

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA FACULDADE DE TECNOLOGIA DE CATANDUVA**

**GEOVANA SOUSA SANTOS
LARISSA BATISTA DE SOUZA**

**NOVO OLHAR DA PROPAGANDA DAS GRANDE MARCAS
CERVEJEIRAS PARA O PÚBLICO FEMININO.**

**CATANDUVA/SP
2020**

**GEOVANA SOUSA SANTOS
LARISSA BATISTA DE SOUZA**

**NOVO OLHAR DA PROPAGANDA DAS GRANDE MARCAS
CERVEJEIRAS PARA O PÚBLICO FEMININO.**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de
Tecnologia de Catanduva para obtenção do grau de
Tecnólogo em Gestão Empresarial, sob a orientação da
Profa. Dra. Angela Antonia Lopes Biudes Gatarossa.

**CATANDUVA/SP
2020**

S2373

Santos, Geovana e Souza, Larissa B. PROPAGANDAS: NOVO OLHAR DAS GRANDES MARCAS CERVEJEIRAS PARA O PÚBLICO FEMININO/ Geovana Sousa Santos, Larissa Batista De Souza. – Catanduva: FATEC, 2020. 49 f.

Orientador: Prof.^a Dr. Angela A. Biudes Gattarosa.

Trabalho de Graduação (Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial) Faculdade de Tecnologia de Catanduva, 2020.

1. Propaganda. 2. Consumo. 3. Feminino.

I. Santos, Geovana Sousa.

II. Batista, Larissa De Souza.

III. Gatarossa, Angela A. Biudes.

IV. Faculdade de Tecnologia de Catanduva. V. Estratégia.

**GEOVANA SOUSA SANTOS
LARISSA BATISTA DE SOUZA**

**PROPAGANDA: NOVO OLHAR DAS GRANDES MARCAS
CERVEJEIRAS PARA O PÚBLICO FEMININO**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de
Tecnologia de Catanduva para obtenção do grau de
Tecnólogo em Gestão Empresarial, sob a orientação do
Profa. Dra. Angela Antonia Lopes Biudes Gatarossa

Aprovação em: dd/mm/2020.

Prof.^a Me. e Dr. Ângela Biudes Gattarosa

FATEC-Catanduva

Orientadora

Prof(a). _____

FATEC-Catanduva

Avaliador(a)

Prof(a). _____

FATEC-Catanduva

Avaliador(a)

“Dedico este trabalho ao meu esposo Evanildo, por toda paciência, amor e companheirismo. Por me dar forças quando achava que não iria conseguir, por acreditar no meu esforço e fazer parte dessa jornada ao meu lado.” (Geovana)

“Dedico este trabalho aos meus pais e ao meu esposo Jonathan. Dedico a eles este trabalho por todo companheirismo e apoio, que foram capazes de suportar todos os meus momentos de estresse durante o processo.” (Larissa)

AGRADECIMENTOS

Agradecemos em primeiro lugar a Deus que iluminou o nosso caminho durante esta caminhada. à professora orientadora Angela Biudes, que aceitou essa tarefa de ser nossa orientadora, , tirando nossas dúvidas nas reuniões, sempre nos trazendo tranquilidade, fazendo-nos acreditar. Agradecemos simplesmente por toda a sua paciência e dedicação. Agradecemos aos familiares, por todo apoio em todos os momentos difíceis na nossa trajetória acadêmica. Por fim, agradecemos a todos que de alguma forma nos ajudaram a concluir mais uma etapa do nosso caminho. Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia de Catanduva para obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão Empresarial, sob a orientação do Profa. Dra. Angela Antonia Lopes Biudes Gatarossa

RESUMO

Devido às constantes transformações de gênero, é necessário entendê-las para tomar decisões estratégicas nas comunicações de marketing. Sendo assim, esse estudo analisa como a transformação social relacionada ao público feminino influenciou o comportamento das grandes marcas de cervejas em suas ações de comunicação mercadológica, buscando acompanhar o ritmo dessas mudanças para não perder lugar no mercado competitivo. Dessa forma, o trabalho objetivou compreender como se deu essa transformação e como isso influenciou as marcas a analisarem o poder de compra da mulher e voltarem atrás em relação ao posicionamento, que sempre foi o de explorar a imagem feminina nas propagandas, pois antes de se tornarem consumidoras, as mulheres já exerciam um papel de grande influência na decisão de compra em seus lares. Existem questionamentos em relação ao uso da imagem da mulher, especialmente nas propagandas de cerveja, em que, por terem como maior público-alvo pessoas do sexo masculino, costumavam objetificar a imagem da mulher, através da sensualidade e sexismo exacerbado, rebaixando a mulher a ser apenas um corpo a fim de gerar entretenimento.

Palavras-chave: Propaganda. Consumo. Feminino.

ABSTRACT

Due to the constant gender changes, it is necessary to understand them to make strategic decisions in marketing advertisements. Thus, this study analyzes how the social transformation related to the female public influenced the behavior of the major brewery brands in their actions of visual communication and advertising, seeking to follow the title of these changes so as not to lose place in the competitive market. Aiming to understand how this transformation took place and how it influenced brands to analyze the purchasing power of women and to go back in relation to the position that has always been to explore the female image in advertisements, because before becoming consumers, women already exercised a very influential role in the purchase decision in their homes. There are questions regarding the use of the image of women, especially in beer advertisements, in which, because they have a male audience, the advertisements used to objectify the image of women, through exacerbated sensuality and sexism, demeaning women to be just a body in order to generate entertainment.

Keywords: Advertising. Consumption. Feminine.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Conceitos Centrais do Marketing	16
Figura 2- Variáveis de segmentação: Mercado de Consumo	17
Figura 3- Canais de Distribuição.....	22
Figura 4 – Elementos da Comunicação de Marketing	26
Figura 5 - Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor	31
Figura 6 - Marketing Boca a Boca: Propaganda entre mulheres.....	34
Figura 7 - Mulher como produto	38
Figura 8 - Peça Schin 2008	38
Figura 9 - Campanha peça Schin 2008.....	39
Figura 10 - Bar da Boa 2008	40
Figura 11 - Ingrediente Garota Propaganda	41
Figura 12 - Garçonete Anúncio da Skol do início dos anos 2000.....	42
Figura 13 - Campanha Skol 2006.....	43
Figura 14 - Bebedor de Skol 2006	43
Figura 15 - Campanha “Garota do tempo Skol” – F/Nazca – 2009	44
Figura 16 - Verão redondo Skol 2009	44
Figura 17 - Anúncio da Itaipava em 2015	45
Figura 18 - Anúncio Itaipava 2015	46
Figura 19 - Restrição De Propaganda 2015	47
Figura 20 - Reação de mulheres a campanha que incentiva a violência 2015	48
Figura 21 - Campanha da Skol após reclamações 2015.....	48
Figura 22 - Antes em 2014 e depois em 2016 – Propaganda Itaipava Verão	49
Figura 23 - Campanha Itaipava 2020	49
Figura 24 - Reposter Skol 2017.....	50
Figura 25 - Reposter "Nova Forma de vender cerveja" 2017	51
Figura 26 - Re-post Skol II 2017.....	51
Figura 27 - Campanha Publicitária da Skol "Escuta as Mina" 2018.....	52
Figura 28 - Comercial da Skol do Dia das Mães 2018.....	53
Figura 29 - Campanha verão Skol 2020.....	53
Figura 30 - Continuação ... Verão Skol 2020.....	54
Figura 31 - Cartaz dos anos 1950 da Budweiser e recriação de 2019.....	54
Figura 32 - Anúncio dos anos 1950 da Budweiser e recriação de 2019	55
Figura 33 - Anúncio da Budweiser dos anos 1960 e recriação de 2019	55
Figura 34 - Campanha Heineken 2014.....	56
Figura 35 - Campanha Heineken "The Cliché" 2016	57

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CONAR	Conselho Nacional Auto-Regulamentação Publicitária
ED	Edição
F	Folha
FATEC	Faculdade de Tecnologia de Catanduva
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LGBT	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis
ODM	Objetivos de Desenvolvimento do Milênio
ORGS	Organização sem fins lucrativos
P	Página
ODM	Objetivos de Desenvolvimento do Milênio

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 CONCEITO, EVOLUÇÃO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING	13
1.1 Conceitos de Marketing	13
1.2 A Evolução do Papel do Marketing nas Empresas	15
1.3 As Estratégias de Marketing	17
1.3.1 Estratégia de Produto	20
1.3.2 Estratégia de Preço	21
1.3.3 Estratégia de Praça - Distribuição e Força de Venda.....	22
1.3.4 Estratégia de Promoção	24
2 A EVOLUÇÃO DA MULHER NO MERCADO CONSUMIDOR	29
2.1 As Transformações Sociais do Gênero Feminino	29
2.2 Poder de Compra das Mulheres	31
2.3 Comportamento do Consumo Feminino	34
3 A TRANSFORMAÇÃO DAS PROPAGANDAS	37
3.1 Imagem Feminina sobre a ótica das propagandas	37
3.2 O Antes das Campanhas de Cervejas	38
3.2.1 A nova Abordagem das propagandas de cervejas	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS	59

INTRODUÇÃO

As mudanças culturais foram um marco para a publicidade e para as propagandas, não apenas no Brasil como também no mundo inteiro. Antes, quando se pensava em campanhas de cervejas, a primeira coisa que vinha à cabeça da maioria das pessoas era a mulher sendo meio de objetificação para chamar a atenção dos homens.

Observando um pouco da mulher na história, ao longo dos anos, fica clara a discriminação sofrida por este grupo ao longo de sua trajetória. Foi muito incentivada a cultura da sociedade patriarcal, em que os homens seriam os provedores dos lares, enquanto as mulheres deveriam ficar em casa, sem poder trabalhar fora, ou estudar por exemplo.

Moreno (2012) afirma que o Brasil foi um dos países signatários de um acordo internacional denominado “Objetivos de Desenvolvimento do Milênio” (ODM). Dentre os objetivos explicitados no decorrer do texto desse acordo, encontra-se o seguinte: “Igualdade entre sexos e valorização da mulher”. Tais objetivos deveriam estar implementados até 2012, para serem revistos em 2015. Entretanto, é perceptível que ainda não se chegou nem perto de alcançar a tão sonhada igualdade de gênero.

A figura do homem na publicidade não é e nunca foi o centro das atenções daqueles que buscam analisar estereótipos através de mercados, pois, geralmente, só são divulgados adjetivos bons para o gênero masculino, ao contrário da representatividade da figura feminina, que é amplamente analisada, divulgada e, muitas vezes, criticada a fim de que a sociedade reaja contra a estereotipação deste público.

O presente trabalho tem foco nas propagandas de cervejas, mas é muito visível o sexismo feminino em outras áreas do mercado de publicidade e propagandas.

Assim, o objetivo principal deste estudo é o de analisar como a transformação social relacionada ao público feminino influenciou o comportamento das grandes marcas de cervejarias em suas ações de comunicação mercadológica, buscando acompanhar o ritmo dessas mudanças para não perder lugar no mercado competitivo.

A metodologia utilizada trata-se de uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos, teses, dissertações da área de marketing, além de visitas a sites e blogs, para o desenrolar dos capítulos em que se abordou as marcas de cervejas e suas propagandas.

Dessa forma, o primeiro capítulo abordou as definições e conceitos do marketing, sua evolução ao longo dos anos, qual seu papel no mercado, como e de que maneira ele deve ser aplicado para atingir o público-alvo das empresas.

Já o segundo capítulo teve enfoque no desenvolvimento e evolução da mulher na sociedade; sua luta e trajetória em busca de liberdade financeira, intelectual, igualdade de gênero e sua conquista no mercado de trabalho, que impulsionou seu poder de compra e suas influências sobre as compras de outras pessoas.

Finalmente, o terceiro capítulo trouxe uma análise crítica sobre as transformações das propagandas de grandes marcas de cerveja, como Kaiser, Schin, Antártica, Skol, Itaipava, Budweiser e Heineken, a partir da mudança da imagem da mulher na sociedade e nas relações de consumo.

1 CONCEITO, EVOLUÇÃO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Kotler (1998, p. 27) define que “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Sendo assim, parte do papel do marketing é entender tal funcionamento, com objetivo de satisfazer as necessidades e desejos.

Porém, em outra analogia “[...] alguns críticos, contudo, sustentam que ele vai muito além disso e cria necessidade e interesse.” (KOTLER E KELLER, 2006. p.28). A diferença está na possibilidade da criação de novas necessidades a partir da criação e inovação, que levam ao interesse por produtos que ultrapassem a linha das necessidades básicas e se tornem uma nova necessidade a partir do processo de promoção.

Depois de estarem preenchidas as necessidades básicas ou primárias, a evolução da sociedade de consumo trouxe o desenvolvimento de necessidades no domínio do lazer e da cultura, o consumo dos sentidos associados a objetos e situações. “Com o avanço da modernidade e os aumentos da complexidade social, o consumo passa a desempenhar um papel decisivo na construção das identidades” (BARATA SALGUEIRO, 2006, p. 18).

1.1 Conceitos de Marketing

Maso (2010) também considera que a função básica do marketing é identificar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que possam atendê-los. Desta forma, o marketing deve ter como função determinar o mercado alvo que a organização pode atender adequadamente, fazendo o planejamento de novos produtos, serviços ou programas que possam satisfazer as necessidades de consumo.

De acordo com AMA (2004), “Marketing é uma função organizacional com uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders.”

Limeira (*apud* DIAS *et al.*, 2006, p. 2), por sua vez, apresenta o conceito de Marketing como “[...] a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de Marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.”

Na concepção de Las Casas (2006, p.3-4) “A tarefa do marketing é a de encontrar maneiras de conectar os benefícios dos produtos com as necessidades e os interesses naturais das pessoas”.

Para uma melhor relação entre o consumidor e a empresa, o primeiro passo é estudar o mercado-alvo. Será necessário fazer uma análise das oportunidades para descobrir qual será o foco das ações de marketing da empresa. De acordo com Ogden e Crescitelli (2007), essa análise do comportamento do consumidor colabora na descrição e previsão da empresa em relação às escolhas do seu público atualmente e no futuro.

Para Kotler e Keller (2006, p. 22) “as empresas atendem as necessidades emitindo uma proposta de valor, um conjunto de benefícios que oferecem ao cliente para satisfazer suas necessidades. A proposta de valor intangível é materializada por uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos serviços, informações e experiência”. Dentre as atribuições, “Os profissionais de marketing possuem técnicas para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa. Mas essa é uma visão demasiadamente simplista das atribuições dos profissionais de marketing. (KOTLER E KELLER 2006, p. 22)

Gerentes de marketing procuram influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda para alcançar os objetivos da organização.” (KOTLER, 2000, p.27) A demanda está relacionada com o volume que o mercado consome de um determinado produto e existem oito possíveis arranjos de demandas ou procura por produtos, quer sejam eles bens e/ou serviços, a saber: Demanda Negativa, Demanda Inexistente, Demanda Latente, Demanda em Declínio ou Declinante, Demanda Irregular, Demanda Plena, Demanda Excessiva e Demanda Indesejada (LAS CASAS, 2006).

Demanda negativa está relacionada com produtos que o cliente compra, porém não tem a intenção de consumi-lo, sendo assim “a tarefa do marketing é analisar por que o mercado não gosta do produto e avaliar se um programa de marketing que envolva redesenho do produto, preços mais baixos e promoção positiva pode mudar crenças e atitudes.” (KOTLER, 2000, p.28)

Demanda inexistente é quando o cliente se comporta de forma indiferente ao produto, seja ele novo ou antigo, e “A tarefa do marketing é encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas.” (KOTLER, 2000, p.28)

Demanda latente é quando o produto está em crescimento no mercado, sendo assim “A tarefa do marketing consiste em mensurar o tamanho do mercado potencial e desenvolver produtos e serviços que satisfaçam a demanda.” (KOTLER, 2000, p.28)

Demanda em declínio é quando o produto está caindo ou saindo do mercado e “O profissional de marketing deve analisar as causas do declínio e determinar se a demanda poderá ser reestimulada com novos mercados-alvo, com mudanças na característica do produto ou com

comunicação mais eficaz. A tarefa do marketing é reverter o declínio da demanda por meio do marketing criativo.” (KOTLER, 2000, p.28)

Demanda irregular é quando o produto é atingido pela sazonalidade e “A tarefa de marketing denominada sincromarketing consiste em encontrar meios de mudar o padrão de demanda com a determinação de preços flexíveis, promoções e outros incentivos.” (KOTLER, 2000, p.28)

Demanda plena é quando a demanda e oferta estão equilibradas e “A tarefa do marketing consiste em manter o nível de demanda, apesar das preferências mutáveis dos consumidores e da crescente concorrência. A empresa deve manter ou melhorar sua qualidade e medir a satisfação do consumidor regularmente.” (KOTLER, 2000, p. 28)

Demanda excessiva é quando a empresa não consegue suprir a demanda dos clientes e “O demarketing geral procura desestimular a demanda total e, para isso, toma atitudes como aumentar preços e reduzir promoções e serviços. O demarketing seletivo consiste em tentar reduzir a demanda advinda e as parcelas do mercado menos lucrativas e que necessitam menos do produto.” (KOTLER, 2000, p. 28) .Demanda indesejada é quando o cliente deseja consumi-lo, porém a sociedade não o vê com bons olhos e com isso, “A tarefa do marketing é fazer com que as pessoas que apreciam determinado produto deixem de consumi-lo, por meio de ferramentas como mensagens amedrontadoras, preços elevados e disponibilidade reduzida.” (KOTLER, 2000, p.28)

1.2 A Evolução do Papel do Marketing nas Empresas

A evolução do marketing é um fenômeno que beneficiou diversas empresas, trazendo novas estratégias para divulgar e aumentar a visibilidade das empresas no mercado consumidor. “O marketing visa sempre suprir as necessidades do cliente. Conforme o tempo passa, essas necessidades se alteram e com isso nasce o surgimento de novas estratégias de marketing. Hoje é necessário correr mais rápido para se continuar no mesmo lugar.” (KOTLER, 2000, p.157).

Devido à globalização e evolução tecnológica cada vez mais se faz necessário atuar de forma assertiva para se manter no mercado. “As empresas bem-sucedidas têm visões do ambiente interno e externo de seus negócios. Elas reconhecem que o ambiente de marketing está constantemente apresentando novas oportunidades e ameaças e compreendem a importância de continuamente monitorar e se adaptar ao ambiente.” (KOTLER, 2000, p.158).

Na visão de Kotler (2000) “Muitas empresas não conseguem ver as mudanças como oportunidades. Suas estratégias, estruturas, sistemas e sua cultura organizacional ficam cada vez mais obsoletos e disfuncionais, tornando-se deficiente de maneira a alcançar o fracasso e

falência definitiva. Muitas oportunidades são encontradas identificando-se tendências: Uma tendência é uma direção ou sequência de eventos que tem determinados impulso e duração. ” (KOTLER, 2000, p.158).

Entender as transformações e adaptar-se, inovando e acompanhando as características atuais é o que vai determinar a durabilidade e saúde da empresa. “As tendências e megatendências merecem cuidadosa atenção dos profissionais de marketing. Um novo produto ou programa de marketing provavelmente terá mais sucesso se estiver de acordo com fortes tendências, e não contra elas.” (KOTLER, 2000, p.159).

1.3 As Estratégias de Marketing

Figura 1- Conceitos Centrais do Marketing



Fonte: Adaptado de KOTLER (2000).

Para Kotler (2000, p.85) “é mais importante adotar a estratégia correta do que buscar o lucro imediato”. Existem etapas padrões quando se fala de estratégias de marketing, dentre elas o fator de grande importância é o de conhecer o seu público-alvo. Em 2002 ele diz que “Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares.” (KOTLER, 2002, p.278). Segmentar o mercado nada mais é que dividir o mesmo, agrupar clientes com as mesmas características em grupos distintos.

Kotler e Keller (2006, p.22) falam da impossibilidade da satisfação de todos, pois nem todos têm os gostos iguais, “nem todos gostam do mesmo cereal, quarto de hotel, restaurante, automóvel, curso ou filme.” Por isso se faz necessário a segmentação de mercado e após isso a realização de uma análise em que será identificada a melhor oportunidade e seu mercado alvo, proporcionando assim uma estratégia mais assertiva, pois diversos fatores influenciam o comportamento de compra, sendo culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Figura 2- Variáveis de segmentação: Mercado de Consumo

Características geográficas: regiões, centros urbanos, suburbanos ou rurais, cidades, municípios ou estados.
Variáveis demográficas/sócio- econômicas: - Idade: crianças de 7-10 anos, adolescentes, adultos, velhos etc. - Sexo: masculino, feminino. - Raça: branca, negra, amarela, parda, mestiça etc. - Nacionalidade: brasileira, argentina, alemã, italiana, japonesa, chinesa, chilena etc. - Renda: 1 a 2 salários, 3 a 4 etc. - Escolaridade: secundária, universitária, pós-graduado, mestrado etc. - Ocupação: fazendeiros, aposentados, operários, liberais, autônomos. - Tamanho de família: 1 ou 2 membros, 3 ou 4, mais de 4. - Ciclo familiar: jovens solteiros, jovens casados, sem filho, com filho etc. - Religião: católicos, judeus, protestantes, muçulmanos etc. - Classe social: A, B, C ou D.
Variáveis psicográficas: - Personalidade: autoritários, ambiciosos, sociáveis etc. - Estilo de vida: atividades, interesse e opinião. - Atitudes: favoráveis, não favoráveis. - Percepção: como os consumidores percebem o produto: mais técnico ou menos técnico, útil ou menos útil, status ou econômico, e quaisquer outros atributos que sirvam de comparação.
Variáveis comportamentais: - Ocasão: comum, especial. - Influência na compra: criança, esposa, amigos etc. - Benefícios: qualidade, economia, praticidade, velocidade etc. - Status do usuário: Não usuário, ex-usuário, usuário frequente etc. - Atitude em relação ao produto: entusiasta, positiva, indiferente, negativa
Aspectos relacionados com o produto: - Uso do produto: intensidade alta, média ou baixa. - Sensibilidade a preço: mais sensíveis, menos sensíveis. - Lealdade a marca: leais, não leais, muito leais. - Benefícios: status, economia, conveniência etc.
Aspectos relacionados com o produto: - Uso do produto: intensidade alta, média ou baixa. - Sensibilidade a preço: mais sensíveis, menos sensíveis. - Lealdade a marca: leais, não leais, muito leais. - Benefícios: status, economia, conveniência etc.

Dias afirma que o processo de segmentação de mercado utiliza sempre a pesquisa e acrescenta ainda, que ela é essencial para auxiliar a tomada de decisões. “Com ela, é possível que se chegue ao resultado do agrupamento desejado (segmento-alvo)” DIAS (2004, p. 19).

Conhecer o público-alvo é essencial para alcançar uma entrega mais assertiva, sendo assim, “o departamento de marketing só pode ser eficaz em empresas onde os vários departamentos e funcionários tenham projetado e implementado um sistema de entrega de valor ao cliente superior ao da concorrência.” (KOTLER, 2000, p.56)

A oferta será bem-sucedida se proporcionar valor e satisfação ao comprador alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar maior valor. O valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor Kotler e Keller (2006.p. 23) retratam a percepção de valor como totalmente pessoal e o que para alguns é de grande valia, pode ser insignificante para outros.

Para elaborar uma estratégia de marketing assertiva é fundamental que haja um planejamento de marketing bem elaborado. De acordo com Kotler e Keller (2006), o processo de planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades de marketing, selecionar mercado alvo, projetar estratégias de marketing, desenvolver programas de marketing e gerenciar o esforço de marketing.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 304):

Nenhuma empresa pode vencer no mercado se seus produtos e ofertas lembram qualquer outro produto ou oferta. As empresas devem buscar posicionamento e diferenciação relevantes. Dentro do processo de gerenciamento estratégico da marca, toda empresa e produto precisam representar uma grande ideia diferenciada na mente do mercado-alvo.

Para Kotler e Keller (2006), se o trabalho de posicionamento de uma empresa for brilhante, será fácil traçar o restante do planejamento e da diferenciação de marketing com base na estratégia de posicionamento. Assim, define-se posicionamento como a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um bom posicionamento ajuda a orientar a estratégia de marketing esclarecedora da essência da marca, buscando quais objetivos esta ajuda o consumidor a alcançar e como, de maneira inconfundível. O resultado do posicionamento é a criação bem sucedida de uma proposta de valor focada no cliente, ou seja, um motivo convincente pelo qual o mercado alvo deve comprar determinado produto.

O posicionamento começa com o produto, uma mercadoria, um serviço, uma instituição ou até uma pessoa, mas posicionamentos não é o que você faz com o produto, é o que você faz

com a mente do cliente potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente. (KOTLER e KELLER, 2006).

Segundo a visão dos autores Kotler e Keller (2006) as marcas podem ser diferenciadas de acordo com variadas dimensões do produto como: formato, característica, desempenho, durabilidade, confiabilidade, conservação, estilo e design ou do serviço, como: atendimento do cliente, facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento do cliente, consultoria ao cliente, manutenção e reparos.

A qualidade superior é uma preocupação específica em relação ao posicionamento mais generoso das marcas e depende do desempenho real do produto, porém também é comunicada pela sua imagem prejudicada. (KOTLER e KELLER, 2006).

Kotler e Keller (2006) dizem que as empresas podem obter vantagem competitiva pela maneira como projetam a cobertura, a especialidade e o desempenho de seus canais de distribuição. A construção de uma marca forte exige um aguçado conhecimento da concorrência. Faz-se necessário saber o que torna o seu produto diferente dos outros, o que o mercado oferece de inovação que sua empresa ainda não está oferecendo, conhecer seus pontos fortes e fracos, ficar de olho no concorrente, saber aproveitar as oportunidades e driblar as ameaças.

O Composto de Marketing é considerado por Kotler (2000) um dos conceitos básicos do marketing moderno, sendo definido como um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir seus objetivos no mercado-alvo. Sob este ponto de vista, o Composto de Marketing torna-se um conjunto de instrumentos ou parâmetros essenciais para a tomada de decisões.

1.3.1 Estratégia de Produto

Segundo Kotler e Keller (2006, p.366), “O produto é o elemento chave na oferta ao mercado. Líderes de mercado geralmente oferecem produtos e serviços de qualidade superior”. Por isso, ter um produto bem definido é a etapa mais importante de uma boa estratégia de marketing, pois só assim será possível determinar os próximos passos que gerarão impacto. “Tradicionalmente, as empresas classificam os produtos segundo as características: durabilidade, tangibilidade e uso (de consumo ou industriais)” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 368).

Para ter uma identidade de marca os produtos devem ser diferenciados. Certos produtos tangíveis são mais fáceis de diferenciar do que outros. Nesse caso, as empresas lidam com uma extensa variedade de parâmetros, incluindo forma, características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo e estilo.

Muitos produtos podem ser diferenciados em termos de forma: tamanho, formato ou estrutura física. Para Kotler e Keller:

Quando o produto não pode ser facilmente diferenciado, a chave para o sucesso competitivo pode estar na adição de serviços valorizados e na melhoria da qualidade com que são prestados. Muitos podem ser oferecidos pelas suas características variáveis que complementam as funções básicas (KOTLER E KELLER, 2006, p.372).

Outra diferenciação definida por Kotler e Keller (2006) é a qualidade de desempenho, que é classificada por baixo, médio, alto ou superior. Qualidade de conformidade é também uma diferenciação importante pois garante que todas as unidades produzidas sejam idênticas e atendam as especificações prometidas, sendo elas padronizadas.

A durabilidade é uma mensuração da vida operacional esperada pelo produto sob condições naturais e excepcionais, é um atributo valioso para determinados produtos e trata-se de uma diferenciação essencial.

Para os autores a confiabilidade é demonstrada, em geral quando os compradores pagam um preço Premium por um produto mais confiável, bem como quando há a facilidade de reparo e a mensuração de facilidade de consertar o produto que funcione mal ou que deixe de funcionar.

O estilo é o visual do produto e sensação que ele passa ao comprador. O estilo tem a vantagem de criar uma diferenciação difícil de ser copiada. (KOTLER E KELLER, 2006, p.373-374).

Segundo Kotler e Keller (2006, p.375), ao oferecer uma linha de produtos as empresas normalmente desenvolvem uma plataforma e módulos básicos que podem ser somados para atender a diferentes exigências dos consumidores.

Em mercados de rápida mudança, a modernização é realizada continuamente. As empresas planejam melhorias para incentivar os clientes a migrar rumo a itens de maior valor e preço mais alto. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 380).

Os produtos físicos necessitam de embalagens, segundo Kotler e Keller (2006, p.385) “embalagens bem desenhadas podem criar valor de conveniência e promocional. Elas devem ser vistas como uma arma de estilo, especialmente no caso de alimentos, cosméticos, artigos de higiene pessoal e pequenos eletrodomésticos”. Sendo o primeiro contato do comprador com o produto, a embalagem é capaz de atraí-lo ou afastá-lo.

Para atingir os objetivos de marketing da marca e satisfazer os desejos dos consumidores, os componentes estéticos e funcionais da embalagem devem ser escolhidos corretamente. Quanto a estética é preciso analisar tamanho, forma, materiais, cores, textos e ilustrações. KOTLER E KELLER, 2006, p. 386.

A partir do momento em que se entende o que é o seu produto e o que sua empresa tem a oferecer sabe-se exatamente quem é o seu público-alvo e para quem serão direcionadas todas as estratégias.

1.3.2 Estratégia de Preço

O preço envolve o valor que seu cliente está disposto a pagar pelo seu produto. Segundo Kotler e Keller (2006, p.431) “Entender como os consumidores chegam as suas percepções de preço é uma prioridade de marketing”.

Em primeiro lugar a empresa decide onde deseja posicionar sua oferta ao mercado. Quanto mais claro seus objetivos, mais fácil será para determinar o preço, e depois, a determinação de demanda. Em uma situação normal a demanda e o preço são inversamente relacionados, quanto mais alto o preço, menor a quantidade da demanda.

Assim, o terceiro passo será a estimativa de custo, sendo que a demanda determina o teto que a empresa pode cobrar do seu produto, determinando assim o piso. “A empresa deseja cobrar um preço que cubra seu custo de produção, distribuição e venda do produto, incluindo um retorno justo ao seu esforço e risco”. (KOTLER E KELLER, 2006, p.431).

Kotler e Keller (2006), definem que outro fator que deve ser analisado é a seleção de um método de determinação de preço.

Sendo assim,

“[...] as empresas devem então selecionar um método que inclua uma ou mais dessas considerações. As percepções de preço do consumidor também são afetadas por diferentes estratégias de determinação de preço. Muitas empresas acreditam que os preços devem terminar com número quebrado. Estudos mostram que os consumidores tendem a memorizar o preço “da esquerda para a direita” sem arredondá-los. A codificação dos preços dessa forma é importante se existe uma quebra mental do preço em um valor arredondado maior”. (KOTLER E KELLER, 2006, p.433).

Dessa forma, “na determinação de preço de mercado, a empresa estabelece seus preços orientando-se em grande parte pelos preços dos concorrentes. Ela pode cobrar mais, menos ou a mesma coisa que os principais concorrentes”. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 444).

Isso significa dizer que ao determinar o preço é preciso saber qual é o valor praticado pelos concorrentes para se ter uma média de mercado, o quanto é possível reduzir do valor final para se oferecer descontos aos clientes sem prejuízo para a empresa e qual é o valor agregado do seu produto, como seu cliente o vê e quanto está disposto a pagar por ele.

1.3.3 Estratégia de Praça - Distribuição e Força de Venda

Na concepção de Kotler e Keller (2006), a função básica do canal de distribuição é escoar a produção de bens de consumo, industriais ou de serviços. De acordo com a natureza de cada negócio, o fluxo de distribuição pode ser mais ou menos complexo, tendo sempre três componentes: o produtor, o distribuidor e o consumidor final. No entanto, há a possibilidade de ter mais distribuidores, alongando o fluxo. Entre eles estão: o varejista, o atacadista e o distribuidor. Cada intermediário integrante é considerado um nível desse canal.

Sendo assim, podemos encontrar canais de nível zero, em que o fabricante entrega seu produto diretamente ao consumidor; canais de um nível, com apenas um intermediário entre o fabricante e o consumidor.

O nível 2 é parecido com o nível 1, porém a diferença é que, no caso 1, o distribuidor entrega os produtos somente para o varejo, que faz a comercialização para o consumidor e ainda canais de, por exemplo, seis níveis, como mostra a figura 3 abaixo.

Figura 3- Canais de Distribuição



Fonte: Google Imagens.

1.3.3.1 Canal de Distribuição

Canais de marketing são os caminhos pelos quais leva-se o produto até o cliente final, ou seja, maneira pela qual seus produtos ficam disponíveis para compra. Ao projetar um canal de Marketing alguns pontos devem ser analisados: o que é ideal, o que é viável e o que está disponível (KOTLER, 1998).

Segundo Kotler (1998, p.472) “as decisões em um projeto de canal estão fortemente relacionadas a oportunidades e condições locais. O projeto de um sistema exige a análise das necessidades dos consumidores, estabelecimento de objetivos e identificação e avaliação das principais alternativas”. Muitos são os fatores que influenciam na hora de definir suas estratégias de marketing como: realizar análise da concorrência, conhecer o perfil do seu cliente e acompanhar os ânimos do mercado são alguns deles.

Kotler (1998) estabelece os critérios econômicos, de controle e de adaptação, como referência para as decisões sobre as alternativas existentes para o canal de distribuição:

- Critério econômico: devemos avaliar o que trará mais retorno para a empresa, uma equipe de vendas da própria ou um escritório de representação de vendas (canal).
- Critério de controle: o uso de intermediários pode trazer problemas quanto ao controle. O intermediário pode colocar seus interesses acima dos interesses do canal, por exemplo.
- Critério de adaptação: o fabricante deve optar por alternativas de canal que o permitam realizar mudanças rápidas na estratégia de Marketing, de acordo com as necessidades do mercado. (KOTLER, 1998, p. 476)

Rudimar Rocha e Allan Platt (2015) ressaltam que dificilmente um canal terá uma vantagem competitiva eterna. É necessário realizar o constante monitoramento do mercado, a fim de descobrir novos canais e vantagens competitivas e não ser superado por um canal novo que o concorrente venha a utilizar.

Por meio de parcerias, vínculos informacionais, tecnológicos, sociais e estruturais, a meta da integração do canal é criar uma rede contínua de fornecedores, distribuidores, compradores e consumidores. Para se tornar um empreendimento ampliado, cujos diversos níveis trabalham por um objetivo comum, o administrador do canal de comunicação deve buscar a integração entre os vários níveis da rede. (RUDIMAR ROCHA E ALLAN PLATT, 2015, p. 131).

Para Kotler (2000) muitos fabricantes acham que o seu trabalho acaba depois que o produto sai de suas instalações. Em sua visão os fabricantes devem tomar cuidado com a maneira como o produto são levados para outros países e ficar atentos aos problemas de distribuição do seu produto ao usuário final. Ter um bom produto para oferecer ao mercado é essencial, mas o desafio é fazer esse produto chegar nas mãos do cliente certo, na quantidade certa e na hora certa e é exatamente nisso que consiste a definição de canais de marketing: em

saber disponibilizar produtos ou serviços ao consumidor final de acordo com suas demandas e exigências. (KOTLER, 2000, p.407).

1.3.4 Estratégia de Promoção

De acordo com Kotler (2004), a promoção deve sempre cobrir todas as ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem destinada ao público que será atingido. A promoção de um produto ou serviço engloba todas as estratégias que as empresas utilizam para que seus produtos sejam os escolhidos pelo consumidor, dentre todas as opções existentes.

Kotler (2004), define Comunicação Integrada de Marketing como sendo uma maneira de ver todo o processo de marketing do ponto de vista do receptor da comunicação. Fazem parte da comunicação integrada de marketing as seguintes táticas:

Promoção de vendas: A promoção de vendas é uma estratégia capaz de impulsionar a comercialização de um produto ou serviço por um período curto. A promoção de vendas atrai o consumidor, fornecendo informações que podem levá-lo aos produtos, incorpora algum estímulo que fornece valor ao consumidor e faz um convite para uma transação imediata.

Marketing direto: consiste no conjunto de atividades de comunicação impessoal e direta, em que não há intermediários entre a empresa e o cliente. O Marketing direto visa obter uma resposta imediata do cliente, e, posteriormente, realizar a venda do produto ou serviço.

Relações públicas: Ela acontece ao desenvolver boas relações com todos os públicos da organização, construindo uma boa imagem corporativa e está relacionada à imprensa, patrocínios e eventos especiais. (ARMSTRONG e KOTLER, 2007).

Conforme Keller e Kotler (2006), o apelo das atividades de relações públicas baseia-se em três características, sendo elas a alta credibilidade, matérias e artigos são mais confiáveis do que anúncios para os leitores; a possibilidade de pegar os compradores desprevenidos, e dramatização, por meio desta, as relações públicas tornam a empresa ou o produto mais concreto. Por fim relações públicas é a atividade que se propõe a promover e/ou proteger uma marca e seus produtos. É uma ferramenta fundamental para a construção de uma identidade corporativa a fim de atingir uma reputação positiva. Utiliza-se de releases, press kits, envio de sugestões de pauta etc.

Assessoria de Imprensa: podem ser descritas como a interação da empresa com editores, repórteres e jornalistas. Seu meio de transmissão da mensagem, pode ser

jornal, rádio, televisão ou internet. O objetivo é comunicar mensagens noticiosas relevantes, histórias ou informações pelos canais mais adequados. Dependendo da quantidade de informação que precisa ser controlada, uma empresa pode precisar de uma única pessoa para executar o trabalho ou de um time maior. Esse trabalho pode ser feito internamente ou por agências terceirizadas.

Merchandising: pode ser definida como um conjunto de técnicas que têm como finalidade tornar uma solução interessante para o consumidor ao mesmo tempo em que gera lucro para a empresa que a oferece. Existem cinco diferentes tipos de merchandising são; o visual merchandising (sua vitrine, seu slogan, a forma como a empresa se vende para o cliente), merchandising editorial aquele que aparece em momentos onde se é feito de forma perceptível porém de forma sutil (uma garrafa de coca- cola, no meio de um filme ou novela); merchandising no ponto de venda tem a ver com a organização dos produtos na loja física, de maneira a atrair o cliente para que ele ingresse no estabelecimento e, estando lá dentro, faça compras (cartazes promocionais); merchandising de varejo busca seduzir o cliente ao apresentar a ele aspectos que vê como vantagem na compra(na compra de um produto ganha um brinde); merchandising digital faz- se menções a um produto ou serviço de forma sutil e implícita, diferente do que ocorre em um anúncio (influenciadores digitais);

Propaganda: Entende -se como propaganda a comunicação impessoal paga pelo patrocinador e na qual esse patrocinador é claramente identificado. Por exemplo: meios de radiodifusão (TV e rádio), na imprensa (jornais e revistas). Existem também muitos outros veículos de propaganda, da mala-direta ao outdoor e, mais recente, a Internet que se tornou meio mais otimizado de propaganda.

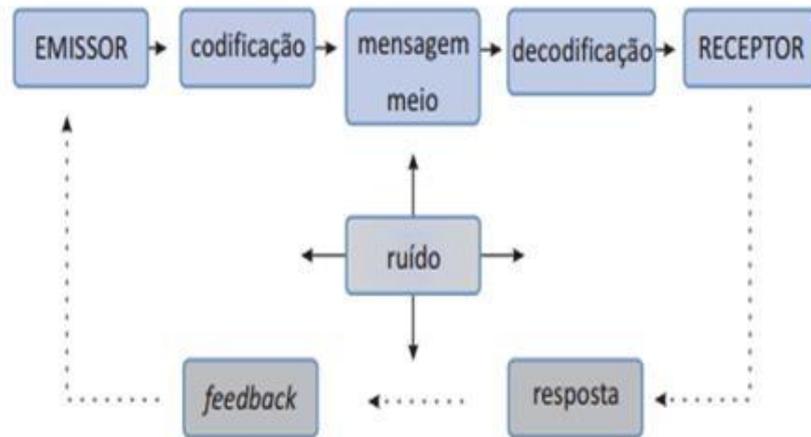
Sem dúvidas que a comunicação de Marketing, é um dos elementos mais visíveis na estratégia de uma empresa na visão de para Ferrell; Hartline, (2005), pois suas atividades promocionais são necessárias para comunicar os recursos e benefícios de um produto para os mercados-alvos desejados.

1.3.4.1 O Processo de Comunicação

Kotler (1998) entende que dois elementos representam as partes principais da comunicação: o emissor e o receptor. Outros dois representam as principais ferramentas de comunicação: a mensagem e a mídia. Outros ainda representam as principais funções da

comunicação: codificação, decodificação, resposta e feedback. O último elemento é o ruído do sistema.

Figura 4 – Elementos da Comunicação de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2000, p.571).

Atualmente há uma nova concepção da comunicação como um diálogo interativo entre as empresas e seus clientes que ocorre durante os estágios de pré-vendas, vendas, consumo e pós-consumo. As empresas devem se perguntar não apenas como chegaremos aos nossos clientes, mas também como nossos clientes chegarão até nós. Uma pessoa pode conhecer uma marca pelas redes sociais, acessar o blog, se inscrever na newsletter, entrar em contato pelo chat e, depois da compra, acionar o suporte.

A comunicação da empresa vai além das plataformas de comunicação. O feitiço e o preço do produto, a cor e a forma da embalagem, a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração do local, a identidade visual da empresa – tudo comunica algo aos compradores. Todo contato com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa. O mix de marketing completo deve estar integrado a fim de transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico. (KOTLER, 2000 p. 570)

Para que a comunicação esteja totalmente ajustada aos objetivos da empresa, todos os departamentos que trabalham com comunicação precisam estar integrados e as informações devem estar alinhadas para que as mensagens transmitidas sejam as mesmas, mesmo que as plataformas sejam diferentes. Os conteúdos divulgados precisam ser claros, coerentes e relevantes de forma a colocar o consumidor com entendimento de sua mensagem.

O emissor precisa saber que público deseja atingir e que reações pretende gerar. Deve, portanto, codificar a mensagem com uma total compreensão da maneira como o público-alvo geralmente decodifica as mensagens. Precisa transmitir a mensagem por meios eficazes que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de feedback para monitorar as respostas.” (KOTLER, 2000 p. 570).

Informações alinhadas transmitem transparência e confiança ao público da empresa. Isso interfere diretamente na reputação. Por isso, investir em comunicação integrada é fundamental para manter ou conquistar uma boa reputação. Há uma necessidade em entender o que está

acontecendo na empresa para que o plano direcionado aos consumidores seja desenvolvido de maneira sólida.

O marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também se comunicar com as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral. Toda empresa tem inevitavelmente assumir o papel de comunicadora e promotora. Para muitas empresas, o problema não é comunicar, mas o que dizer, para quem dizer e com que frequência fazê-lo. (KOTLER, 2000 pg.570)

Kotler (2000) debate que as empresas precisam entender sobre o que se deve passar ao cliente e de que forma isso acontecerá: A formulação da mensagem exigirá que se resolvam quatro problemas: o que dizer (conteúdo da mensagem), como dizê-lo de maneira lógica (estrutura da mensagem), como dizê-lo de maneira simbólica (formato da mensagem) e quem deve dizê-lo (fonte da mensagem).

2 A EVOLUÇÃO DA MULHER NO MERCADO CONSUMIDOR

Na fala de Rocha e Christensen (1999), com as mulheres cada vez mais empoderadas definir os gêneros sexuais é muito importante, pois a segmentação por sexo pode resultar em ações de marketing completamente diferentes, uma vez que cada gênero apresenta características de consumo diferente em relação a produtos ou serviços.

Segundo a Rocha e Christensen (1999) para compreender a evolução de consumo da mulher é necessário mergulhar em um passado não muito distante, apesar de viver como coadjuvante por várias décadas, situação essa imposta pelo gênero masculino, a mulher conseguiu ir além das fronteiras e ultrapassar todas as barreiras impostas pelo homem e pela sociedade, conseguindo assim grande vitória em seu empoderamento. (ROCHA; CHISTENSEN,1999).

A palavra ‘empoderar’ é citada pelo educador Paulo Freire que em sua tradução literal quer dizer livre como fortalecimento.

Segundo um artigo do SBCoaching (mai. de 2016) o empoderamento é um neologismo da expressão inglesa *empowerment*, que, traduzindo para o português, significa “Delegar o poder” ou “Fortalecimento”. Tornando assim, a mulher não mais um ser fragilizado e amedrontado, sendo ela forte, independente e dona de si. (SBCOACHING,9 de mai. de 2019)

2.1 As Transformações Sociais do Gênero Feminino

De acordo com Beauvoir (1980, p.291), uma mulher torna-se plenamente humana quando tem oportunidade de se dedicar ao exercício de atividades públicas e quando pode ser útil à sociedade: “É um paradoxo criminoso recusar à mulher toda a atividade pública, vedarlhe as carreiras masculinas, proclamar sua incapacidade em todos os terrenos e confiar-lhe a empresa mais delicada, mais grave que existe: a formação de um ser humano. ” (GASPARI, 2003, p.42).

Segundo Rocha e Christensen (1999), as mudanças em relação ao grupo feminino começaram a aparecer no Brasil na década de 90 e, depois disso, continuou exercendo papel fulminante na sociedade. Há muitos anos vem se estudando o papel e relevância da mulher na sociedade por diversos teóricos, a fim de entender como tal questão meche com tudo a sua volta, desde as mudanças de paradigmas, às relações sociais e tudo que engloba a mulher ao caminhar da história. A partir dessa linha de raciocínio é possível compreender a condição feminina e as suas transformações ocorridas ao correr dos anos.

Nas palavras do filósofo Gilles Lipovetsky, a diferenciação dos sexos deve ser relacionada de acordo com a relação que cada indivíduo tem de amar e com seus papéis sociais que ambos desempenhem. Em sua visão a mulher antes era depreciada, maltratada, sendo desconsideradas inúmeras vezes com funções sociais apenas relevantes para a produção (LIPOVESTSKY, 2000).

Segundo as palavras de Lipovetsky (2000) a mulher se limitava aos afazeres privados domésticos e viver à sombra da figura masculina ao qual era subordinada; pai ou marido. Sua participação no meio social era muito limitada e cheias de tabus, por esse motivo foi muito importante o expressivo aumento da presença da mulher em ambientes comerciais como bares, cafés e outros fatores que foram acontecendo por consequências das lutas feministas. Sua inserção no mercado de trabalho a partir do século XX foi um grande passo para que a sociedade revesse seu papel e valores.

Lipovetsky (2000) afirma que em todos os lugares em que as atividades são valorizadas elas acabam sendo exercidas por homens, fato que ocorre até o dia atual na maioria dos casos.

Segundo Mauro e Pupin, houve grandes e necessárias mudanças ao longo dos anos nas questões de gênero e falar da feminilidade ainda era grande tabu. Para eles a feminilidade era vista como:

As mulheres passaram a ser definidas socialmente segundo a ausência de requisitos necessários nesse mundo público ao qual não tinham acesso. Seu lugar era na esfera privada definida pelas suas relações na família, como filhas e esposas, e não na esfera pública definida pelos princípios universalistas e igualitários do mercado e, mais tarde da cidadania. (MAURO, R. E PUPIN. (ORGS), 2001, p. 14)

As mulheres passaram a trabalhar fora e começaram a fazer parte da força de trabalho tendo mais autonomia em seu lar, ganhando seu próprio dinheiro, assumindo novas responsabilidades e trabalhando fora do ambiente doméstico, tendo assim poder de compra para aquisição de seu próprio carro, roupas novas, comer em restaurantes, e entre tantas outras coisas.

As estatísticas impressionam: as mulheres são responsáveis por 83% de todas as compras. Itens para casa: 94 %. Férias:92%. Imóveis 91%. Produtos eletrônicos: 51%. Carros diretamente são responsáveis por 60% das compras e com certeza influenciam 90%. Com os serviços acontecem o mesmo: São as mulheres que escolhem a nova conta nos bancos em 89% das vezes. Em relação a saúde me geral e ao seguro-saúde, elas tomam 80% das decisões sobre dois terços de todos os gastos. (BARLETTA *apud* PETERS - 2003, p.7)

A mulher do século XXI é o resultado de uma consequência de lutas, conquistas e revoluções sociais. Ao longo da história houve uma grande desvalorização feminina, pondo as mulheres muitas vezes com um papel secundário e de subalternidade em diferentes níveis.

Apesar da mulher conquistar, a passos lentos uma visibilidade no mercado, ela não deixou de fazer suas atividades domésticas, muito pelo contrário, talvez seja isso que a torna mulher um ser tão especial, posto a maneira de fácil adaptação e força, em aceitar novos desafios e a acumular novas funções. Para entender essa vertente temos que compreender que a evolução da mulher na sociedade se deu por meios do movimento feminista. O movimento surgiu nos Estados Unidos em meados dos anos 60 e expandiu-se pelo mundo inteiro propagando a libertação da mulher em diversos aspectos.

Cunha (2014) define também uma visão dessa nova mulher antes denominada por Lipovestsky como indefinida, dando novo significado, sendo ela uma mulher emancipada, pois se tem uma imensa complexidade:

A nossa imaginação sociológica contemporânea sobre a emancipação das mulheres está repleta de correntes, teorias, literatura, mas também de ícones, imagens, comportamentos e de clichês. Pode-se considerar, no entanto, que a emancipação das mulheres tem três características definidoras dominantes: a garantia da igualdade formal entre mulheres e homens, a plena participação na vida dos seus países e comunidades e por fim, a ausência de violência e o controlo dos seus corpos e subjetividades. (CUNHA, 2014, p.99).

Segundo Teresa (2014 p. 100) a “emancipação das mulheres está intrinsecamente ligada a seus poderes [...]”: poder de força, de legitimação, poder enquanto capacidade intelectual e profissional, por resistir a tantos sofrimentos e maus tratos, capacidade esta que elevou o patamar da conquista feminina.

2.2 Poder de Compra das Mulheres

Nos dias atuais, as mulheres têm muito mais autonomia em sua vida do que tinham há muitos anos, devido às mudanças culturais e sociais. Isso foi mudando ao longo dos anos e ao desenrolar da história, as mulheres tiveram diversas conquistas, dentre às quais, a sua independência financeira. Marco histórico este, uma vez que as mulheres eram sustentadas pelos pais ou marido. Até 1932, as brasileiras não podiam votar e até 1962, segundo o código civil, as mulheres casadas só poderiam trabalhar se o marido as autorizasse.

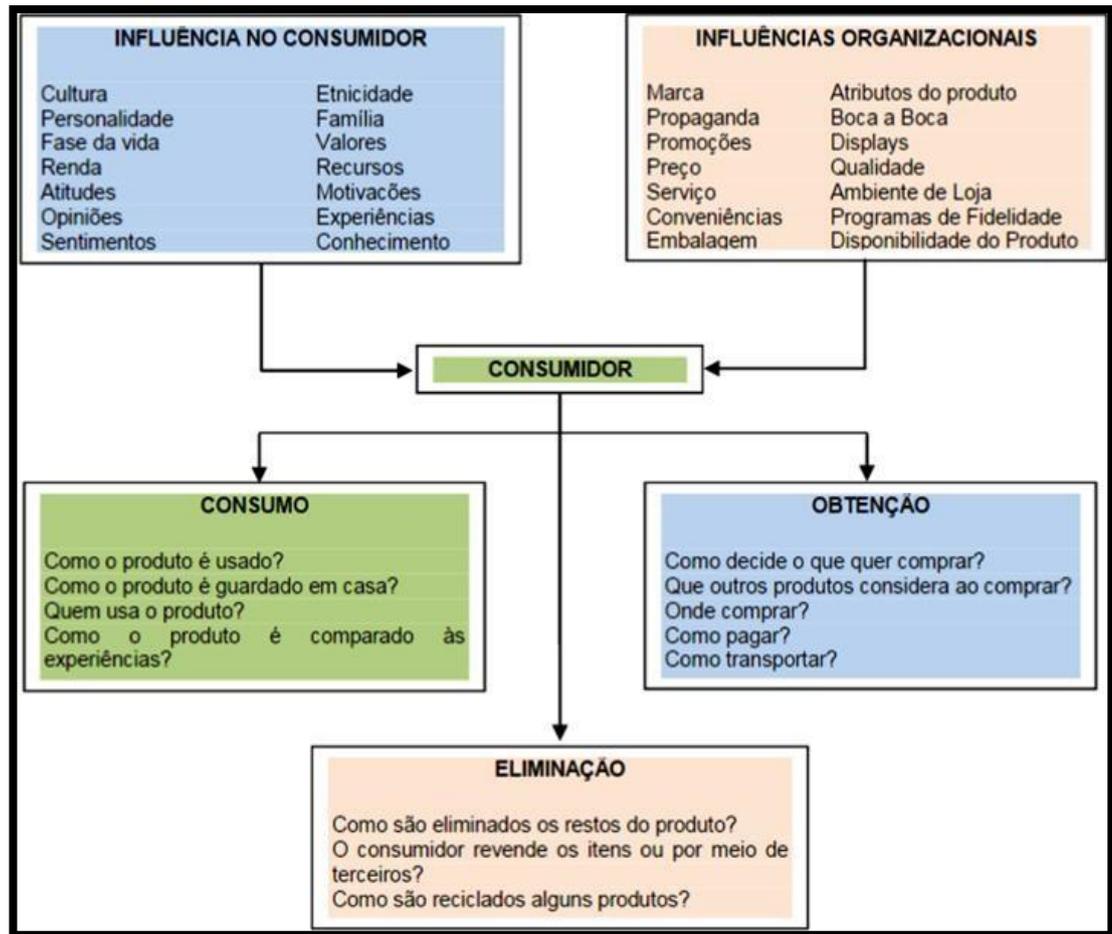
Pires e Marchetti mencionam que:

Os consumidores ao elaborarem suas escolhas com relação a algum produto ou serviço, normalmente se deparam com uma série de passos, que se inicia com a identificação da necessidade e é completado com o uso e apreciação do que comprou. Estes passos são conhecidos como estágios ou etapas do processo de decisão de compra, os quais são seguidos, com maior ou menor intensidade, dependendo do tipo de produto ou serviço que está sendo adquirido. (PIRES e MARCHETTI, 2000, p. 1).

Assim, pode o comportamento deste consumidor, ser iniciado pelo seu processo de compra.

Na figura 6 são apresentadas as variáveis que influenciam o consumidor na hora de realizar a uma possível compra:

Figura 5 - Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Blackwell et al. (2005, p. 07)

Segundo o olhar de Popcorn e Marigold, o marketing deve atender-se para as mulheres pois:

As mulheres levam vidas múltiplas e um profissional de marketing, concentrando-se em alguma coisa dessas vidas, perderá todas as outras. A resposta é ajudar as mulheres a integrarem sua vida de maneira inconsútil. Somente assim você poderá recorrer ao poder da evolução da mulher. (POPCORN e MARIGOLD, 2000, p. 63).

Popcorn e Marigold afirmam ainda que a evolução através da mulher mudará, todavia, o modo como produtos e serviços são comercializados ou distribuídos.

Assim, é um grande desafio para os profissionais de marketing desenvolver um programa com base nas características neurológicas das mulheres. (POPCORN; MARIGOLO, 2001).

Para Garboggini (2003), a liberdade feminina, tanto profissional como intelectual, veio como consequência dos movimentos feministas e femininos do mundo ocidental. Porém, essa liberdade também foi devido à colaboração da mulher no orçamento doméstico, levando assim

as mulheres a terem mais contato com o mundo fora das paredes do lar. Isso favoreceu, portanto, uma mudança de vida e de valores.

Johnson e Learned (2005) sugerem uma nova abordagem de marketing, a fim de atingir e satisfazer o público feminino. Levando em conta a visão das mulheres com mais perspicácia e assertividade dos mais variados produtos e serviços a disposição do mercado. Elas defendem a singularidade exercida pelas mulheres, onde o novo marketing tem que captar o olhar clínico a antenado desse grupo, sem que ocorram antigos clichês em suas propagandas.

Os autores destacam visivelmente a importância do poder do consumo feminino, que atualmente estão a frente ou exercem influência em 80% das compras em grandes maiorias das vezes. Sendo assim, “produtos ou esforços refinados voltados para o mercado masculino não serão suficientes para reter a atenção e fidelidade feminina.” (JOHNSON; LEARNED, 2005, p.13). Quando se faz uma campanha de marketing voltada para mulheres, deve-se levar em consideração, em primeiro lugar, que é necessário compreender e reconhecer o seu poder de compra e de influência na hora de adquirir produtos/serviços, além da sua grande participação na administração da renda, principalmente em decorrência de seu novo poder aquisitivo direto ou indireto. (JOHNSON; LEARNED, 2005).

As mulheres são as principais bússolas nas tomadas de decisão no lar, utilizando-se de sua renda própria ou conjugal. Deve-se sempre levar em consideração que homens e mulheres agem de formas distintas, considerando sempre sua necessidade em seus distintos universos. Em sua concepção as mulheres são mais interativas e sociáveis, fáceis de projetar o produto em diversas situações, visualizando e promovendo um desenho de como poderiam se beneficiar com determinado produto. Valores pessoais e culturais são ainda segundo elas, fundamentais na segmentação de diferentes grupos femininos, exercendo cada tipo um papel diferente na sociedade, nesse ponto de vista pode ser perspicaz para atingir uma certa porcentagem de mercado e se posicionar de maneira a atender os desejos e necessidades do seu público alvo. (JOHNSON; LEARNED, 2005, p.35).

Atualmente, devido ao elevado poder de compra feminino, as mulheres são destaque no setor estratégico de marketing nas organizações. Elas, que já exerciam papel de grande influência sobre a decisão de compra dos homens, ascenderam ao mercado de trabalho e consomem muito mais do que eles. A relevância deste mercado feminino, bem como o seu potencial de consumo, deve ser considerada pelas empresas que desejam atender às necessidades de suas clientes. (JATO; LICHT, 2009).

2.3 Comportamento do Consumo Feminino

Para Karsaklian (2000, p.11), “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver. Definições essas que se ajustam ao modelo de vida das mulheres.

Entender o público feminino e compreender suas vontades é atender de forma correta e eficaz o maior mercado consumidor mundial.

Para Barletta (2006, p. 2), as recomendações feitas espontaneamente pelas mulheres formam uma ferramenta poderosa de marketing. “O que as mulheres compram, elas ‘vendem’; quando ficam satisfeitas com os produtos e serviços, falam para outras pessoas sendo elas homens ou mulheres”.

Tendo entrado de vez no mercado formal de trabalho, a mulher além de controlar o orçamento familiar com mais renda, começa a ter somas mais significativas de dinheiro para gastar com ela mesma, criando grandes oportunidades para produtos existentes mercado (PETTERLE; MALETTA, 2010, p. 50).

Segundo Brennan (*apud* BENITES, 2010), “é preciso estudar o gênero feminino e o comportamento da mulher em locais de compras e vendas, para buscar compreender sua influência e poder de consumo. A fim de aumentar as vendas para esta parcela de mercado, é necessário, não apenas direcionar a comunicação para este público, mas também usar códigos e significados corretos sempre coerentes”.

Ele ressalta que, a visão feminina é completamente diferente da masculina em um ambiente de varejo ou na compra de um produto, mesmo sendo ele direcionado para o público masculino, por exemplo a mulher sempre opina hora de efetivar a compra estando com seu marido, filho ou algum tipo de parentesco masculino.

A mulher procura lojas onde seu perfil é compreendido, podendo sentir-se à vontade, por isso as lojas que oferecem uma boa condição de atendimento são escolhidas, pois para ela o consumo tem que ser também um momento de entretenimento. (BENITES, 2010, p. 28)

De acordo com algumas mudanças sociais, as mulheres estão mais desconfiadas no momento de comprar. Isso exige que as marcas criem um vínculo significativo para que elas possam adquirir confiança em uma nova marca ou fornecedor.

Figura 6 - Marketing Boca a Boca: Propaganda entre mulheres



Fonte: Google Imagens (2020).

A propaganda que é feita entre mulheres, além de ser gratuita, tem mais credibilidade, é mais eficiente e persuasiva do que outras táticas de marketing. Cada nova mulher consumidora que se conquista gera um efeito multiplicador de vendas direcionadas e negócios extras na visão de Barletta:

Duas dimensões do processo de compra das mulheres fazem delas consumidoras mais lucrativas do que os homens, no longo prazo: fidelidade e referências. Primeiro, como as mulheres são mais exigentes na hora de fazer a compra inicial, elas deduzem o seu investimento de tempo permanecendo fiéis à marca que escolheram em ciclos subsequentes de compra. Segundo, como a boca a boca predomina entre as mulheres, elas têm mais tendência a recomendar a outras pessoas as marcas ou vendedores que as impressionam favoravelmente. Em essência, o que você ganha é marketing grátis – e das mais poderosas. (BARLETTA, 2006, p. 47).

Um ponto importante segundo pesquisa realizada pela página “Nilsen Latino América” (2016).

É que as mulheres, quando saem às compras de produtos como cremes para a pele, maquiagem, perfumes, whisky, vodka, vinho, tequila, rum, refrigerante alcoólico, cervejas, salgadinho e refrigerante em lata (12 categorias estudadas pela empresa), são mais fiéis as marcas líderes do que os homens (19,3% vs. 16,3% de importância). Porém, conforme maior a maturidade, se torna mais fácil elas abandonarem as principais marcas e preferirem experimentar outras opções. Continua ainda dizendo que, embora tenham alguns aspectos semelhantes, cada mulher possui comportamentos únicos, com suas particularidades e preferências únicas também.

Ainda segundo dados da mesma pesquisa publicada na página Nilsen Latino América (2016).

Diante disso e como forma de entender o que elas estão consumindo e quem são elas, realizou-se um estudo especial analisando três pequenos grupos de produtos em destaque: bebidas alcoólicas, Mercadoria (de consumo imediato) e itens de beleza. Em bebidas alcoólicas, a penetração no mercado entre mulheres e homens é quase a

mesma, diferenciando apenas o gasto e a frequência de compra, que são mais baixos entre as mulheres. Já em mercearia (de consumo imediato) e itens de beleza, a mulher tem maior gasto e frequência de compra do que o sexo oposto citado. (NILSEN, 2016 acesso em 20 de nov, 2020)

Segundo dados do IBGE, a cerveja é o produto de maior penetração, seguida do vinho. As mulheres despojadas e bem resolvidas aumentaram o preço unitário do produto em 12%, enquanto os homens aumentaram em 9%. Uma grande oportunidade para esse público é a maior oferta de cervejas Premium, uma vez que elas associam luxo, ocasião especial e modernidade a essa categoria. (IBGE, 2012)

Segundo Hermano Mota (2016), especialista em gestão financeira e controladoria, além de MBA em Marketing diz que a visão das mulheres sobre o seu poder de participação e posicionamento na sociedade vem ganhando destaque no Brasil.

Com base em dados do Target Group Index e estudos da Kantar IBOPE Media (2019), nos últimos 5 anos aumentou o número de mulheres que se declaram independentes no país. Ao todo, 66% das respondentes brasileiras se declaram uma pessoa muito independente; um acréscimo de 19% em relação a 2014. O levantamento da pesquisa mostra ainda que 38% das mulheres consideram seu trabalho mais que um simples emprego, enxergando a profissão como uma carreira. (IBGE, 2019).

Segundo Mota (2016) dessa maneira, a mulher busca hoje ser diferente, criativa, original, buscando sempre se renovar nesse mundo que está em constantemente mudança, principalmente na busca de seu amado e do sucesso profissional.

Será abordado a seguir, como eram as propagandas de cervejas direcionadas apenas para o público masculino, sexualizando a imagem das mulheres e como o mercado se adaptou a essas mudanças, para começar a atingir também o público feminino.

3 A TRANSFORMAÇÃO DAS PROPAGANDAS

3.1 Imagem Feminina sobre a ótica das propagandas

De acordo com Garboggini (2003), até a década de 80, a imagem da mulher na publicidade restringia-se ao papel de dona de casa perfeita, que buscava reunir todos os esforços para garantir um lar em perfeita harmonia, cuidar dos filhos e do marido, era tido como obrigação. Da década de 90 para cá, a publicidade mudou a forma de apresentar a figura feminina para a sociedade. A mulher atual é representada não só como dona de casa, mas também em variadas funções, inclusive em outras profissões, atuando em várias vertentes e sendo denominada de multitarefas.

A liberdade feminina, tanto profissional como intelectual, veio como consequência dos movimentos feministas e femininos do mundo ocidental. Porém, essa liberdade também foi devido à contribuição da mulher no orçamento doméstico, levando assim as mulheres a terem mais contato com o mundo fora das paredes do lar. Isso favoreceu, portanto, uma mudança de vida e de valores não só para elas, como também para seus conjugues ou pais/ pessoas responsáveis com que dividem seu lar (GARBOGGINI, 2003).

Ainda segundo Garboggini (2003), durante esse período, as mulheres começaram a reivindicar a maneira como a publicidade estava expondo e explorando a sua imagem e a insistência em um “padrão” diante das suas propagandas, pois eram representadas como dona de casa ou símbolo sexual na publicidade

A exploração da imagem feminina na publicidade pode ser considerada sexismo, quando se trata de um ato de discriminação baseada no gênero. E entre as muitas mensagens que a televisão veicula e transcorre na mídia, as mensagens da publicidade ocupam um lugar especial como instrumento de socialização e intermédio, tomando a publicidade como “segunda escola do sexismo contemporâneo.”

A publicidade é uma forma de comunicação caracterizada pela persuasão. [...] a publicidade se dedica à divulgação de produtos e serviços, daí sua vinculação estrita com o modo de produção capitalista, o mercado e a cultura de consumo” (PIEDRAS e JACKS, 2006, p.3)

Em relação as propagandas o CONAR, defende que; toda propaganda deve respeitar a dignidade da pessoa humana, a intimidade, o interesse social, as instituições e os símbolos nacionais, as autoridades constituídas e a família. Nenhuma propaganda deve apresentar ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade. (CONAR, 2006).

A publicidade tem, comprovadamente, demonstrado dificuldades para lidar com o tema relações de gênero.

Usando a mulher como isca, está se vê reduzida à aparência e a representação de papéis. Destituída de direitos, essência, subjetividade, ideias e valores, aceita o jogo para se sentir mais importante perante a sociedade. A aceitação desse jogo mostra tanto o machismo do homem quanto o da mulher, já que esta aceita a submissão e, portanto, a humilhação, de forma tácita, ao comprar os produtos que são vendidos desta forma. (GRILLO, 2006, p. 45).

Segundo Nishida (2007), a vida da mulher vem se modificando ao passar do tempo, tendo muita modernidade acompanhando a evolução feminina. Anteriormente restrita ao ambiente familiar, hoje ela assume diferentes papéis e vem conquistando espaços até então restritos, como a valorização profissional, a independência e a busca da beleza para satisfação pessoal. Em sua fala ela diz:

Com a dupla jornada de trabalho, ela aspira à necessidade de consumir produtos que tragam maior praticidade às atividades no lar. Por outro lado, os anunciantes de produtos para o lar passam a retratar a mulher, em seus anúncios, em consonância com os vários papéis desempenhados por ela (NEUSA NISHIDA, 2007, p.42).

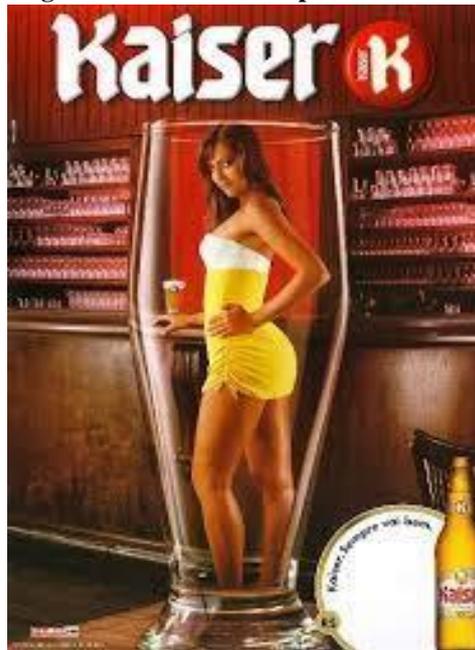
Assim, as mulheres começaram a questionar a maneira como a publicidade estava expondo a sua imagem e a insistência em um “padrão” diante das suas propagandas, pois eram representadas como dona de casa ou símbolo sexual na publicidade.

3.2 O Antes das Campanhas de Cervejas

Desde o início do século XXI, a empresa conquistou o olhar do público com propagandas apelativas. E quase nenhuma marca de cervejaria ficou fora desse artifício de usar a mulher como atrativo em suas campanhas.

A imagem a seguir é da marca Kaiser, nessa campanha é possível perceber a existência de duas possíveis leituras, uma mais explícita do consumo, que é a primeira e a de impacto, em que a mulher pode ser vista por um olhar extremamente machista, ou seja, como a própria cerveja dentro do copo.

Figura 7 - Mulher como produto



Fonte: Google Imagens (2020)

Analisando o slogan da Schincariol “Para bom bebedor, meia palavra basta; peça Schin”. Percebe-se que a campanha incita, provoca a sensualidade, mas na primeira aparição em que aparece a palavra “gostosa”, percebe-se uma conotação metafórica em cerveja gostosa X mulher gostosa.

Figura 8 - Peça Schin 2008



Fonte: Google Imagens (2020)

Já na próxima em que a palavra “tesão” vem exposta, isso já não é possível. Diante da comparação fica claro que a apelação sexual é bem mais explorada. Em “Pra bom entendedor, meia palavra basta”, realmente, fica claro o incentivo e indução do consumo, mas

principalmente a incitação à sexualidade que esse contexto carrega, por meio de uma visão extremamente machista.

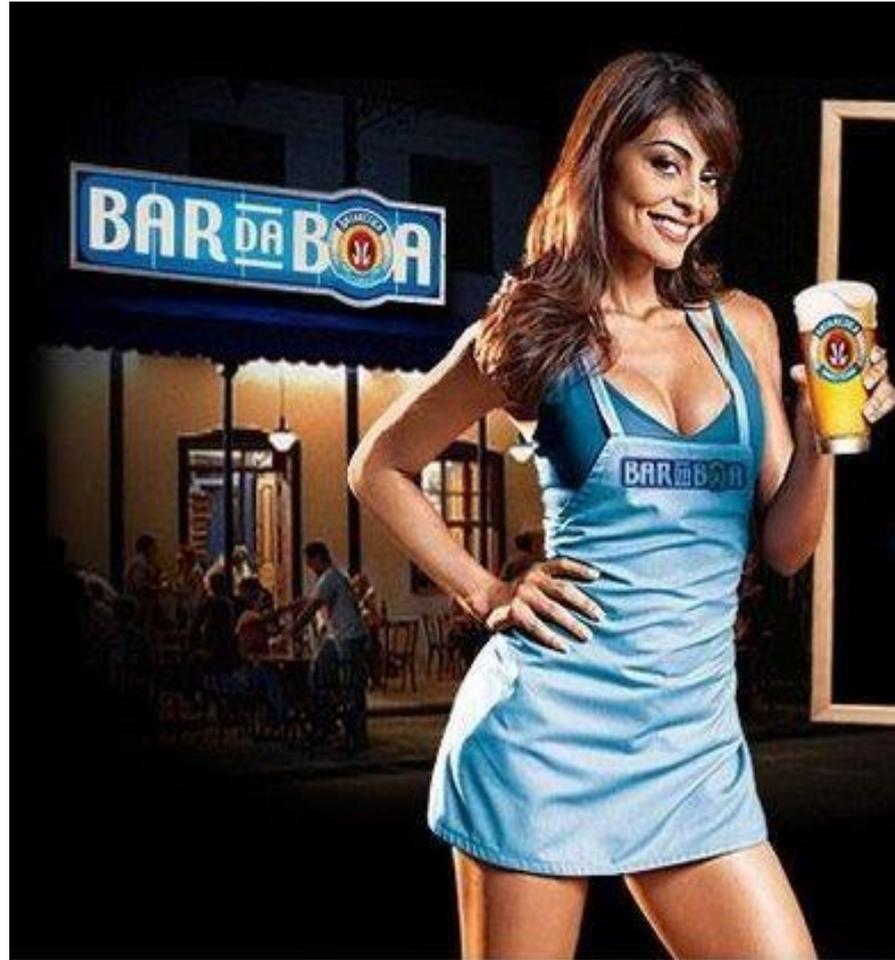
Figura 9 - Campanha peça Schin 2008



Fonte: Google Imagens (2020).

Na imagem a seguir, a boa a ser consumida é a Antártica, mas não deixa de ser também a mulher gostosa (a boa). Assim como não se deve consumir qualquer cerveja, fica bem claro que o bar da Boa é da mulher (boa) no sentido de gostosa e não qualquer mulher. A boa e gostosa é a Juliana, assim como a cerveja. O avental deixa claro que a cerveja traz prazer, mas a mulher a serviço do homem também. O avental apertadinho e curto vem complementar esse sentido. Essas relações entre cerveja e mulher são construídas pela imagem de mulher esculturalmente perfeita; de maneira alguma trata-se de qualquer mulher.

Figura 10 - Bar da Boa 2008

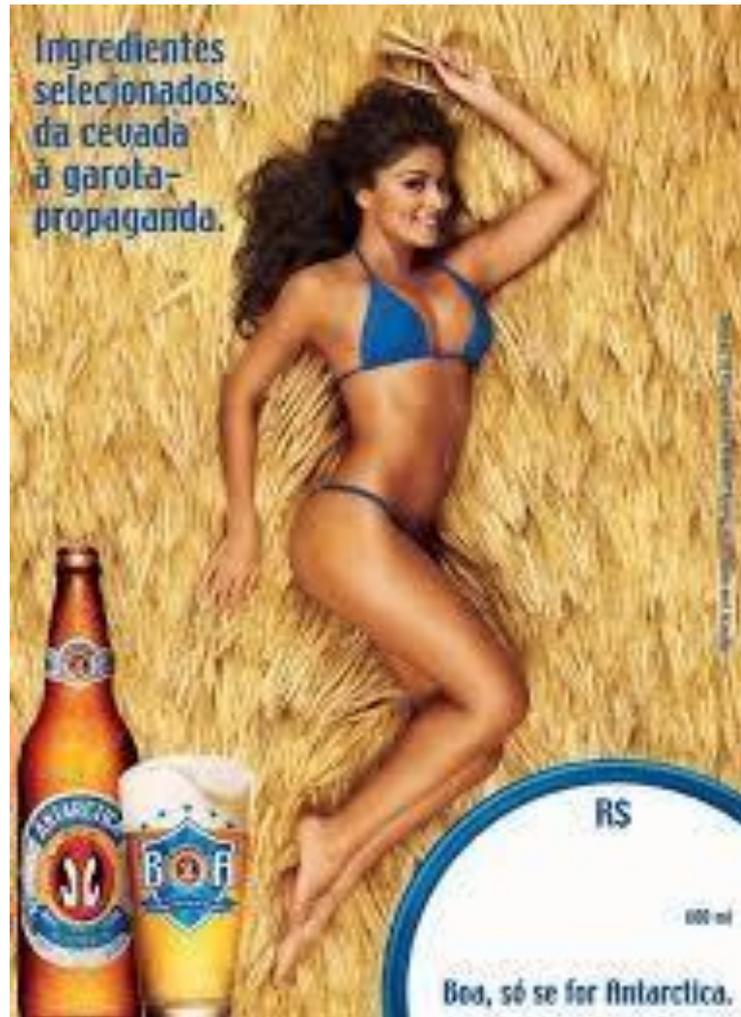


Fonte: Google Imagens (2020)

As mais diversas estratégias de exposição maciça às formas do corpo feminino nas propagandas estão fortemente impregnadas de valores de sensualidade, erotização, beleza, sol, calor, carnaval.

No caso da imagem a seguir a propaganda da Antarctica, ainda traz uma mensagem no canto esquerdo superior da imagem:

Figura 11 - Ingrediente Garota Propaganda



Fonte: Google Imagens (2020)

Neste caso, um dos ingredientes indispensáveis para uma boa propaganda é uma “boa” garota-propaganda. A posição da mulher deitada sobre a cevada induz a sensualidade feminina, além de fazer parte de uma relação de ingredientes para um determinado produto. O diálogo aqui é instaurado desde uma posição machista de mulher como objeto para satisfazer prazer, como mulher como produto publicitário, exclusivo, para produtos de maior adesão masculina, como é o caso da cerveja.

Diversas marcas utilizaram a imagem excessivamente sexualizada da mulher como um tipo de ferramenta para atrair o seu público-alvo, tido como puramente masculino heterossexual. Eram retratadas mulheres a servir o produto aos homens de forma provocante e a destacar as curvas, sem ser necessário muito diálogo. As imagens abaixo servem como exemplo da marca Skol para mostrar um padrão:

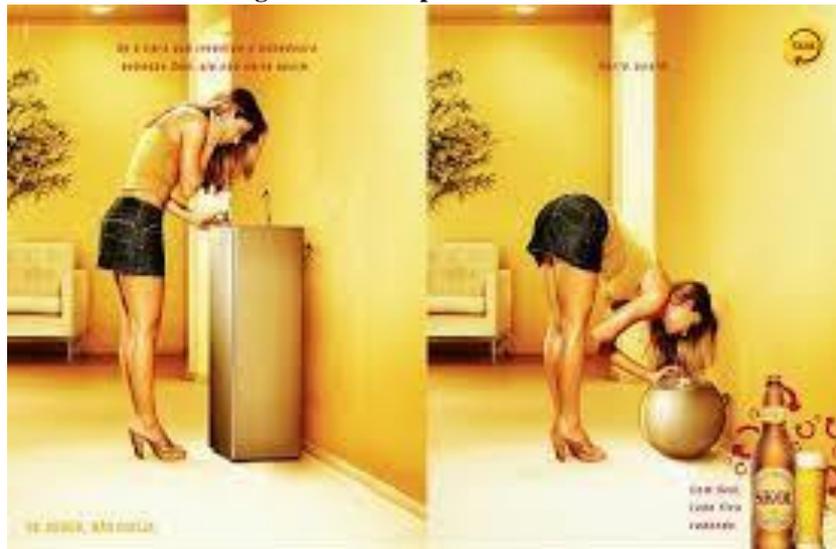
Figura 12 - Garçonete Anúncio da Skol do início dos anos 2000



Fonte: Google Imagens (2020)

A passividade feminina não está presente somente na exibição de seus corpos, mas também no abuso deles. Há uma ideia de que o público-alvo da cerveja é estritamente masculino, não havendo preocupação com a integridade física feminina, como foi mostrado nas imagens abaixo.

Figura 13 - Campanha Skol 2006



Fonte: Google Imagens (2020)

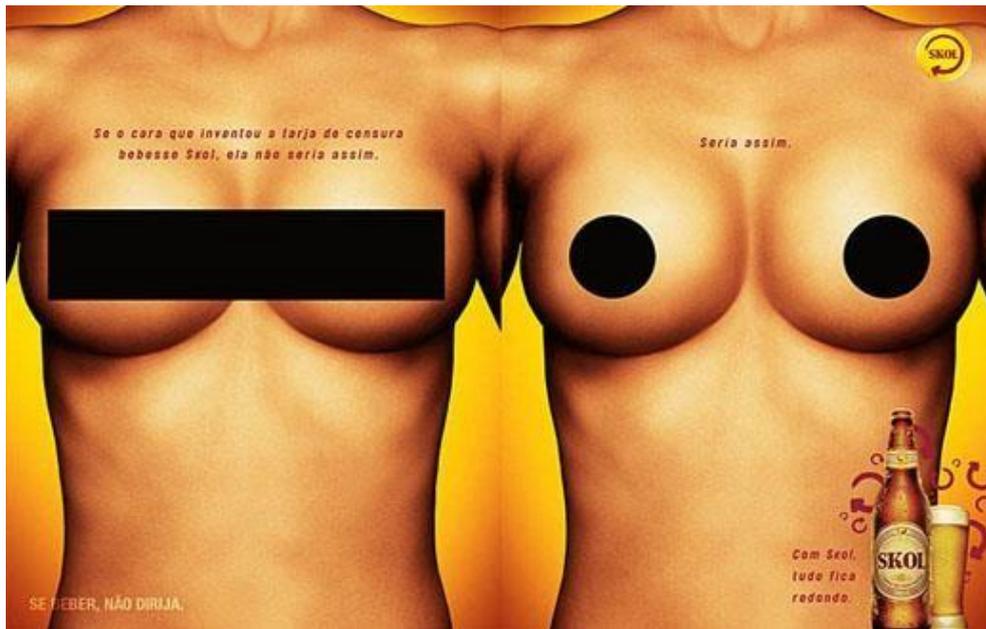
Figura 14 - Bebedor de Skol 2006



Fonte: Google Imagens (2020)

Outro exemplo abaixo verifica-se a campanha criada pela agência F/Nazca, “Garota do tempo Skol”, em parceria com o site Clima tempo. A campanha baseava-se em uma mulher trajada com roupas de banho que apresentava as notícias do tempo para a cidade selecionada pelo usuário. Esta campanha foi veiculada apenas no site da própria Skol, mas nos seus primeiros dias de divulgação resultou em um recorde de acesso ao site.

Figura 15 - Campanha “Garota do tempo Skol” – F/Nazca – 2009



Fonte: Google Imagens (2020)

É possível perceber que, em ambas as peças, as mulheres seminuas são usadas para atrair um determinado público para o consumo de cerveja, tanto que a cerveja passa a ser algo quase secundário, visto que a mulher ocupa a maior parte do espaço. Há uma distorção de objetivos nos comerciais, os quais exibem menos o produto e mais a mulher. As peças que seguem, demonstram um apelo por parte dos anunciantes, relacionando toda a qualidade do produto, com a exibição do corpo feminino.

Figura 16 - Verão redondo Skol 2009



Fonte: Google Imagens (2020)

Esse anúncio da imagem acima, foi uma campanha da Skol. É um anúncio apelativo que usa de imagens de semi nudez para o público masculino. O slogan da Skol "A cerveja que desce redondo" é associado aos peitos que são redondos.

Segundo o site UOL (2015) "Outro cartaz mostra uma modelo exibindo uma garrafa de cerveja, ao lado de uma mensagem que diz "20% casa. 30% comida. 50% roupa lavada". De acordo com o CONAR, as peças foram consideradas excessivamente provocativas e, por conta disso, houve a recomendação".

Figura 17 - Anúncio da Itaipava em 2015



Fonte: Google Imagens (2020).

Segundo o Correio 24 horas (2015), o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) suspendeu em 2015 um anúncio da Itaipava. A peça comparava o volume da lata e da garrafa da bebida com o do silicone de Aline Riscado, garota-propaganda da cerveja, como mostra a figura abaixo.

Figura 18 - Anúncio Itaipava 2015



Fonte: Google Imagens (2020)

De acordo com o site G1.com (2015) “O CONAR restringe propaganda da Itaipava, no filme, um homem aparece se "empolgando demais" com a visão de uma mulher que dá um mergulho no mar. Na sequência, surge o personagem "mestre da Malandragem 100%" apresentando o "cão da conchinha" para ajudar a sair da situação”. Essa situação é muito desagradável as mulheres não devem ser sexualizadas, nem tratadas como objeto sexual. (G1.COM, 2015)

Figura 19 - Restrição De Propaganda 2015

Fonte: Google Imagens (2020).

Quando pensamos na mudança, no sentido em que a mulher conquistou novos espaços, liberdade, igualdade, respeito, tendo ainda conquistado posições sociais elevadas, ainda assim, mesmo que veladamente, ela aparece, em propagandas de cerveja, numa posição de desvantagem, de corpo, que inspira e remete ao prazer.

3.2.1 A nova Abordagem das propagandas de cervejas

Devido a inúmeras reclamações e mudança por parte do público feminino na aceitação da utilização da imagem feminina em propagandas, surge uma transformação e uma preocupação das marcas cervejeiras em relação a mensagem passada pelas suas campanhas. Por Lessa (2017) para o site meio e mensagem (2017) “grandes marcas reveem tons das campanhas, demonstrando estarem atentas ao debate sobre igualdade de gênero”. (LESSA, 2017) De acordo com o site UOL (2015), durante o carnaval de 2015, a Skol estampou diversos outdoors com frases como: (Topo antes de saber a pergunta), (Tô na sua, mesmo sem saber qual é a sua) e (Esqueci o não em casa). A última frase não ficou despercebida e passou por uma intervenção das amigas Pri Ferrari, publicitária, e Mila Alves, jornalista, divulgada no Facebook na época. Com fita isolante, elas escreveram “e trouxe o nunca” no anúncio mostrando seu repúdio contra as frases apelativas da marca.

Figura 20 - Reação de mulheres a campanha que incentiva a violência 2015



Fonte: Google Imagens (2020)

As acusações de apologia ao estupro fizeram com que a Skol trocasse os cartazes. Com outro tom, os novos dizeres continham o recado “Neste Carnaval, respeite”. Para tentar minimizar os efeitos das frases anteriores.

Figura 21 - Campanha da Skol após reclamações 2015



Fonte: Google Imagens (2020).

Segundo o site meio&mensagem (2018), em comunicado, a marca afirmou que substituiu as peças “por respeito à diversidade de opiniões”. E, a partir de então, passou a envolver-se com

causas como a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, da qual foi patrocinadora oficial de 2016. E outras marcas entraram nessa mesma onda.

Segundo Mirthyani Bezerra no site UOL (2017), depois de queixas e textões, em suas redes sociais fizeram a Itaipava mudar formato da propaganda; a Verão de 2014 (esq.) ganhou mais roupa em 2017 (dir.), como mostra a figura abaixo.

Figura 22 - Antes em 2014 e depois em 2016 – Propaganda Itaipava Verão



Fonte: Google Imagens (2020)

A mais recente campanha da Itaipava tem como novo garoto propaganda o cantor Thiaguinho, ao lado da atriz Aline Riscado que está com a marca desde 2014, a famosa “Verão”. Nessa proposta, a marca fez um comercial musical demonstrando o que era necessário para um verão 100%. Não é apresentada a sensualidade extrema em que se apresentava e tem a atriz bebendo representando a mulher consumidora.

Figura 23 - Campanha Itaipava 2020



Fonte: Google Imagens (2020).

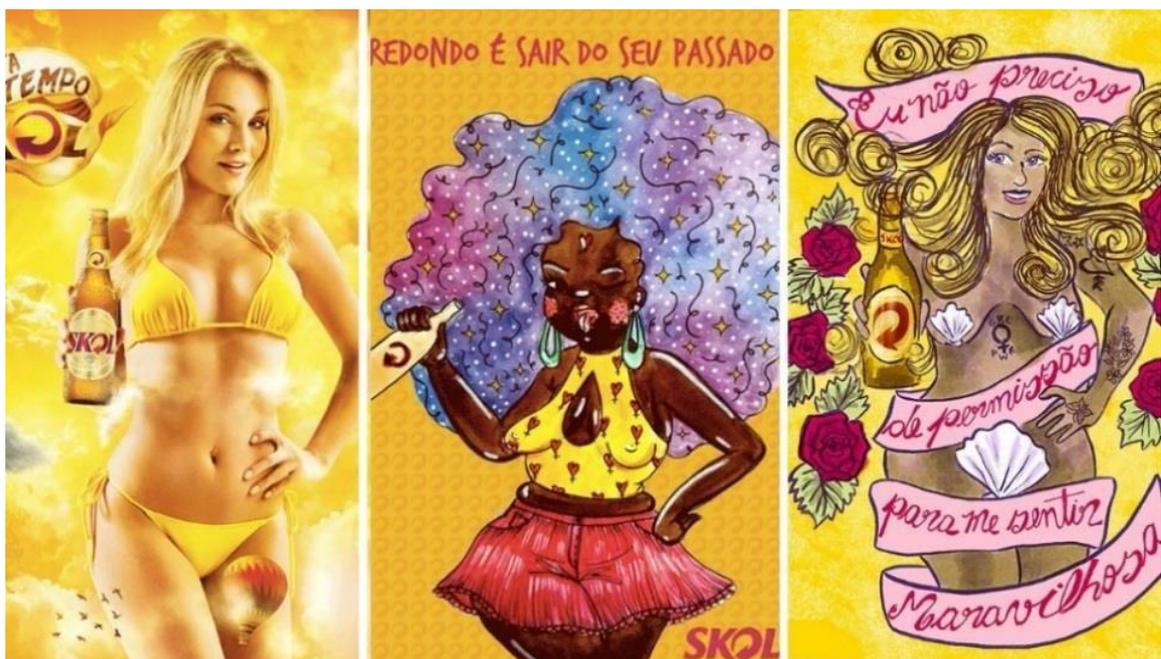
Junto à evolução feminina, há também uma mudança de padrões, principalmente de público-alvo. No que diz respeito à cerveja, tanto as mulheres quanto os homens, são consumidores em potencial. Portanto, é necessário que a empresa se empenhe em desconstruir o estereótipo imposto à mulher em suas campanhas publicitárias, como forma de abraçar este público, que hoje se vê acuado pela própria companhia.

A imagem sexualizada da mulher serviu por muitos anos como um objeto de estímulo do consumo nas campanhas publicitárias das marcas de cerveja. Essa abordagem influencia diretamente na forma que as mulheres são vistas e tratadas pela sociedade, assim como devem se portar.

Segundo Leticia Melo pelo site Medium (2018, acesso em 16 nov.2020).

O público-alvo da Skol, porém, não era mais apenas homens, mas também mulheres com poder aquisitivo que gostavam de cerveja. Caso não redirecionasse seus anúncios para elas, a Skol perderia cerca de 43% do público consumidor para a concorrência. Em março de 2017 a marca lançou um novo projeto de publicidade que viria a revolucionar a sua publicidade e a história da publicidade do Brasil. O projeto “Reposter” convidou seis ilustradoras para recriar pôsteres antigos da Skol sob um novo olhar com uma nova perspectiva. (MELO, 2018)

Figura 24 - Reposter Skol 2017



Fonte: Google Imagens (2020)

Figura 25 - Reposter "Nova Forma de vender cerveja" 2017



Fonte: Google Imagens (2020)

Figura 26 - Re-post Skol II 2017



Fonte: Google Imagens (2020)

As imagens trazem reflexões, pois mostra como a Skol, mudou seu olhar e sua forma de vender cerveja como dito na figura acima.

Logo no início do anúncio veiculado em 2017, a Skol já expressa que o posicionamento da empresa mudou e os antigos anúncios que objetificavam o corpo da mulher não os representa mais, e faziam parte do passado.

Ainda segundo o site Médiun (2018) “As ilustradoras ressaltaram que aceitaram fazer parte do projeto pois acreditam ser importante romper com os estereótipos e conceitos

préestabelecidos durante um longo período.” (MEDIUM, 2018) Cavalcanti e Lins (2017) abordam em seu artigo que:

Um novo comportamento feminino nos comerciais de cerveja apresenta uma mudança discursiva como forma de adaptação à nova maneira de falar, o fenômeno de adequação discursiva e simbólica que atinge a formatação social que foram construídas ao longo do tempo....

As consequências disso é a que a da mulher deixe de ser objeto, para assumir o padrão de consumidora dentro do marketing de cervejas, como deixou em diversos outros aspectos dentro da sociedade. E isso ocorre em razão da constatação de que elas assumem um papel ativo no consumo dessa bebida, além de perceber que o discurso de inferiorização ou discriminação impregnada pela transformação do feminino em um objeto não gerava o mesmo lucro que o feminino enquanto consumidor. Percebe-se que, nesse contexto, que os motivos que levam homens e mulheres a consumir bebidas alcoólicas são diferenciados e resultam de um conjunto de elementos produzidos pelas relações de gênero.

Segundo o site Geek Publicitário (2018), a Skol decidiu lançar o projeto aproveitando o gancho do Dia Internacional da Mulher, a campanha #EscutaAsMinas, que visou amplificar a voz da mulher no ambiente da comunicação de cerveja. Para divulgar a campanha, a marca criou um comercial em fevereiro de 2018, onde as mulheres desmetificam e combatem o estereótipo de que são elas que servem os homens em comerciais de cerveja, criando sensacionalismo midiático. Tornando a mulher consumidora potêncial e idependente, figura feminina livre, leve e descontraída, que pode ir e vir com suas amigas ou sozinha se preferir.

Figura 27 - Campanha Publicitária da Skol "Escuta as Mina" 2018



Fonte: Google imagens (2020).

Outra proposta da Skol foi um comercial de Dia das Mães que de acordo com o site Geek publicitário (2018), “a ideia para a campanha surgiu de posts nas redes sociais e de sites

sobre mães cervejeiras, que haviam mencionado que gostariam de tomar uma cerveja com seus filhos.”

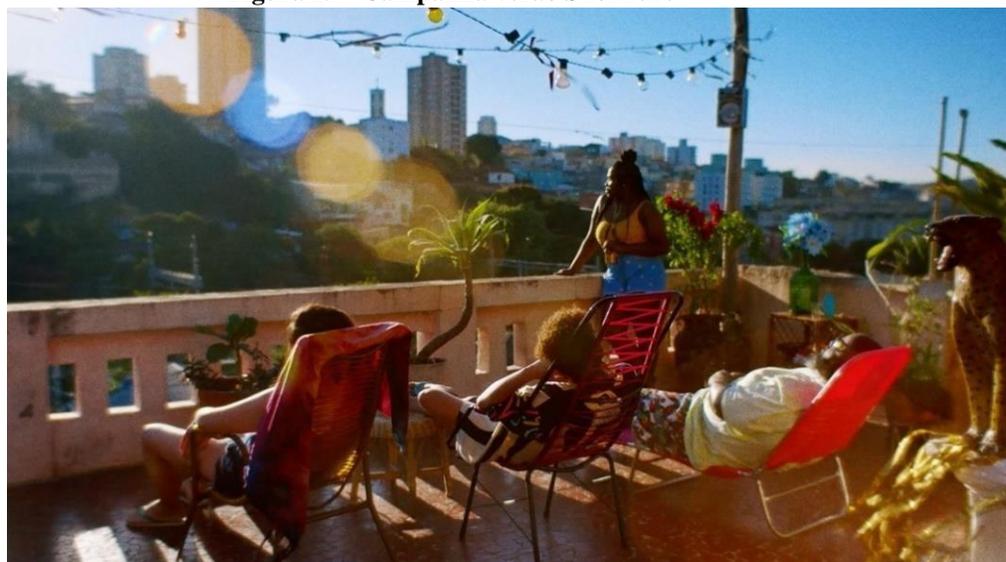
Figura 28 - Comercial da Skol do Dia das Mães 2018



Fonte: Google Imagens (2020).

Sem dúvidas a Skol está mesmo disposta a reparar seus erros do passado. Em sua campanha mais recente lançada para o verão de 2020, trouxe uma leitura humorística e despojada, utilizando como protagonista misto de atores homens e mulheres, afros descendentes, com peso acima de acordo com padrões de beleza que a sociedade impõe. Sem dúvidas essa campanha marcará o marco na publicidade da Skol.

Figura 29 - Campanha verão Skol 2020



Fonte: Google Imagens (2020).

Figura 30 - Continuação ... Verão Skol 2020



Fonte: Google Imagens

Segundo Guilherme Dearo para o site Exame (2019):

Outra marca com essa proposta de corrigir suas campanhas foi a Budweiser. A fabricante de cerveja não ficou de fora da tendência sexistas dos anos 1950 e criou muitos anúncios que, aos olhos de 2019, se tornaram de mau gosto e ofensivos. Mas, para a marca, parece que nunca é tarde para corrigir os erros do passado. A Budweiser, em parceria com a campanha #SeeHer (que luta pela representação adequada da mulher na publicidade), decidiu refazer as suas campanhas dos anos 1950, redesenhando anúncios e reescrevendo as frases de efeito. (EXAME, 2019)

A seguir recriações de campanhas antigas da Budweiser;

Figura 31 - Cartaz dos anos 1950 da Budweiser e recriação de 2019



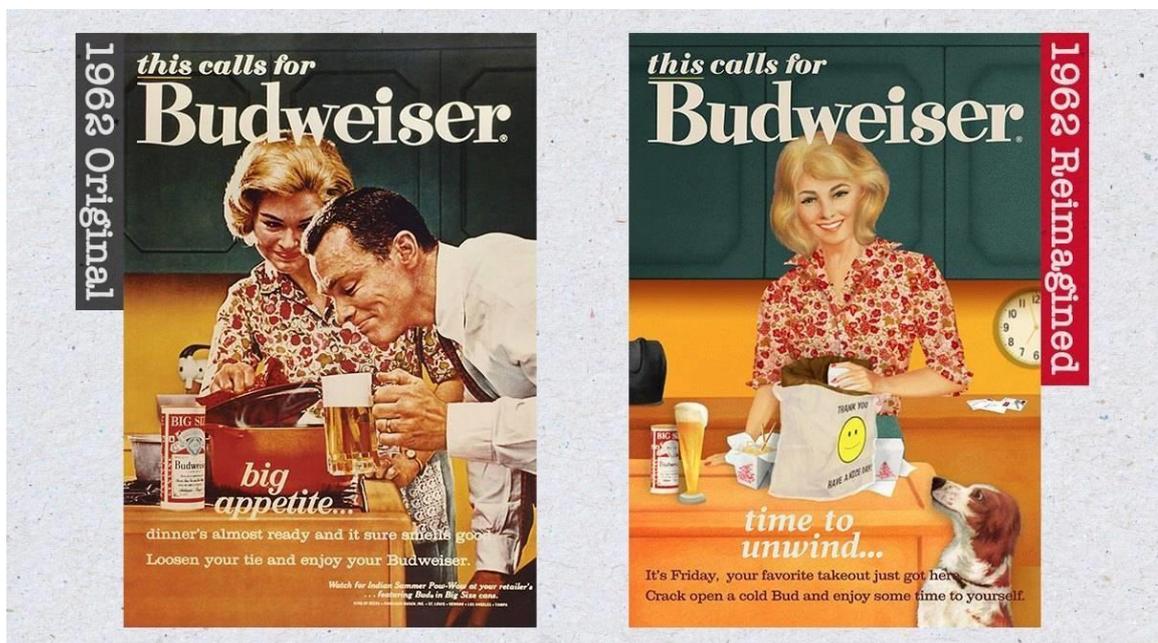
Fonte: Google Imagens

Figura 32 - Anúncio dos anos 1950 da Budweiser e recriação de 2019



Fonte: Google Imagens

Figura 33 - Anúncio da Budweiser dos anos 1960 e recriação de 2019



Fonte: Google Imagens

O mesmo também aconteceu como a marca Heineken que teve que rever sua forma de propaganda. Em 2014, a marca lançou uma campanha para a decisão da Champions League que foi altamente criticada, acusada de machismo. A campanha divulgava uma parceria com a

loja de sapatos Shoestock, que iria realizar uma promoção de sapatos justamente na hora do jogo, com o intuito de ocupar as mulheres e consequentemente as mulheres liberariam os homens para ver a partida “sem incômodos”. (CANAL G1 E SITE B9)

Figura 34 - Campanha Heineken 2014



Fonte: Google Imagens

Dois anos depois, em sua campanha de divulgação para a final do campeonato de 2016, a campanha “Heineken Shoe Sale”, foi uma maneira da Heineken se redimir, criando uma campanha para mostrar que a da mulher também pode gostar de futebol. E prepara uma pegadinha, e o vídeo da campanha propõe uma reflexão ao público masculino: “Já pensou que ela pode gostar de futebol tanto quanto você?” (CANAL G1 E SITE B9)

A campanha de cerveja termina com um presente para o casal: ambos ganharam ingressos para ir à final de 2017 juntos, reforçando a mensagem proposta pela campanha.

Figura 35 - Campanha Heineken "The Cliché" 2016

Heineken
PRELUDE
THE CLICHÉ

HAVE YOU EVER CONSIDERED SHE MIGHT LIKE SOCCER AS MUCH AS YOU DO?

THE QUOTE:
In Brazil, football is still seen as a guy's thing only. A sport to be watched alongside guys without any girls to "integrate". So how can we change this perception?

THE OPPORTUNITY:
We gave 3 guys the perfect reason to watch the UEFA Champions League Final in a VIP party without being "disturbed" by their girlfriends. In a romantic dinner arranged by Heineken, they received a man with a special treat as it is a ticket for a free weekend of a VIP, particularly on UEFA Champions League Final weekend. So, they tricked their girlfriends to go there alone.

THE TWIST:
At the Heineken party, the guys watched a special video from their girlfriends. Some one in 20%. The girls were actually at San Siro Stadium in Italy to watch the UEFA Champions League Final in person. The video reached with the messages from you ever considered she likes football as much as you do?

© You can watch the video: WWW.BELGIUMHEINEM.COM/THCLICHE

22 MILLION VIEWS

9,2 MILLION ORGANIC VIEWS
87% OF TOTAL

MOST SHARED HEINEKEN VIDEO OF ALL TIME

205K SHARES
397K LIKES
80K COMMENT

+145 ARTICLES IN 20 COUNTRIES

"HEINEKEN DID IT AGAIN" ADWEEK

Fonte: Google Imagens

Ao analisar as imagens acima, são notórias as mudanças quanto ao posicionamento das marcas abordadas.

Isso ocorreu devido à pressão da sociedade para que aquela realidade anterior fosse mudada. Dessa forma, as marcas tiveram que se adaptar a um novo contexto, em que as mulheres surgem como profissionais, cidadãs e consumidoras.

Assim, novas propostas em comunicação tiveram que ser desenvolvidas pelas empresas para que elas pudessem permanecer competitivas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo contemplou a nova abordagem que as grandes marcas cervejeiras estão tendo junto ao público feminino em suas propagandas.

Ao decorrer dos anos muitos setores tiveram que se adaptar à evolução do papel e da figura feminina na sociedade.

Para sobreviver no mercado grandes, médias e pequenas empresas tiveram que se remodelar, revendo seus conceitos e posicionamentos não apenas na parte especificamente de propagandas e marketing, mas também na nova segmentação de público-alvo.

Partindo do princípio de que as pessoas têm necessidades a serem supridas, o marketing vem atuado em entender essas necessidades e criar estratégias para atendê-las.

É notável a transformação das necessidades do consumidor, e o que antes se tratava apenas de necessidade básica de sobrevivência, com a evolução tecnológica e os estudos de estratégias de marketing referente ao comportamento de consumo, passa a surgir as novas necessidades.

Alguns acreditam que o marketing cria necessidades, ou seja, através de seus métodos, tem a capacidade de fazer com o que as pessoas desejem alguns produtos que não precisam ou não fazem parte de suas necessidades básicas, e passam a ser. Pois é criado um valor ao produto, tornando assim um desejo.

Uma empresa para estar bem colocada no mercado, deve contar com estratégias de marketing bem elaboradas e neste processo são utilizados métodos de identificação do público-alvo, após essa identificação, todos os outros processos como de criação do produto, distribuição, canais de venda, preço e promoção são pensados a fim de alcançar esse público, tendo mais atratividade e assertividade nessa relação de consumo.

O marketing sempre reconheceu a importância da mulher em uma relação de consumo, pois a mulher sempre exerceu algum tipo de influência nas decisões de compra do marido, que era limitada a isso. Porém devido às transformações sociais, o papel da mulher nessa relação vem se transformando, pois após a sua inserção ao mercado de trabalho, ela passa a ter mais autonomia e poder de compra.

Tornando-se uma consumidora em potencial, a mulher passa a obter muito mais a atenção do marketing, que busca a entender suas características de consumo e de suprir as suas necessidades. Sendo assim, passa-se a entender que as mulheres têm uma visão completamente diferentes da masculina, pois são mais críticas e precisam que suas vontades sejam

compreendidas, que necessitam de boas condições de atendimento e que o momento das compras pode ser um momento de entretenimento.

A preferência de consumo da mulher pode mudar com facilidade, pois têm uma necessidade de acompanhar as tendências de consumo e, sendo assim, consomem mais e estão mais suscetíveis a consumir os novos produtos.

Toda essa questão da independência feminina passou a questionar a utilização da imagem da mulher em campanhas publicitária, que por vezes era de cunho machista ou sexista ao extremo e que a diminuía. Assim, o que antes parecia normal, agora não é mais aceitável.

As campanhas publicitárias de cervejarias demonstravam isso até pouco tempo, por entenderem que seu público-alvo seria por maioria do sexo masculino. Dessa forma, faziam uso da imagem feminina como algum tipo de atrativo para os homens.

Essas campanhas descreviam a mulher em um papel de servidão, no qual sempre eram elas quem estavam servindo os homens. Também utilizavam seus corpos seminus e faziam comparação do corpo feminino com a cerveja, ou a qualidade da cerveja com as formas de uma mulher muito sensual, que não representa as mulheres em sua maioria. As propagandas incitavam a sexualidade e até violência sexual contra a mulher, em que a ela era tratada como objeto, não se preocupando com a sua integridade.

Vivenciamos uma virada nesse cenário, pois com o aumento do acesso às informações, os inconformismos femininos em relação a essas campanhas passam a ser uma preocupação das marcas na formulação de suas campanhas atuais e muitas delas aderiram a proposta de não ao machismo e sexismo e passam a apresentar as mulheres de forma diferente.

Nesse novo contexto a mulher é entendida também como uma consumidora e as grandes marcas cervejeiras demonstram essas novas características através de campanhas com mulheres mais vestidas e sem apelo sexual que existia antes. As mulheres também consomem o produto atualmente como algo normal, por isso algumas empresas fizeram uma releitura de suas antigas campanhas, para demonstrarem essas transformações e outras que buscam atingir o público feminino como alvo de consumo. Tal mudança ainda é recente, porém vem tomado grande força e visibilidade na sociedade. Sendo assim, as empresas e suas marcas necessitam se adequar a esse novo contexto se quiserem obter bons resultados em suas estratégias de marketing e comunicação.

Sendo assim, pode-se dizer que o objetivo principal deste trabalho, que foi o de analisar como a transformação social relacionada ao público feminino influenciou o comportamento das grandes marcas de cervejarias em suas ações de comunicação mercadológica, buscando acompanhar o ritmo dessas mudanças para não perder lugar no mercado competitivo, foi atingido.

A metodologia utilizada também se mostrou suficiente, visto que há um vasto material publicado sobre o assunto, principalmente nos meios digitais. No entanto, sugere-se que o tema continue sendo pesquisado, visto que valorização da mulher na sociedade e como consumidora ainda tem um importante caminho a percorrer.

REFERÊNCIAS

A IMAGEM DO FEMININO NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA. Disponível em: <https://www.uni7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/Juliana%20Acioly.pdf>, acesso em: 20 Ago. 2020.

A MULHER CONSUMIDORA, Disponível em: https://www.maxwell.vrac.pucrio.br/20475/20475_4.PDF acesso 02 Set 2020.

AMA. **American Marketing Association. Definition of Marketing.** Disponível em:
ANDRADE, M.M. **Introdução a metodologia de trabalho científico:** Elaboração de trabalhos na graduação. 6ª ed. Atlas, 2009.

BARATA S., T. **Oportunidades e Transformação na cidade centro.** Finisterra, XLI, N. 81, 2006.

BARLETTA, Martha. **Como as Mulheres Compram.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BARLETTA, Martha. **Marketing para mulheres:** como entender e aumentar sua participação no maior segmento do mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo – fatos e mitos;** tradução de Sérgio Milliet. 4 ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro (1980, p.291)

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRENNAN, Bridget. **Por que as mulheres compram.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CAVALCANTI, André Luiz e SANTOS, Filipe Lins dos. **O marketing da mulher consumidora de bebidas alcoólicas e suas consequências.** Disponível em : http://www.MicrosoftWord1373152515_ARQUIVO_Omarketingdamulherconsumidoradebebidasalcoolicasesuasconsequencias.doc, acesso em: 18 SET de 2020.

CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã.** São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CERVBRASIL. **Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. Anuário-2015.** Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/mercado-ervejeiro/. Acesso em 14-07-2020.

CERVO, Amado Luís, BERVIAN, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais.** 5. ed. São Paulo: Cortez 2020.

CHIZZOTI, ANTONIO. **Pesquisa em ciências humanas e sociais.** 5. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

COBRA, Marcos. **Plano estratégico de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em 19-09-2020.

CORREIO, Conar solicita suspensão de propaganda da Itaipava por ser "sensual demais" disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/conar-solicitasuspensao-de-propaganda-da-itaipava-por-ser-sensual-demais/> acesso em 25 Ago. 2020.

CULLITON, James W. **The Management of Marketing Costs**. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1948.

DESCUBRA TEXTOS INTERESSANTES, **O Poder de Compra das Mulheres** Disponível em: <https://www.descubratextosinteressantes.com/a-evolucao-do-poder-de-compra-dasmulheres.html> acesso em 15 Set 2020.

DIAS; Sérgio Roberto et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DIAS; Sérgio Roberto et al. **Marketing: estratégia e valor**. São Paulo: Saraiva, 2006.
Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/nao-precisa-explorar-a-mulher-paravender-cerveja/>. Acesso em: 16 mai. 2020.

Don Peppers e Martha Rogers, Ph.D. **AMA Redefine o Marketing: o que Importa é o Cliente**, Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/ama-redefine-o-marketing-oque-importa-e-o-cliente>. Acesso em 07 jul.2020.

DRUCKER, P. **Além da Revolução da Informação**. In: HSM Management 18, p. 48- 55, Jan. /fev. 2000.

ECONOMIA UOL, Conselho publicitário manda Itaipava suspender propaganda 'sensual demais' <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/19/conselho-de-publicidademanda-itaipava-suspender-propaganda-sensual-demais.htm> acesso em 20 Set 2020.

EXAME, Budweiser recria para 2019 seus anúncios machistas dos anos 50, Disponível em: <https://exame.com/marketing/budweiser-recria-para-2019-seus-anuncios-machistas-dos-anos50/> acesso 25 SET 2020.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Pioneira
FREYRE, G. **O escravo negro na vida sexual e de família do brasileiro**. In: FREYRE, G. Casa-grande & Senzala. 51ª Ed. rev.- São Paulo: Global, 2006.

G1.GLOBO, Conar restringe propaganda da Itaipava por apelo sexual excessivo, disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/04/conar-restringe-propaganda-da-itaipava-por-apelo-sexual-excessivo.html>

GARBOGGINI, Flailda Brito. “**‘Era uma vez’ uma mulher margarina**”. In: GHILARDILUCENA, Maria Inês (org.). Representações do feminino. Campinas: Átomo, 2003. p. 141157.

GEEK PUBLICITÁRIO, Disponível em: <https://geekpublicitario.com.br/27461/skol-dia-dasmaes-mesa-de-bar/> acesso em 23 Set 2020.

GIL, ANTONIO CARLOS. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GUERRA, CAROLINA. **Propaganda de cerveja mira cada vez mais as mulheres**: Campanhas de cervejarias substituem a figura de mulher-objeto por uma presença feminina mais atuante, que bebe com o parceiro. 2011. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/propaganda-de-cerveja-mira-cada-vez-mais-as-mulheres/> Acesso em: 16 maio. 2020.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**, São Paulo, 10ª Ed. 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo. PrenticeHall. 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing**. 12ª Edição, Editora Cultura, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Metodologia científica**. 2. ed. Ver. ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LIPOVESTSKY. **A mulher consumidora**. 2000 Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/20475/20475_4.PDF Acesso em: 17 JUL 2020

LIPOVETSKY, Gilles, A Terceira Mulher. Permanência e Revolução do Feminino, Maria Lucia Machado (trad.), São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MASO, Luciano. **Marketing de relacionamento: o que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente?** RACI - Revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. 2010.

MCCARTHY, J. **Basic Marketing – A Global Managerial Approach.** Richard Irwin, 1960. MEIO&MENSAGEM, Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/05/28/skol-> acesso em 18 SET 2020.

MELO, LETICIA. **A Adaptação da Publicidade da Skol: O papel da mulher, diversidade racial e direitos LGBT,** Disponível em < <https://medium.com/@leticialbmm/aadapta%C3%A7%C3%A3o-da-publicidade-da-skol-o-papel-da-mulher-diversidade-racial-edireitos-lgbt-d6938fde7d07>> Acesso em 16 nov. 2020.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** 4. ed. São Paulo/ Rio de Janeiro: HUCITEC/ ABRASCO, 1996.

MORENO, Rachel. **A imagem da mulher na mídia.** São Paulo: Publisher, 2012.

MOTA, Hermano. **Autoavaliação, consumo feminino, mulher, pesquisa de preços.** 15 maio, 2019. Disponível em: <https://hermanomota.com.br/mulher-brasileira-se-consideraindependente-indica-estudo-da-kantar-ibope-media/>

MURARO, R.E PUPIN, A. (orgs) **Mulher: gênero e sociedade.** Rio de Janeiro, Relume Dumará, 2001.

NEUSA NISHIDA. **A ética deontológica na publicidade dirigida à mulher.**2007. Disponível em: <https://elibrary.tips/edoc/a-etica-deontologica-na-publicidade-dirigida-a-mulher.html>

NICKELS, W.; WOOD, M. **Marketing: Relacionamentos,** Qualidade, Valor. Rio de Janeiro: LTC. 1997.

NILESEN; **TENDÊNCIAS DE CONSUMO PARA A MULHER BRASILEIRA** Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2016/tendencias-de-consumopara-a-mulher-brasileira/> acesso em: 20, nov, 2020.

OGDEN, James. R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.** Tradução Cristina Bacellar. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PIEDRAS, E. R.; JACKS, N. **A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”.** Brasília, v. 6, 2006.

PIRES, Aníbal. **Marketing – Conceitos, técnicas e Problemas de Gestão,** Editorial Verbo, 1992.

- PIRES, V. C.; MARCHETTI, R. Z. **Fatores influenciadores na escolha da fonte de informação na compra de automóveis novos**: a importância da comunicação boca a boca. Canais do Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2000.
- POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. **Público-alvo: Mulher**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- RICHERS, R.; LIMA, C. **Segmentação**. São Paulo: Nobel, 1991.
- RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Ed., 2000.
- RICHERS, Raimar. **Surfando as ondas do mercado**. São Paulo: RR&CA, 1986.
- ROCHA E CHRISTENSEN. Comportamento do consumidor. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/14703/14703_3.PDF , acesso em 26 nov.2020. ROSA, S. E. S.; COSENZA, J. P.; LEÃO, L. T. S. **Panorama do setor de bebidas no Brasil, BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 23, p. 101-150. 2006.
- SBCOACHING. **Empoderamento**: significado, surgimento e benefícios. 9 de maio de 2019, 10:29, disponível em: <https://www.sbcoaching.com.br/blog/empoderamento/>, acesso em 0310-2020. Thomson Learning, 2005.
- TNOLINEUOL, **Conar solicita suspensão de propaganda da Itaipava por ser "sensual demais"**, Disponível em: <https://tnonline.uol.com.br/noticias/entretenimento/13,336938,20,06,conar-solicitasuspensao-de-propaganda-da-itaipava-por-ser-sensual-demais> acesso em 18 Set 2020.
- TRIVANOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.
- TRUJILLO, Alonso F. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 1987.
- VAZQUEZ, RAFAEL. **Não precisa explorar mulher para vender cerveja**. 2016.
- WATERSCHOOT, W. V. **The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited**. In: Journal of Marketing, v.56, Oct. 1992.
- ZANELLA, LIANE CARLY HERMES. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração: Departamento de Ciências da Administração**. Florianópolis: USFC:[Brasília]: UAB, 2009.164p.