cerveja e agências de publicidade perceberam o impacto que a utilização de nudez em suas campanhas vinham causando, ou seja, um método antiético que se encontrava ultrapassado, passando a utilizar novos argumentos, mais criativos, em suas novas propagandas.

A doutrina corrobora com o presente entendimento:

“As pessoas, por estarem tão expostas a discursos sexistas, por vezes vêm uma situação de dominação ou de desigualdade de gênero como algo natural, como se fosse sempre assim. A percepção desses discursos já pode ser um passo para não repeti-los”, analisa. (CORRÊA, 2011)

A mulher deixou de ser o foco principal, continuou presente nas campanhas, porém de forma mais discreta e humorada, onde também representa o papel de consumidora que bebe junto com seu companheiro. As marcas passam a serem divulgadas sem a necessidade de tornar a “nudez feminina” desse modo sendo menor a exposição de pele.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



CORRÊA, Laura Guimarães. Com outros olhos.2011. **Disponível em:** <<http://www.canaldaimprensa.com.br/leitura.asp?id=0157>> **Acesso em 01 de Set. 2013**

CRUZ, Sabrina Uzeda. A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. Dissertação para o Programa de Pós-Graduação em Estudos Interdisciplinares sobre, Mulheres, Gênero e Feminismo. (PPGneim/UFBA)2008. **Disponível em:** <http://www.bibliotecadigital.ufba.br/tde_busca/processaPesquisa.php?listaDetalhes%5B%5D=1316&processar=Processar.> **Acesso em 27 de Ago. 2013.**

FELERICO, Selma. Propaganda de cerveja mira cada vez mais as mulheres. ed.2011. **Disponível em:** <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/propaganda-de-cerveja-mira-cada-vez-mais-as-mulheres>> **Acesso em 30 de Ago. 2013**

OLIVEIRA, Gleibson. Com outros olhos. ed: 2011. **Disponível em:** <<http://www.canaldaimprensa.com.br/leitura.asp?id=0157>> **Acesso em: 01 de Set. 2013**

PETROLL, Martin. Sexo funciona? Veja como o marketing tem explorado o erotismo na publicidade. **Disponível em:** <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/sexo-funciona-veja-como-o-marketing-tem-explorado-o-erotismo-na-publicidade/50056/>>. **Acesso em 27 de Ago. 2013**

SANTOS, Thiago. Estratégia de Marketing acertada? Sandy como garota-propaganda da Devassa.2011. **Disponível em:** <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/estrategia-de-marketing-acertada-sandy-como-garota-propaganda-da-devassa/54233/>>. **Acesso em 27 de Ago. 2013**