



**Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS)
Curso de Administração**

REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL

UMA ANÁLISE DA IMAGEM DAS MARCAS DE CERVEJAS A PARTIR DA PERCEPÇÃO DAS MULHERES CONSIDERANDO ASPECTOS DA INTERSECCIONALIDADE

BEER BRANDS IMAGE ANALYSIS FROM WOMEN'S PERSPECTIVE CONSIDERING ASPECTS OF INTERSECTIONALITY

Julia Tostes Portugal Costa^{1*}

Prof. Dr. Igor Guevara Loyola De Souza^{2**}

RESUMO

Há anos, propagandas de cerveja trazem mulheres de formas pejorativas, reafirmando preconceitos enraizados na sociedade. Diante disso, definiu-se como objetivo de pesquisa analisar a imagem das marcas de cervejas a partir da percepção das mulheres considerando aspectos da interseccionalidade. Foram realizadas entrevistas com 12 consumidores assíduos de cerveja. Os resultados mostraram que a imagem da mulher não é um fator determinante na hora da compra e que, muitas vezes, ela passa despercebida, o que reafirma a objetificação da mulher. Por fim, pode-se compreender que as marcas utilizam da mulher como forma de chamar atenção, porém isto afeta diretamente a imagem que a marca passa, uma boa reputação organizacional gera lucros e consumidores fiéis.

Palavras-chave: Propaganda. Cerveja. Interseccionalidade. Mulher. Reputação Organizacional.

ABSTRACT

For years, beer advertisements have brought women in derogatory ways, reaffirming prejudices rooted in society. Therefore, it was defined as a research objective the analyze of

^{1*}Aluna do curso de Administração. Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso. E-mail: julia.tostes@sempreceub.com.

^{2**} Professor orientador do curso de Administração do Centro Universitário de Brasília. Doutor em Administração pela Universidade de Brasília. E-mail: igor.souza@ceub.edu.br.

beer brands image from the perception of women considering aspects of intersectionality. A qualitative research was carried out with a semi-structured script for content analysis with 12 regular beer consumers from Brasília-DF and surroundings, with approximately 30 minutes each meeting. The results showed that the intention of the brands is to draw the attention of consumers, however the image of the woman is not a determining factor at the time of purchase and she often goes unnoticed, but reaffirms the woman's objectification nonetheless. Finally, it can be understood that brands use women as a way of attracting attention, but this directly affects the image that the brand has, a good organizational reputation generates profits and loyal consumers.

Key words: Advertising. Beer. Intersectionality. Women. Organizational reputation.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil ainda é um país conhecido por seu carnaval e futebol, belezas naturais e mulheres bonitas com corpos esbeltos, vistas por um contexto histórico como um objeto sexual e atraente, com isso a mídia em geral não cria necessariamente novas tendências ou hábitos, mas os reproduz. Os comerciais publicitários seduzem, manipulam consumidores e fazem tendências. As esferas usadas por propagandas, muitas vezes usam do esquecimento da razão que as emoções causam, e com isso usam a lógica da sedução, excluindo a racional (FERRÉS, 1998, p. 231).

O marketing usa várias formas de atrair seu público. Não só para o consumo, mas para a fidelização da marca, para passar uma boa e duradoura imagem, para convencer o leitor-consumidor sobre a qualidade de um produto e, por fim, para convencê-lo a adquiri-lo. Nestas tentativas de atração do público, cria-se um mundo perfeito e ideal (CARVALHO, 2004, p. 89). Campanhas publicitárias são centradas no sucesso, na vaidade e na aparência.

As marcas de cerveja, juntamente com as publicidades, seguem um padrão imposto pela mídia que a mulher deve estar sempre bonita, com procedimentos que a fazem parecer mais jovem, e somente assim ela conseguirá obter a felicidade e a realização pessoal. Fazendo com que a mulher se torne vítima de todas essas regras forçadas (CARVALHO, 2004, p. 24).

Discutir também a questão racial, idade, biotipos e entre outros nas publicidades e na imagem que a empresa quer passar, é de extrema importância, tendo em vista que mulheres negras, por exemplo, são mais objetificadas ainda nos dias de hoje no Brasil. As mulheres negras por toda seu histórico de escravidão, objetificação e servidão, carregam ficções de uma mulher sempre sensualizada e ao dispor, reforçando ideias errôneas que autorizam a violência e dificultando o combate ao racismo (INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO, 2015, p. 5).

Segundo Raquel Andrade, presidente da Comissão de Promoção da Igualdade Racial da OAB Ceará, a objetificação da mulher negra ainda é mais grave, integra um processo constante de violência gênero-racial que aprisiona o corpo feminino preto no lugar da servidão sexual sedimentada pelo racismo e patriarcado. Em pesquisa realizada pela Universidade Federal da Bahia, no ano de 2017 as mulheres negras sofreram 73% dos casos de violência sexual registrados no Brasil, enquanto as mulheres brancas foram vitimadas em 12,8% das ocorrências. Não há como dissociar a hipersexualização e outras questões raciais como integrantes do conjunto de múltiplas condições de vulnerabilidade das mulheres negras.

Porém, mulheres como um todo sofrem desde o início do século XX, o uso sensual da mulher vêm sendo cultivados pela mídia brasileira, em anúncios de cerveja, que estão inseridos nos movimentos culturais, sociais e históricos. A cerveja por si só não tem este poder, porém é adicionado a ela ligado aos corpos femininos que trazem um discurso de dominados e submissos com o objetivo de criarem desejo e consumo para as empresas lucrarem (CARVALHO, 2004)

Os elementos de prazer e erotismo dialogam com traços de uma sociedade hedonista, que valoriza o prazer acima de tudo e que lida com o trabalho como uma parte desagradável (um custo que merece recompensa), um bom descanso, regado a cerveja, mulher e futebol (LINS, 2006, p. 27).

Como consequência desta estratégia de comunicação, a reputação das marcas também é influenciada. Conforme Fombrun & Shanley (1990) a reputação é o conjunto de ações e comportamentos repetidos da organização, na visão dos stakeholders, sendo vantajosa ou desvantajosa, afetando significativamente o futuro das empresas. As organizações que possuem uma reputação favorável se tornam mais agradáveis e atrativas perante seus stakeholders que criam uma expectativa de continuação dessas boas práticas.

Diante do que foi pesquisado, questiona-se como a imagem que as marcas passam em uma propaganda de cerveja afetam sua reputação? As propagandas de cerveja que usam a imagem da mulher interferem nas empresas e nos seus consumidores?

Considerando que a imagem das organizações é comunicada, principalmente, por ações de publicidade e propaganda, este estudo possui como objetivo analisar a imagem das marcas de cervejas a partir da percepção das mulheres, considerando aspectos da interseccionalidade.

Este estudo se faz relevante para se debater o machismo ainda presente na sociedade e reforçar a necessidade de se trazer o assunto igualdade de gênero para debate. Levando em consideração que propagandas de cerveja ainda são direcionadas a homens, mesmo sabendo-se que o consumo de bebida alcoólica cresce entre mulheres. A Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) revelou alta de 4,1% na ingestão de álcool por mulheres adultas brasileiras (IBGE, 2020).

Além do aumento de ingestão de bebida pelas mulheres, a Pesquisa Nacional por amostra de Domicílios (PNAD) aponta a falta de representatividade das mulheres neste segmento. Aproximadamente, 76% dos participantes apontam que as propagandas podem melhorar a representação da população brasileira. Estima-se, também, que não confiam nas empresas, um total de 101 milhões de consumidores. Quase a mesma quantidade (103 milhões) não possuem identificação com as propagandas televisivas (IBGE, 2017).

Com isso, este estudo pode contribuir para a melhora na construção de propagandas e gestores mais preparados, tendo em vista que propagandas mal vistas afetam diretamente a reputação da empresa com relação aos seus clientes, diminuindo seu consumidores e seu lucro. E pode-se afirmar que também há contribuição para a academia, que prepara futuros gestores e ensina não só a teoria como a formação de futuros profissionais humanizados que buscam o sucesso da organização.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para o desenvolvimento deste referencial teórico, foram definidas três seções: reputação organizacional, propaganda e interseccionalidade.

2.1 Reputação Organizacional

Muitos autores, em sua maioria, costumam tratar a imagem e reputação como sinônimas. Os variados significados que uma mesma organização pode ser lembrada e conhecida, é chamada de imagem, é usada para trazer memórias e relações entre os stakeholders e a empresa (DOWLING, 1996). A imagem são as convicções, sensações e princípios que diversas pessoas podem sentir de diferentes formas sobre a mesma organização. Segundo Whetten e Mackey (2002) as organizações pretendem que os stakeholders tenham como imagem de si, uma empresa estável, única e apropriada.

“Reputação é o que os agentes organizacionais querem que os stakeholders entendam sobre a sua organização” (WHETTEN; MACKEY, 2002). A imagem organizacional é o agrupamento de diversas formas de comunicação que a empresa cria para que o público se identifique com a marca, são usadas cores, desenhos, frases ou qualquer tipo de publicidade, criando a reputação de uma organização (DUTTON; DUKERICH; HARQUAIL (1994). A reputação da organização tem como objetivo produzir valor aos stakeholders, para que se fidelizem com a marca, como um resultado de suas boas ações. (FOMBRUN; RINDOVA, 1998).

A reputação não só influencia consumidores como investidores que conseguem visualizar a boa ou má reputação da empresa, porém é importante ressaltar que eles observam mais recursos financeiros que consumidores, havendo compra de ações, há aumento de preço nos produtos e mesmo assim uma boa venda se mantém, e é aí que a reputação se transforma em ganho financeiro. Quando as empresas exercem papéis de cidadania, a favor da responsabilidade social e demonstrando isso de forma eficiente e eficaz em suas publicidades, há um retorno lucrativo e reconhecível. Da mesma forma que, empresas que não sabem desenvolver mídias conscientes com qualidade, tem seus lucros negativados e sua má reputação exibida, segundo a pesquisa realizada por Fombrun e Shanley (1990).

Os stakeholders, que podem ser consumidores, empresas e investidores, são uma parte fundamental das organizações, pois são eles quem determinam a boa ou a má reputação de cada empresa, influenciando outros variados grupos, porém eles também possuem percepções e expectativas diferentes, tendo opiniões diversas sobre a mesma marca ou mesmo produto. (SAVAGE, NIX, WHITEHEAD, & BLAIR, 1991).

Como uma forma de exemplificar melhor a mensuração da reputação e ligação com os stakeholders é pelo Quociente de Reputação, dividido em seis dimensões: apelo emocional, visão e liderança, produtos e serviços, ambiente trabalho, desempenho financeiro e responsabilidade social (FOMBRUN; GADBERG, 2000, p. 14). A Figura 1 exemplifica esta medida de reputação organizacional.

Figura 1 - Mensuração e Reputação



A figura 1 demonstra as seis dimensões citadas acima, suas visões e diferentes stakeholders.

E cada dimensão apresenta seu diferente foco, o Apelo Emocional é como e quanto a sociedade se atrai, aprecia e respeita a empresa. Os produtos e Serviços são as percepções que as pessoas têm a respeito da qualidade, criação e o valor que a organização oferece com seus produtos. O Desempenho Financeiro é a parte gerencial de resultados e riscos apresentados. Visão e Liderança é a sapiência de como a empresa gerencia, aproveita as oportunidades e sua visão para o futuro. O Ambiente de Trabalho é a relação entre funcionários e o ambiente organizacional como um todo. E por fim, a Responsabilidade Social é a forma com que a empresa lida com seus deveres sociais, meio ambiente e suas posturas éticas. (FOMBRUN; GARDBERG, 2000).

Mensurar a reputação através dessas características é um papel do stakeholder para julgar a imagem que a empresa transparece, todas elas compõem para uma boa reputação, atraindo mais os investidores, por exemplo, para analisarem o desempenho financeiro, a visão e liderança, predominantemente, porém para consumidores, a qualidade, valor, inovação e outros tem mais importância (FOMBRUN; GARDBERG, 2000, p.14). Todas as percepções e sensações devem ser gerenciadas pelas organizações, pois não são impostas e sim, criadas (VLASIC; LANGER, 2012).

A identidade projetada faz parte da reputação, é a identificação que a empresa cria sobre si daquilo que ela entende como mais agradável para afetar positivamente os stakeholders através das mídias (VAN RIEL, 2003).

Para atrair o público, as marcas usam das publicidades para passar sua visão sobre vários assuntos, isto pode ser positivo ou negativo. Os canais de comunicação diretos das instituições com seus públicos se multiplicaram e ganharam facilitadores como as propagandas de televisão. As organizações devem ter atenção e zelo para a criação de suas publicidades, que são de extrema importância para seu crescimento e fidelidade no meio competitivo (HELM, 2011).

2.2 Propaganda

Desde o século XIX, a imagem da mulher é essencial para atrair, e imposta em um padrão de beleza para a criação de publicidades, enquanto para homens, este padrão não se faz necessário para a construção da masculinidade e não é cobrado, ao contrário das mulheres (BELELI, 2007). E em propagandas de cervejas, isto é ainda mais notável, tendo em vista que ainda é um produto direcionado em sua maioria a homens, as mulheres acabam se tornando alvos. Nessas propagandas, a mulher sensual e bonita é usada para chamar a atenção do homem para querer conquistá-la, consumir aquela cerveja e posteriormente, fazê-lo lembrar da marca através da imagem daquela mulher. (BELILI, p. 129).

Ainda nos dias atuais, a mulher é objetificada como um produto de desejo, usada pelas marcas há séculos para vender e lucrar (MANZANETE; BALDO, 2001, p. 3)

Segundo Raquel Andrade, presidente da Comissão de Promoção da Igualdade Racial da OAB Ceará, a objetificação da mulher negra ainda é mais grave, integra um processo constante de violência gênero-racial que aprisiona o corpo feminino preto no lugar da servidão sexual sedimentada pelo racismo e patriarcado. Em pesquisa realizada pela Universidade Federal da Bahia, no ano de 2017 as mulheres negras sofreram 73% dos casos de violência sexual registrados no Brasil, enquanto as mulheres brancas foram vitimadas em

12,8% das ocorrências. Não há como dissociar a hiperssexualização e outras questões raciais como integrantes do conjunto de múltiplas condições de vulnerabilidade das mulheres negras.

As mídias escolhem constantemente o que mostrarão em propagandas, reproduzindo e reafirmando comportamentos e pensamentos da sociedade, tornando público e ‘certo’ o machismo e o racismo (MORENO, 2008, p. 36).

Em 2012, ao não se sentirem representadas, um grupo de mulheres organizaram um abaixo-assinado que se tornou público, com isso, elas conseguiram diversas reuniões com empresas e emissoras, porém a tentativa foi frustrada, pois as organizações alegaram que já ofereciam a representação devida e se negaram a oferecer mais (MORENO, 2012, p. 42).

Em uma pesquisa realizada pela Sophia Mind Pesquisa e Inteligência de Mercado (2010), mostrou que 47% das mulheres brasileiras consomem algum tipo de bebida alcoólica, entre elas, 88% bebem cerveja, e a maioria alegou que acredita que as propagandas são machistas e esperam por propagandas diferentes. Com os resultados desse estudo, a tendência é que no futuro a mulher venha representada de outras formas em publicidades, como consumidoras que bebem sozinha ou até mesmo junto com homens. Como exemplo de marcas que já trazem esses novos pensamentos, a pesquisa trouxe a heineken que criou o comercial sobre a Liga dos Campeões, “Mulheres também curtem futebol”, de 2016. E a Budweiser, que apostou na propaganda com a lutadora de MMA Ronda Rousey, trazendo visões mais atuais sobre a relação mulheres x cerveja.

A responsabilidade social, uma das ferramentas para mensurar a reputação, está cada vez mais forte entre os públicos, trazendo uma consciência mais humana que pressiona de forma gradativa as empresas a não cometer erros com minorias (KUNSCH, 2007, p. 107).

Porém, a responsabilidade social não se faz presente apenas com minorias, o termo que vem crescendo desde o século XXI, refere-se aos deveres e obrigações de uma empresa com o mundo, e a faz assumir responsabilidade por tudo aquilo que cria ou reproduz, assumindo um posicionamento ético e sólido (GRUNIG, 2009)

No final da década de 70 foi criado o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), uma ONG que controla a veiculação das propagandas brasileiras. A ideia principal do código é que as publicidades devem ser pautadas no respeito, na ética e no interesse social, segundo seu artigo 19 da Seção um. Por mais que muitas marcas ainda querem desrespeitar as regras, por acharem que seu público maior é composto por homens, o órgão proíbe o uso de mulheres como objetos sexuais. Entretanto, a formação da CONAR é de suma importância, para que as empresas se sintam obrigadas a criarem novas propagandas com conteúdos mais igualitários, e consigam compreender a necessidade de manter uma boa reputação com seus stakeholders.

Em um contexto extremamente competitivo como o atual, a reputação corporativa e seus impactos são decisivos para a sobrevivência da organização e sua mensuração não pode ser ignorada (CHAJET, 1997). “O gerenciamento da reputação se justifica tanto pelo efeito sobre questões econômicas quanto por decisões estratégicas” As empresas que conseguem passar uma boa imagem, é comprovado que são as mais lucrativas e reconhecidas, até por pessoas que não consomem seu produto (FOMBRUN; RINDOVA, 1998).

E por causa dessas questões econômicas que as publicidades eram voltadas ao homem hetero, pois o papel da mulher, em razão da constituição sexista e patriarcal da sociedade brasileira foi subjugada, visto que o homem era quem provia economicamente o lar (CASAQUI, 2007). Somente no século XX, após ações do movimento feminista, é que a propaganda começa a considerar as mulheres como público consumidor, dando início a uma abordagem que a considerasse como sujeito ativo na sociedade de consumo, porém a luta das mulheres para o respeito em propagandas é atual e constante.

A luta das mulheres pretas, gordas, pobres ou fora de qualquer padrão, consideradas como minorias, ainda é mais difícil, pois elas não se sentem representadas nem em propagandas, pois não há espaço para este público. Mulheres brancas, magras e jovens, consideradas exemplos a serem seguidos na sociedade são, segundo a literatura nacional, as mais procuradas e expostas em anúncios de publicidade (BELELI, 2005; SHINODA, 2017).

Em pesquisas quantitativas feitas no Brasil, a discriminação racial é tão acentuada que os meios de comunicação aparentam ser criados para uma população com aparência europeia, o perfil ideal e perfeito, é ser branco (HASENBALG, 1982; SILVA; ROCHA; SANTOS, 2012).

2.3 Interseccionalidade

Pode-se começar a analisar a interseccionalidade dentro deste tema, um conceito que o Estado novo desenvolvimentista traz para a gestão pública e o campo das políticas. Entende-se do conceito que, em sociedades desiguais como a brasileira, há "coexistência de eixos de subordinação entre indivíduos e grupos" (HEILBORN; ARAÚJO; BARRETO, 2011, p. 40). De forma mais profunda, a interseccionalidade no seu significado original, permite dar visibilidade às várias formas de ser mulher, uma importante e numerosa parte dos stakeholders.

A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. (CRENSHAW, 2002: 177)

A interseccionalidade traz o estudo sobre as diferenças sociais, de gênero e raça instrumentalizando o Movimento Feminista e o Movimento Negro que ressurgiram nos anos de 1970, sendo pautados por uma luta pela redemocratização, extinção das desigualdades sociais e em busca da cidadania, presentes até hoje. Para exemplificar melhor a desigualdade de gênero, a ONU fez uma campanha que eleva esse debate, na pesquisa foi colocado no site Google a frase "women shouldn't" (em português, "as mulheres não deveriam") e como resposta, encontraram as seguintes frases: "as mulheres não deveriam ter direitos, não deveriam votar, não deveriam trabalhar" e ao inserir "women need to" (as mulheres precisam, na tradução), foram encontrados sugestões como: "as mulheres precisam ser colocadas em seus lugares, precisam ser reprimidas, precisam ser ensinadas" (CARTA CAPITAL, 2013).

A desigualdade estrutural da sociedade brasileira acumula desvantagens para os grupos excluídos, e, quando se analisam os dados relativos ao Ensino Superior, pode-se constatar como a Educação tem sido um privilégio". E ele continua dizendo que o direito à educação, somente será justa no Brasil "se as políticas públicas considerarem a desigualdade estrutural, que se reproduz na Educação, e adotarem medidas destinadas a criar condições diferenciadas para atender aos grupos que vivem a exclusão estrutural" (LÁZARO, 2012, p.163-164).

Outro aspecto que é necessário o debate, é a respeito da divisão de trabalho para homens e para mulheres, impondo profissões específicas para cada gênero e diferenças salariais ainda que os cargos sejam os mesmos (HIRATA et al., 2009). As diferenças entre homens e mulheres e a tardia igualdade de direitos que as mulheres obtiveram, é usada como justificativa para a discriminação de gênero ainda nos dias atuais (CRENSHAW, 2002). Entretanto, a interseccionalidade abrange diversas formas de análises.

Assis (2015), por exemplo, traz esta pesquisa vista por outro ângulo, a imagem da mulher negra é trazida em propagandas sempre de forma hipersexualizada para estimular e dar prazer ao branco senhor. “[...] a mulata de ontem reconfigura-se na glocalidade de hoje.”

Essa ideia de satisfazer trazida em discursos interseccionais lembra, tanto racial, quanto no gênero, o conceito de objetificação que teve início na década de 70, mas não é um fenômeno novo. O conceito de objetificação é tratar alguém como um objeto, não considerando seus sentimentos e emoções.” (HELDMAN, 2012, p 05).

Nos debates da interseccionalidade, não há apenas os problemas de objetificação sofridos pelas mulheres negras, mas também todo o preconceito enfrentado por negros e negras nas oportunidades de trabalho, estudo e em todas as relações desiguais de poder (RIBEIRO, 2017).

Por mais que o período de escravidão tenha acabado há anos, pelo menos de maneira exposta, não houve após o término nenhuma ajuda para que os negros conseguissem adentrar na sociedade de fato, os únicos trabalhos oferecidos pagavam valores abaxíssimos, e o pensamento que negro era criminoso e malfeitor se mantiveram. Como resultado desse conjunto de erros, o racismo ainda é presente no Brasil atualmente, porém disfarçado (TOKITA, 2013).

Observa-se na Figura 2 a seguir o retrato dessa sociedade ainda racista que vincula a imagem da mulher negra a fantasia, sensualidade e vulgaridade, a colocando como objeto.

Figura 2: Propaganda da Devassa – década de 1990



Fonte: Revista Veja (2013)

Nesta propaganda pode-se observar uma imagem que ilustra uma garrafa de cerveja e uma mulher negra ao lado, sendo acompanhada de uma frase que diz “é pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”. Uma ligação se faz da cerveja com o corpo da mulher negra como sendo objeto de desejo e consumo, ambas “devassas” na figura, também pode-se analisar a pose da mulher sensual com roupas e rosto provocantes, seguindo os mesmos padrões de objetificação. Esta propaganda foi analisada pela CONAR, e segundo a revista UOL, foi aberto um processo administrativo pelo Ministério da Justiça, em 2013, por comparar a mulher negra a um objeto que pode ser consumido, todavia, o processo ainda não apresenta uma decisão final e não há data prevista.

Há uma construção sócio-histórica envolvida, isso significa, que já carrega uma história, um enraizamento, trazendo diversos prejuízos à população negra, e a propaganda reflete o pensamento e o preconceito de uma sociedade por mais discreta e inocente que pareça ser. Discutir racismo e mídia, no Brasil, passa necessariamente pela reflexão sobre as singularidades das relações raciais e, também, da configuração dos meios de comunicação,

uma vez que estes transformaram no principal lócus, no qual se externam posições públicas e se constroem referenciais de comportamentos e de valores (OLIVEIRA, 2001, p.25).

A interseccionalidade ganha diversas colaborações desde sua criação, abrangendo seus estudos e teorias para além dos debates a respeito da raça, gênero e classe (HIRATA, 2014).

Entretanto, as discriminações de raça, classe e gênero são históricas, e carregam diversos problemas e outros preconceitos como sexuais, de trabalho, de estudos e sociais. É de suma importância que a interseccionalidade seja tratada como algo amplo e plural, que deve sempre ser complementado nas diversas áreas de estudo para sua utilização correta (BILGE, 2009).

Por isso, é um estudo que está sempre progredindo e nunca foi dado como finalizado. Há diversos grupos que podem não ter sido analisados e incluídos ainda. E que trazem preocupação, por isso a interseccionalidade é móvel, para atingir contextos inexplorados (CARBADO et al., 2013).

3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada possui abordagem qualitativa, esta abordagem foi escolhida pois compreende a visão subjetiva dos entrevistados sobre a situação pesquisada (DUARTE, 2004; HERNANDEZ, 2013). Optou-se pela pesquisa descritiva, de abordagem qualitativa. Os procedimentos e as operações metodológicas deste estudo foram descritas no Quadro 1.

Quadro 1 – Procedimentos metodológicos da pesquisa

Objetivo da pesquisa	Abordagem	Instrumentos	Amostragem	Amostra	Análise
Analisar a imagem das marcas de cervejas a partir da percepção das mulheres considerando aspectos da interseccionalidade.	Qualitativa	Roteiro semiestruturado de entrevista	Saturação Teórica	Consumidores de cerveja maiores de 18 anos.	Análise de conteúdo

Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Adotou-se um roteiro de entrevista semiestruturado como instrumento de pesquisa, que tem como característica a utilização de um roteiro anteriormente preparado e provê ao pesquisador dados detalhados sobre o tema analisado (MOTA-SANTOS; CARVALHO NETO, 2017). O roteiro semiestruturado da entrevista (Apêndice A) foi dividido em quatro partes. Na primeira parte continha perguntas gerais sobre os entrevistados, como idade, local onde moram e raça a qual se identificam. A segunda parte dizia respeito ao perfil do consumidor, contendo perguntas como: a quanto tempo consomem cerveja, quais mais gostam, se são fiéis às marcas que mais gostam e o que não poderia faltar em uma propaganda de cerveja.

A terceira parte tinha o objetivo de analisar as propagandas. Para tanto, foram mostradas as publicidades de cada marca (imagem ou vídeo) e, após a apresentação destas, um grupo de perguntas eram introduzidas. As mídias (imagens e vídeos) utilizadas neste estudo foram obtidas em sites, a partir de buscas no Google e no Youtube. Os critérios de inclusão destas mídias na pesquisa foram: a) ter ocorrido há seis anos, no máximo (para

preservar a atualidade do estudo); e b) conter mulheres nas mídias. Já quarta parte é focada no contexto social com perguntas sobre a sociedade e o comportamento dos homens perante mulheres.

Neste trabalho a amostra foi limitada aos moradores de Brasília-DF e entorno e foram respeitados os seguintes critérios: (1) pessoas maiores de 18 anos e (2) consumidores de cervejas. Ao todo, foram entrevistados 12 pessoas, sendo dividido em seis mulheres e seis homens, moradores de Brasília e entorno que consumiam cervejas variadas com frequência. O Quadro 2 mostra o perfil dos entrevistados, nele está descrito a idade, classe social, status civil, raça, profissão e se assiduamente assistem televisão.

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

N	Idade	Classe Social	Status Civil	Raça	Profissão	Frequência que assistem a televisão
1	29	Média	Solteiro	Branco	Publicitário	Diariamente
2	50	Média	Casado	Preto	Empresário	Diariamente
3	25	Média	Solteiro	Pardo	Estudante	Semanalmente
4	22	Média	Solteiro	Preto	Administrador	Diariamente
5	25	Média Baixa	Solteiro	Branco	Vendedor	Semanalmente
6	75	Média	Casado	Branco	Aposentado	Diariamente
7	22	Média Alta	Solteira	Branca	Estudante	Diariamente
8	40	Média	Solteira	Branca	Supervisora de TI	Diariamente
9	28	Média	Solteira	Preta	Psicóloga	Diariamente
10	45	Média	Casada	Branca	Dona de casa	Diariamente
11	37	Média	Casada	Parda	Administrador	Diariamente
12	23	Média	Solteira	Branca	Estudante	Raramente

Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Os entrevistados, como mostrado acima, têm idade entre 22 e 75 anos, sendo oito solteiros e quatro casados. Em relação a raça, 60% se identificam como branco e 40% se identificam como preto ou pardo. No início da entrevista procurou-se primeiramente conhecer os entrevistados, como a raça, idade e classe social, pois apesar de todos se considerarem classe média, a maioria mora em regiões diferentes do Distrito Federal, dados importantes para analisar se há diferenças de pensamentos por causa de algum desses marcadores sociais. Outra pergunta, foi a frequência com que assistem televisão, levando em consideração que a maioria das propagandas passam em canais abertos, porém todos os participantes já haviam visto pelo menos duas das dez propagandas mostradas, o que pode-se induzir que não é necessário assistir a televisão assiduamente para conhecer a publicidade e imagem das marcas de cerveja.

Após o primeiro contato com cada entrevistado e a confirmação para a participação na pesquisa, ocorreu o encontro com cada participante, respeitando todos os cuidados necessários diante deste cenário de pandemia, e foi solicitado para eles assinarem o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Neste termo (Apêndice B), há o convite para cada entrevistado participar do estudo, o detalhamento dos objetivos, os procedimentos, os riscos, os benefícios e o comprometimento ao sigilo dos dados pessoais. O TCLE foi impresso e entregue para cada participante antes de iniciar a conversação. As entrevistas tiveram duração em média de 30 minutos cada e ocorreram entre os dias 7 a 17 de abril. Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas.

O procedimento de coleta de dados foi interrompido após a constatação de saturação teórica dos dados. A coleta de dados é considerada saturada quando os elementos da pesquisa começam a se repetir, e nenhuma nova informação é encontrada (FONTANELLA et al., 2011), se fazendo desnecessário o acréscimo de informações incessantes. As entrevistas ocorreram com homens e mulheres de diversas idades, raças e profissões para poder analisar se há alguma diferença de opinião levando em conta esses aspectos demográficos.

As análises de conteúdo foram divididas em três categorias: a) perfil dos entrevistados, para compreender os aspectos da interseccionalidade e preconceitos presentes, b) análise das propagandas com perguntas sobre a imagem e a mensagem que as marcas querem passar e c) contexto social para analisar as mudanças da sociedade e das propagandas atuais. A técnica de análise de conteúdo que foi utilizada é um método habitual para analisar textos de qualquer origem e tem como objetivo classificar o conteúdo dos textos e organizar os assuntos em um sistema de análise por categorias (FLICK, 2012).

Para facilitar a compreensão na discussão dos resultados, os entrevistados foram organizados em números de 1 a 12 pela ordem cronológica que foram realizadas as entrevistas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As categorias de análise foram divididas em três partes, sendo elas o perfil do consumidor, a análise das propagandas e o contexto social.

4.1 Perfil dos consumidores

Todos os entrevistados alegaram serem consumidores de cerveja há anos e a consumirem pelo menos uma vez por semana. E unanimemente, acreditam não ser fiéis às marcas que gostam. Afirmações que se comprovam com a pesquisa feita pela Accenture Strategy (2017) que relata que 80% dos consumidores do Brasil vem diminuindo sua fidelidade com marcas e produtos, e isso afeta consideravelmente os lucros das empresas.

Sobre o consumo das cervejas, foram questionados se já deixaram de consumir alguma cerveja por não se identificarem mais com a imagem passada, e os participantes relataram que o consumo ocorre pela qualidade. Nenhum deles disse que há influência dos comerciais na decisão de compra. Ou seja, é indiferente o uso da imagem da mulher como foco central da propaganda, ao pensar no aumento do consumo.

As respostas dos entrevistados vão contrárias a realidade, se olhar para todo um passado e presente cheio de propagandas estereotipadas, com o uso da mulher de forma depreciativa, e ainda sim, marcas de cerveja famosas com vendas altíssimas no Brasil inteiro. Isso acontece pois, ainda se vive em uma sociedade cega e sexista que não percebe, muitas vezes, o uso da mulher nesses anúncios. As propagandas de cerveja, exibem a mulher de

forma inflamada e fervorosa, objetificando-a (LOURENÇO; ARTEMENKO; BRAGAGLIA, 2014). As imagens das mulheres usadas estão ali pois de alguma forma, mesmo que inconsciente atraindo e se torna um objeto de consumo para homens e, às vezes, até exemplos para mulheres.

A fim de entender o estereótipo social das mulheres, questionou-se o que fazia uma mulher bonita e sensual.

“Uma mulher que seja bonita, delicada, inteligente. Uma gorda não, uma mulher com o corpo médio, de preferência morena, eu acho a Deborah Secco bastante bonita e sensual.” (E-6)

“Sei lá, uma mulher gostosona, do corpão [...]. Posso citar a Viviane Araújo, é linda.” (E-8)

“Uma mulher bonita e sensual é o conjunto de tudo. É, mas não gorda, uma mulher bem. Não necessariamente obesa, mas não também necessariamente aquela modelo, super magra. Uma mulher normal, cabelo curto ou longo e parda. A Cléo Pires, por exemplo.” (E-3)

“O corpo, vamos lá, não gosto de mulher muito magra, mas também não muito gorda. Um corpo normal, escultural, cabelos longos liso ou cacheado e morena [...] eu diria a Juliana Paes.” (E-2)

“Bonita e sensual é uma mulher magra com um bundão, silicone e cabelos longos [...] a Aline Riscado com certeza é um exemplo de mulher bonita e sensual.” (E-9)

“Bonita e sensual é medido pelo tanto que ela é inteligente, uma mulher com inteligência e confiança no que ela fala. Megan Fox, por exemplo.” (E-4)

“Uma mulher mais alta, mais magrinha, cabelo longo [...] a Bruna Marquezine” (E-5)

“Nem muito magra, mas nem gorda, assim... mulher normal, um padrão que tenha volume né [...] quando fala bonita e sensual eu penso na Paola Oliveira.” (E-1)

“Mulher bonita e sensual é uma mulher apenas, cada um tem a sua preferência, cada uma agrada aos olhos de alguém. Bonita e sensual é uma mulher gente boa, pronto. Mas posso citar a Iza, cantora, ela é linda.” (E-12)

Com base nas respostas dos entrevistados foi elaborado um quadro para melhor análise. De acordo com os exemplos das famosas bonitas e sensuais citadas.

Quadro 3 - Conceituação de mulheres bonitas e sensuais

Entrevistados	Raça		Corpo		Cabelo	
	Branca	Preta	Magra	Gorda	Liso	Crespo
E-1	X		X		X	
E-2	X		X		X	
E-3	X		X		X	
E-4	X		X		X	

E-5	X		X		X	
E-6	X		X		X	
E-8	X		X		X	
E-9	X		X		X	
E-12		X	X			X

Elaborado pela autora (2021)

Quando analisadas as respostas sobre mulheres bonitas e sensuais, depara-se com exemplos de mulheres brancas, magras e com cabelos lisos. Deduz-se que a população ainda é racista e gordofóbica, já que a raça e o corpo são elementos estruturantes da beleza feminina. Os corpos femininos passam diariamente por análises e julgamentos do que é belo e o que não é. Desde pequenas, mulheres são ensinadas que estão sempre em constante observação e sendo avaliadas diariamente, porém a sociedade já tem definido o que é bonito. É como um dever feminino entrar nos padrões ‘sugeridos’, ainda há uma padronização e um preconceito fortíssimos e conscientes, porém indiferentes, não há empatia quando se trata de corpos negros e gordos, por exemplo. O sentido de que beleza nas propagandas midiáticas é associada a um ideal de beleza perfeita[...] juventude, pele clara e corpos esbeltos, particularmente para as mulheres, são parte de uma ‘ordem disciplinadora dos corpos’, o que chamo aqui de ‘ditadura da estética’, todo o tempo, insuflada pela propaganda (BELELI, 2007, p. 201).

Porém, observa-se que a entrevistada 12 citou como um exemplo de mulher bonita e sensual, uma mulher que por mais que seja magra, é preta e com cabelo crespo. É de suma importância citar que a entrevistada além de ser mulher, é gorda, lesbica e com cabelos crespos, podendo analisar que diferentes minorias se identificam entre si, pois lutam pelos mesmos direitos de serem representadas. Como uma forma de não contribuir e reproduzir as dominações e preconceitos da sociedade, as minorias tendem a quebrar esses padrões, pensando de formas diferentes do ‘senso comum’ (KERGOAT, 2012, p. 20)

A interseccionalidade é exatamente o estudo dessas minorias como identidades sociais oprimidas historicamente, e entende que os preconceitos mostrados em propagandas são apenas reflexos da empresa, visto que cargos melhores são ocupados em sua maioria por homens, brancos com alto poder aquisitivo e dificilmente portadores de alguma deficiência. Por mais que as organizações tenham como propósito a igualdade, sempre há discriminações que podem ser percebidas e é essencial detectar como as instituições perpetuam essas desigualdades para serem combatidas (ACKER, 2006).

Pode-se concluir que, as propagandas de cerveja estão alinhadas a esta pesquisa e aos exemplos mostrados no Quadro 3, mulheres consideradas padrões, brancas, magras e com cabelos lisos, e sempre sensuais, sendo objetificadas e vendidas nas publicidades. E validam que as fotos escolhidas para a coleta de dados são apropriadas para a realização desta pesquisa, pois seguem os mesmos ideais.

A imagem da mulher já se tornou algo natural e imperceptível aos olhos de muitos, como se ela fizesse parte daquele conjunto de prazer que a cerveja oferece. É importante ressaltar que todos os entrevistados alegaram que mesmo que mostre mulheres bonitas e sensuais, eles não se sentem motivados a consumir alguma cerveja apenas por este fato.

O poder de decisão na hora da compra é apenas pela qualidade, porém nos exemplos citados pelos participantes consegue-se identificar duas mulheres que já participaram de propagandas de cerveja. As marcas utilizam de mulheres que elas acreditam que chamará atenção pelo corpo ou pela fama e as usam para lucrar, como um produto sendo entregue.

4.2 Análise da propaganda e criação da reputação

Com a intenção de trazer a debate a reputação que as marcas estão criando com o que é mostrado nas propagandas, foi mostrado aos entrevistados diversas figuras e vídeos de variadas cervejas, e perguntado a eles o que acreditavam que as marcas queriam passar como mensagem aos consumidores.

“Eu acho que ela quer chamar a atenção exclusivamente para o homem, passar uma imagem que a cerveja é boa, que a mulher bonita toma uma cerveja boa.” (E-5)

“Eu acho essas propagandas muito machistas [...] eu nunca tinha me ligado nessa questão, acho desnecessário. Não tem nenhuma mensagem aí, eu acredito que essas propagandas não focam na cerveja, focam no corpo da mulher.” (E-11)

“Pra mim essas propagandas não passam nada, não gosto dessa cerveja e não ia começar a consumir por causa dessa mulher passando. Agora eu acho que essas marcas pegam é o apego da população menos esclarecida que associa a mulher bonita a cerveja boa que pra mim não tem nada a ver uma coisa com a outra.” (E-2)

“[...]As mulheres aparecem assim de biquíni porque querem trazer o contexto do verão, cerveja gelada e sol [...]” (E-1)

“Um momento divertido, os caras fazem uma piada e é claro que chama a atenção a bunda da menina, uma saia curta né [...] querem passar a mensagem de cerveja boa, chamar homens a consumir aquilo dessa forma e chamam até a atenção das mulheres também.” (E-4)

“Eles colocam a mulher como foco de venda, colocam mulheres que atraem a maioria da população pra que aquela pessoa olhe aquilo e pense que essa cerveja vai agradá-la [...] não tem mensagem sobre a cerveja em si, tem apenas uma mulher chamando atenção enquanto homens ficam admirando [...]” (E-7)

“Eu acho que a marca quer passar uma coisa engraçada, eu acho engraçado [...] mas acho que essas marcas tão presas ainda nos anos 90 com essa visão antiga, mas não me chama atenção porque não tem mensagem da cerveja, só da mulher” (E-3)

Com os relatos acima dos entrevistados, fica exposto que a sociedade ainda tem uma visão totalmente machista e errônea da mulher, onde propagandas podem as expor de formas pejorativas e difamatórias. Ainda assim, grande parte dos consumidores entendem que mulheres remetem a ideia de sol, praia, cerveja gelada, e servem para chamar a atenção dos homens. Isto mostra a clara contradição com o que foi relatado anteriormente, que acontece pois a mulher por muitos anos foi vista como inferior, sem direitos de votar, falar e ser livre, criada e ensinada para obedecer seu superior, seja o pai ou o marido, sempre homens. Uma visão histórica, pois era real, e que alastra discriminações até hoje.

Posteriormente, quando questionados se de alguma forma se sentiram ofendidos com essas propagandas, a grande maioria alegou que é indiferente. Os entrevistados 7, 10 e 11 disseram que acham “extremamente” desnecessárias propagandas com esse cunho sexual e os

entrevistados 10, 11 e 12 apontaram que jamais tinham parado para perceber o quão machistas eram propagandas de cerveja e demonstraram espanto.

Porém, mesmo que cause espanto e muitos achem desnecessária toda essa exposição feminina, as pessoas não deixam de consumir essas cervejas, porque em contrapartida a isto, elas alegam que é indiferente essa exibição, isto não as afeta. E as marcas usam da indiferença de alguns e das falas que mulher remete ao sol, cerveja gelada e prazer de outros, para atrair seus consumidores, através de piadas e propagandas com duplos sentidos.

As diversas brincadeiras e piadas em propagandas a respeito da imagem da mulher, trazendo como objeto, e o constante convite para o consumo, trazem ideais de que o produto e ela estão ali para serem consumidos, reafirmando valores já estabelecidos por uma sociedade machista (BELELI, 2007)

A mulher é usada como um enfeite, em suas formas mais sensuais, com biquínis e roupas curtas, enquanto os homens consomem cerveja, as admirando e as tratando como objetos que também podem ser consumidos. Ainda que acreditem que não há ligação e relatem que a mulher muitas vezes passa despercebido nas propagandas, a tática para atrair é justamente a mulher vender a cerveja e se vender, levando a mensagem de “cerveja boa”, “mulher boa” de forma natural, juntando elementos que tragam prazer, como sol e praia.

Ao objetificar a mulher, as marcas reafirmam que o corpo feminino é um utensílio que podem ser usado a qualquer momento, reforçam o desrespeito como algo positivo, e asseguram que os variados tipos de violência ocorram com mais frequência e se torne cada vez mais “normal” (LOURENÇO; ARTEMENKO; BRAGAGLIA, 2014).

4.3 Contexto Social

Ao imaginarem propagandas feitas apenas com homens, houve um consenso de que não teria o mesmo efeito.

“[...] teria que ser diferente, imagino uma roda de amigos fazendo um churrasco ou jogando truco.” (E-4)

“Não teriam o mesmo efeito, jamais. Inclusive, seriam mais ridículas que já são [...] se fosse para imaginar eu colocaria uma praia com amigos, um sol estalando e uma cerveja gelada.” (E-3)

“Não teria o mesmo efeito porque mesmo as mulheres tendo um gosto pela bebida e pela cerveja, o consumo ainda é maior para o público masculino [...] não colocariam homens de sunga, colocariam partidas de futebol.” (E-10)

“As propagandas são feitas para atrair geralmente homens, então não teriam efeito nenhum [...] eles inventariam uma propaganda com algum jogo de fut, truco ou boteco com vários amigos bebendo.” (E-12)

Para começar, é importante comentar sobre a afirmação do E-10, que alega que o público masculino é ainda o maior consumidor de cerveja. Afirmação esta que se mostra errada. Segundo a pesquisa realizada pela revista *Veja* (2017) os homens consumiam cerveja entre 2 a 12 vezes mais do que as mulheres no passado, porém a diferença vem diminuindo de forma tão expressiva que especialistas alegam que hoje as mulheres consomem mais cerveja que os homens e a tendência é este número apenas crescer. Com essas mudanças em relação aos consumidores, pode-se começar a acreditar que talvez as marcas de cerveja comecem a mudar seu foco em suas propagandas, trazendo outros contextos para atingir os dois gêneros.

Apenas quatro entrevistados conseguiram imaginar como seriam propagandas feitas apenas com homens. Entretanto, todos afirmaram que acreditam que não teriam o mesmo efeito, sendo que a maioria acredita que o consumo dessas cervejas poderia diminuir, caso aparecesse homens “sensuais” e com sungas. Falas que novamente trazem o enraizamento do machismo com a venda da mulher, como um objetivo a ser consumido e a imagem dela ligada diretamente ao produto. Se antes afirmam que não influencia a compra da cerveja, porque o uso de homens “sensualizando” diminuiria as vendas?

Nota-se que é aceito e “indiferente” para a sociedade quando se mostra a mulher. Há anos marcas de cerveja divulgam propagandas sexistas e, ao se pensar em propagandas com os homens nas mesmas posições que elas ocupam, nota-se uma rejeição do público, que acredita até na diminuição do consumo.

Quando se fala de mulheres em propagandas - um fato que vale a pena ser exposto novamente - a sociedade remete a praia, cerveja, sol, biquíni, beleza e prazer. Contudo, ao se falar na imagem dos homens em propagandas, a mesma sociedade os imaginam em outros contextos, com amigos, futebol e boteco. As marcas de cerveja apenas reafirmam estes pensamentos em suas publicidades para uma sociedade já treinada e ensinada, fazendo com que essas ações, pensamentos e falas se tornem contínuas e eternas.

As comparações feitas do corpo feminino com um objeto, afetam significativamente a forma como a sociedade, tanto mulheres, quanto homens a veem e a tratam, além de afetar como ela vê a si mesma (HELDMAN, 2012). Para concluir esta análise de dados, foi perguntado aos entrevistados se eles acreditam que as propagandas estão sofrendo algum tipo de mudança atualmente e se concordam que elas são um reflexo da sociedade.

“As propagandas de hoje em dia tão diferentes porque a sociedade tá diferente, então sim, é um reflexo.” (E-12)

“Sim, é puro reflexo [...] as propagandas tão diferentes, você vê por exemplo a Skol que já mudou e tirou o enfoque gigante em cima da mulher. (E-8)

“Antigamente até era reflexo, mas hoje em dia não [...] com certeza as propagandas tão mudando e muito. (E-3)

“Em parte é reflexo, mas não sei se 100%, as propagandas dessas cervejas comuns continuam iguais, mas as outras artesanais e de melhor qualidade estão mudando.” (E-2)

“Ainda tá voltada pra mulher, por mais que apareça uns homens, é sempre mais a mulher, o objetivo é maior em cima da mulher que aparece [...] são reflexo sim.” (E-6)

“Sim, mudaram e muito, é uma mudança natural da sociedade [...] com certeza as propagandas são reflexo.” (E-1)

“É assim... eles tão mudando o foco porque as pessoas tão questionando [...] as propagandas são reflexo da sociedade e a sociedade é um reflexo das propagandas.” (E-10)

Para começar o debate sobre as respostas acima é necessário entender que a própria sociedade está em constante transformação, a luta feminista é cada vez mais forte e espalhada pelo mundo, um trabalho arduo e lento, porém constante, a mulher vem ganhando espaço e se questionando sobre sua imagem exposta em propagandas. Todavia, as propagandas estão a passos ainda mais lentos, e as próprias mostradas para os entrevistados é uma prova disso,

propagandas de seis anos atrás até hoje com os mesmos focos, mesmos contextos, mesmas piadas e a mesma objetificação perante a mulher.

Os passos são lentos, mas não param, pois ao procurar diversas propagandas para este estudo aqui apresentado, foi observado que algumas foram tiradas do ar, como por exemplo uma divulgada no carnaval de 2015 que teve um marco gigantesco na publicidade e no Brasil por trazer um duplo sentido de apologia ao estupro. A ação publicitária citada é da Skol que traz mensagens como “Topo antes de saber a pergunta” e “Esqueci o não em casa” que repercutiu em todas as redes sociais após a intervenção de duas publicitárias paulistas que modificaram a propaganda com fitas isolantes colando respostas a essas afirmações da marca.

Sobre a propaganda acima, segundo a Exame, a CONAR até chegou a levar a julgamento a propaganda, porém o processo foi arquivado, mesmo assim, a marca optou pela retirada das propagandas e se redimiou. A empresa não só tirou esta como outras propagandas de cunho machista e fez como resposta uma propaganda mostrando o passado da marca e as mudanças que andam adotando hoje em dia com discursos de igualdade, juntamente com uma nota da própria Ambev se desculpando e alegando que são contra qualquer ato de violência e que jamais fariam qualquer publicidade com este tipo de mensagem (BARBOSA, 2015).

Em 2015, a Heineken fez uma parceria com a rede ShoeStock para uma promoção de sapatos que aconteceria durante a partida no dia da final da UEFA Champions League, oferecendo até 50% de desconto, nas lojas de São Paulo e pela loja virtual. A publicidade, que segundo a marca era para que as esposas deixassem os torcedores verem o jogo, dividiu opiniões, deixando muitas pessoas insatisfeitas, alegando que mulheres também gostam de cerveja e futebol. Após isso, a marca logo se retratou pedindo desculpas, e criou uma contra propaganda logo em seguida (PORTUGAL, 2015).

O enraizamento de que cerveja é destinada a homens, se dá pelo fato de que antigamente a bebida era feita para homens, pois mulheres não bebiam e era até considerado desrespeitoso e feio.

As publicidades ainda não conseguem acompanhar a evolução da espécie humana no que se refere à igualdade de gênero, isso se mostra não só em propagandas de cerveja, mas nos comerciais de produtos de limpeza ou alimentos, por exemplo, que muitos homens já desenvolvem essas funções perfeitamente, mas dificilmente aparecem em propagandas as divulgando.

Em decorrência do enraizamento machista nas propagandas de cerveja, observa-se que a imagem da mulher é colocada de forma exposta, pois há uma razão de estar ali, trazer lucro às organizações, e o sucesso é atingido, sendo assim, a imagem da mulher interfere no consumo, mesmo que inconsciente.

As empresas reforçam pensamentos de que a mulher expressa uma sensação de prazer e de lazer, assim como a cerveja, portanto elas têm a mesma finalidade. Entretanto, ressalta-se que esse significado não cabe a mulheres negras que por mais que não sejam representadas em propagandas, são ainda mais objetificadas por serem taxadas como mulheres com corpos volumosos e que carregam a ‘cor do pecado’. Para gerar simpatia e identificação, a norma considerada padrão e bonita, é ser branco, é uma forma de atrair nos meios de comunicação (SILVA, ROCHA E SANTOS, 2012).

A publicidade como já citado, não cria opiniões, apenas reforça estereótipos, valores e pensamentos, ligada ao histórico machista e racista, ela vem reafirmando hábitos. Tem um alto poder de convencer e instigar, induzindo o público em diversos aspectos como os sociais e emocionais (ROCKENBACH, 2009).

Conclui-se que, o corpo feminino é o produto em propagandas de cerveja mais vendido e oferecido, vem obtendo êxito há anos, a mudança dessas propagandas é um processo gradativo e é de suma importância o debate. Propagandas com cunho sexual e

objetificação acarretam diversos outros problemas sociais, como as exigências de padrões de beleza que trazem ansiedade, depressão e uma ditadura da perfeição diária, tratamentos machistas, e mulheres sendo desrespeitadas e diminuídas, racismo estrutural e preconceitos enraizados. É como um dever dos consumidores estarem cada vez mais à parte dos produtos que consomem, argumentando sobre esses assuntos e pedindo posicionamentos das marcas.

Como resultado disso, a reputação das empresas sofrerá grandes impactos. Na sociedade moderna, comercial e capitalista, são os discursos da mídia, os grandes formadores de opinião, que julgam e escolhem se a empresa possui uma imagem favorável ou desfavorável, através de um conjunto de percepções que gera uma reação emocional e valorativa do público.

Portanto, se os meios de comunicação da organização trazem discursos inadequados, repugnantes e sem empatia, os stakeholders, como os clientes e investidores, deixarão de consumir aquela marca. Ao mesmo tempo que a reputação diferencia a organização dos seus concorrentes, esta funciona como um sinal informativo para os investidores, colaboradores e consumidores que reconhecem na organização um determinado valor, visibilidade e reconhecimento (FOMBRUN, 1996).

5 CONCLUSÃO

Diante do que foi exposto, a presente pesquisa conseguiu atingir seu objetivo de identificar a imagem das marcas de cerveja a partir dos aspectos da interseccionalidade e analisar a percepção da sociedade perante as propagandas exibidas, através das entrevistas qualitativas. A análise de dados foi dividida em três categorias, sendo elas: a) Perfil dos consumidores, b) análise das propagandas, e c) contexto social.

Pode-se concluir que as propagandas utilizam do corpo da mulher famosa e de sua imagem há anos para promover sua marca, com o objetivo de chamar a atenção dos consumidores, tanto mulheres quanto homens. Se utiliza da imagem da mulher branca, magra e com cabelos lisos para objetifica-la como um adereço, pronta para servir e levar todo o prazer que uma cerveja gelada e ela podem oferecer, juntamente com piadas e duplos sentidos que passam, na maioria, despercebidos por uma população já treinada, e não se dá conta de que muitos fatos ocorridos com mulheres vêm dessa cultura que as exploram e objetificam de maneira imprópria.

As propagandas ao mostrar mulheres consideradas padrões reforçam preconceitos já enraizados em uma sociedade machista, racista e gordofóbica, e coopera para o apoio de mulheres sempre insatisfeitas com a própria estrutura física, e uma busca permanente pelo o corpo perfeito, através de plásticas e diversas mudanças drásticas, estando em contraposição das problemáticas da interseccionalidade que permite dar visibilidade às várias formas de ser “mulher” em suas diferenças naturais. Diferenças essas que se fazem importante nas organizações e passam uma boa imagem das marcas para seus consumidores, demonstrando que as empresas estão em constante evolução juntamente com a sociedade.

A reputação organizacional traz valor e é a forma como a organização deseja ser vista, é uma vantagem competitiva para a empresa, contribuindo de forma positiva ou negativamente para seu crescimento, as empresas lucram com a boa reputação não apenas com clientes, mas com investidores e compradores de ações. Ao trazer para a situação atual do mundo, a pandemia afetou consideravelmente muitas empresas e durante uma crise como essa, a reputação assume uma importância ainda maior. Enquanto umas organizações recuperam mais rapidamente por ter uma boa imagem com o público, outras sofrem maiores danos do efeito da crise.

Ao compreender isso, nota-se que as empresas não têm motivo algum para criar propagandas depreciativas, pois o modo como a organização se porta diante de assuntos sociais, debate e combate preconceitos, é constantemente julgado pelos seus stakeholders que são, principalmente, os consumidores.

Após entender a importância da boa reputação para as empresas e as mudanças que as questões interseccionais estão trazendo às pessoas. Ao olhar para o futuro, constata-se que haverá mudanças nas propagandas com o aumento constante de mulheres consumidoras de cerveja e as várias formas de comunicação que estão sendo cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas dando voz a usuários, que ao mesmo tempo são consumidores e formadores de opinião. Sem esquecer da luta feminista que há anos vem combatendo atitudes históricas que diminuem o valor feminino.

Acerca das limitações de pesquisa, destaca-se o fato de todos os entrevistados serem da mesma classe social e conhecidos, o que pode ter influenciado nas respostas dadas. Analisar separadamente as diferentes classes, raças, localidades e entrevistados conhecidos e desconhecidos, pode trazer variadas percepções e enriquecer ainda mais o estudo. Pode-se citar também como limitação os entrevistados não conhecerem todas as propagandas mostradas e a pandemia que por mais que as entrevistas tenham sido presenciais, o COVID-19 afetou de forma expressiva a realização dos encontros.

Como agenda futura, sugere-se expandir o estudo a mais pessoas, com e sem envolvimento pessoais para uma melhor comparação, de diversas localidades, não somente do Distrito Federal e não só de cervejas, mas bebidas em geral, para que se possa analisar se essas variantes também afetam a análise. E por fim, realizar entrevistas com os responsáveis pelo marketing e propagandas das cervejarias, para compreender o porquê da criação de propagandas objetificando a mulher até os dias atuais, e a realização de estudos similares utilizando análise do discurso.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. **Cerveja Feminista: pelo fim dos estereótipos na publicidade.** Disponível em: <<http://www.b9.com.br/55442/opinioao/ceveja-feminista-pelo-fim-dos-estereotipos-na-publicidade>> Acesso em: 25 de mar. 2021.

ANDRADE, Raquel. **A objetificação da mulher negra.** OAB Ceará, Ceará, 22 de set. de 2020. Disponível em: <<https://oabce.org.br/2020/09/raquel-andrade-a-objetificacao-da-mulher-negra/>> Acesso em: 16 de mar. de 2021

ASSIS, Dayane Nayara Conceição de. **Corpos negros e representação social no Brasil:** uma discussão de gênero e raça. Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN), 2015.

Disponível em: <<http://abpnrevista.org.br/revista/index.php/revistaabpn1/article/view/231>> Acesso em: 09 mar. 2021.

BARBOSA, Vanessa. **Outdoor da Skol para o Carnaval causa indignação em SP.** Revista Exame, 2015. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/>>. Acesso em: 26 de mar. 2021.

BELELI, Iara. **Corpo e identidade na propaganda.** Rev. Estud. Fem., v.15, n.1, 2007, p. 193-215.

BELELI, Iara. **Marcas da diferença na propaganda brasileira.** 2005. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – IFCH, Unicamp, Campinas, SP, 2005.

BERTOCHÉ, M. **A propaganda como fábrica da mulher brasileira.** Disponível em: <<http://chatasdeatenas.blogspot.com/2012/08/a-propaganda-como-fabrica-da-mulher.html>>. Acesso em: 27 de abr. 2021.

BILGE, S. **Théorisations féministes de l'intersectionnalité.** Diogène, France, v. 225, n. 1, p.70-88, 2009. CAIRN. <<http://dx.doi.org/10.3917/dio.225.0070>>.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

CARBADO, D. W. et al. **Intersectionality: Mapping the movements of a theory**. *Du Bois Review*, v. 2, n. 10, p. 303-312, 2013.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. Universidade Federal de Pernambuco: Ática, 2004.

CARVALHO, Paula. **Artistas mulheres refazem cartazes machistas da Skol**, 2017. Disponível em: <<https://medium.com/revista-bravo/artistas-mulheres-refazem-cartazes-machistas-da-skol-42e72990437a>>. Acesso em: 26 de mar. 2021.

CASAQUI, Vander. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In: PEREZ, Clotilde e; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.) **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. v.1. São Paulo: Thomsom Learning, 2007. p. 51-90.

CÓDIGO e Anexos Disponíveis em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 16 de mar. 2021.

COYNE, Erin. **Reputation as information: A multilevel approach to reputation in organizations**. 2010. Tese de Doutorado. The Ohio State University.

CHAJET, Clive. **Corporate Reputation and the Bottom Line**. *Corporate Reputation Review*. London, vol. 1, nº 1- 2, 1997, p. 19-23.

CRENSHAW, K. **Documento para o Encontro de Especialistas em Aspectos da Discriminação Racial Relativos ao Gênero**. *Revista Estudos Feministas*, Ano 10, 2002.

DOWLING, G. R. **Managing your Corporate Images**. *Industrial Marketing Management*. vol. 15, 1986, p. 109-115.

DUARTE, Rosália. **Entrevistas em pesquisas qualitativas**. *Educar*, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004.

DUTTON, Jane E.; DUKERICH, Janet M.; HARQUAIL, Celia V. Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly*, p. 239-263, 1994.

ELSTAK, Mirdita, N.; VAN RIEL, C. B. M. **the impact of identity congruence on organizational identification and citizenship behavior.** In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON CORPORATE REPUTATION, IDENTITY AND COMPETITIVENESS, 8, 2004, Flórida. Proceedings of... Flórida: Fort Lauderdale, 2004.

ENGELS, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior.** 8. ed. New York: The Dryden Press, 1995.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar:** socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998. 231 p.

FOMBRUN, C.J.; GARDBERG, N. **Who's top in corporate reputation?** Corporate Reputation Review, London, v.3, n.1, p.13-17, 2000.

FOMBRUN, C. J. e RINDOVA, V. **Reputation Management in Global 1000 Firms:** A Benchmarking Study. Corporate Reputation Review. London, vol. 1, nº 3, 1998, p. 205-212.

FOMBRUN, C. J.; SHANLEY, M. **What's in a name?** Reputation building and corporate strategy. Academy of Management Journal. New York, v. 33, p. 233-258, 1990.

FOMBRUN, C. J. e SHANLEY, M. **What's in a Name?** Reputation Building and Corporate Strategy. Academy of Management Journal. Mississippi, vol. 33, nº 2, 1990, p. 233-258.
HEILBORN, M. L.; ARAÚJO, L.; BARRETO, A. **Gestão de políticas públicas em gênero e raça - GPP-GeR:** módulo V. Rio de Janeiro: CEPESC; Brasília: Secretaria de Políticas para as Mulheres, 2011.

GARBOGGINI, F. B. **“Era uma vez” uma mulher Margarina.** In: MATOS, M. I. S. de.; SOIHET, R. (Orgs). O corpo feminino em debate. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

GRUNIG, James E. **Relações públicas:** teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009

HELDMAN, Caroline. **Sexual Objectification. Part 1:** What is it? 2012.

HERNANDEZ, R. S.; BAPTISTA, P. L. **Metodologia de pesquisa.** 3 ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

HIRATA, H. **Gênero, classe e raça**: Interseccionalidade e consubstancialidade das relações sociais. *Tempo Social*, v. 26, n. 1, p. 61-73, 2014.

HIRATA, H.; et al. **Dicionário crítico do feminismo**. Editora: Unesp, 2009.

INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. **Violência e Racismo**. In: *Violência contra as mulheres*, 2015. Disponível em:

<<http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/dossie/violencias/violencia-eracismo/#assédio-sexual-e-mulheres-negras>>. Acesso em: 23 de fev. 2021.

KERGOAT, Danièle. **Se battre**, disent-elles. Paris. 2012.

KOTLER, Philip. **Princípio de marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo; Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida. “**Comunicação organizacional na era digital**: contextos, percursos e possibilidades.” *Revista Signo y Pensamiento*, 2007, p 107)

LANGE, Donald; LEE, Peggy M.; DAI, Ye. **Organizational reputation**: A review. *Journal of Management*, v. 37, n. 1, 2011, p. 153-184.

LÁZARO, A. **Desafios para a educação de qualidade com equidade no Brasil**. In: *Educação: uma agenda urgente. Reflexões do Congresso Internacional realizado pelo Todos pela Educação*. São Paulo: Fundação Santillana, 2012. p. 163-164.

LELLIS, Leonardo. **Consumo de bebida alcoólica cresce entre mulheres, aponta IBGE**. CNN, 2020.

Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2020/11/18/consumo-de-bebida-alcoolica-cresce-entre-mulheres-aponta-ibge>> Acesso em: 15 de abr. 2021

LINS, Letícia Alves. *Cerveja, Mulher, Diversão: representações e diálogos nas propagandas de cerveja*. Belo Horizonte, 2006.

LOURENÇO, C. P. S. ARTEMENKO, N. P. BRAGAGLIA, A. P. A “**objetificação**” **feminina na publicidade**: uma discussão sob a ótica dos estereótipos.. Niterói, RJ. 2014.

LOUREIRO, C. P. **Corpo, beleza e auto-objetificação feminina**. Vitória, ES. 2014.

MACKEY. **Stakeholder (Clientes): Qual a sua importância para o sucesso de uma empresa?** (2014). Disponível em:
<<http://www.sabe.com.br/blog/detalhe/stakeholder-clientes-qual-a-sua-importancia-para-o-suc-esso-de-uma-empresa>>. Acesso em: 23 de mar. 2021.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. São Paulo: Ágora, 2008.

MORENO, Rachel. **A Imagem da Mulher na Mídia - Controle Social Comparado**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

OLIVEIRA, Dennis de et al (Org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Cone, 2011. 250 p.

OLIVEIRA, Priscilla. **Brasileiros reduzem fidelidade às marcas**, 2017. Disponível:
<<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37308/brasileiros-reduzem-fidelidade-as-marcas.html>> Acesso em: 28 de abr. 2021.

PACETE, Luiz. **Brasileiros esperam mais representatividade da propaganda**. Meio&Mensagem, 2017.
Disponível em:
<<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/12/brasileiros-esperam-mais-representatividade-da-propaganda.html>> . Acesso em: 16 de abr. 2021.

Pepsi, Devassa e Riachuelo já foram acusadas de racismo, como Dove; lembre. UOL, 2019.
Disponível em: <https://economia.uol.com.br/listas/propagandas-acusadas-de-racismo.htm>.
Acesso em: 03 de abr. 2021.

PORTUGAL, Mirela. **Futebol ou sapatos? Ação da Heineken divide consumidores**, 2015.
Disponível em:
<<https://exame.com/marketing/heineken-cria-liquidacao-de-sapatos-durante-final-da-uefa/>>.
Acesso em: 26 de mar. 2021.

RIBEIRO, D. **O que é lugar de fala?** Coleção Feminismos Plurais, Belo Horizonte: Editora Letramento, 2017.

RIEH, Soo Young; DANIELSON, David R. **Credibility: A multidisciplinary framework. Annual review of information science and technology**, v. 41, n. 1, p. 307-364, 2007.

ROCKENBACH, M R. P. **A imagem feminina nas propagandas de cerveja**. Revista Científica de Administração e Sistemas de Informação, Curitiba, v. 13 n. 12, p. 31-42, jan/jun. 2009.

SAVAGE, G. T., NIX, T. W., WHITEHEAD, C. J., & BLAIR, J. D. (1991). **Strategies for assessing and managing organizational stakeholders**. Academy of Management Executive, 1991, p. 61-75.

SARDENBERG, Cecília. **Da Crítica Feminista à Ciência a uma Ciência Feminista?** In: COSTA, Ana Alice. SARDENBERG, Cecília. (org.). **Feminismo, Ciência e Tecnologia**. Salvador: REDOR/NEIM-FFCH/UFBA, 2002, p. 89-120.

SENNA, N. B. **A mulher na propaganda: representação social e evolução**. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda em Comunicação Social) – UniCeub. Brasília. 2016.

SCOTT, W. R. et al. **Institutional change and healthcare organizations: from professional dominance to managed care**. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

SOPHIA MIND. **Consumo Feminino de Cerveja**. 2010. Disponível em: <<https://cientistasfeministas.wordpress.com/2016/10/20/3227/#:~:text=Mulheres%20que%20bebem%20cerveja&text=T%C3%A1%20querido%3F,47%2C88%25%20bebem%20cerveja.>> . Acesso em 05 de mar. 2021.

TANCREDI, T. “Campanhas dúbias como a da Skol ajudam a reforçar representações e a violência simbólica”, afirma a psicóloga. Disponível em . Acesso em: 3 fev. 2017.

TOKITA, M, F. **Mulheres negras**. Universidade estadual de Londrina, 2013.

VAN RIEL, C.B.M. **Essentials of corporate communication: building and implementing corporate stories using reputation management**. Londres, Routledge, 2003. No prelo.

VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES: a situação. **Violência contra as mulheres: a situação**. Disponível em: < <http://www.onu.org.br/unase/sobre/situacao/> >. Acesso em: março de 2021.

VLAŠIĆ, Goran; LANGER, Josef. **Concept of reputation:** different perspectives and robust empirical understandings. *Tržište*, n. 2, p. 219-244, 2012.

WHETTEN, David A.; MACKEY, Alison. A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business & Society*, v. 41, n. 4, p. 393-414, 2002.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ROTEIRO PARA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

PERGUNTAS GERAIS

1. Quantos anos você tem?
2. Onde você mora?
3. Você se considera de qual classe social?
4. Qual seu status civil?
5. Qual raça você se autodeclara?
6. Com que frequência você assiste televisão?

PERFIL DO CONSUMIDOR

1. Há quanto tempo você consome cerveja? Com que frequência você consome cerveja? Qual cerveja você mais gosta e consome?
2. Você acredita ser fiel às marcas que você realmente gosta?
3. O que não pode faltar em uma propaganda de cerveja?
4. Você já deixou de consumir alguma cerveja por não se identificar mais com a imagem que a marca passa? Se sim, que imagem a marca de cerveja passou?
5. Você costuma comentar sobre a imagem das cervejas? Se alguma imagem passada não te agradou, você tenta debater isso com outras pessoas para pararem de consumir a cerveja?
6. O que você considera uma mulher bonita e sensual? Como é o corpo desta mulher? Como é o cabelo? Quando falei “bonita e sensual”, qual a cor da primeira mulher que “veio na sua cabeça”? Quando falei “bonita e sensual”, qual o primeiro nome de uma famosa que vem à sua mente?
7. Ao ver uma propaganda que mostre mulheres bonitas e sensuais, você se sente motivado de alguma forma a consumir a cerveja mostrada mesmo que não seja as suas de costume? Você já passou a gostar mais de uma cerveja por causa de alguma mulher que apareceu na propaganda?

ANÁLISE DA PROPAGANDA

1. O que você acredita que a marca quer passar com essa propaganda? O que a marca de cerveja pretende passar, como imagem, sobre a cerveja, ao consumidor? Qual a mensagem que a marca passa com essa propaganda?
2. O que você sente ao ver propagandas como essas? Você se sente confortável ao ver essas imagens? Sentiu-se ofendida(o) por esta propaganda de cerveja? Que ofensas foram percebidas (ou sentidas) por você?

Imagem ou vídeo	Marca
Figura 1, 2 e 3 e 7 (vídeo).	Itaipava
Figura 4	Conti
Figura 5, 6 e 8 (vídeo)	Skol
Figura 10 (vídeo)	Schin

CONTEXTO SOCIAL

1. Você acredita que estas propagandas teriam o mesmo efeito se feita com homens? Como você acha que seriam essas propagandas se feitas por homens apenas? Você acredita que estas propagandas aumentaram o consumo daquela cerveja?
2. Você acredita que essas propagandas têm influência no comportamento dos homens perante mulheres? Você se identifica com estes homens e estas mulheres das propagandas?
3. Você percebe alguma mudança nas propagandas de cerveja atualmente? As propagandas de cerveja tem passado uma visão mais igualitária?
4. Você percebe alguma mudança na sociedade atual? Você acredita que as propagandas são um reflexo da sociedade?

Propagandas mostradas aos entrevistados:

Figura 1 - Itaipava

<https://www.youtube.com/watch?v=VHtLW5jyNog>



Fonte: Youtube (2019)

Figura 2 - Itaipava

<https://exame.com/marketing/conar-pede-que-itaipava-suspenda-sua-campanha/>



Fonte: Google Imagens (2016)

Figura 3 - Itaipava

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1863-1.pdf>



Fonte: Super interessante (2016)

Figura 4 - Conti

<https://mulhernamidia.tumblr.com/post/119522215772/vai-uma-cerveja-ai>



Fonte: Google imagens (2015)

Figura 5 - Skol
file:///C:/Users/ricar/Downloads/5950-21156-1-PB.pdf



Fonte: Google Imagens (2015)

Figura 6 - Skol

<http://www.humorbabaca.com/fotos/diversas/com-skol>



Fonte: Google Imagens (2015)

Figura 7 - Itaipava (Vai e Vem)

<https://www.youtube.com/watch?v=aRRwrlO4LU>



Fonte: Youtube (2016)

Figura 8 - Skol (anitta)

<https://www.youtube.com/watch?v=I6UeYQ4czkc>



Fonte: Youtube (2019)

Figura 10 - Schin (Bar da Xanna, entra e sai)

<https://www.youtube.com/watch?v=DRukJ28cTbo>



Fonte: Youtube (2016)

Figura 11 - Heineken (cheers to all)

<https://www.youtube.com/watch?v=dD6r53DWxwk>



Fonte: Youtube (2019)

APÊNDICE B – TCLE
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE

**UMA ANÁLISE DA IMAGEM DAS MARCAS DE CERVEJAS A PARTIR DA
PERCEPÇÃO DAS MULHERES CONSIDERANDO ASPECTOS DA
INTERSECCIONALIDADE**

Instituição: UniCEUB

Pesquisador responsável: Prof. Me. Igor Guevara Loyola de Souza

Pesquisadora assistente: Julia Tostes Portugal Costa

Você está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa acima citado. O texto abaixo apresenta todas as informações necessárias sobre o que estamos fazendo. Sua colaboração neste estudo será de muita importância para nós, mas se desistir a qualquer momento, isso não lhe causará prejuízo.

O nome deste documento que você está lendo é Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Antes de decidir se deseja participar (de livre e espontânea vontade) você deverá ler e compreender todo o conteúdo. Ao final, caso decida participar, você será solicitado a assiná-lo e receberá uma cópia do mesmo.

Antes de assinar, faça perguntas sobre tudo o que não tiver entendido bem. A equipe deste estudo responderá às suas perguntas a qualquer momento (antes, durante e após o estudo).

Natureza e objetivos do estudo

- O objetivo específico deste estudo é analisar a imagem das marcas de cervejas a partir da percepção das mulheres considerando aspectos da interseccionalidade.
- Você está sendo convidado a participar exatamente por ser maior de 18 anos e ser consumidor de cerveja.

Procedimentos do estudo

- Sua participação consiste em responder em uma entrevista de 40 minutos a uma hora de duração em que serão apresentadas imagens ou vídeos de propagandas de cerveja e sua percepção sobre o assunto será coletada para estudo.
- O procedimento será gravado.
- Não haverá nenhuma outra forma de envolvimento ou comprometimento neste estudo.
- A pesquisa será realizada em Brasília- DF.

Riscos e benefícios

- Este estudo possui riscos mínimos, como constrangimento ao responder o questionário, desconforto, estresse, cansaço ao responder às perguntas, invasão de privacidade ao responder questões sensíveis (como idade, tempo de serviço) e risco de contaminação devido ao agravamento da pandemia da COVID-19. Além disso, a pesquisa não informará dados pessoais e apenas contará com informações exclusivas para o desenvolvimento do projeto.
- Medidas preventivas como interrupção, adiamento ou postergação serão tomadas durante a entrevista para minimizar qualquer risco ou incômodo. Durante a coleta de dados, o pesquisador perguntará, frequentemente, ao participante, como ele está se sentindo. Em caso positivo, o pesquisador dará sequência ao procedimento de coleta de dados. A realização da entrevista ocorrerá com uso de máscara pelos participantes, respeitando um distanciamento adequado entre as partes. De preferência, as entrevistas ocorrerão em local bem ventilado.
- Caso esse procedimento possa gerar algum tipo de constrangimento, você não precisa realizá-lo.

- Com sua participação nesta pesquisa você poderá ter acesso aos resultados do estudo além de contribuir para maior conhecimento sobre a imagem e reputação das propagandas das empresas de cerveja e os aspectos interseccionais.

Participação, recusa e direito de se retirar do estudo

- Sua participação é voluntária. Você não terá nenhum prejuízo se não quiser participar.
- Você poderá se retirar desta pesquisa a qualquer momento, bastando para isso entrar em contato com um dos pesquisadores responsáveis.
- Conforme previsto pelas normas brasileiras de pesquisa com a participação de seres humanos, você não receberá nenhum tipo de compensação financeira pela sua participação neste estudo.

Confidencialidade

- Seus dados serão manuseados somente pelos pesquisadores e não será permitido o acesso a outras pessoas.
- Os dados e instrumentos utilizados na entrevista ficarão guardados sob a responsabilidade de Julia Tostes Portugal Costa com a garantia de manutenção do sigilo e confidencialidade, e arquivados por um período de 5 anos; após esse tempo serão destruídos.
- Os resultados deste trabalho poderão ser apresentados em encontros ou revistas científicas. Entretanto, ele mostrará apenas os resultados obtidos como um todo, sem revelar seu nome, instituição a qual pertence ou qualquer informação que esteja relacionada com sua privacidade.

Se houver alguma consideração ou dúvida referente aos aspectos éticos da pesquisa, entre em contato com os pesquisadores.

Eu, _____ RG _____,
após receber a explicação completa dos objetivos do estudo e dos procedimentos envolvidos nesta pesquisa concordo voluntariamente em fazer parte deste estudo.

Este Termo de Consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada pelo pesquisador responsável, e a outra será fornecida ao senhor(a).

Brasília, ____ de _____ de _____.

Participante

Igor Guevara Loyola de Souza, e-mail: igor.souza@ceub.edu.br

Julia Tostes Portugal Costa, telefone/celular (61) 99677-1567, e-mail: julia.tostes@sempreceub.com

Endereço do responsável pela pesquisa (OBRIGATÓRIO):

Instituição: UniCEUB

Endereço: 707/907 - Campus Universitário, SEPN - Asa Norte, Brasília - DF, 70790-075

Bloco: /Nº: /Complemento: 1

Bairro: /CEP/Cidade: Asa Norte

Telefones p/contato: (61) 3966-1201