

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Júlia Falleiro Custódio

“ELAS TAMBÉM BEBEM”: O CONSUMO DE CERVEJA POR
MULHERES DE SANTA MARIA

Santa Maria

2017

Júlia Falleiro Custódio

**“ELAS TAMBÉM BEBEM”: O CONSUMO DE CERVEJA POR MULHERES DE
SANTA MARIA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Milena Carvalho Bezerra Freire
de Oliveira-Cruz

Santa Maria

2017

Júlia Falleiro Custódio

**“ELAS TAMBÉM BEBEM”: O CONSUMO DE CERVEJA PELAS MULHERES
DE SANTA MARIA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Santa Maria.

Aprovado em: ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz

Prof.^a Aline Dalmolin

Prof.^a Sandra Depexe

AGRADECIMENTOS

Sempre gostei de compartilhar minha vida com as pessoas que eu amo, pois acredito que só assim os momentos, sejam bons ou ruins, fazem sentido. Por isso, deixo aqui meu agradecimento sincero àqueles que estiveram comigo nesta etapa tão importante, permitindo que eu dividisse todas as minhas batalhas e, principalmente, todas as minhas conquistas.

Aos meus pais, Heron e Cristina, por serem meus maiores exemplos na vida, por me ensinarem diariamente e me entenderem como ninguém. E à minha artista, Joana, por cumprir impecavelmente o papel de irmã mais nova, me apoiando, me amando e fazendo todos os favores que peço.

Aos meus avós maternos, Helena e Geraldo, que acompanharam de perto esse período de graduação, estendendo-me a mão em todos os momentos; e à minha tia Marieta, por me ter sempre em suas orações.

Às minhas melhores amigas que, felizmente, não são poucas: minha irmã de coração, Daiara Miotto; meu trio marcado na pele, Maria Augusta Cabral e Isabella Marinho; minhas lindas G10, Fernanda Duarte, Ingrid Henriques e Tainá Squizani; minha dupla inseparável da faculdade, Gabriele Foggiato e as Minas do Geliol, Camila Missio, Francine Alves, Gabriela Graef, Bruna Casser e Elena Dias. Obrigada, gurias, por estarem sempre ao meu lado e me completarem, cada uma do seu jeito.

À Bernardo Zamperetti, pela paciência nesse complicado 2017, pela parceria e amor em nossas viagens e por se fazer presente em minha vida, mesmo longe.

À minha orientadora, Milena Freire, por todo conhecimento passado, por ser um exemplo de professora e pelos necessários puxões de orelha que me ajudaram a concluir este trabalho.

Aos meus colegas de curso (“Os legais”), pela amizade construída nesses 4 anos; aos gurus, Adriano e Fabrício do IF Farroupilha e à Balão Baleia Vídeos, por contribuírem tanto para a minha formação.

Por fim, à todas as mulheres à minha volta que serviram de inspiração para este trabalho e às que participaram das entrevistas, por serem, para mim, um exemplo de empoderamento.

*“Qual é a maior lição que uma mulher pode aprender?
Que desde o primeiro dia, ela sempre teve
tudo o que precisa dentro de si mesma.
Foi o mundo que a convenceu que ela não tinha”*

Rupi Kaur – Outros jeitos de usar a boca

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Título: Elas também bebem: O consumo de cerveja por mulheres de Santa Maria

Autor: Júlia Falleiro Custódio

Orientadora: Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz

RESUMO

Existe uma tendência que se fortaleceu nos últimos anos em relação ao consumo de cerveja pelo público feminino. As mulheres têm bebido cada vez mais cerveja conforme mostram diversas pesquisas – a plataforma de pesquisa *online* MindMiners, por exemplo, afirma que 57% das brasileiras tomam bebidas alcoólicas e, dessas, 72% bebem cerveja. Além de consumir mais, as mulheres estão produzindo cerveja e se destacando no mercado. Apesar desse crescimento do consumo e da mudança comportamental, ainda nos deparamos com uma publicidade de cerveja voltada prioritariamente ao público masculino, que se utiliza de uma imagem da mulher extremamente estereotipada. Dessa forma, este trabalho se propõe a entender a relação que as mulheres têm com a publicidade desse produto e como (ou se) ela têm interferido no aumento do consumo. Para isso, foram feitas entrevistas com consumidoras, produtoras e mulheres que trabalham com cerveja. Todas as entrevistas foram filmadas e fazem parte do produto deste projeto experimental: um documentário audiovisual.

Palavras-chave: Consumo; Publicidade; Cerveja; Mulher; Documentário.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Title: The Consumption of beer by women of Santa Maria

Author: Júlia Falleiro Custódio

Adviser: Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz

ABSTRACT

In the past years, there has been a strengthened trend related to the consumption of beer by women. According to several researches, women have been drinking more beer – online platform MindMiners, for instance, states that 57% of Brazilian women consume alcohol, of which 72% drink beer. Besides consuming more, women are also brewing and getting their spot in the beer business. Beer advertising, however, seems not to follow this trend. Although there is a consumption growth and a behavioral change, beer ads are still mostly aimed to the male consumer, showing a highly stereotyped image of woman. In this sense, this work focuses on understanding the relation between women and this kind of publicity; as well as its influence in the beer consumption growth. To do so, a series of interviews with women who consume, brew and work with beer have been conducted. All interviews have been film recorded and are part the product of this experimental project: an audiovisual documentary.

Keywords: Consumption; Advertising; Beer; Woman; Documentary.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 O CONSUMO E A PUBLICIDADE	10
2.1. O CONSUMO E A SOCIEDADE	10
2.2. A RELAÇÃO CONSUMO-PUBLICIDADE	11
2.3. A MULHER REPRESENTADA NA PUBLICIDADE	13
2.4. A PUBLICIDADE DE CERVEJA	14
3 METODOLOGIA	22
3.1 A ENTREVISTA	22
3.2 PRÉ-PRODUÇÃO	26
3.3 PRODUÇÃO	27
3.4 PÓS-PRODUÇÃO	29
3.5 O QUESTIONÁRIO	29
4 O DOCUMENTÁRIO	33
4.1 CONCEITUANDO DOCUMENTÁRIO	33
4.2 O PRODUTO	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
7 APÊNDICE	45

1 INTRODUÇÃO

O consumo de cerveja pelo público feminino cresceu consideravelmente nos últimos anos (e continua crescendo). Dados divulgados pelo Sophia Mind Pesquisa e Inteligência de Mercado afirmam que, do total de mulheres que consumiram bebidas alcoólicas durante o período da pesquisa, 88% delas preferem cerveja e 38% a ingerem pelo menos uma vez por semana (VIX, 2010). Além de estarem consumindo mais, as mulheres estão conquistando o mercado cervejeiro, produzindo cerveja artesanal, tornando-se mestres cervejeiras e ocupando espaço nesse universo considerado tão masculino.

Diversos fatores são influenciadores quando falamos sobre consumo. A publicidade, por exemplo, ocupa um lugar de destaque, “pois é a partir dela que se estabelece uma relação produtor-produto-consumidor, antes mesmo que o consumidor, na maioria das vezes, tenha o conhecimento do produto, sinta a necessidade da posse” (TONDATO, 2006, p. 11). No entanto, ao analisarmos a publicidade de cerveja, é difícil enxergá-la como responsável em relação ao aumento de consumo da bebida pelas mulheres. Isso porque as marcas de cerveja, principalmente as brasileiras, não consideram as mulheres como público-alvo, produzindo assim uma publicidade direcionada apenas aos homens.

Para exemplificarmos esse fato, perguntamos a algumas pessoas na Universidade Federal de Santa Maria, o que lhes vinha à cabeça quando pensavam em publicidade de cerveja. A palavra que mais se repetiu foi “mulher” – mulheres seminuas, mulheres de biquíni. A imagem da mulher foi quase sempre a primeira lembrança das pessoas, mas não de uma forma positiva.

As mulheres são consideradas produtos na publicidade de cerveja. Elas aparecem extremamente sexualizadas, seguem um padrão de beleza inalcançável e não estão consumindo a bebida e sim servindo a um homem ou acompanhando-a. Poucas marcas se posicionam de forma contrária e quando o fazem, são exaltadas. A cerveja Skol por exemplo, modificou todo seu posicionamento em 2017, desculpando-se pelas campanhas antigas e produzindo campanhas incluindo todos os públicos, sem diferenciar gênero, idade, raça e classe social. Porém, grande parte das cervejas continua seguindo uma linha de criação publicitária sexista, sem considerar a mulher como público-alvo.

Foi a partir desse cenário – de muitas mudanças nos hábitos de consumo femininos e poucas mudanças na publicidade de cerveja – que surgiu a questão principal desse trabalho: qual é a relação das consumidoras de cerveja com a publicidade do produto e como (ou se) ela tem interferido no crescimento do consumo da bebida?

Assim, com objetivo de responder este questionamento, este trabalho se propõe a desenvolver um produto que mostre, da forma mais verdadeira possível, as opiniões das mulheres consumidoras de cerveja em Santa Maria. Foi definido como metodologia do trabalho a técnica da entrevista, que surge como uma possibilidade de contato direto com essas mulheres e também a aplicação de um questionário, para obtermos mais informações sobre o assunto abordado. Como produto final, visto que este é um projeto experimental, definiu-se pela a produção um documentário audiovisual, que nos permite mostrar as entrevistas ao público de maneira dinâmica e mais próxima da realidade.

No capítulo a seguir, apresentamos os dois conceitos sobre os quais este trabalho foi construído: o consumo e a publicidade. Abordamos o consumo através de autores como Garcia Canclini (2008) e analisamos a publicidade a partir de conceitos de Laura Guimarães Côrrea (2015) e Everardo Rocha (2006). Também trazemos para discussão a relação sobre a representação da mulher no meio publicitário e a publicidade de cerveja, contextualizando a análise com dados do nosso questionário *online*.

O capítulo 3 traz conceitos sobre nossa metodologia: a entrevista e o questionário, o porquê de terem sido escolhidos para desenvolvimento deste trabalho e suas vantagens e desvantagens. Além da descrição do processo de pré-produção, produção e pós-produção das gravações das entrevistas.

No capítulo 4, conceituamos nosso produto, o documentário, com a apresentação das informações técnicas e roteiro. Em seguida, no capítulo 5, são feitas as considerações finais acerca do que foi descoberto e aprendido na elaboração e efetivação deste projeto.

2 O CONSUMO E A PUBLICIDADE

2.1 O CONSUMO E A SOCIEDADE

Vivemos em uma sociedade em que o consumo e o estímulo ao consumo crescem freneticamente. Segundo Garcia Canclini (2008, p. 59), consumir, no mundo contemporâneo, não é mais apenas uma “relação entre meios manipuladores e dóceis audiências”. O consumo é um processo complexo que envolve, além de bens e mercadorias, valores simbólicos atribuídos a eles dentro de um contexto sociocultural.

Garcia Canclini afirma que o consumo pode ser analisado sob três perspectivas. A primeira, de uma *racionalidade econômica*, em que o consumo faz parte do ciclo de produção e reprodução social. A segunda, de uma *racionalidade sociopolítica interativa*, focada na interação entre produtores e consumidores, emissores e receptores. E por fim, uma *racionalidade consumidora*, em que o consumo assume papel de diferenciação e distinção entre classes e grupos. Na combinação dessas três perspectivas, o autor completa sua teoria com a *racionalidade integrativa e comunicativa*, na qual o consumo, apesar de ser entendido também como elemento de distinção, torna-se integrador, atribuindo aos bens e seus consumidores sentidos compartilhados socialmente.

A partir dessas perspectivas, percebemos que o consumo é movido por diversos fatores, não sendo apenas uma satisfação das necessidades básicas e materiais. Quando isso acontece, segundo Barbosa (2006), a sociedade pode ser caracterizada como uma sociedade de consumo.

Contudo, compreender como se desenvolve o consumo e a sociedade de consumo não é uma tarefa fácil. Apesar de sabermos muitos elementos que fazem parte desse processo, não existe uma resposta concreta quando se questiona porque consumimos determinados produtos, porque nos identificamos com uma marca, desejamos algum bem ou escolhemos um serviço.

Pensando a partir de Garcia Canclini, o consumo parte da concepção de semelhanças e diferenças. Em um primeiro momento, se consome pela individualidade e pela necessidade de afirmação de uma identidade. A posse de um bem ou a utilização de um serviço torna o

indivíduo diferente dos demais, satisfazendo uma realização pessoal. Ao mesmo tempo, ao tornar-se “diferente”, ele se assemelha a um determinado grupo social. O consumo é estimulado pelo pertencimento a um segmento e pela identificação com grupos com os quais a pessoa compartilha características, tais como classe social, idade, religião, etnia, raça. Ou seja, para se inserir em um grupo social ou manter-se nele, são consumidos produtos cujos valores são valiosos para seus membros. Dessa forma, o consumo exige um código, um sistema simbólico que complete os objetos, atribuindo-lhes usos e razões (ROCHA ANDRADE, 2006, p. 89).

2.2. A RELAÇÃO CONSUMO-PUBLICIDADE

Os valores presentes em um produto ou serviço são construídos social e culturalmente, e a publicidade¹ é um dos principais meios de colocá-los em evidência e circulação na sociedade. A mensagem publicitária pode ser compreendida, primariamente, como a atividade de tornar algo público, de divulgar um bem, um serviço ou uma ideia. Entretanto, seu papel na sociedade de consumo é muito mais abrangente e ultrapassa essa função meramente mercadológica.

É necessário pensar a publicidade considerando fatores econômicos, sociais e, principalmente, culturais. A partir da relação entre a comunicação e a cultura, a publicidade se torna parte constitutiva das práticas sociais. Além de ser uma ferramenta a serviço do capitalismo, ela associa valores e símbolos a processos cotidianos e, dessa forma, organiza sentidos, oferece classificações e gera identificações (CORRÊA, p. 26).

Ou seja, a publicidade expande o sentido do ato de consumir. O discurso publicitário não pretende somente persuadir à compra, mas causar mudanças na sociedade, nos hábitos de

¹ A propaganda tem sido usada para designar a propagação midiática que busca a adesão de ideias e princípios, principalmente políticos e econômicos; já a publicidade é considerada uma atividade relacionada à divulgação de bens, serviços e ideias, veiculada nos meios de comunicação de massa. Considerando esses dois conceitos, optamos por utilizar o termo *publicidade* neste trabalho, por a considerarmos mais abrangente e pela carga simbólica e ideológica que ela carrega, voluntária ou involuntariamente (CORRÊA, 2012, p. 2).

consumo das pessoas. Sabemos, por exemplo, que, antigamente, o foco publicitário era no produto que deveria ser vendido. Hoje, o que é comercializado são as experiências que o indivíduo terá e os valores dos quais se apropriará ao consumir. Deste modo, “[...]o que menos se consome nos anúncios é próprio produto. De fato, cada anúncio vende estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores que carros, roupas ou brinquedos.” (ROCHA, 2006, p. 50).

Para que isso funcione, a publicidade se arquiteta sobre valores já existentes na nossa sociedade. A mensagem passada deve ser de fácil entendimento e atingir o objetivo majoritário de provocar uma identificação do público com o produto. Para tanto, faz-se o uso de imagens que pertencem ao imaginário coletivo e que são facilmente identificadas – os estereótipos.

Etimologicamente, a palavra “estereótipo” vem do grego *stereos*, que significa “sólido”. O estereótipo pode ser analisado a partir de perspectivas sociais, psicológicas, discursivas, entre outras. No entanto, em todos os âmbitos, ele é considerado “uma questão de entendimento prévio que viabilize e garanta uma compreensão mínima entre sujeitos historicamente instanciados” (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 27). Assim, o estereótipo é associado ao que já está previamente definido e fixado na sociedade. Por esse motivo, seu uso na publicidade é extremamente vantajoso e acaba atraindo o consumidor mais rapidamente.

Além de persuasivo, permanecer dentro dos estereótipos é mais rentável para produtores e agências de publicidade, uma vez que

[...] utilizam-se representações cristalizadas para que o alto custo de inserção das peças publicitárias nos grandes veículos de comunicação não seja desperdiçado com imagens e textos complexos ou ambíguos, que dificultariam a rápida apreensão e adesão de um público numeroso e heterogêneo (CORREA, 2011, p 42).

Os estereótipos são compreendidos de forma “naturalizada”, visto que são formados culturalmente e estão fortemente presentes na sociedade. Mas não podemos considerar o estereótipo como “verdade absoluta”, nem ao menos esquecer o lado negativo que existe por trás dele. Por ser um elemento de categorização e de generalização, ele assume um papel de segregação e se torna um instrumento fundamental para reproduzir a desigualdade e a discriminação (CONDE; HURTADO, 2006). A reprodução de alguns valores estereotipados

faz com que as pessoas considerem determinadas situações como normais e parte da nossa sociedade e, por consequência, tudo que não está ligado a esses padrões é visto com resistência pelo público.

2. 3. A MULHER REPRESENTADA NA PUBLICIDADE

Neste contexto, a imagem da mulher é um exemplo de rótulo preestabelecido na sociedade e reafirmado na publicidade. A figura feminina foi culturalmente construída e sofreu muitas modificações com o passar do tempo. Num passado não muito distante, a mulher era considerada apenas como mãe, esposa e dona de casa. Os produtos que ela consumia faziam alusão a estas características: eletrodomésticos, produtos de limpeza, de beleza e artigos infantis; e eram todos adquiridos pelo homem da família. A principal mudança deste cenário aconteceu com a inserção da força de trabalho feminina no mercado. O homem passou a dividir o protagonismo na sociedade de consumo, uma vez que a mulher começou a trabalhar e, por conseguinte, ter poder aquisitivo. As mulheres começaram a ser percebidas como consumidoras em potencial e, assim, muitas empresas passaram a veicular comerciais especificamente voltados ao público feminino.

Apesar da inserção da mulher no mercado de consumo e como público-alvo da mensagem publicitária, a imagem feminina nos anúncios permanece baseada nos estereótipos. Nos comerciais, ela é destinada a trabalhos domésticos, a cuidar da família e assume também o papel de objeto de desejo masculino. Na grande maioria das peças publicitárias apenas os homens ocupam lugares de poder e as mulheres são coadjuvantes ou prêmios a serem desfrutados por eles ao consumirem os produtos (CORRÊA; MENDES, 2015). Essa imagem se mantém até hoje no meio publicitário. Deste modo, de acordo com Marcia Tondato:

Embora possamos notar que a publicidade dirigida ao público feminino vem acompanhando as alterações que se processaram no papel da mulher contemporânea, da mulher que vem conquistando espaços até então restritos, como a valorização profissional, a independência e a busca da beleza para satisfação pessoal [...] [Os anúncios] ainda divulgam e reforçam os papéis masculinos e femininos estabelecidos socialmente e culturalmente, como o do homem orientador, executivo, e da mulher como mãe e esposa, que deve cuidar do corpo ou com atividades a elas tradicionalmente determinadas (2010, p. 97).

Diante deste contexto, nos surge uma inquietação: o que as mulheres, como receptoras, pensam sobre a publicidade ainda reforçar essa visão androcêntrica? Uma pesquisa da 65|10 afirma que 65% das mulheres não se identificam com a forma como são retratadas na publicidade. A insatisfação cresce e se fortalece com o uso de mecanismos de denúncia, como as redes sociais e o próprio CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Dentre os motivos de reclamação ao CONAR por parte das mulheres estão o apelo à sensualidade, sexismo, desrespeito à figura da mulher e exposição da mulher como objeto sexual.

Contudo, sabemos que as mulheres enxergam e se enxergam na publicidade das mais variadas formas. Não podemos assumir que todas as mulheres se incomodam com a maneira que são representadas nas campanhas.

A estereotipação da imagem feminina na publicidade não serve apenas para atrair o público masculino. A beleza, por exemplo, é um fator que atrai tanto homens quanto mulheres. Embora não se identifique diretamente com o perfil apresentado, a mulher também quer ser linda, divertida e bem humorada, como as mulheres desses anúncios. Querem ser objetos de desejo. Essa é a mulher-mercadoria que quer ser produto, influenciada pela mídia.

Já em anúncios de produto de limpeza, eletrodomésticos e até produtos infantis, pode ocorrer verdadeira identificação. Muitas mulheres se reconhecem nesse tipo de publicidade por se assemelhar com a sua realidade: elas são mães e donas de casa. A imagem cristalizada de que são as únicas responsáveis nestas funções não é vista como um problema, pois é apenas um reflexo do que acontece cotidianamente na vida dessas mulheres.

Então, podemos ter opiniões diferentes sobre nosso questionamento inicial. Desde mulheres que não se incomodam com sua representação na publicidade até mulheres ativistas que lutam contra essa imagem limitada.

2.4. A PUBLICIDADE DE CERVEJA

No contexto que reflete a representação da mulher na publicidade, os comerciais de cerveja são, tradicionalmente, os que mais se utilizam dos estereótipos, especialmente no que diz respeito à sexualização do corpo feminino.

Desde seu início, a publicidade de cerveja usa a imagem da mulher para atrair os homens, considerados seu único público-alvo. As mulheres dos anúncios seguiam sempre um padrão de beleza “inalcançável” e agiam de forma sensual - mesmo que as representações masculinas não seguissem nenhum modelo de beleza e não possuísem corpos “esculturais”. Afinal, “[...] a beleza percebida é (fisiologicamente) estimulante. Não só suscita curiosidade e interesse, como induz prazer (estético e erótico)” (VERÍSSIMO, 2005, p.7).

É neste contexto que as marcas de cerveja adotaram garotas-propaganda, como por exemplo a *socialite* Paris Hilton, que representava a cerveja Devassa (Figura 1) e a atriz Juliana Paes que estrelava campanhas da cerveja Antártica (Figura 2). Nos comerciais, elas eram alvo dos olhares de todos, recebiam “cantadas” e ocupavam sempre uma posição inferior à do homem.

Figura 1

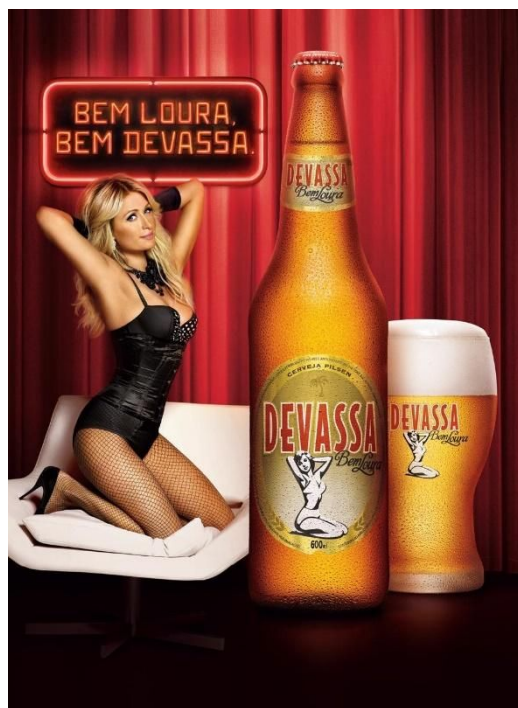


Figura 2



Fonte: Google

É interessante perceber que nos exemplos acima as celebridades aparecem servindo a bebida ou simplesmente acompanhando-a, mas não consumindo-a. Deste modo,

A cerveja por ela mesma não cria no imaginário social um poder de venda, é necessário ela estar associada a outros valores (atribuídos nesse caso à mulher) para se tornar um objeto de desejo e consumo. Aparecendo ao lado de objetos de consumo, os corpos femininos prometem um paraíso erótico, em suma, são, para nós, os representantes genéricos do que é desejável. (CRUZ, 2008, p. 10).

Considerando o contexto de campanhas que foram alvo de críticas dos consumidores, um exemplo significativo ocorreu com a cerveja Skol, que passou anos produzindo uma publicidade focada na mulher-objeto e, assim, causando polêmica. A campanha veiculada no carnaval de 2015, por exemplo, foi acusada de fazer apologia ao estupro. Os cartazes espalhados pela cidade de São Paulo com frases como “Topo antes de saber a pergunta” e “Esqueci o não em casa” causaram indignação, principalmente depois de postagens de jovens mulheres no Facebook reclamando sobre a divulgação. Duas mulheres posaram ao lado dos cartazes com a escrita “e trouxe o nunca” feita com fita isolante embaixo das frases (Figura 3). “Uma campanha totalmente irresponsável, principalmente durante o carnaval que a gente sabe que o índice de estupro sobe pra caramba” (FERRARI, 2015). Além da repercussão negativa na internet, houve mais de 30 denúncias contra a campanha ao CONAR. A Ambev substituiu as frases da campanha e os *outdoors* foram retirados da cidade de São Paulo.



Fonte: Folha UOL, disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/02/1588510-acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-vai-retirar-campanha-de-circulacao-apos-protesto-feminista.shtml>

No entanto, em 2017, a Skol transformou seu posicionamento. A marca desculpou-se nas redes sociais pelos anúncios antigos e reforçou que aquela publicidade não a representava mais. Foi feita uma campanha intitulada “Skol Reposter”: a marca se colocou à disposição para retirar de veiculação os cartazes antigos caso alguém encontrasse algum e ainda convidou várias artistas para refazerem os pôsteres antigos sob um novo olhar.

Figura 4:



Fonte: Site da Skol, disponível em: <http://www.skol.com.br/reposter/>

Figura 5:



Fonte: Site da Skol, disponível em: <<http://www.skol.com.br/reposter/>>. Comparação entre o cartaz antigo e o cartaz da campanha “Skol Reposter” recriado pela ilustradora Camila do Rosário.

Salvo exceções, infelizmente, a maioria das marcas de cerveja continua reforçando em seu discurso publicitário os estereótipos de gênero e acabando por naturalizar as relações de poder e os papéis sociais ditos femininos e masculinos. A sexualização e objetificação do corpo da mulher ainda acontece de forma explícita e a publicidade continua, claramente, sendo direcionada principalmente ao público masculino. Segundo respostas do questionário *online* feito para este trabalho, dos 298 respondentes, 97,7% acham que a publicidade de cerveja é voltada prioritariamente ao público masculino. “Não há sutileza, as mulheres estão ali para serem consumidas. Os anúncios revelam que a mulher é algo para servir ao homem e mostram como estamos longe de uma sociedade com equidade de gêneros” (BENTO, 2007).

Questionamos também os respondentes sobre a representação feminina nas publicidades de cerveja. A pergunta número 8: “Numa escala de concordância, como você avalia a representação da mulher na publicidade de cerveja?” continha algumas opções de reflexão que nos ajudaram a compreender este cenário. As frases “A mulher aparece servindo a cerveja”, “A mulher é vulgarizada” e “A mulher aparece como recompensa do consumo de cerveja” tiveram mais de 72% de respostas “concordo totalmente” e a frase “Não existe diferença entre a representação da mulher e do homem” teve 70% de respostas “discordo totalmente”.

Dentre os comerciais mais atuais que se encaixam nesse perfil, temos como exemplo a cerveja Itaipava e sua garota-propaganda Vera, mais conhecida como Verão (Figura 6). A publicidade da marca se constrói em cima da imagem extremamente sexualizada de Verão. Outro exemplo é a marca Proibida que, recentemente, lançou uma linha de cervejas específica que contém a Proibida Puro Malte Forte, “uma cerveja para macho” e a Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher, “uma cerveja feita especialmente para você mulher” (Figura 7).

Figura 6:



Fonte: Google

Figura 7:



Fonte: Google

Ainda em nosso questionário, perguntamos se as pessoas acreditam que a publicidade de cerveja está se modificando e sendo menos sexista em relação às campanhas de

antigamente, 74% dos participantes do nosso questionário responderam “em partes”, 11,1% responderam “sim” e 14,4% responderam “não”. Ou seja, embora muitas marcas estejam modificando sua forma de comunicação com o público, na percepção dos participantes da pesquisa, a maioria das marcas continua com a mesma fórmula antiga, reforçando a imagem da mulher como objeto e não como consumidora de cerveja.

Em contrapartida, o consumo de cerveja pelas mulheres tem aumentado consideravelmente nos últimos anos. Um estudo feito pelo Painel Nacional de Domicílios da Kantar Worldpanel mostra que, em 2011, as mulheres com até 35 anos bebiam tanto quanto os homens com mais de 35. O levantamento também revelou que as mulheres nesta faixa etária consumiam 23% do volume de cerveja do Brasil (FIGUEIREDO, 2012, online).

Além disso, a Associação Global de Marketing de Varejo estimou, em 2011, que as mulheres representavam 70% dos consumidores nos pontos de venda de cerveja e têm grande influência nas escolhas de parceiros, familiares e amigos (GUERRA, 2011, online).

De um modo geral, é possível perceber esse aumento no consumo de forma empírica, ao frequentar bares, boates e restaurantes. As mulheres ocupam cada vez mais os espaços públicos e consomem cerveja (e outras bebidas alcoólicas) sem o pudor e vergonha antigamente disseminados, pois sair para “tomar uma cervejinha” era “coisa de homem”.

Desmistificando essa expressão, uma pesquisa sobre os hábitos de consumidores de cerveja em Porto Alegre, revelou, em vários aspectos analisados, que os dados de consumo do sexo feminino e do sexo masculino se igualavam, se aproximavam e até mesmo surpreendiam, como por exemplo, em relação ao consumo de cervejas escuras. Considerando o tipo Bock (cerveja de sabor forte e encorpado de alto teor alcoólico), 8,5% dos respondentes que gostavam dessa cerveja eram mulheres, quase o dobro dos respondentes homens (4,8%) (SANTOS, 2008, p. 43).

São vários os motivos que podem ter influenciado nesse crescimento e nessa mudança de comportamento feminino. A publicidade é um fator relevante nesse processo e tem ligação direta com o consumo. Contudo, apesar do forte vínculo entre publicidade e consumo, não significa necessariamente que, ao ver um anúncio, será atribuído algum sentido ao produto anunciado ou que ele será consumido.

É sabido que, além da comunicação persuasiva, do marketing e da moda, outras formas midiáticas (e informativas, de entretenimento, ou mesmo especializadas) se impõem na definição de padrões de consumo. As relações interpessoais, familiares, sociais ou de trabalho, por sua vez, também desempenham um papel importante na recomendação e legitimação das escolhas e decisões de compra. (PIEDRAS, 2008, p. 10),

De acordo com Kotler (2000), existem fatores culturais, pessoais, psicológicos e sociais incidindo no processo de compra e comportamento dos consumidores. Os fatores culturais exercem a maior influência, sendo eles a cultura, as subculturas e as classes sociais. Os fatores pessoais são a idade, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores de uma pessoa. Os fatores psicológicos são motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. E, por fim, os fatores sociais são os grupos de referência, como a família, papéis sociais, status. Isto é, pessoas que exercem alguma influência sobre as atitudes do consumidor, sejam grupos os quais ele pertença ou aspire pertencer.

Levando em conta todos esses elementos, várias hipóteses podem ser pensadas para o aumento de consumo de cerveja pelas mulheres. Pode ser resultante do movimento feminista cada vez mais forte e debatido na sociedade (o que torna as mulheres mais encorajadas a fazer o que antes era um comportamento, até certo ponto, julgado socialmente). Pode ser fruto do desejo de pertencimento a um determinado grupo ou da distinção que se constrói ao consumir um produto. As mulheres podem consumir mais cerveja em função da descoberta de novos produtos desse segmento - como as cervejas artesanais, que ganham mais espaço no mercado -, podem consumir para simplesmente acompanhar o/a companheiro(a), amigos(as) ou ainda pela identificação com determinadas marcas (principalmente com as que têm modificado sua publicidade, incluindo a mulher).

Ao indagarmos em nosso questionário os motivos do aumento do consumo, a resposta que mais se sobressaiu foi “Porque as mulheres sentem-se mais à vontade para fazer o que querem” com 84,1% de votos. Mais de 110 pessoas votaram também nas seguintes opções: “Porque as mulheres têm mais poder de consumo” (56,7%), “Porque os homens não controlam tanto o comportamento feminino quanto antes” (49,3%) e “Porque as mulheres estão saindo mais” (41,9%).

Considerando todas essas hipóteses e dados, a proposta deste trabalho é procurar entender a relação que as mulheres têm com a publicidade de cerveja: sua opinião sobre a representação feminina nos comerciais e como (ou se) a mensagem publicitária tem interferido no processo de consumo deste produto. Dessa forma, é intenção do documentário a ser produzido mostrar para as pessoas e também para as marcas, o poder de consumo que a mulher tem nesse segmento. As mulheres também bebem e devem ser consideradas como consumidoras reais.

3 METODOLOGIA

A fonte ideal para coletarmos informações sobre o consumo de cerveja feminino é a própria mulher consumidora de cerveja. Portanto, para atingirmos os objetivos deste trabalho, foram escolhidas duas formas de coleta de dados: em primeiro lugar, a entrevista e, em segundo, o questionário. Neste capítulo conceituaremos essas duas técnicas e explicaremos o porquê de terem sido escolhidas. Também falaremos do processo de gravação das entrevistas para o documentário audiovisual, descrevendo a pré-produção, produção e pós-produção.

3.1 A ENTREVISTA

Conceituar o termo entrevista não é uma tarefa fácil, por isso, é preciso entender primeiro o que é pesquisa. Segundo Antonio Carlos Gil, a pesquisa é um procedimento racional e sistemático cujo objetivo é obter respostas aos problemas propostos. “A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos” (GIL, 1999, p. 45).

Dentre os métodos de pesquisa existentes podemos citar os mais conhecidos como por exemplo a pesquisa bibliográfica, a observação de fatos ou fenômenos e o contato com aqueles que possam fornecer informações. A entrevista se encaixa neste terceiro processo. É uma das técnicas mais utilizadas pelos pesquisadores para coleta de dados.

A entrevista é uma aproximação que o jornalista, o pesquisador (ou outro profissional) faz, em uma dada realidade, a partir de determinado assunto e também a partir de seu próprio olhar, utilizando como instrumento perguntas dirigidas a um ou mais indivíduos. Mas é só isso? Talvez não. Então aqui, outra vez, a palavra escapa, não consigo aprisioná-la em um conceito. [...] O que sinto, e apenas sinto, é que, quando o jornalista realiza bem essa aproximação, a entrevista se torna uma experiência. Uma experiência de olhar o mundo e ouvir o outro (CAPUTO, 2006, p.28).

Isto só é possível porque a entrevista permite uma interação social, cria uma relação, formal ou informal, entre o entrevistador e o entrevistado. Ambos “interagem, isto é, se influenciam um ao outro, não apenas através das palavras que pronunciam, mas também pela inflexão da voz, gestos, expressões fisionômicas, modo de olhar, aparência e demais atrações pessoais e manifestações de comportamento” (NOGUEIRA, 1968, p. 111). Essa é a grande vantagem da entrevista: a possibilidade de contato direto com o entrevistado. Podemos analisar suas respostas combinadas a suas reações, sentimentos, hábitos, etc., dando assim uma maior confiabilidade aos dados e mais possibilidades de interpretação das informações.

Além disso, a entrevista permite uma flexibilidade não encontrada em outras técnicas. Ela facilita a coleta dos dados desejados, visto que o entrevistador pode esclarecer alguma pergunta ou termo não compreendido pelo entrevistado, ou pedir detalhes sobre determinado tópico.

Contudo, entrevistar uma pessoa também possui algumas desvantagens. Por exemplo, quando não acontece o *rapport* (GIL, 1999), a quebra de gelo entre o entrevistador e o entrevistado. O entrevistado pode não se sentir à vontade para responder e sua fala pode se tornar sucinta demais, contendo apenas “sims” e “nãos” e contribuindo pouco para a pesquisa. Ou ainda o entrevistado pode se recusar em responder determinadas perguntas e emitir algumas opiniões.

Apesar da possibilidade dessas inconveniências, escolhemos a entrevista, principalmente, por ser uma forma de contato pessoal com as consumidoras de cerveja. O objetivo foi fazer dessa técnica uma conversa informal, um diálogo, para que as entrevistadas conseguissem responder às perguntas de forma autêntica. Segundo Gil (1999), o entrevistado deve sentir-se absolutamente livre de qualquer coerção, intimidação ou pressão, fazendo com que aconteça o *rapport*.

No que diz respeito à técnica, a entrevista pode ser não-estruturada, semiestruturada ou estruturada. Na entrevista do tipo não-estruturada, a iniciativa fica praticamente com o entrevistado. Ele pode falar livremente sobre o tema, com pouca ou nenhuma intervenção do entrevistador. No tipo semiestruturada, a entrevista é feita parcialmente com questões ordenadas, o que permite aprofundamento em determinados tópicos escolhidos pelo

entrevistador. Por fim, na entrevista estruturada, é feito um esboço de perguntas ou formulário que é seguido e aplicado a todos entrevistados.

Com base nessa classificação, neste trabalho as entrevistas foram do tipo semiestruturadas. Foi feita uma lista de perguntas, divididas em tópicos, que foram aplicadas a todas as mulheres entrevistadas, mas com a liberdade de se aprofundar em assuntos que fossem mais do interesse ou do conhecimento delas.

As perguntas foram divididas em quatro tópicos: a cerveja, o consumo, o preconceito e a publicidade. No primeiro, falamos sobre a cerveja afim de conhecer os gostos, preferências e hábitos das entrevistadas, mostrando assim como as mulheres também têm amplo conhecimento sobre a bebida. No segundo tópico, o objetivo foi entender quais fatores interferem no consumo delas e descobrir suas opiniões em relação a dados coletados sobre o tema. No terceiro tópico, o preconceito, tivemos como propósito mostrar se as situações de discriminação com a mulher em relação à cerveja são rotineiras e se estão aplicadas (ou não) a todas as entrevistadas. Muitas vezes generalizamos as situações de preconceito, sem saber se todas as mulheres já passaram por elas. No último tópico, falamos sobre a publicidade de cerveja para saber se as entrevistadas estão atualizadas em relação às campanhas publicitárias das marcas que consomem e quais são seus posicionamentos sobre elas.

Para as proprietárias de bares em Santa Maria foram feitas algumas perguntas a mais, visto que elas têm contato mais direto com o público consumidor de cerveja. O objetivo foi entender o comportamento e hábitos de consumo das mulheres nos estabelecimentos e se elas realmente notaram uma mudança na atitude feminina.

Quadro 1 - Perguntas

CERVEJA
<ol style="list-style-type: none">1. Quando você começou a consumir cerveja?2. Por que você gosta de cerveja?3. Prefere a cerveja artesanal ou a industrializada? (Considerando que as cervejas artesanais não possuem publicidade direta e se isso estaria afetando no consumo)4. Quais cerveja consome atualmente? (Marcas, em relação às industrializadas e os tipos de cerveja, em relação às artesanais, como IPA, LAGER, PILSEN, etc. para que possamos analisar se as mulheres preferem as mais fracas ou mais fortes)5. Quando você costuma consumir cerveja? (Hora do dia, dia da semana)6. Com quem você costuma consumir cerveja? (Companheiro(a), amigos(as), colegas de trabalho)

7. Aonde você costuma consumir cerveja? (Bar, restaurante, festas, em casa)
CONSUMO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Quais fatores são determinantes para que você compre uma cerveja? 2. O que acha do mercado de cervejas mais leves/femininas? (Ex.: Proibida) 3. As pesquisas afirmam que mulheres estão consumindo cada vez mais cerveja (apresentar dados/ notícias). O que você acha sobre isso? Por que você acha que isso está acontecendo? 4. Você percebe mais mulheres consumindo cerveja na sua volta? (Amigas, familiares, em estabelecimentos públicos ou em casa). 5. Quais fatores você acha que influenciam a maioria das mulheres a consumir cerveja?
PRECONCEITO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Você acha que existe algum preconceito com as mulheres que bebem? Em que situações isso acontece? Por que você acha que isso acontece? 2. Já passou por alguma situação indelicada/constrangedora porque estava tomando cerveja ou porque comentou que gostava/produzia cerveja? 3. Já passou por alguma situação onde estava embriagada e homens tentaram tirar vantagem disso?
PUBLICIDADE
<ol style="list-style-type: none"> 1. Você conhece as propagandas de cerveja atuais? 2. Você conhece as propagandas das cerveja que consome? 3. O que você acha sobre as propagandas que utilizam a mulher como objeto sexual? 4. Consegue se lembrar de alguma propaganda de cerveja que tenha te incomodado ou deixado desconfortável/aborrecida/ofendida? 5. Consegue se lembrar de alguma propaganda de cerveja que tenha gostado muito? 6. Você acha que as propagandas de cerveja influenciam na sua compra e consumo? 7. Já deixou de consumir uma determinada marca de cerveja por causa de sua propaganda ou deixaria de consumir?
PERGUNTAS PARA PROPRIETÁRIAS DE BARES
<p>As mulheres frequentam mais o estabelecimento agora do que antigamente?</p> <p>Você percebe uma mudança de atitude nas mulheres de antigamente e as que agora frequentam o estabelecimento?</p> <p>O que as mulheres mais consomem no seu estabelecimento?</p> <p>Quais tipos de cerveja elas consomem mais?</p>

Alguma mulher já passou por alguma situação indelicada no seu estabelecimento, em relação à bebida? (Por ter bebido demais, por ser mulher e estar bebendo cerveja...)

Fonte: elaboração própria

Apesar de seguirmos este roteiro, tivemos a liberdade de modificá-lo ao longo das entrevistas e de acordo com o perfil de cada entrevistada. Às vezes uma questão é respondida junto com outra ou a entrevistada abre oportunidade para o assunto ser abordado antes do previsto. A entrevista permite essa maleabilidade. Além disso, as perguntas foram construídas de forma simples e clara. A coloquialidade é um fator positivo tanto para os entrevistados quanto para aqueles que terão contato com os resultados depois. No caso deste trabalho, a informalidade aproximará os “telespectadores” que assistirão ao documentário audiovisual.

Do ponto de vista da eficiência da comunicação, o registro coloquial seria sempre preferível. É mais acessível para as pessoas de pouca escolaridade e, mesmo para as que estudaram ou lidam constantemente com a linguagem formal, permite mais rápida fruição e maior expressividade (MEDINA, 1990, p. 86).

Por fim, um ponto crucial para que uma entrevista seja bem-sucedida é o registro das respostas. O único modo de reproduzir com precisão as respostas obtidas é registrá-las durante a entrevista, da forma como o pesquisador achar melhor: anotações, gravador. Como as entrevistas desenvolvidas neste trabalho farão parte de um documentário audiovisual, elas foram filmadas, registradas através de uma câmera e de um gravador de áudio.

3.2 PRÉ-PRODUÇÃO

Após a definição das perguntas, o próximo passo para colocar as entrevistas em prática foi encontrar mulheres que aceitariam participar do trabalho. Convidamos dez mulheres que se consideram consumidoras de cerveja. Entre elas, duas proprietárias de estabelecimentos em Santa Maria, duas mulheres que produzem cerveja artesanal em casa e uma que já trabalhou em uma cervejaria. Porém, conseguimos entrevistar apenas sete das dez mulheres.

A amostragem foi por conveniência, ou seja, a seleção de uma amostra da população que é mais acessível ao realizador do projeto. As primeiras contatadas foram as que tinham

um grau de proximidade maior com a autora: Clarissa Gabbi, sua tia, Isabella Marinho, amiga e Izabel Cristina Foggiato, mãe de uma amiga. Em seguida, ao comentar sobre o trabalho com amigos e conhecidos, pegamos o contato de duas mulheres que produziam cerveja em casa: a filha de um conhecido da família, Gabriela Vieira e a professora de uma amiga, Fátima Squizani. Através do contato da orientadora do projeto, conseguimos falar com a proprietária do Zeppelin Bar de Santa Maria, Salete, mais conhecida como Mila. E, por fim, uma conhecida, Raphaela Pontelli, se interessou pelo trabalho depois de responder nosso questionário. Todas essas mulheres possuem perfis diversos, com escolaridade, profissão, idade e características diferentes. Isso nos ajudou a ter uma visão mais ampla sobre o assunto, com as mais variadas opiniões.

Quadro 2 – Dados das entrevistadas

NOME	IDADE	PROFISSÃO	ESTADO CIVIL
Clarissa Gabbi Falleiro	37	Funcionária Pública	Solteira
Fátima Squizani	57	Professora	Separada
Gabriela Vieira	25	Psicóloga	Solteira
Izabel Cristina Foggiato	45	Escriturária	Casada
Isabella Carvalho Marinho	21	Estudante	Solteira
Raphaela Pontelli Perez	22	Produtora Editorial	Solteira
Salete Milany Cardoso Rios	33	Proprietária do estabelecimento Zeppelin Bar	Casada

A partir do momento que elas aceitaram o convite, começamos a estruturar um cronograma de gravações. A maior dificuldade nesta etapa foi combinar as datas e horários que melhor se encaixassem na agenda da entrevistadora e das entrevistadas. Por essa razão que três das dez mulheres convidadas não puderam participar do projeto (devido a compromissos e viagens, não houve possibilidade de nos encontrarmos).

Como locação para as gravações foram escolhidas as próprias casas ou locais de trabalho das participantes, para que se sentissem confortáveis durante todo o processo. Uma

das entrevistas foi realizada via Skype, visto que a entrevistada não reside mais em Santa Maria.

Quadro 3 – Cronograma das entrevistas

ENTREVISTADA	DATA	LOCAÇÃO
Isabella Carvalho Marinho	29/09/2017	Entrevista via Skype
Clarissa Gabbi Falleiro	01/10/2017	Casa da mãe de Clarissa
Gabriela Vieira	11/10/2017	Consultório da Gabriela
Raphaella Pontelli	18/10/2017	Dry Aged <i>by</i> Avila
Salete Milany Cardoso Rios	26/10/2017	Zeppelin Bar
Izabel Cristina Foggiato	26/10/2017	Casa da Cristina
Fátima Squizani	28/10/2017	Escritório

Para que não houvesse problema depois da finalização e divulgação do documentário, foi feito um termo de autorização de uso de imagem e voz para que as entrevistadas assinassem.

3.3 PRODUÇÃO

A primeira entrevista e gravação foi com a participante Isabella Marinho. O nervosismo não foi um fator de risco, considerando o grau de relacionamento e intimidade que já existia entre a entrevistadora e a entrevistada. Como Isabella não reside mais na cidade de Santa Maria, a entrevista foi feita através do Skype. Num primeiro momento, pensamos em utilizar algum programa que gravasse a tela do computador. Porém, depois do mal funcionamento dos programas testados, decidimos filmar a tela com a própria câmera. Ela foi posicionada junto com o tripé em um ângulo que não refletisse muito a luz. Em relação ao áudio, como não possuíamos um microfone profissional, do tipo lapela, por exemplo, utilizamos o gravador de áudio do iPhone 7, que é muito usado por jornalistas e outros profissionais. Ele ficou sobre o teclado do *notebook*. Isabella se posicionou em frente a seu computador, sentada.

As entrevistas seguintes ocorreram tranquilamente, seguindo a ordem estabelecida no cronograma. No mesmo dia da entrevista entramos em contato com as mulheres, algumas horas antes do horário marcado, para confirmar a gravação. Após chegarmos no local combinado, enquanto o equipamento era montado, entregamos os termos de autorização de uso e imagem para as entrevistadas assinarem. Apesar de já terem conhecimento sobre o trabalho sempre começamos a conversa explicando a situação do projeto, seu propósito e outro detalhes, o que foi fundamental em todas as entrevistas, tanto para quebrar o gelo quanto para deixar as participantes mais tranquilas em relação ao processo.

Todas as mulheres preferiram ficar sentadas e foram instruídas a olharem para a câmera. A professora Fátima Squizani preferiu olhar para a entrevistadora, pois sentia-se um pouco desconfortável com a câmera.

As duas grandes dificuldades encontradas nesta etapa foram o áudio e a iluminação. Como o iPhone não é bem direcionado, ele acaba captando o áudio de todo o ambiente. A entrevista com Raphaela Pontelli, que aconteceu no Dry Aged, um estabelecimento novo de Santa Maria, ficou com o áudio um pouco prejudicado, uma vez que haviam freezers e geladeiras no local e seus ruídos foram captados pelo gravador. Já sobre a iluminação, a maioria das locações contavam com luz natural das janelas, principalmente as que foram gravadas durante o dia. A entrevista com Izabel Cristina foi gravada durante a noite em sua casa, mas a sala era bem iluminada e não tivemos problemas. Foi na entrevista com Salete que encontramos alguns obstáculos. A gravação foi feita no Zeppelin Bar, um estabelecimento noturno, ou seja, há pouca iluminação. As janelas possuem películas escuras e dentro do local as luzes são amarelas e indiretas. Assim, mesmo configurando a câmera, o vídeo de Salete ficou bastante escuro, principalmente se comparado aos demais.

De modo geral, todas as mulheres se mostraram bastante interessadas ao falar deste assunto, o que contribuiu muito para as entrevistas. Seguimos a ordem das perguntas, sempre acrescentando informações a elas, para instigar a participante a responder. A cada entrevista, a autora sentiu-se mais confiante e as perguntas já fluíam com naturalidade ao final das gravações.

Alguns pontos importantes que devem ser compartilhados: é sempre bom reagir às respostas das entrevistadas, para incentivá-las a continuar falando, mas nunca respostas sonoras - balançar a cabeça em concordância já é suficiente. Podemos não perceber na hora,

mas depois, na edição das imagens, ouve-se a voz da entrevistadora junto com a da entrevistada e isso pode atrapalhar na compreensão da resposta. Percebemos também que é recomendável continuar gravando mesmo após o término das perguntas, porque, na maioria das vezes, as entrevistadas continuaram compartilhando experiências, opiniões e histórias. Talvez isso tenha acontecido porque avisamos que a entrevista havia acabado e, com o desligamento dos equipamentos, elas sentiram-se mais aliviadas e soltaram-se, produzindo falas muito úteis sobre o assunto, mas que, infelizmente, não foram registradas.

3.4 PÓS-PRODUÇÃO

O processo de pós-produção foi basicamente a edição das imagens. O programa utilizado para edição foi o Adobe Premiere Pro CC versão 2016, pois é o programa utilizado pela realizadora do projeto em seu trabalho e faculdade. Foi seguido o roteiro técnico já definido, que será apresentado no capítulo sobre documentário, com algumas modificações que achamos necessárias durante a edição.

3.5 O QUESTIONÁRIO

Além da entrevista, optamos por fazer um questionário *online* para coletar dados mais específicos em relação ao consumo e a publicidade de cerveja. De acordo com Gil (1999, p. 128), o questionário é uma “técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.”.

O questionário também é muito utilizado na pesquisa e possui diversas vantagens, principalmente o formato *online*. Ele é construído rapidamente através de plataformas específicas, além de ser fácil e prático na divulgação, através de links, por exemplo. Pode também atingir um grande número de pessoas, dispersas geograficamente, mas reunidas na internet. Para o respondente também é uma forma de pesquisa satisfatória, pois permite que ele tenha um maior grau de liberdade, uma vez que não é constrangido pela presença do entrevistador. O participante ainda garante seu anonimato e não tem tempo determinado para responder às perguntas, podendo colaborar no momento que achar melhor.

Entretanto, a eficiência do questionário é bastante contestada por muitos autores e pesquisadores. Pelo fato de o pesquisador estar à distância e não poder esclarecer dúvidas do respondente, não se sabe a validade exata das respostas, no caso de um participante não entender a pergunta ou interpretá-la de forma incorreta, diferente da proposta. Outro fator que prejudica a aplicação de um questionário é não saber se a resposta foi espontânea ou sofreu alguma influência, pois não sabemos como o respondente estava se sentindo ao participar do questionário, se estava irreverente ao assunto ou realmente interessado.

Ainda assim, por ser uma forma prática de pesquisa, escolhemos o questionário como forma de complementação da entrevista. Nosso objetivo foi verificar no âmbito do contexto local algumas informações das notícias e pesquisas que deram início a este trabalho, como por exemplo, o aumento de consumo de cerveja pelas mulheres e questões relacionadas à representação feminina na publicidade de cerveja.

Foi feito, então, um formulário, na plataforma Google, intitulado “Consumo e publicidade de cerveja”. O questionário continha 10 perguntas, sendo dos tipos: fechada (apenas uma alternativa de resposta), encadeada (a segunda depende da resposta da primeira), uma com escala de likert (grau de concordância e discordância) e, ao final, a opção de fazer um comentário sobre o assunto.

Quadro 5 – Perguntas do questionário

1. Qual sua faixa etária?
 - 18 a 24 anos
 - 25 a 30 anos
 - 31 a 40 anos
 - 41 a 50 anos
 - acima de 51 anos
2. Com qual gênero você se identifica?
 - Feminino
 - Masculino
 - Outro:
3. Com que frequência você bebe cerveja?
 - Sempre

- Às vezes
 - Raramente
 - Nunca
4. Você acha que as mulheres bebem mais cerveja hoje do que antigamente?
- Sim
 - Não
 - Não sei responder
5. Se respondeu sim, por que acha que o consumo aumentou?
- Porque as mulheres estão saindo mais
 - Porque as mulheres se sentem mais à vontade para fazer o que querem
 - Porque as mulheres têm mais poder de consumo
 - Porque os homens não controlam tanto o comportamento feminino quanto antes
 - Embora acredite que o consumo de cerveja aumentou, não imagino o porquê
 - Outro:
6. Você já presenciou alguém afirmando alguma dessas frases?
- "Ela estava se expondo/Isso só aconteceu porque ela tinha bebido"
 - "Mulher que bebe é mais fácil/vulgar"
 - "Acho muito feio mulher beber"
 - "Não me relaciono sério com mulheres que bebem"
 - Nunca presenciei nenhuma destas situações
7. Você acha que a publicidade é voltada para o público masculino tanto quanto para o feminino?
- Iguamente para ambos
 - Prioritariamente para o homem
 - Prioritariamente para a mulher
8. Numa escala de concordância, como você avalia a representação da mulher na publicidade de cerveja?
- Opções: concordo totalmente, concordo parcialmente, não concordo nem discordo, discordo parcialmente, discordo totalmente.
- A mulher aparece consumindo a cerveja
 - A mulher aparece servindo a cerveja
 - A mulher é vulgarizada
 - A mulher aparece como recompensa do consumo de cerveja
 - Não existe diferença entre a representação do homem e da mulher

- As mulheres se incomodam com a forma como são retratadas na publicidade de cerveja
9. Você acha que a publicidade de cerveja está se modificando, sendo menos sexista em relação às propagandas de antigamente?
- Sim
- Não
- Em partes
10. Gostaria de fazer algum comentário?

Fonte: elaboração própria

O questionário foi divulgado na internet, através da rede social Facebook, em grupos que a autora participava e aplicado durante uma semana, do dia 4 ao dia 11 de setembro de 2018. Ao final deste período, foram contabilizadas 298 respostas.

A grande vantagem de se utilizar um formulário do Google, foi obter as respostas já em formato de gráfico, facilitando o processo de quantificação dos dados. Como a amostra se deu de forma espontânea, encontramos algumas dificuldades para conseguir respondentes homens. Assim, mais de 90% dos participantes do questionário foram mulheres.

Em relação às perguntas, duas pessoas comentaram que encontraram dificuldades ao responder a pergunta número 8, de escala de concordância, mas a maioria soube respondê-la da forma proposta. É importante lembrar que as perguntas devem ser feitas da forma mais clara possível, pois *online* não podemos tirar dúvidas ou explicar melhor o que se pretende, como acontece na entrevista. Ao final do processo fizemos a tabulação dos resultados que pode ser encontrada no Apêndice B.

4 O DOCUMENTÁRIO

4.1 CONCEITUANDO DOCUMENTÁRIO

A imagem, hoje, é uma referência maior do que a palavra. Ela faz parte do nosso cotidiano, fazendo com que sejamos receptores contínuos de comunicação visual. Na televisão, no celular, no *tablet*, no computador, nos *outdoors* e até mesmo nos meios mais tradicionais como livros, revistas e jornais, o conteúdo visual é constante.

Apesar da predominância atual, a imagem acompanha a nossa sociedade há mais tempo do que imaginamos. Na pré-história, com os desenhos e pinturas nas paredes; no século XIX com a invenção da fotografia; em 1890 com a projeção do primeiro filme da história e, na década de 1920, com a transição do cinema mudo para o falado. A partir da projeção dos primeiros filmes falados, surge o então denominado audiovisual. Uma linguagem formada por outras três linguagens: a verbal, a sonora e a visual, que combinadas, conseguem transmitir uma mensagem.

No mundo contemporâneo, o audiovisual vai muito além do cinema. Com a potencialização dos veículos de comunicação e, principalmente, das redes sociais, a produção de conteúdo audiovisual se tornou uma ferramenta importante em diversas áreas, como na comunicação e no marketing. O vídeo se destaca na web, sendo hoje uma das principais atividades que os internautas realizam durante sua navegação. Um relatório da Visual Networking Index, divulgado pela Cisco, afirmou que, em 2012, os vídeos online possuíam 1 bilhão de usuários. A previsão para este ano, 2017, era o dobro deste número, significando então que, em 4 anos, 81% dos internautas estariam assistindo a vídeos (PORTO40, 2015). Hoje, são poucas as empresas e marcas que não investem no audiovisual. O vídeo tem muitas vantagens além da rápida e fácil divulgação: ele acompanha as tendências, propaga as informações com mais rapidez e clareza e, por poder divulgar imagens reais, transmite mais veracidade ao enredo. Quando se fala em transmitir veracidade, um gênero se destaca no

universo audiovisual: o documentário. Independente do tema discutido, somos capazes de identificar e diferenciar um documentário de outros tipos de produção audiovisual, como filmes de ficção e reportagens de TV. (MELO, 2002, p. 24).

O conceito de documentário começou a se consolidar na década de 19, com o trabalho dos cineastas Robert Flaherty e Dziga Vertov. Tanto o norte-americano quanto o russo acreditavam na arte de “reproduzir” a realidade. Flaherty foi o pioneiro nesse gênero, com a produção de “Nanook, o Esquimó”, que mostra a vida e os costumes dos esquimós de Port Huron, no Canadá. Segundo Flaherty [19--], é por intermédio do cinema que podemos conhecer um país e as pessoas que nele vivem. Só interessam personagens reais, gente que vive no local filmado porque, feitas as contas, são elas na verdade os melhores atores.

Embora tenha definições diversas, muitos cineastas concordam que o documentário é uma construção singular da realidade - o que está acontecendo, o que já aconteceu, a idealização do que vai acontecer. Esse gênero também assume uma função reconhecida com unanimidade pelos documentaristas. Ele funciona como um elo entre os receptores da mensagem transmitida e o realizador da obra, permitindo uma empatia que proporciona reflexões sobre os fatos cotidianos que lhe cercam (ZANDONADE, FAGUNDES, 2003, p. 16). De acordo com Manuela Penafria, na essência, o objetivo do documentário é “incentivar o diálogo sobre diferentes experiências, sentidas com maior ou menor intensidade. Apresentar novos modos de ver o mundo ou de mostrar aquilo que, por qualquer dificuldade ou condicionalismos diversos, muitos não veem ou lhes escapa” (2001, p. 5).

Ou seja, o documentário traz um determinado assunto para ser discutido sob uma nova ou já conhecida perspectiva, sob um ou mais pontos de vista. É importante ressaltar que toda produção que se encaixa nesse gênero possui um ponto de vista, uma voz. A segunda característica mais forte do documentário, depois da proximidade com a realidade, é a visão do documentarista.

Segundo Bill Nichols, a voz de um filme é algo mais restrito que o estilo, é “a maneira como ele nos fala ou como organiza o material que nos apresenta”. (NICHOLS, 2005, p. 50). Não está relacionada diretamente com o que é dito verbalmente no documentário, como uma narração, e sim aos mecanismos que o documentarista utiliza para criar ou defender seu argumento, sejam eles a imagem, o som, o enquadramento.

Em relação a essas características técnicas, o documentário assume procedimentos próprios do cinema, como escolha de planos, preocupações estéticas de enquadramento, iluminação, montagem, pré-produção, produção e pós-produção, entre outros. Além disso o documentário respeita uma série de convenções definidas, tais como: registro *in loco*, não direção dos atores, uso de cenários naturais, imagens de arquivo, etc. (MELO, 2002, P. 25).

Ainda que sejam princípios preestabelecidos baseados em autores e cineastas, podemos dizer que o documentário é feito de características flutuantes. Para uma produção deste gênero, não se deve obedecer necessariamente a essas regras e extrapolar estas fronteiras é possível através da criatividade. A liberdade criativa foi um dos motivos que incentivou a produção de um documentário audiovisual para composição deste projeto. Outros dois pontos foram cruciais nesta escolha: a força do vídeo nas redes sociais, tendo rápida e prática divulgação e a autenticidade que um documentário transmite.

Em relação à divulgação, o vídeo foi a ferramenta mais funcional encontrada para expor os resultados obtidos neste trabalho. Existem muitas pesquisas e notícias sobre o consumo de cerveja pelas mulheres, mas são pouco divulgadas, impedindo que o debate sobre este tema se amplie, principalmente nas redes sociais. Também notamos a vontade que as pessoas, especialmente as mulheres, têm de falar sobre o assunto. Ao divulgarmos nosso questionário no Facebook, nas primeiras duas horas, já tínhamos mais de 100 respostas e diversos comentários elogiando a iniciativa. Ou seja, é um tema que chama a atenção das pessoas e que está pronto para ser melhor explorado.

Já em relação à autenticidade, encontramos no documentário uma forma de mostrar a nossa perspectiva sobre o tema. Ao trazer dados empíricos em um formato diferente, através de depoimentos de mulheres, a mensagem é transmitida de forma mais genuína - pois demonstra a questão de forma mais próxima ao cotidiano do telespectador, provocando identificação e reflexão sobre o assunto.

Concluimos que o documentário, por trazer histórias reais e personagens reais, alcança e impacta muito mais pessoas, além de causar uma forte identificação do público com os participantes. Os depoimentos (sobre qualquer tema) trazem uma transparência que não é percebida em pesquisas e dados estatísticos. Então, ao falarmos com mulheres consumidoras de cerveja, expondo suas opiniões e conhecimento sobre a bebida, podemos obter mais

credibilidade nesse ambiente sempre tão masculino, fazendo com que tanto homens quanto mulheres acreditem no que está sendo mostrado e discutido.

Além desses fatores, a escolha por produzir um audiovisual se deve também por ser a área de atuação da autora do trabalho. O vídeo complementa o trabalho escrito e auxilia na formação da autora.

4.2 O PRODUTO

A partir das informações e conceitos definidos acima, iniciou-se a produção do nosso documentário audiovisual, baseada nas informações técnicas e no roteiro decididos antes das gravações e apresentados na sequência.

Quadro 1 – Informações técnicas

EQUIPAMENTO	Câmera Canon EOS Rebel T6i; Lente 35-55mm; Tripé Manfrotto Compact Action; Gravador de áudio do iPhone 7
CONFIGURAÇÕES DA CÂMERA	O ISO (sensibilidade do sensor), a abertura do diafragma (quantidade de luz) e a velocidade do obturador (tempo da luz) foram configurados de acordo com cada ambiente/locação, considerando desde a iluminação natural até o tom de pele das entrevistadas.
PLANOS	Primeiro Plano (PP), também chamado de Close, onde a pessoa é enquadrada do peito para cima.
ALTURA DO ÂNGULO	Ângulo Normal, câmera no mesmo nível dos olhos da pessoa.
LADO DO ÂNGULO	Ângulo Frontal, câmera em linha reta ao nariz da pessoa.
ILUMINAÇÃO	Luz natural

PROGRAMA DE EDIÇÃO	Adobe Premiere CC versão 2016
TEMPO DE DURAÇÃO	10 minutos
FONTES UTILIZADAS	Capsuula e AcmeFont

Fonte: elaboração própria

Quadro 2 – Roteiro técnico

VÍDEO	ÁUDIO
<p>CENA 1 Introdução: Mulher abre a geladeira Mulher pega uma garrafa de cerveja Mulher abre a garrafa de cerveja em cima de um balcão Mulher serve a cerveja num copo Mulher tira o copo do balcão, saindo do enquadramento LETTERING: ELAS TAMBÉM BEBEM - O consumo de cerveja por mulheres de Santa Maria.</p> <p>CENA 2 Cerveja sendo servida em um copo</p> <p>CENA 3 Respostas da pergunta: quando você começou a consumir cerveja? Na ordem: Clarissa, Fátima, Izabel, Fátima.</p> <p>CENA 4 Respostas da pergunta: você prefere cerveja artesanal ou industrializada? Na ordem: Mila, Isabella, Raphaela.</p> <p>CENA 5 Respostas da pergunta: quais são os tipos de cerveja que você prefere/consome? Na ordem: Clarissa, Isabella, Raphaela, Mila.</p> <p>CENA 6 Cerveja sendo ser servida em um copo. LETTERING: 9 em cada 10 pessoas acreditam que as mulheres bebem mais hoje do que antigamente.</p> <p>CENA 7</p>	<p>Trecho da música “Man! I feel like a woman” de Shania Tawain.</p> <p>Trilha sonora: música instrumental “Man! I feel like a woman” de Shania Tawain.</p>

Respostas da pergunta: por que você acha que as mulheres estão consumindo mais cerveja? Na ordem: Fátima, Gabriela e Clarissa.

CENA 8

Cerveja sendo aberta

CENA 9

“Enquete”: respostas da pergunta: qual as palavras que lhe vem à cabeça quando pensa em publicidade de cerveja?.

CENA 10

Trecho de uma propaganda da Devassa

LETTERING: 97% das pessoas acha que a publicidade de cerveja é prioritariamente voltada ao público masculino

CENA 11

Respostas de perguntas acerca da publicidade de cerveja. Na ordem: Clarissa, Fátima, Gabriela, Clarissa.

CENA 12

Trecho de uma propaganda da Kaiser com “o baixinho da Kaiser”

LETTERING: 78% das pessoas acredita que a mulher é vulgarizada na publicidade de cerveja

CENA 13

Continuação das respostas em relação a publicidade de cerveja. Na ordem: Mila, Raphaela.

CENA 14

Trecho da propaganda da cerveja Proibida

CENA 15

Respostas da pergunta: o que você acha do mercado de cervejas “mais leves” feitas para a mulher? Na ordem: Clarissa, Isabella, Fátima, Mila, Fátima, Raphaela.

CENA 16

LETTERING: 82% das pessoas já ouviu a frase “Acho feio mulher que bebe”

CENA 17

Respostas de perguntas em relação ao preconceito com a mulher que bebe cerveja. Na ordem: Izabel, Raphaela, Isabella, Mila, Fátima, Raphaela.

CENA 18

Créditos

CENA 19

Clarissa dizendo “Vamos tomar uma gelada agora?”

CENA 20

LETTERING: Título do projeto

Fonte: elaboração própria

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No segundo semestre de 2016, quando o pré-projeto deste trabalho estava sendo desenvolvido, ouvimos diversas vezes a frase clichê “escreva sobre alguma coisa que tu gostes”. Após inúmeras ideias para o tema, a inspiração surgiu em meio a saídas com as amigas, quando percebíamos cada vez mais o conhecimento e envolvimento das mulheres no universo cervejeiro. Assim, decidimos falar sobre o consumo de cerveja feminino através de entrevistas com mulheres consumidoras de cerveja. Faltava apenas unir a ideia com a área de trabalho da autora: o audiovisual. Então, definimos como produto do projeto experimental um documentário.

A partir do momento que a proposta foi colocada em prática veio a certeza de que teríamos bons frutos no final do trabalho, devido ao tamanho interesse das pessoas pelo tema. O questionário, nas primeiras duas horas de divulgação, teve mais de 100 respostas. Todas as mulheres convidadas para as entrevistas aceitaram rapidamente e muitas outras conhecidas queriam participar do projeto. As gravações das entrevistas também superaram nossas expectativas, principalmente quando as respostas da maioria das participantes se assemelhavam com a voz por trás do documentário.

Após uma longa tabulação de dados e análise das respostas, tentamos alcançar o objetivo fundamental deste trabalho – o de entender a relação das mulheres com a publicidade de cerveja e como ela influencia em seu consumo.

A maior parte das entrevistadas não está muito atualizada em relação à publicidade atual de cerveja, mas lembra de muitas campanhas que as marcaram negativamente. Elas não se identificam com a imagem feminina que o meio publicitário nos apresenta e, muitas vezes, sentem-se ofendidas com a mensagem passada na publicidade e a forma que a mulher é

representada. Além disso, algumas delas afirmam que deixariam ou já deixaram de consumir determinadas marcas de cerveja por não gostarem da sua publicidade, o que nos confirma a relação consumo-publicidade, mesmo sendo, neste caso, de uma forma negativa, levando a pessoa a deixar de consumir o produto.

Das sete entrevistadas, apenas uma não toma cervejas artesanais, preferindo a cerveja comercializada. O restante consome (e algumas produzem) cerveja artesanal, um segmento que não possui publicidade direta, como cartazes e comerciais de TV. Considerando o aumento do consumo de cerveja como sendo no universo das artesanais, atestamos que a falta de publicidade do produto ajuda no crescimento do consumo nesse segmento. Outro fator relevante é o sabor diferenciado das cervejas artesanais, permitindo mais opções de escolha.

O empoderamento feminino e a crescente do movimento feminista também têm colaborado para que a mulher se insira cada vez mais no universo cervejeiro. Tanto nas respostas do questionário quanto das entrevistas as mulheres afirmaram que, nos dias de hoje, elas têm mais liberdade do que antigamente, assumindo assim seu gosto por cerveja e sentindo-se confortável para consumir a bebida. Esse fator também abriu os olhos das mulheres para a publicidade de cerveja, fazendo com que elas percebessem e não concordassem com a forma como são retratadas na publicidade.

Concluimos, então, que não existe uma relação sólida entre as mulheres entrevistadas e a publicidade de cerveja. Elas não concordam e ignoram os comerciais das cervejas industrializadas, consumindo, na maioria das vezes, as cervejas artesanais.

Acreditamos que o estudo desenvolvido neste trabalho é importante para que a publicidade de cerveja – e a publicidade como um todo – possa se reconstruir. As marcas precisam considerar a mulher como consumidora de cerveja e não como objeto para atrair e aumentar o consumo do público masculino. Além disso, é de extrema relevância poder mostrar para a sociedade, ainda muito machista e apegada aos estereótipos, que a mulher está ocupando este espaço, que ela sabe sobre cerveja, consome tanto quanto os homens e não há nada de feio nisso.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BENTO, Berenice. **Cervejarias descumprem veto a erotismo**. Folha de São Paulo, 2007. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff3001200701.htm>>. Acesso em: 7 de julho de 2017.

CAPUTO, Stela Guedes. **Sobre Entrevistas: teoria, prática e experiências**. Petrópolis: Vozes, 2006.

CONDE, Maria Rosa Berganza; HURTADO, Mercedes del Hoyo. **La mujer y el hombre en la publicidade televisiva: imágenes y estereotipos**. 2006.

CORRÊA, Laura Guimarães; MENDES, André Melo. **Inversão, desnaturalização e reforço de práticas de gênero em peças publicitárias**. Intexto (UFRGS. Online), 2015.

CRUZ, Sabrina Uzêda. **A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja**. Travessias (UNIOESTE. Online), 2008.

FERRARI, Priscila. **Skol troca campanha de Carnaval após críticas nas redes sociais**. 2017. Disponível em:

<<https://vejasp.abril.com.br/cidades/skol-ampanha-carnaval-reclamacao-de-feministas-apologia-estupro-denuncia/#>>

FIGUEIREDO, Daiane. **Mulheres com até 35 anos consomem tanta cerveja quanto homens mais velhos.** Extra, 2012. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/economia/mulheres-com-ate-35-anos-consosem-tanta-cerveja-quanto-homens-mais-velhos-6234317.html>>. Acesso em: 22 de junho de 2017.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica.** Porto Alegre: Sulina, 2013.

GUERRA, Carolina. **Propaganda de cerveja mira cada vez mais mulheres.** Veja Abril, 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/economia/propaganda-de-cerveja-mira-cada-vez-mais-as-mulheres/>>. Acesso em: 20 de agosto de 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LYSARDO-DIAS, Dylia. **A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira.** Stockolm Review of Latin American Studies, 2007.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista: o diálogo possível.** São Paulo: Ática, 1990.

MELO, Cristina Teixeira Vieira de. **O documentário como gênero audiovisual.** Comunicação & Informação (UFG), Goiânia, 2002.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. São Paulo: Papirus, 2005.

NOGUEIRA, Oracy. **Pesquisa social; introdução às suas técnicas**. São Paulo, Editora Nacional, 1968.

PENAFRIA, Manuela. **O filme documentário: história, identidade, tecnologia**. Lisboa: Cosmos, 1999.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Consumo e Publicidade: ideias recorrentes e possíveis premissa**. XVIII Encontro da Compós, PUC-MG, 2009.

PORTO40 Agência de Publicidade e Marketing. **Vídeo nas redes sociais serão mais populares em 2017. Não deixe sua marca fora**. 2015. Disponível em: <<http://porto40.com.br/site/videos-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 12 de setembro de 2017.

ROCHA, Everardo; ANDRADE, Maria Amaral de. **Narrativa publicitária, consumo e entretenimento**. Ícone (Recife), 2006.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Mauad, 2006.

SANTOS, Helena Lima dos. **Análise dos hábitos dos consumidores de cerveja em Porto Alegre/RS e comparação entre os gêneros**. 2008. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/16192/000685442.pdf>. Acesso em 19 de setembro de 2017.

TOMAIM, Cássio dos Santos. **“Janela da Alma” – Cinejornal e Estado Novo, Fragmentos de um Discurso Totalitário**. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2006.

TONDATO, Marcia Perecin. **Comunicação e Consumo: representações identitárias da mulher na publicidade do *prime-time***. Revista Eco-Pós, 2010.

VERÍSSIMO, Jorge Domingos Carapinha. **A mulher “objeto” na publicidade**. Livro de Actas – 4º SOPCOM. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/verissimo-jorge-mulher-objecto-publicidade.pdf>>. Acesso em: 15 de agosto de 2017.

VIX. **Mulheres conquistam de vez o mercado de produção cervejeira**. Disponível em: <<https://www.vix.com/pt/bdm/estilo/mulheres-conquistam-de-vez-o-mercado-de-producao-cervejeira>>. Acesso em: 30 de outubro de 2017.

ZANDONADE, Fagundes; FAGUNDES, Maria Cristina de Jesus. **O vídeo documentário como instrumento de mobilização social**. Monografia, 2003.

**APÊNDICE A – MODELO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ E
AUTORIZAÇÕES DAS ENTREVISTADAS**

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

Neste ato e para todos os fins de direito, autorizo o uso da minha imagem e voz em todo e qualquer material produzido para composição do documentário audiovisual que faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso: “O Consumo de Cerveja pelas Mulheres de Santa Maria”, realizado por Júlia Falleiro Custódio, sejam essas destinadas à divulgação ao público em geral, compartilhamento em redes sociais (YouTube e Facebook), exposições ou festivais com ou sem premiação e/ou apenas para uso interno, desde que não haja desvirtuamento da sua finalidade.

Nome: _____

RG/CPF: _____

Telefone: _____

Assinatura

Santa Maria, ____ de _____ de 2017