



Imagem e Reflexo no copo de cerveja: Uma análise da construção da imagem feminina na publicidade da cerveja Devassa.¹

Dalila Maria Musa BELMIRO²

Lucas Giovanni DE PAULA³

Lucas Pereira ANDRADE⁴

Priscila Fernandes de Araújo LAURINDO⁵

Pablo Moreno Fernandes VIANA⁶

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, MG

RESUMO

A publicidade utiliza diversas técnicas para a construção e o sucesso das marcas. No segmento de cervejas, especialmente, a imagem da mulher é frequentemente utilizada como uma forma eficaz de vendas e de consolidação das marcas. Neste artigo, será estudado como a cerveja Devassa utiliza a imagem feminina para se expressar no mercado, construindo seu posicionamento. A pesquisa utiliza conceitos de *branding* e expressividade marcária, além de debruçar-se sobre a imagem da mulher na publicidade brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: cerveja; mulher; marca; imagem; expressividade.

Introdução

A Devassa é um dos maiores nomes no ramo de bebidas alcóolicas do Brasil e suas campanhas publicitárias são frequentemente consideradas polêmicas, por manter uma narrativa que, muitas vezes, ofende o público. É recorrente nas peças da marca o apelo sexual feminino.

As marcas de cerveja brasileiras já têm em seu histórico de campanhas publicitárias o uso da mulher como objeto. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), por sua vez, só retira do ar/pune/adverte campanhas ou propagandas que tenham sido alvo de denúncias feitas pelos espectadores. As campanhas da marca Devassa, por apresentar sempre um conteúdo sexual forte, sofreram algumas sanções do órgão regulamentador.

O objetivo do trabalho é averiguar a expressividade da marca de cerveja Devassa, a fim de perceber até que ponto o uso de signos femininos é utilizado, fazendo uma análise descritiva de campanhas da organização no período 2010-2014, utilizando o método de análise semiótica. Para fundamentar os desdobramentos sugeridos na pesquisa, foi realizada uma pesquisa

¹Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

²Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, email: dalilahelvetica@gmail.com

³Estudante de Graduação 7. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, email: lucasgiovanni_lm@live.com

⁴Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, email: lucas-p.a@hotmail.com

⁵Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, email: priscila.fal@gmail.com

⁶Orientador do trabalho. Doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, professor da PUC Minas. email: pablomoreno@gmail.com.



bibliográfica sobre a utilização da imagem feminina na publicidade, passando pela evolução do papel do corpo na história até chegar à modernidade, além da mudança (ou não) da função desempenhada pela mulher na sociedade.

A Cervejaria Devassa é a oitava mais vendida no Brasil, segundo ranking do site Top 10+, e pertence ao grupo Schincariol, o segundo maior no mercado nacional. Possui sete tipos diferentes de cerveja, sendo elas: Devassa Loira, Devassa Ruiva, Devassa Negra, Devassa Bem Loira, Devassa Índia, Devassa Sarará e a versão limitada Devassa Playboy.

A partir do ano de 2010, com o lançamento da linha de cerveja Devassa Bem Loira, a marca se consolidou no mercado nacional, pois ganhou maior visibilidade após a veiculação da campanha publicitária criada para promover a nova linha. Estrelada pela socialite Paris Hilton e envolvendo um orçamento de 100 milhões de reais, a campanha foi bastante polêmica e acarretou denúncias ao Conar por grupos associados ao direito da mulher, o que resultou na retirada da peça do ar pelo órgão regulamentador. Na internet, porém, o vídeo atingiu 1 milhão de visualizações em apenas um site, o Paris Hilton Ad/Devassa Beer, oficial da marca. Esta foi, aliás, a primeira campanha a utilizar o Twitter como uma ferramenta de mídia: em 3 dias a marca atingiu 44.994 tuites.

Além da campanha da Devassa Bem Loira, que introduziu definitivamente a marca no mercado brasileiro, outras campanhas publicitárias da Devassa estiveram envolvidas em polêmicas, como o caso de alegação de conteúdo racista e sexista na campanha intitulada "Tropical Dark", da Devassa Negra, que custou para a marca um multa de 6 milhões de reais paga ao Ministério da Justiça.

Este trabalho justifica-se, portanto, pelo fato de, apesar da marca frequentemente se envolver em escândalos e infringir o Anexo P do código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que afirma que em campanhas publicitárias de cervejas os “apelos à sensualidade” não podem ser “o principal conteúdo da mensagem” e que “modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual”, a cervejaria consegue conquistar seu público por meio de seu posicionamento de marca: se arriscando a produzir campanhas polêmicas a fim de gerar grande repercussão, principalmente nas mídias sociais.

Ao realizar a análise das campanhas, foram utilizados os conceitos de *branding* e expressividade marcária segundo Pinho (1996), Schmitt e Simonsan (2000) e Perez (2004 e 2008). Para que houvesse uma contextualização entre os conceitos abordados e o tema do artigo, foi feita uma teorização sobre a mulher e a maneira como sua imagem é usada dentro de campanhas publicitárias da cerveja Devassa embasado nos conceitos de Felerico (2010),



Baitello (2005), Debord (1997), Freyre (1986 e 2006), Sontag (2004), Teles (2003), Lessa,(2005) e Scott (1990).

Branding e Expressividade Marcária

Para entender o conceito de *branding*, é preciso, primeiramente, apresentar seu elemento principal: a marca. Marca, segundo a lei brasileira, “é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas”. Segundo Hiller (2012), existem sete elementos que compõem uma marca e que são de extrema importância para o sucesso da mesma, a saber: Nome, logotipo, símbolo, mascote, embalagem, registro e valor de marca.

Devido à complexidade carregada por uma marca, é preciso um sistema de gestão que favoreça a fidelidade e reconhecimento de seus clientes. Para Guimarães (2003, p. 87), “o branding é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca”. Nesse caso, o *branding* envolve muitos aspectos além de somente a identidade visual de uma marca: abriga, também, os aspectos emocionais, seu legado, sua relação com o consumidor, as atitudes tomadas pela marca (como responsabilidade social e ambiental) e o trabalho de *marketing* – que envolve desde a escolha e treinamento de seus vendedores até a configuração arquitetônica de suas lojas.

Concebe-se o *branding* como uma ferramenta para a construção de uma marca, integrando diversas áreas como o *design* e a psicologia, a fim de trazer soluções inovadoras para a comunicação entre uma empresa e o consumidor. O *branding* é um sistema de gestão que busca fidelizar clientes e fazer com que a marca não seja apenas lembrada, mas amada pelo seu público.

Um aspecto importante a ser estudado é a força de uma marca sobre o público e a busca incessante das empresas para adquirir esse status. No mundo dos negócios, marcas nascem e morrem da noite para o dia e, dentro desse caos, algumas conseguem se salvar. Entre essas poucas que se salvam do esquecimento, algumas marcas conseguem se fixar de tal forma que acabam se tornando referência para tal segmento de produto. Sobre o conceito de marca:

A marca é mais do que o produto. Ou, na visão de Randazzo (1996, p.24) “a marca é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual”. O aspecto físico de uma marca, que pode ser encontrado na prateleira do supermercado ou de qualquer outro ponto-de-venda, diz respeito ao produto propriamente dito, sua embalagem e rotulagem. É geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no



espaço psicológico – na mente do consumidor. É portanto, dinâmico e maleável. (PEREZ, 2004, p.11)

Pode-se afirmar que a marca de cervejas Devassa, segundo o conceito da autora, tenta, de diversas formas, tornar-se uma marca presente no estado perceptual. Vê-se isso na maneira como a marca se posiciona diante do público com suas propagandas e utiliza signos que concretizam uma personalidade de marca forte, fazendo com que sempre que se pense na palavra “devassa” associe-a à marca de cervejas ao invés de seu significado lexical – segundo o dicionário Michaelis, “ato ou efeito de devassar”.

A publicidade, então, nos dá margem para conhecer o consumidor e criar um estoque de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual chamada marca. Dentro desse espaço de percepção, pode-se criar sedutores mundos imaginários, fábulas, sonhos e personagens míticos que, graças às ferramentas publicitárias, são associados ao produto e finalmente passam a definir a marca.

O espaço perceptual da marca pode ser utilizado como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor. Uma marca pode funcionar como portadora de projeções, na qual o anunciante, a empresa e a agência projetam os valores e a sensibilidade do consumidor, ou com um distintivo, um meio de expressar e reforçar nossas identidades pessoais e culturais. (PEREZ, 2008, p.320-321)

É importante lembrar, no entanto, que a marca não é completamente construída e definida por quem a cria. Apesar da tentativa de pré-definir sua imagem, deve-se levar em conta que a marca é um produtor de sentido, sendo compreendida pelos significados que seus consumidores e público em geral concebem. “A comunicação nasce de uma colocação em relação, da qual emergem gerações de sentido, decorrentes da competência dos actantes e atores em jogo” (GOMES, 2006, p. 102-103). Portanto, a identidade da marca é expressa não só em sua emissão, mas na recepção do público, o que torna os processos significadores a parte mais importante de sua formação.

Assim, a marca é entendida como um símbolo dotado de valor-signo. O que a comunicação publicitária pode executar é uma colaboração para que essa produção de sentido aconteça de forma determinada, transmitindo, assim, o valor conceitual da marca.

Ao falar de marca, automaticamente, fala-se em símbolos, pois são esses símbolos que, trabalhados pela comunicação e pelo marketing, auxiliam na transmissão de significados e na produção de sentidos. As estratégias de comunicação e de marketing se tornam responsáveis pelas percepções e pelas emoções que as marcas despertam em seus respectivos públicos. (KAMINSKI, 2009, p.2)



As marcas se expressam, então, com a intenção de causar sensações e, assim, criar uma proximidade e estabelecer uma conexão com o público. Para estudar a expressão marcária utiliza-se a semiótica, que tem foco na emissão, ou seja, na produção de símbolos a serem emitidos e seus efeitos. “A semiótica é capaz de analisar tudo o que é comunicado em uma mensagem” (PEREZ, 2004, p. 151). Com base nos estudos de Charles Peirce, este método – a semiótica da expressividade marcária – prevê a tríade marcária, que posiciona o objeto, signo e interpretante em posições lógicas.

Esses três elementos centrais são representados pelos sinais, a identidade e a distintividade da marca, segundo Perez (2008). Comparando essa tríade com a noção fundamental da semiótica peircena, pode-se notar uma correspondência absolutamente adequada. Ainda segundo a autora (2008), tem-se como signo o *Identity mix*, que representa o nome, logotipo, embalagem e outros elementos que dão expressividade à marca. Na perspectiva do objeto, ou aquilo ao que a marca se refere, tem-se toda a complexidade do produto, do preço, da propaganda e da distribuição, o que costuma ser chamado de *Marketing mix*. Já o interpretante é a dimensão da recepção sígnica, os efeitos de sentido gerados nas mentes que interpretam o signo, ou seja, o *Image Mix*.

Uma marca deve, então, representar a tríade de maneira clara e expressiva, possibilitando que seu público tenha clareza de sua posição e de suas intenções, devendo ser original para se distinguir e gerar capacidade de reconhecimento e memorização, assim como ser flexível e versátil, adentrando seu discurso global organizacional com total coerência e gerando uma resistência à fragmentação.

A consequência desse comportamento é a chamada qualidade percebida, “um conhecimento transformado em valor em relação ao produto, determinada pelo reconhecimento e julgamento, critérios que sejam importantes para os consumidores” (SALINA, 2007). Neste caso, o conceito de qualidade não pressupõe satisfação, mas sim “está relacionado a um sentimento geral sobre a marca, baseado em dimensões às quais a marca esteja conectada como características de produto, performance e confiança” (SALINA, 2007). Percebe-se, assim, a importância dos valores comunicados por uma marca para sua percepção no mercado.

No caso da marca de cervejas Devassa, tem-se um *Image mix* consolidado, mas que não necessariamente causa satisfação. As campanhas da Devassa, apesar de estarem de acordo com a imagem intencionalmente criada pela marca, causa polêmicas e levanta discussões profundas que passaram a envolver o Conar, com questionamentos quanto à sua função e intervenção em determinadas campanhas.



Mulher e Publicidade

Na atualidade, o culto ao corpo é utilizado como forma de autoafirmação e para transmitir um estilo de vida. O corpo reflete as transformações sociais da sociedade, absorvendo a cultura em que está inserido e refletindo-a, assumindo diferentes papéis de acordo com a época. Sem dúvida, é “um elemento fundamental da cultura que registra os signos, os hábitos cotidianos e as práticas de consumo da sociedade” (FELERICO, 2010, p.08).

Já dentro de um contexto comunicacional, o corpo se expressa tendo uma linguagem própria que nos permite pré-analisar indivíduos por meio de seus gestos, criando, assim, uma importante forma de se comunicar. Segundo Baitello (2005), o corpo orienta todo o processo comunicativo, se desdobrando em inúmeras linguagens. A publicidade utiliza as várias linguagens corporais para a venda de produtos e serviços e, por este motivo, pode ser apontada com um dos principais aspectos da espetacularização do corpo que ocorre hoje, na qual o corpo se transforma em imagem.

“O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem” (DEBORD, 1997, p. 25). As imagens utilizadas pela publicidade são um reflexo da sociedade brasileira: segundo Gilberto Freyre (1986), para o brasileiro, a cultura brasileira é como parte de seu próprio corpo, sua identidade, portanto essas imagens são importantes disseminadores de signos, símbolos e informações. Na sociedade do espetáculo, as imagens são um reflexo do estilo de vida dominante. Como afirma Debord (1997), um conjunto de imagens não compõe o espetáculo, mas a relação social entre as pessoas, mediada por imagens.

As imagens se tornaram a experiência vital da modernidade, assumindo um papel importante no processo de construção de relações, ocupando importância significativa na sociedade. Para Susan Sontag:

A sociedade capitalista requer uma cultura baseada nas imagens. Ela necessita fornecer uma ampla quantidade de entretenimento, de forma a estimular o consumo e anestesiar os danos causados a determinadas classes sociais, raças e sexo. (...) A produção de imagens também fornece uma ideologia dominante. A mudança social é substituída por uma mudança nas imagens. A liberdade para consumir inúmeras imagens e produtos é equiparada à liberdade em si. O estreitamento entre liberdade de escolha política e liberdade de consumo econômico exige um consumo e uma produção de imagens ilimitadas. (SONTAG, 2004, p. 57)

Para entender a imagem feminina na publicidade atual, é preciso se fazer um histórico, transitando pelos fatos que contribuíram para a formação de tal imagem. No contexto nacional, na sociedade colonial, a mulher – sendo escrava ou *sinhá* – coexistia apenas para as funções domésticas e de procriação, como afirma Freyre (2006, p. 602), “(...) mulheres que, ainda



meninas, se casavam; que muito cedo tornavam-se mães, que ainda novas começavam a envelhecer. E cuja única atividade, fora a procriação, a devoção e a administração das mucamas, era fazer renda e fazer doce”. Nesse contexto as mulheres tinham uma participação extremamente controlada e minimizada na sociedade.

Com o tempo, o papel feminino foi se modificando e as mulheres reuniram esforços em suas lutas, conquistando mais espaço no cenário atual. Apesar de tal evolução, a imagem feminina continua intimamente ligada ao papel de mãe, esposa e dona de casa. Segundo Teles (2003), só foram acrescentados alguns adjetivos aos já cunhados pela sociedade, “foram “adicionados: sexy, sensual, trabalhadora, bonita – justamente os papéis trabalhados pela publicidade através de suas representações” (TELES, 2003, p. 157).

A publicidade em seus primórdios se voltava para as mulheres com propagandas de produtos de limpeza e eletrodomésticos. Por sempre conversar com a mulher, seu poder sobre a mesma é indiscutível, trazendo hoje o anseio pela juventude e pelo corpo perfeito. A publicidade trabalha com a beleza mercantil, direcionada à promoção de marcas. Segundo Denise Siqueira (2007), a representação do corpo belo se torna um padrão a ser seguido, “corpo é aparência física, e essa aparência tende a ser objeto de consumo que gera mais consumo” (SIQUEIRA, 2007, p. 173).

A obsessão pelo corpo perfeitamente em forma é uma dos aspectos utilizados por Lessa (2005) para criar o termo “bundalização” da mídia, em que a mídia, especialmente a publicidade, utiliza o padrão brasileiro de corpo feminino para fazer a promoção de vendas.

Para entender as representações utilizadas dentro da publicidade, é importante destacar o conceito de gênero. Este conceito acentua a ideia de que as diferenças entre homens e mulheres não são necessariamente biológicas, mas variam de acordo com a cultura, época e experiências particulares de cada indivíduo. “Um elemento constitutivo das relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos e o gênero é o primeiro modo de dar significado às relações de poder” (SCOTT, 1990, p. 14). As definições de gênero ajudam a estimular o consumo de objetos específicos, relacionados à sua representação. As marcas se apropriam das definições de gêneros e de elementos culturais para construir em seus anúncios a imagem de uma mulher baseada em padrões midiáticos intangíveis, aproveitando-se de convenções sociais muitas vezes machistas e de cunho sexista.

Descrição das campanhas selecionadas

Aqui será feita a análise de algumas campanhas e peças da marca de cervejas Devassa, em diversas mídias e separadas por ordem cronológica, de 2010 até 2014. De início, sabe-se,

analisando previamente, que a marca, hoje conhecida em todo o país, é conhecida por suas campanhas polêmicas, que em sua enorme maioria, traz mulheres como protagonistas de seus anúncios e/ou com conotações de cunho sexual.

Por meio da polêmica, a marca obteve grande visibilidade, mas não conseguiu manter isso por muito tempo. Com o Conar retirando várias de suas campanhas do ar, a empresa optou por diminuir as provocações colocadas em seus anúncios e campanhas, e talvez por isso, perdeu o interesse do público.

2010

A cervejaria Devassa, original do Rio de Janeiro e comercializada apenas no estado, em primeira instância, resolveu expandir sua marca e comercializar seus produtos em todo o território nacional. A expansão se deu a partir da aquisição da marca pela Brasil Kirin, do grupo Schincariol. Para isso, foi feita, uma campanha de lançamento, com uma celebridade que teve sua identidade escondida. Até então, a única informação que se tinha é a de que era uma mulher, loura. (Característica associada popularmente com a cerveja, pela sua cor amarelada.)

A campanha em questão tinha como principal mídia a internet e como foco a rede social twitter e o site oficial da cervejaria. A campanha tinha como objetivo alcançar um número grande de engajamento por meio da *hashtag* “#bemmisteriosa” e/ou palavras chave como Devassa. No site da marca, vinculado com a rede social, um contador de *tweets*, mostrava quantas postagens haviam sido feitas, e aos poucos revelavam o corpo da modelo. Para essa “revelação”, a marca usou a forma de um buraco de fechadura. Além disso, a modelo usava um vestido curto com um decote grande, e pose sensual.

Figura 1: Peça presente na campanha de inauguração do site oficial.



Fonte: Google Imagens

Quando a campanha atingiu a sua meta, foi revelado o site e a modelo, que se tratava da socialite americana Paris Hilton. No site da cerveja, a modelo usava quase a mesma roupa da

que podia se ver anteriormente, e o cenário em que foi criado o design do site possuía portas em formato de coração, carpete, paredes almofadadas, luz baixa, e letreiros luminosos que exibiam o nome da campanha entre outras coisas, tudo em tons de vermelho e dourado, criando uma atmosfera sensual e que remetem a um quarto de motel, ou um cabaré dos anos 50.

Figura 2: Site da cerveja, logo após revelação da garota propaganda.



Fonte: Google Imagens

2011

Surpreendendo os espectadores, a empresa contratou como modelo dessa campanha a cantora e atriz Sandy Leah. Sandy é conhecida em todo o país, pelo sucesso de sua dupla com seu irmão Sandy e Junior, e sempre se mostrou uma mulher tímida, séria e contida.

Mesmo sem uma sexualização aparente, a campanha conseguiu agregar os valores da marca com a propaganda, com a imagem da modelo combinado com o uso do slogan: “Todo mundo tem um lado devassa”. Usando outra estratégia, para reforçar sua imagem no mercado.

Figura 3: Sandy, como nova garota propaganda da marca.



Fonte: Google Imagens

Em outra peça da campanha, a modelo aparece mais sensual, com um vestido que explora mais as curvas da mesma, e a fotografia trabalha com uma luz baixa, enquanto, Sandy, se apoia em uma tampa de cerveja. O slogan, mesmo que tenha sido alterado em alguns pontos, ainda utiliza do mesmo ponto de partida. De que toda mulher tem um lado desinibido e descontraído.

Figura 4: Peça da campanha com a cantora Sandy, com outro slogan.



Fonte: Google Imagens

Ainda no mesmo ano, a cervejaria produziu uma peça que pode ser a mais polêmica da empresa. Para promover sua cerveja escura, eles usaram do artifício da comparação com o corpo feminino por meio da frase: “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra.”. A campanha foi veiculada em revistas e não demorou muito tempo a ser retirada de circulação. Além da proposta machista e racista da frase principal, o desenho que ilustra o anúncio, mostra, uma mulher negra usando uma roupa que pode ser comparada com uma roupa de uma prostituta da época colonial, pelo estilo da roupa, os adereços e até pelo estilo em que foi desenhado, que relembram pinturas da época escravocrata.

Figura 5: Campanha polêmica da cervejaria.



Fonte: Google Imagens

2012

Em outra campanha em revistas, a cervejaria produziu peças que não contavam com a presença de garotas propaganda, utilizando um conceito mais minimalista, apenas com a presença de desenhos de mulheres, com traços mais abstratos, e o texto que acompanhava.

O texto confunde propositalmente o leitor nas duas peças, na primeira imagem, para que não saiba diferenciar se o texto está mesmo falando sobre a mulher, ou sobre a cerveja. No segundo texto, usa a receita da cerveja, com o adicional “segundas intenções”, para tentar agregar os valores da marca com a peça.

Figura 6: Peças avulsas divulgadas pela marca.



Fonte: Google Imagens

No mesmo ano, em uma peça de cunho informativo, encontrada apenas nos próprios estabelecimentos da empresa, no caso, quando foi aprovada a lei antifumo no País, proibindo o fumo em lugares fechados, a cervejaria não permitia que os fumantes levassem as cervejas para estes “fumódromos”, e para explicar isso aos clientes, uma peça foi criada, usando um texto que comparava a mulher e a cerveja.

Figura 7: Informe presente nos bares da cervejaria.



Fonte: Google Imagens

2013

No ano de 2013, a marca voltou a usar modelos femininas reais para estrear suas campanhas. A garota propaganda da vez foi a atriz brasileira Alinne Moraes e o conceito

abordado na campanha dessa vez era a “primeira vez”, fazendo alusão à primeira experiência do consumidor com a cerveja e da primeira vez em que uma pessoa tem o ato sexual.

Figura 8: Peça de uma nova campanha, com a atriz Alinne Moraes.



Fonte: Google Imagens

2014

A marca, por conta da Copa do Mundo, evento de futebol, que foi sediado no Brasil, produziu várias latas de cerveja, que anteriormente eram apenas vermelhas, de várias cores. Os garotos propaganda, estrelaram as campanhas a modelo e atriz Grazi Massafera e o ex-jogador de futebol Romário, numa campanha que dava foco no produto.

Figura 9: Vídeo da campanha para a Copa do Mundo no Brasil.



Fonte: Google Imagens

Análise da expressividade marcária da Devassa

É interessante observar alguns pontos, de forma geral, sobre as campanhas analisadas, que podem passar despercebidas. As cores de todas as campanhas variavam apenas entre cores quentes, entre o vermelho e o amarelo, sempre vibrantes e chamativas, remetendo ao calor e à sensualidade. Quando apresentadas, as imagens das cervejas, ao contrário de em outros anúncios, não apresentavam apenas gotículas escorrendo que demonstram que a bebida está gelada, mas sim vapor, fumaça e/ou calor exalando delas, algo que pode se relacionar com o conteúdo de conotação sexual sempre proposto pela marca. Além disso, é notável a esmagadora



presença do corpo/presença feminina em suas peças, característica marcante e comum em marcas de cerveja, mas exaltada de forma exagerada e até mesmo preconceituosa pela cervejaria aqui destacada.

Com as peças da marca de cerveja Devassa aqui apresentadas, é possível analisar sua expressividade marcária levando em conta os elementos utilizados em sua comunicação com o público, que formam sua imagem e constroem seu posicionamento no mercado.

A partir de conceitos anteriormente apresentados sobre *branding* e expressividade marcária, nota-se que a imagem feminina é utilizada na publicidade da marca, que já apresenta em seu nome uma referência a valores que remetem à mulher.

Em seu *Identity Mix* é fácil perceber a presença da imagem e objetificação da mulher, começando pelo nome “Devassa”, como já mencionado; seu logotipo, que é a imagem de uma mulher sentada em uma posição sensual, com os braços levantados, vestindo apenas *lingerie* – e que por muito tempo apresentava uma tarja preta na parte de cima, ao invés de roupa; e toda a construção de um tema para representar suas cervejas: os sabores são nomeados a partir de diferentes estereótipos de mulher, como Bem Loura, Loura, Ruiva e Negra, criando esporadicamente novas versões, como a Sarará e a Índia.

Seu *Marketing Mix*, como é possível ver nos exemplos demonstrados, é constituído de elementos que sexualizam a imagem da mulher, fazendo comparações entre a cerveja e a mulher por meio de conteúdo machista e, em certos casos, racista. Em nome de uma imagem solidificada, a publicidade da Devassa apresenta conteúdo muitas vezes considerado ofensivo pelo público, o que, em algumas ocasiões, resultou na suspensão de peças e campanhas pelo Conar. Esse efeito, no entanto, pode causar impacto em seu *Image Mix*, que é, de forma geral, a recepção sígnica da marca, de que maneira os elementos utilizados têm efeito na mente dos consumidores.

A Brasil Kirin, empresa de bebidas a qual a Devassa pertence, disponibiliza em seu *website* a missão, visão e valores da empresa, que apresenta como uma marca se descreve e, de forma abrangente, deseja ser conhecida. Com texto introdutório, afirma que “a marca traz em sua essência o respeito. O respeito aos consumidores, aos funcionários, o respeito aos clientes, a cada pessoa, a cada brasileiro. Uma empresa que acredita em inovação e paixão para produzir bebidas que dão prazer e alegria à vida”. É possível afirmar, no entanto, que a imagem construída pela Devassa pouco reflete o discurso da empresa quanto a sua política de respeito.



Considerações Finais

As imagens são um meio eficaz utilizado pela publicidade para a promoção de marcas. Nas marcas de cerveja, em especial, a imagem da mulher é utilizada como um produto, fabricado e aperfeiçoado de acordo com as preferências do público. “A publicidade não trata a mulher, não trata o gênero ‘feminino’, mas o modifica, limita e a representa, muitas vezes, de modo preconceituoso e sexista.” (SAMARÃO, 2007, p. 1)

O cenário retratado por Gilberto Freyre (2006) de um Brasil patriarcal é ainda muito presente na atualidade. Apesar de as mulheres virem conquistando seu espaço, sua imagem ainda está associada à figura maternal, de esposa e submissa. “O corpo é o efeito dos discursos que dão consistência simbólica à vida social. Ele é, na verdade, um material ‘inacabado’, sempre em mudança, sempre em mutação.” (SAMARÃO, 2007, p. 1) com o destaque das mulheres no mundo moderno, e a mulher agregou a sua imagem a sensualidade e poder, utilizando seu corpo como uma moeda, que lhe dá o lugar de destaque, “O corpo virou o capital da mulher no século XXI” (GOLDENBERG, 2007).

Afinal, vende-se cervejas ou mulheres? Lingerie ou corpos perfeitos? Perfume ou sexualidade? Vende-se, na verdade, a imagem de corpos, que são o ponto de partida para o consumo. Os discursos legitimados pela publicidade são um retrato da sociedade e da cultura em que estão inseridas. Del Priori (op. cit., p.100) afirma que os “discursos são tão mais perigosos quanto mais aderirem de maneira sub-reptícia a nosso cotidiano, fazendo-nos confundir sua normalidade com banalidade”.

As imagens são, hoje, a principal ligação do indivíduo com o mundo e estão intimamente interligadas com o ambiente em que estão inseridas, tornando-se uma via de mão dupla, em que as utilizamos como uma forma de inserção em uma cultura que rege o padrão de tais imagens: “imagem é cultura e faz cultura” (MAFFESOLI, 1995, p.117).

REFERÊNCIAS

BAITELLO, Jr. N. **A era da iconografia. Ensaios de Comunicação e Cultura.** São Paulo: Hacker Editores, 2005.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FELERICO, S. P.G. **Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido. A revisão do corpo na Revista Veja de 1968 a 2010.** São Paulo, 2010. Tese de Doutorado defendida no Programa de Comunicação e Semiótica na PUC-SP.

FREYRE, G. **Modos de homem e modas de mulher.** Rio de Janeiro: Record, 1986.



FREYRE, G. **Casa-grande & senzala: formação da família sob o regime da economia**. 51ª edição. São Paulo: Global, 2006 (a).

GOLDENBERG, M. **O corpo como capital**. Rio de Janeiro, 2007. Mimeo.

GOMES, N. D. **Fronteiras da Publicidade – Faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

GUIMARÃES, R. **Branding: Uma nova filosofia de gestão**, IN: Revista ESPM, São Paulo: V. 10, ano 9, p. 86 – 103, março/ abril 2003.

HILLER, M. **Branding: A arte de construír marcas**. São Paulo: Trevisa Editora, 2012.

KAMINSKI, Evelyse. **Branding: entre o consumidor atual e a saturação na oferta de produtos**. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau: 28 a 30 de maio de 2009.

LESSA, P. **Mulheres à venda**. Londrina: Eduel, 2005.

PEREZ, C. **Signos da Marca – Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PEREZ, C; BARBOSA, I. S. **Hiperpublicidade – Fundamentos e Interfaces**. Thomson Cengage, 2008.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

SALINA, S. **Criando sentidos: a semântica do discurso verbal e as associações de marca na construção da identidade corporativa**. Revista Digital Comunicação & Estratégia – volume 3, número 6, 1º semestre de 2007.

SAMARÃO, L. **O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia**. 2007. Disponível em: <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/04LILIANY.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2015.

SCOTT, J. **Gênero, uma categoria de análise histórica**. In: Educação e Realidade. V. 16, n. 2, Jul/Dez 1990. Tradução de Guacira Lopes Louro. Porto Alegre.

SIQUEIRA, D.; FARIA, A. **Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: ESPM, vol.4, n.9, pp. 171-187, 2007.

SONTAG, S. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

TELES, M. A. **Breve história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 2003.