



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM  
JORNALISMO**

**LÍLIA LAYZE MOURA BARBOSA**

**A EXPOSIÇÃO DO CORPO FEMININO NOS COMERCIAIS DE CERVEJA:  
UM ESTUDO DE CASO DA ITAIPAVA “VERÃO”**

**CAMPINA GRANDE  
2016**

**LÍLIA LAYZE MOURA BARBOSA**

**A EXPOSIÇÃO DO CORPO FEMININO NOS COMERCIAIS DE CERVEJA:  
UM ESTUDO DE CASO DA ITAIPAVA “VERÃO”**

Artigo Científico apresentado ao Curso de Comunicação Social da UEPB como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Maria do Socorro Tomaz Palitó Santos

**CAMPINA GRANDE  
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

B238e Barbosa, Lília Layze Moura.  
A exposição do corpo feminino nos comerciais de cerveja  
[manuscrito] : um estudo de caso da Itaipava "verão" / Lília Layze  
Moura Barbosa. - 2016.  
31 p. : il. color.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro  
de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.  
"Orientação: Profa. Dra. Maria do Socorro Tomaz Palitó  
Santos, Departamento de Comunicação Social".

1. Publicidade. 2. Bebidas. 3. Feminino. 4. Objeto. 5.  
Sexualidade. 6. Cerveja. I. Título.

21. ed. CDD 305.4

LÍLIA LAYZE MOURA BARBOSA

**A EXPOSIÇÃO DO CORPO FEMININO NOS COMERCIAIS DE CERVEJA:  
UM ESTUDO DE CASO DA ITAIPAVA “VERÃO”**

Artigo Científico apresentado ao Curso de Comunicação Social da UEPB como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Profª. Drª. Maria do Socorro Tomaz Palitó Santos

Aprovada em: 25/05/2016

BANCA EXAMINADORA

Maria do Socorro Tomaz Palitó Santos

Profª. Drª. Maria do Socorro Tomaz Palitó Santos - UEPB - (Orientadora)

Maria de Fátima Cavalcante Luna

Profª. Meª Maria de Fátima Cavalcante Luna- UEPB - (1º Examinadora)

Ada Késea Guedes Bezerra

Profª. Drª. Ada Késea Guedes Bezerra – UEPB - (2º Examinadora)

CAMPINA GRANDE

2016

Dedico este concluir do curso, a pessoa que me ensinou desde cedo que a Fé é capaz de te fazer levantar quando tudo te faz cair. Minha eterna e grande Mãe, Marylene Moura, que lá do céu olha por mim e me dá motivos para ter forças, mesmo quando já não a tenho mais. “Enquanto existir fê, que dure a vida!”

## AGRADECIMENTOS

Sou grata:

Primordialmente a Deus, com sua infinita bondade não me deixar só em nenhum segundo de minha vida. Por me presentear todos os dias com a saúde e a determinação de seguir os seus planos, que ele mesmo escreveu para mim. Além de entregar-me a verdadeiros anjos, que cuidam e me protegem aqui na terra.

A Meus pais, Adeilton e Marylene; que sempre deram prioridade a minha educação, e fizeram de tudo para que eu chegasse até aqui, mesmo abrindo mão de muitas coisas para me ver formada e exercendo uma profissão que eu realmente amasse.

Ao meu irmão Alex, que com jeito todo protetor de ser, me ama de maneira peculiar. E me serve como exemplo de discernimento, nas horas mais difíceis da vida. Obrigado por me dar a princesa mais linda, minha sobrinha caçula, Maria Marylene.

A minha irmã, Liliane Laís, que foi, e é para mim um espelho, que sempre admirei a sua imagem. Aquela que tomo como exemplo, e tento seguir os seus passos. Que nunca me deixou só, que assumiu verdadeiramente o papel muitas vezes de mãe e pai, ao meu lado nos meus melhores e piores momentos. A ela, todo o meu amor. Não esquecendo meu cunhado Carlos Belo, que protege e cuida da minha jóia mais rara e que juntos, me deram os presentes mais puros da minha vida, meus pequenos príncipes e sobrinhos Erick e Kauã.

Ao meu esposo, Bruno Alves, que por diversas vezes foi o estímulo que estava faltando a minha carreira acadêmica. Que o foi o presente mais lindo e doce que o DECOM me deu. Que saiu da universidade para a vida. Aquele que amarei todos os dias da minha vida.

A minha professora e orientadora SocorroPalitó, que se tornou além de uma grande amiga uma testemunha, de todo o meu processo acadêmico, sempre me aconselhando e buscando os melhores caminhos para que eu alcançasse o sucesso profissional.

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução.....</b>	<b>06</b>
<b>2. Publicidade e propaganda: conceitos.....</b>	<b>08</b>
<b>3. A Luta feminista: O poder sobre o corpo.....</b>	<b>10</b>
<b>4. Breve Histórico: A utilização da imagem da mulher nas Propagandas de cervejas.....</b>	<b>14</b>
<b>5. O erotismo e a sensualidade da mulher na publicidade.....</b>	<b>17</b>
<b>6. Grupo Petrópolis: A Cerveja Itaipava.....</b>	<b>20</b>
<b>7. O Personagem “Verão” .....</b>	<b>21</b>
<b>8. Considerações Finais.....</b>	<b>26</b>
<b>9. Referências Bibliográficas.....</b>	<b>28</b>

## RESUMO

Com um histórico de lutas para conquistar o seu espaço na sociedade, as mulheres vem conseguindo reconhecimento e respeito. A busca pela igualdade de direitos as tornou um símbolo de superação e poder. Entretanto, ainda falta reconhecimento em vários setores. É fácil essa percepção, por exemplo, na publicidade, onde a imagem feminina é utilizada para vender os mais variados produtos. O uso da imagem feminina tem se banalizado, e que a essência da mensagem publicitária é retratar a mulher como “gostosa”, retratando-a como ser um objeto de consumo. A mulher é usada para “seduzir os consumidores”, especialmente para o público masculino, com a exposição do corpo e da beleza física. Sob essa ótica, a proposta deste artigo é analisar a imagem da mulher nos comerciais de cerveja, fazendo comparações com anúncios de várias marcas e, sobretudo da Itaipava, especialmente da personagem “Verão”, interpretado pela bailarina Aline Riscado.

**PALAVRAS CHAVES:** Publicidade. Corpo. Feminino. Sexualidade. Cerveja.

### 1. Introdução

A mulher sempre buscou ser respeitada e ouvida na sociedade. Numa luta diária vem aos poucos conquistando seu espaço. De submissa a frágil, a sociedade machista acreditava que a mulher dependia do homem para sobreviver, entretanto, isso vem mudando ao longo dos anos e o seu papel deixou de ser apenas de ama do lar.

Da busca pelo livre arbítrio para escolher o que queria para sua própria vida, poder estudar e trabalhar fora de casa e até mesmo garantir seus direitos de participar dos processos eleitorais, a mulher tornou-as ainda mais forte diante da desigualdade de gênero. Com o movimento feminista no século XIX, as mulheres deram os primeiros passos na conquista de direitos de igualdade entre homens e mulheres para garantir a sua participação da mulher na sociedade. Para Silva (2008),

O Feminismo surge e se organiza como movimento estruturado, a partir do fenômeno da modernidade, acompanhando o percurso de sua evolução desde o século XVIII, tomando corpo no século XIX, na Europa e nos Estados Unidos, transformando-se, também, em instrumento de críticas da sociedade moderna. E, apesar da diversidade de sua atuação, tanto nos aspectos teóricos, quanto nos aspectos práticos, o Feminismo vem conservando uma de suas principais características que é a reflexão crítica sobre as contradições da



modernidade, principalmente, no que tange a libertação das mulheres. (SILVA, 2008, p.1-2)

O uso da imagem da mulher em alguns anúncios publicitários, especialmente nos comerciais de cerveja, nos quais é usada como apelo ao consumo representa um retrocesso e coloca a mulher na condição de objeto de sexual. Sobre o poder da propaganda e a forma que ela pode ser empregada, Sampaio (2013) diz que:

É fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. Não há como escapar de sua influência. Nem querendo. A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas atitudes, novas ações. Por ser instrumento de ação muito poderosa, capaz de proporcionar inúmeros benefícios para quem a utiliza, a propaganda traz em si o grande perigo de ser mal empregada. (SAMPAIO, 2013, p. 7-8).

Este artigo tem como objetivo fazer uma análise da imagem da mulher nos anúncios publicitários de Cervejaria Itaipava. Este é um estudo de caso da campanha publicitária estrelada pela bailarina Aline Riscado, que nos comerciais da Itaipava é chamada de “Verão”.

[...] um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e contexto não estão claramente definidos. [...] baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, [...] beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados. (YIN, 2001, p. 32-33)

A cervejaria utiliza o humor como estratégia criativa e deixa subentendido o tom machista e o apelo sexual de sua publicidade.

[...] as representações exibidas nas propagandas de cerveja reiteram valores dominantes e tradicionais sobre as mulheres, constituindo uma forma de violência simbólica de gênero contra as mulheres dentro da sociedade contemporânea. Acredito que a construção de saberes, sobre o tema, é de fundamental importância para nós, mulheres e homens, no combate à subordinação e opressão das mulheres e das desigualdades de gênero (CRUZ, s/d, p. 2).

A erotização usada nos comerciais de cervejas (até certo tempo, de consumo apenas masculino) mostrando a sensualidade exacerbada e ferindo a imagem feminina, na realidade não é um apelo exclusivo da Itaipava, outras marcas também usam e já usaram desse mesmo artifício para vender suas cervejas, como exemplificaremos mais adiante. Na realidade, o que elas vendem de verdade? A cerveja ou o corpo feminino como objeto de satisfação sexual? O que de fato é apresentado nessas propagandas? A imagem do corpo da mulher muitas vezes sofre alteração em muitos comerciais da mídia impressa para se tornar “perfeito”, vira um corpo fabricado, onde programas de computador “esculpem” corpos para serem consumidos como produtos, que vão vender outros produtos.

## 2. Publicidade e propaganda: conceitos

A publicidade não é boa nem má, depende da forma como a sua mensagem é construída e transmitida para os consumidores. A publicidade tem um papel importante na economia moderna, é responsável por fazer marcas e produtos se tornarem conhecidos e lembrados quando os consumidores vão realizar uma compra. Somente no primeiro semestre de 2015, os gastos com publicidade no país somaram R\$ 60,1 bilhões. Desse valor, R\$ 33, 1 bilhões foram destinados a televisão aberta, segundos dados do Ibope Media, publicados pelo [globo.com](http://globo.com)<sup>1</sup>.

Mesmo sendo utilizados como sinônimos um do outro, os conceitos de publicidade e propaganda se diferem. De acordo com Sant’Anna, et al (2013), a publicidade vem do latim *publicus*, que é o ato de tornar público à informação. Já a propaganda, derivada do latim *propagare*, tem em seu conceito um caráter mais ideológico voltado para a propagação de doutrinas religiosas e política. É importante afirmar, como diz o autor, que nos países de língua latina os dois termos tem o mesmo significado. Ainda sobre a propaganda, o autor diz que:

A propaganda é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para o anunciante, geralmente para vender produtos ou serviços. A propaganda serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outro meio (SANT’ANNA et al, 2013, p.76).

---

<sup>1</sup> Disponível em: < <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/07/gastos-com-publicidade-no-brasil-crescem-08-no-1-semester.html>>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

O papel da publicidade é vender, mas não é capaz de alcançar esse objetivo sozinho. Uma boa publicidade ajuda sim, mas deve haver um conjunto de ações por trás. Deve existir o produto de qualidade com boa apresentação, que chame a atenção do cliente, como também a distribuição eficiente e um preço competitivo, que certamente aliado a uma boa publicidade terá como resultado números elevados de vendas.

É indiscutível o poder da publicidade na formação da opinião pública, que leva o receptor a acreditar que necessita daquele produto ou serviço que está sendo apresentado. Na tentativa de convencer, algumas vezes acontecem exageros e excessos. Para defender os consumidores da propaganda enganosa, preconceituosa ou desleal com a concorrência foi criado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR, órgão destinado a receber denuncia de consumidores ou órgãos públicos e julgar se a publicidade deve ou não permanecer sendo veiculada. Para Sant’Anna et al (2013):

As falhas que podem ser provenientes da propaganda, seus pecados mais graves, são as distorções (evidentes ou dissimuladas) do gosto popular, as simplificações primárias das “receitas de sucesso”, que pretendem interpretar as tendências da maioria quando, muitas vezes, apenas endossam ou dão ênfase as exceções, aos desvirtuamentos, aos desvios de uma cultura em formação. É o chamado “Mundo Cão”, transportado das folhas dos jornais de crime para a televisão. São esses mesmos jornais sensacionalistas consagrados inteiramente a exposição da miséria e do crime. É a temática obsessiva do erotismo e do sexo na imprensa, no cinema, na televisão e, por que não dizer na propaganda (SANT’ANNA et al, 2013, p.84).

Para criar anúncios eficientes é necessário estudos de mercado e do comportamento do consumidor. É importante conhecer o que atrai a atenção e o que desperta o desejo dos consumidores e selecionar o meio adequado para levar a informação para o público alvo. É a psicologia a serviço da criatividade. Sant’Anna et al (2013, p. 78) cita na tabela abaixo, alguns conceitos da psicologia que são fundamentais para o bom desempenho de uma campanha publicitária:

**Tabela I- A psicologia e a propaganda**

Atenção	É a capacidade de concentração da consciência sobre um objeto.
Inibição	Quanto mais concentrada é a nossa atenção, maior é nossa inibição para o resto do mundo.

Interesse	Prestamos tanto mais atenção num objeto quanto mais ele nos interessa
Memória	É lembrar-se dos fatos, relacionando-os com nossa experiência passada.
Percepção	É o registro de um objeto em nossa consciência.
Imagem	Em propaganda define-se imagem como sendo os conceitos ou preconceitos intelectuais ou emotivos existentes na mentalidade do público, em torno de um produto, um serviço ou de uma empresa.
Imaginação	É o ato de formar imagens de coisas não percebidas naquela ocasião, ou representar objetos ausentes.
Emoção	É toda perturbação violenta e passageira do tónus afetivo.
Vontade ou ato involuntário	É aquele em que o individuo escolhe a forma de agir segundo suas preferências.
Conduta	É toda forma de ação do indivíduo, é tudo que o homem diz ou faz, ou se prepara para fazer.
Necessidades Biológicas	São os fatores dinâmicos da conduta.
Desejo	É a expressão consciente da necessidade.
Emoção	É a consciência que temos das modificações orgânicas que se produzem após a percepção de um estímulo de natureza afetiva.
Associação de idéias	É a capacidade que temos de unir ideias, os fatos, as lembranças, os sentimentos existentes no nosso espírito.
Motivação	É a predisposição para o indivíduo agir de uma maneira determinada. Na prática é o mesmo que preparação.

( SANT'ANNA et al 2013, p. 78)

Percebe-se que a propaganda tem portanto, um jeito singular de atingir o imaginário do público, ela por sua vez, consegue fazer com que criamos uma barreira que nos impeça de prestar atenção em outras coisas que não sejam o que está sendo apresentado. E cria nas imagens que deixa fixado o produto na cabeça do consumidor.

### **3. A Luta feminista: O poder sobre o corpo**

A trajetória feminina vem sempre marcada de opressões e inibições no que se refere a representação do corpo. Eram desejos mascarados, direitos ocultos, mas em compensação seus deveres eram irrestritos e revertidos para satisfazer o que convinha ao homem. O assunto em questão é de como o corpo é tratado de formas diferentes se

referindo a gêneros, algo que não somente acontece nos dias de hoje, mas desde um passado remoto que apesar de algumas evoluções e de algumas conquistas alcançadas pelas mulheres ainda está longe de ser plena.

Impossibilitada de se expressar em determinados momentos da história, a mulher simplesmente deveria se calar e se esconder para fazer parte do que dela exigia a sociedade. Seus corpos deveriam ser cobertos, seus cabelos envolvidos por véu (em algumas culturas), ou chapéis, e não aguçar o desejo masculino. Sobre isto Perrot (2003) diz que:

A vida sexual feminina, cuidadosamente diferenciada da procriação, também permanece oculta. O prazer feminino é negado, até mesmo reprovado: coisa de prostitutas. A noite de núpcias é a tomada de posse da esposa pelo marido, que mede seu desempenho pela rapidez da penetração: é preciso forçar as portas da virgindade como se invade uma cidadela fechada. Daí o fato de tantas noites de núpcias se assemelharem a estupro cujo relato é indizível (PERROT, 2003, p.16).

O casamento era uma espécie de acordo entre duas famílias e seu único papel seria o da procriação. A mulher era criada e educada desde cedo para servir ao homem, cuidar da casa e não tinha direito a heranças, dotes. Ainda de acordo com Perrot (2003), o marido tinha o direito de corrigir os filhos e também a esposa, que, afinal, não passava de um ser inferior no casamento. Opor mais estarrecedor que possa parecer em algumas sociedades, o marido que bate na mulher tem lá os seus motivos. Está defendendo a honra, pondo ordem na casa. Dá provas de virilidade.

As representações do corpo feminino, tal como as desenvolve a filosofia grega, por exemplo, assimilam-no a uma terra fria, seca, a uma zona passiva, que se submete, reproduz, mas não cria; que não produz nem acontecimento nem história e do qual, conseqüentemente, nada há a dizer. O princípio da vida, da ação, é o corpo masculino, o falo, o esperma que gera, o pneuma, o sopro criador. (PERROT, 2003, p.20)

As mulheres somente tiveram direito a participar do processo político brasileiro em 1932, quando o Presidente Getúlio Vargas decretou um novo código eleitoral, assegurando a estas o direito de votar e de serem eleitas para cargos executivos e legislativos. Mas estava tudo muito bom para ser verdade. Isso só era permitido para as mulheres que fossem casadas, e inda por cima, tivessem a autorização dos seus respectivos maridos, ou então viúvas ou solteiras que tivessem sua própria renda,

poderiam exercer sua cidadania. Apenas em 1946, o código eleitoral foi estendido a todas as mulheres.

No século XIX, a vida da mulher da camada senhorial sofria algumas modificações, à proporção que se intensificava o processo de urbanização. O ambiente da cidade propiciava mais contactos sociais nas festas, nas igrejas, nos teatros. A família patriarcal perdia sua dimensão rígida, permitindo à mulher desenvolver certo desembaraço de atitudes. Todavia não se cuidava de sua instrução; apenas se acrescentava ao ideal de educação doméstica o cultivo da conversação, que permitiria à mulher ser agradável nas reuniões (SAFFIOTI, 1976, p. 175).

A partir dos anos sessenta, com o surgimento da pílula anticoncepcional, a mulher passou a usufruir maior liberdade, tanto nos comportamentos como nas atitudes: algumas já fumavam em público, outras ousavam trajar-se de calças compridas, a modernidade trouxe consigo um novo olhar, os corpos se desnudaram. Os pais incentivavam as filhas a cursarem universidades e a diversidade e a profundidade de conhecimentos adquiridos deu oportunidade a um leque de expectativas relevantes à vida da mulher.

As revistas femininas tiveram um papel notável na difusão desses novos modos de comportamento que afetam as sociedades urbanas. Com um ideal de beleza apresentado, onde mulheres belas eram brancas e loiras, influenciou o racismo. Levando as mulheres a não se sentirem representadas e terem ainda mais sede de liberdade e de tomarem seus corpos para lutarem pelo seu conhecimento e sua autonomia. Segundo Relatório Anual Socioeconômico da Mulher – RASEAM<sup>2</sup> divulgado em 2014, no ano de 2012, as mulheres eram mais de 51% da população brasileira, ou seja, o público feminino já possuía maioria sobre os homens.

De acordo com o relatório de Desenvolvimento do Milênio 2013<sup>3</sup>, no Brasil, em 2012, para cada 100 homens, havia 136 mulheres cursando universidades. Entretanto, o sucesso educacional das mulheres não significa a superação das desigualdades.

No setor profissional, ainda de acordo com o RASEAM, a taxa de atividade das mulheres de 16 a 59 anos era de 64,2%, bastante inferior à dos homens (86,2%). Esses

---

<sup>2</sup>Disponível em: <[http://www.pnud.org.br/Docs/5\\_RelatorioNacionalAcompanhamentoODM.pdf](http://www.pnud.org.br/Docs/5_RelatorioNacionalAcompanhamentoODM.pdf)> Acesso em: 15 de maio de 2013.

<sup>3</sup> Disponível em: <[http://www.spm.gov.br/central-de-conteudos/publicacoes/publicacoes/2015/livro-raseam\\_completo.pdf](http://www.spm.gov.br/central-de-conteudos/publicacoes/publicacoes/2015/livro-raseam_completo.pdf)>. Acesso em 20 de abril de 2016.

dados nos fazem acreditar que mesmo podendo ocupar as mesmas funções dos homens, as mulheres tem menos oportunidades de empregos, e quando ocupam determinados cargos acabam recebendo salários menores.

Nos últimos anos, houve uma significativa redução do desemprego, mas ainda permanecem as desigualdades por sexo, por região e por idade da taxa de desocupação: a taxa verificada entre as mulheres era quase 80% superior à masculina, com importantes disparidades regionais e por grupos de idade, sendo a população mais vulnerável a de jovens entre 16 e 24 anos. A proporção de mulheres em trabalhos formais era pouco inferior à de homens; entretanto, havia significativas diferenças de acordo com a raça ou cor: somente 48,4% das mulheres negras estavam em trabalhos formais, frente a 64,6% dos homens brancos. A divisão sexual do trabalho, que sobrecarrega as mulheres com os afazeres domésticos e de cuidado, dificulta seu acesso e permanência no mercado de trabalho, bem como a sua ascensão profissional (RASEAM, 2015; p. 16).

Não se pode deixar de dizer, que várias empresas preferem até nem contratar mulheres, com a imagem de sexo frágil, e com a convicção de que não “dariam conta do trabalho”. Em 8 de março de 2012, o IBGE<sup>4</sup> (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) divulgou um estudo sobre a participação das mulheres no mercado de trabalho.

Essa análise considerou a posse de carteira de trabalho assinada para homens e mulheres, segundo os grupamentos de atividade nos quais estavam ocupados em 2011. Os resultados mostraram que dentre as mulheres ocupadas na indústria, nos serviços domésticos e nos outros serviços, a posse da carteira de trabalho assinada era inferior a verificada entre os homens. No caso da indústria, a diferença em 2003 era de 17,0 pontos percentuais (49,7% mulheres e 66,7% homens); em 2011 foi de 19,7 pontos percentuais (57,1% mulheres e 75,0% homens). Em 2011, das mulheres ocupadas nos outros serviços, 45,3% tinham carteira assinada, dentre os homens, esse percentual foi de 54,8%. (IBGE, 8 março de 2012)

---

4 IBGE - Instituto de Geografia e Estatística

5Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9294.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9294.htm) Acesso em 15 abril de

#### **4. Breve Histórico: A utilização da imagem da mulher nas propagandas de cervejas**

A veiculação de propagandas de bebidas alcoólicas no Brasil é regulamentada pela lei n°. 9.294, do ano de 1996<sup>5</sup>. Segundo a lei, que também inclui os cigarros, entre outros produtos, considera que bebida alcoólica é somente aquela com teor alcoólico superior a 13 GL<sup>6</sup> por litro, excluindo cervejas e vinhos da lista.

A principal restrição que a regulamentação da lei n° 9.294 apresenta é a redução do horário de propaganda na televisão e no rádio, permitindo propagandas de álcool somente entre os horários das nove horas da noite e seis da manhã. No entanto, as chamadas, comerciais de poucos segundos, são permitidas a qualquer horário do dia.

A cerveja possui sem dúvidas destaque entre as bebidas alcoólicas consumidas no Brasil. E as empresas investem pesado em mídia para divulgar seus produtos. O grupo Petrópolis investiu no ano de 2014 cerca de R\$ 500 milhões de reais em propaganda. Esses dados foram segundo Douglas Costa, diretor de mercado do grupo Petrópolis. “Desde que a fábrica da Petrópolis na Bahia foi inaugurada, em setembro, a Itaipava tem ganhado participação de mercado. No mercado baiano, a fatia da marca subiu de 1,55% para 6,75% e, ao contrário do que se pensava inicialmente, a marca tem "roubado" mais espaço da Skol, do que da Nova Schin, que tem posto de líder na região.” (Douglas Costa Diretor de mercado do grupo Petrópolis em entrevista ao site Valor Econômico.<sup>7</sup>

Segundo a Psicóloga Ilana Pinsky (2013), as propagandas de bebidas alcoólicas no Brasil são parte integrante da criação de um clima normatizador, associando-as exclusivamente a momentos de lazer e principalmente à sexualidade. As pessoas que já tenham assistido a algumas propagandas de bebidas alcoólicas na TV verifica a agressiva utilização da sexualidade nas mesmas, especialmente no caso da cerveja, que usa a imagem da mulher como objeto de atração. Antes, o público alvo era

---

<sup>6</sup>Referência de quantidade de álcool por litro

<sup>7</sup> Disponível em:

[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme\\_nova/Mulher\\_Mercado\\_Trabalho\\_Perg\\_Resp\\_2012.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/Mulher_Mercado_Trabalho_Perg_Resp_2012.pdf) Acesso 23 maio de 2016.

<sup>7</sup>Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3405680/petropolis-investe-r-500-milhoes> Acesso em: 10 abril 2016..



exclusivamente masculino, agora também atinge de forma direta o público feminino, com o objetivo de atingir um maior público consumidor e potencializar as vendas.

No caso específico de anúncios de cervejas, muito mais do que uma simples publicidade, há na verdade uma representação do corpo feminino objetificado. Quando utiliza a imagem de mulheres com corpos esculturais e cheios de curvas, na maioria e por que não falar em todas às vezes, usando shorts curtos ou trajes de banho, em lugares típicos de verão como praias e bares que chamam a atenção dos frequentadores, sejam eles homens ou mulheres, levando assim os consumidores associarem a imagem da mulher ao produto.

A mídia, portanto, alimenta a mercadorização do corpo feminino. Enquanto os homens querem ter a mesma popularidade com as mulheres das propagandas e também as desejam, as mulheres que também estão do outro lado da tela se encantam com a beleza e a sensualidade das modelos, desejando ter um corpo parecido com aquele que é mostrado nos anúncios. É o ideal estético transmitido pela mídia, que modela o imaginário tanto masculino como feminino.

O fetichismo da subjetividade, tal como, antes dele, o fetichismo da mercadoria, baseia-se numa mentira, e assim é pela mesma razão de seu predecessor – ainda que as duas variedades de fetichismo centralizem duas operações encobertas em lados opostos da dialética sujeito-objeto entranhada na condição existencial humana. Ambas as variações tropeçam e caem diante do mesmo obstáculo: a teimosia do sujeito humano, que resiste bravamente às repetidas tentativas de objetificá-lo (BAUMAN, 2008, p. 30).

O uso da imagem da mulher nas propagandas de cerveja teve início em 1900, com o anúncio da Cerveja Cascatinha, cuja imagem é constituída por oito mulheres, correspondendo cada uma, a uma letra do nome da cerveja. Percebe-se neste anúncio, que as mulheres são bastante recatadas, demonstrando até certa timidez, e que não possuem nenhuma parte do corpo em exposição, com exceção do rosto e das mãos.

Figura 1.



Fonte: **Jornal Gazeta de Notícia**

Em 1910, as mudanças já começam a aparecer, a cerveja Fidalga, lança seu anúncio com o slogan “A cerveja da moda”. Nele, a mulher aponta para o produto, vestida como figura nobre, com roupas longas demonstrando um ar de superioridade e riqueza, e possuindo também certo toque de recato. Começa então a mulher a ser o objeto de atração e atenção do comercial. Entretanto, já é possível notar uma diferença do anúncio anterior, por trajar uma roupa mais feminina que marca as curvas do corpo.

Figura 2.



Fonte: **Almanaque Brasil**

A partir daí, a publicidade começa a se profissionalizar e apostar na imagem como forte estratégia de apelo publicitário, utilizando-se a princípio da figura feminina

com um apelo mais moderado, com a presença mínima de erotismo, mas com um toque de sensualidade até chegar nos atuais comerciais, onde a erotização do discurso é evidente.

## **5. O erotismo e a sensualidade da mulher na publicidade**

O erotismo está relacionado com aquilo que é explícito, desenvolvido e preciso, e tem intenção meramente exibicionista. Por outro lado, a sensualidade não possui a ligação de mostrar claramente, ou seja, é implícita, apenas deixar subentendido, com certa malícia, deixando ao expectador o papel de imaginar e entender o que quiser. Portanto, o erotismo apela sempre para o sentido consciente, não deixa dúvidas daquilo que quer mostrar.

O erotismo entra triunfalmente no circuito econômico, e dotado do poder industrial, envolve fortemente a civilização ocidental. Dessa forma, as mercadorias vêm carregadas de um suplemento erótico dotado de imagens e de imaginação e esse erotismo imaginário se adapta ao erotismo vivido. No anúncio publicitário fica claro que o erotismo entrou com força no circuito econômico, ou seja, nas indústrias, pois as mercadorias para serem vendidas ao público alvo vêm sempre dotadas de pura sensualidade (JORDÃO, 2005; p. 50).

Na atualidade, o erotismo literalmente tomou conta das campanhas publicitárias das cervejarias Brasileiras. Uma das marcas mais conhecidas, a Skol que tem como slogan “A cerveja que desce redondo”. Traz em suas propagandas objetos com formatos arredondados, fazendo referência às formas e curvas do corpo da mulher que a empresa utiliza como garota propaganda. Decote ousado, uma mão colocada sobre os botões da roupa e a outra mão com o copo de cerveja, como podemos ver na imagem abaixo, enfatizando a relação Produto – Personagem.

Figura 3.



Fonte: [Blog Jornalsanitário.wordpress](http://BlogJornalSanitario.wordpress)

Algo que chama a atenção e que diferencia os anúncios da Skol é o fato de que nem sempre a empresa utiliza garotas propagandas conhecidas e famosas. Muitas vezes modelos desconhecidas são as que estampam suas publicidades. Porém, nunca abandona o tom sensual e exposição do corpo.

Figura 4.



Fonte: [http://hamiltonsiqueira.blogspot.com.br/2010\\_01\\_01\\_archive.html](http://hamiltonsiqueira.blogspot.com.br/2010_01_01_archive.html).

A Antártica, que usa o slogan “A Boa”, faz exatamente o contrário, traz a atriz Juliana Paes como sua principal garota propaganda, na tentativa de gravar ainda mais a imagem da cerveja na cabeça do consumidor. Juliana foi caracterizada como a Dona do Bar da Boa, onde trabalham únicos e exclusivamente mulheres com roupas bastante curtas e decotadas, servindo aos clientes com muita atenção e deixando até transparecer um tom de afinidade com os mesmos. O comercial tem sempre sentidos duplos e conotações sexuais. Esse é um dos pontos que estão presentes na mensagem subliminar da publicidade.

Em sentido inverso, a cerveja Devassa surpreendeu em 2011, quando contratou a cantora Sandy, para estrelar sua campanha publicitária. A propaganda virou pauta entre os telespectadores, pelo fato da cantora, ser símbolo no país com a representação de mulher recatada tanto no comportamento como em seu jeito de se vestir. Por ser reservada, e não gostar de holofotes para se manter na mídia é incapaz de atos “Devassos” como a cerveja até então propunha, não se sabia ao menos se Sandy ingeria bebida alcoólica. Diferente da sua garota propaganda anterior, Paris Hilton, uma socialite americana conhecida internacionalmente como uma personalidade sem limites, acostumada a sair de festa embriagada e trajando sempre roupas curtas e decotadas, além de nada reservada, é tanto que até vídeo íntimo teve vazado na internet. Podemos perceber a diferença de apelação sensual da campanha entre as duas nas imagens a seguir.

Figura 5.



Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/sandy-nao-fara-mais-propaganda-para-a-devassa>

Figura 6.



Fonte: [http://marmanjocaido.blogspot.com.br/2011\\_03\\_01\\_archive.html](http://marmanjocaido.blogspot.com.br/2011_03_01_archive.html)

## 6. Grupo Petrópolis: A Cerveja Itaipava

De acordo com informação disponível no site da cervejaria<sup>8</sup> até 1999, a marca da cerveja era regional, distribuída somente na região do Sudeste do país, mas foi em 2001, com o slogan “A Cerveja sem comparação”, que a Itaipava ganhou mais espaço e começou a ser distribuída em diversas regiões do Brasil, só que dessa vez inovando com o selo protetor das latas, que evita a aglomeração de sujeira, associando a sua imagem a uma maior preocupação com a higiene e com o consumidor.

Em 2003, a Cerveja Itaipava ganhou novo rótulo e novas embalagens para ressaltar seus atributos como a qualidade e a leveza. Em seguida ampliou as linhas de sua marca com novas versões. Entre elas, as que ganharam destaque foram a Itaipava Fest, com baixa fermentação e um visual mais arrojado, que tinha seu público-alvo jovens de 18 a 25 anos.

Mas o que falar, da mais nova sensação entre os cervejeiros do Brasil? O “Verão”, que chegou com tudo e não economizou no apelo sexual, no humor e no uso da imagem da mulher como atrativo para o consumidor, se tornando até pauta entre os telespectadores de consumidores da marca.

<sup>8</sup> Histórico da empresa disponível em: <http://www.grupopetropolis.com.br> . Acessado em: 08 maio de 2016

## 7.1 O Personagem “Verão”

A personagem “Verão” da Itaipava fez sua estreia em rede nacional no dia 12 de dezembro de 2014. Estrelada pela ex-dançarina do Faustão, Aline Riscado, as propagandas da cerveja tiveram uma grande repercussão.

O investimento no “rebolado” da dançarina teve um custo de mais de 30 milhões de reais em cachê. Com o slogan “Verão é nosso”, trouxe em seus comerciais sentidos duplos, já que Vera foi o nome dado ao personagem de Aline, os clientes do bar onde Vera trabalha na praia, carinhosa e intencionalmente lhe deram o apelido de “Verão”, fazendo alusão as suas curvas pra lá de sensuais.

O filme intitulado “Chegada” é situado em uma praia cheia de banhistas. Na cena, um dos clientes valoriza o verão dizendo: “Rapaz, eu fico o ano inteirinho esperando o verão chegar. O verão é uma maravilha. Quem criou o Verão, oh, jogou a receita fora”. Em seguida, entra em cena o verdadeiro e curvilíneo Verão: a dançarina.

Tendo como elemento central o humor e a sensualidade, as campanhas contribuíram para a volta da Itaipava ao ranking da pesquisa Preferência de Marcas em propagandas de TV, realizada pelo Datafolha e divulgada em dezembro de 2015, onde a marca conquistou o primeiro lugar da pesquisa<sup>9</sup>.

A agência responsável pela criação dos comerciais da Itaipava é a Young & Rubicam, criada em 1923 por John Young e Raymond Rubicam, a agência tem sedes em vários países, como por exemplo, os Estados Unidos. “Ficamos muito felizes ao saber que voltamos ao ranking das marcas mais lembradas em propagandas de TV. O consumidor entendeu nossa campanha e se diverte com ela. Estar na memória dos consumidores reforça que estamos no caminho certo”, disse Eliana Cassandre, gerente de propaganda do Grupo Petrópolis, em entrevista para o blog Publicidade e Cerveja<sup>10</sup>, em fevereiro de 2015.

Na arte da persuasão, a força da TV utiliza recursos sofisticados de escritores, ilustradores, produtores, cenógrafos, designers multimídia e artistas renomados para criar heróis e heroínas, ligando sexo ao consumo

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/mercado/2015/12/1720213-marca-ariel-retorna-a-ranking-de-lembanca-apos-tres-anos.shtml>> Acesso em: 08 de maio de 2016.

<sup>10</sup> Disponível em <https://publicidadeecerveja.com/2015/02/27/itaipava-entra-no-ranking-de-propagandas-preferidas-e-apresenta-novo-filme-da-serie-verao-e-nosso/> Acesso em: 08 de maio de 2016

por meio de produção bem - humoradas que proporcionem bem – estar (COBRA, 2002, p. 121).

Mas todo esse humor que conquistou os consumidores se perdeu e se rendeu como várias outras marcas, a enfatizar excessivamente o corpo da mulher como um objeto sexual. E tal exagero ocasionou alguns incômodos a consumidores que reclamaram ao CONAR.

Sempre muito polêmica, um dos casos que a Itaipava teve que recolher suas propagandas foi em junho de 2015. O conselho julgou um apelo sexual excessivo no cartaz publicitário (Veja na imagem) que era exibido em bares e em pontos comerciais. Aline Riscado segura uma cerveja logo abaixo do número “300” ml. E na outra mão, outra cerveja perto do número “350 ml”. E embaixo do seio da dançarina aparecem escrito “600 ml” e conclui com a mensagem: “Faça sua escolha”. Com apelo sexual explícito na imagem, fazendo alusão a venda não só do produto como também da garota propaganda e o volume dos seus seios exibindo-a como um dos produtos para ser “consumido.”

Figura 7.



Fonte: Blog Pedro de Almeida

A agência que produz as propagandas do grupo Petrópolis, se pronunciou no site da revista Carta Capital, sobre as denúncias ao CONAR dizendo que: “A Y&R, agência



que criou a campanha, respeita, bem como seu cliente, todas as pessoas e em especial as mulheres. Em momento nenhum faz qualquer tipo de alusão para desmerecer ou agredir quem quer que seja e considera que o humor utilizado não tem tom de agressividade ou qualquer juízo de valor”.

Figura 8.



Fonte: <http://www.correio24horas.com.br/>

Em outro cartaz analisado pelo CONAR, fica claro o apelo machista do comercial, onde mostra uma outra modelo exibindo uma garrafa de cerveja, ao lado de uma mensagem que diz "20% casa, 30% comida e 50% roupa lavada". Reservando para a mulher um papel de inferioridade. Como se o papel da mulher fosse único e exclusivamente proporcionar ao homem, casa, comida e roupa lavada.

As polêmicas não param por aí, a cerveja ainda teve um dos seus filmes exibidos pela internet suspensos para menores de 18 anos, por conter cenas de apelo sexual. Trata-se do vídeo “Itaipava – Sair do mar”, que foi divulgado no canal da marca no site Youtube em janeiro de 2015. O CONAR abriu processo contra a empresa após receber denúncias de consumidores. E segundo a assessoria de imprensa do CONAR, em entrevista para o Gazeta web<sup>11</sup> do site Globo.com, apesar da recomendação de veiculação restrita a maior de 18 anos, não houve reprovação ou pedido de alteração do conteúdo da peça publicitária.

<sup>11</sup> Disponível em <http://gazetaweb.globo.com/porta1/noticia-old.php?c=392408&e=1> Acesso em 8 de maio de 2016

No filme que tem duração de 59 segundos, um homem aparece se "empolgando demais" com a visão da personagem de Aline Riscado, a Verão, que dá um mergulho no mar. Na sequência surge o personagem "mestre da Malandragem 100%" apresentando o texto "caô da conchinha" para ajudar a sair da situação. "Às vezes a gente acaba se empolgando demais com o Verão e deixa a maré subir. Nessa hora, como é que se faz pra sair do mar sem passar vergonha? Aprenda essa lição com o mestre da Malandragem 100%", diz o narrador de apresentação da propaganda que possui mais de 375 mil visualizações no youtube<sup>12</sup>.

O processo de elaboração desse comercial só prova que não existe o menor interesse e preocupação com o público que vai visualizar. Muito menos com o horário de exibição, já que na internet tudo está disponível a toda hora. O que era bem humorado ficou ofensivo e apelativo. Apesar do grande sucesso no início podemos observar que as mulheres não estão mais permitindo que sejam abordadas e representadas nesses anúncios. Quando vemos o caso da estudante de radiologia Janaine Rambow, e da designer Favia Mandarano, que iniciaram um movimento de boicote à Itaipava em maio de 2015.

Figura 9.



Fonte: Site Festival Marginal

<sup>12</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=AEDL14ZOU8>> Acesso em 03 abr. 2016

Elas criaram um “evento” no facebook<sup>13</sup>. Chamado, *1º boicote à objetificação, machismo e misoginia nas propagandas*, que reuniu mulheres insatisfeitas com as estratégias da publicidade brasileira. Elas também denunciaram as campanhas ao Conar, o que posteriormente, levou a Itaipava a ser obrigada a suspender tais propagandas.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://www.festivalmarginal.com.br/porai/nao-deixe-o-comercial-machista-passar/>> | Acesso em 21 abril de 2013.

## Considerações Finais

Não há quem diga que a publicidade não influencia os desejos dos consumidores. Ela é responsável por seduzir e encantar e é essencial para tornar conhecido uma empresa ou um produto. Com uma campanha criativa é indiscutível seu poder de persuasão. Porém, a própria publicidade se torna uma “faca de dois gumes”, da mesma forma que ela é capaz de deixar cada vez mais forte a imagem do produto também pode enfraquecer as vendas do mesmo ou gerar uma contra publicidade feita pelas consumidoras, que não aceitam serem tratadas como objeto.

Muitas técnicas de convencimento são possíveis e utilizáveis no mundo da comunicação, na publicidade não é diferente, uma boa técnica leva uma propaganda a formar opiniões. O humor, ainda é uma das mais utilizadas, porém o que vem acontecendo nos comerciais analisados é o humor dúbio. Os publicitários passaram a fazer com que o consumidor pense e entenda o que quiser a respeito do que é apresentado. O que leva a uma maior probabilidade de erros no que se refere à interpretação. O humor se perdeu nas entrelinhas e deixa a publicidade cada vez mais agressiva, preconceituosa e sem escrúpulos.

O público feminino é o que mais sofre com esses tipos de comerciais. A utilização da imagem do corpo da mulher causa incomodo. A representação do corpo como objeto sexual principalmente nas propagandas de cerveja acabou por se tornar cada vez mais indigesto para o gênero feminino.

A luta diária das mulheres não é fácil. Há muitos anos vem buscando e conquistando espaços na sociedade. A luta pela igualdade de gênero e até mesmo a propriedade do seu corpo são apenas alguns dos motivos que só fortalecem esses ideais.

A mulher de hoje não se curva diante de uma publicidade sexista. Não se sente mais representada em comerciais de cervejas sexistas, machistas e mal intencionadas, como os das marcas de cerveja. Isso fica claro quando um único anúncio da Itaipava recebeu 50 denúncias no CONAR, levando o órgão a pedir a suspensão da peça publicitária “Faça a sua escolha”. No anúncio, a quantidade de silicone dos seios da modelo é mostrado da mesma forma que o volume da bebida, ou seja, com a mesma tipologia e cor. Para o CONAR, o apelo à sensualidade feminina foi feito de forma desrespeitosa à figura da mulher.

A cerveja Itaipava se perdeu na imagem apelativa e de duplos sentidos de suas publicidades. O que se percebe é que determinadas publicidades se prestam de forma

escancarada ao pensamento ainda dominante na sociedade machista, opressora, retrógrada e preconceituosa, que não enxerga a mulher com igualdade, independente e promissora, a mulher que não precisa mostrar seu corpo para conquistar o seu espaço. Existem as exceções, as modelos dos comerciais, que por uma boa quantia em dinheiro emprestam seus corpos para esse papel.

### **ABSTRACT**

With a history of fights to win his place in society, women is getting recognition and respect. The search for equal rights to become a symbol of resilience and power. However, they still lack recognition in various sectors. It's easy this perception, for example, in advertising, where the female image is used to sell various products. The use of the female image has been trivialized, and the essence of the advertising message is to portray the woman as "hot", portraying it as being an object of consumption. The woman is used to "seduce consumers," especially for the male audience, with the exposure of the body and physical beauty. Under this view, the purpose of this article is to analyze the image of women in beer commercials, making comparisons with ads from multiple brands and especially of Itaipava, especially the "Summer" character, played by dancer Aline Strikeout.

**KEYWORDS:** Advertising. Body. Female. Sexuality. Beer.

## Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Lisboa, Relógio D'Água, 1991.

COBRA, Marcos. **Sexo & Marketing**. São Paulo: Ed. Cobra, 2001.

CRUZ, Sabrina Uzêda da. **A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja**. Revista Travessias. Educação, Cultura e Arte. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias> acesso em 19 de abril de 2016.

GUALBERTO, Jaqueline Rabelo. **A imagem feminina na propaganda de cerveja: estímulo ao consumo de álcool**. Taguatinga: FACITEC, 2010.

JORDÃO, Flávia Patrícia Martins. **O erotismo e a sensualidade da mulher na publicidade e na propaganda**. Marília, 2005.

MATOS, Maria Izilda Santos/ SOIHET, Rachel. **O corpo feminino em debate**. - São Paulo: Editora UNESP 2003.

RODRIGUES, Laís Paula. **O movimento feminista: algumas considerações bibliográficas**. Londrina, 2014.

SAFIOTI, Heleieth I. B. **A mulher na sociedade de classes: Mito e Realidade**. Petrópolis: Vozes, 1976.

SANT'ANNA, Armando et al. **Propaganda: técnica, teoria e prática**. 8ª. ed. Re. Ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SILVA, Elizabete Rodrigues. **Feminismo radical – pensamento e movimento**. Revista Travessias–Educação, Cultura, Linguagem e Arte, v. 2, n. 3, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z – Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2013.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## Referências eletrônicas

<http://www.grupopetropolis.com.br/>

<http://jornalggn.com.br/noticia/a-conquista-do-voto-feminino-em-1932>

<http://www.infoescola.com/sociedade/a-historia-da-mulher-na-filosofia/>

<http://jornalggn.com.br/noticia/a-conquista-do-voto-feminino-em-1932>

<http://www.nospodemos.org.br/noticias/detalhe/596/brasil-avanca-na-busca-pela-igualdade-de-genero->

<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2014/12/aline-riscado-e-nova-garota-propaganda-de-ervejaria.html>

<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/04/conar-restringe-propaganda-da-itaipava-por-apelo-sexual-excessivo.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=AEDL14ZOU8>

<http://www.festivalmarginal.com.br/porai/nao-deixe-o-comercial-machista-passar/>

<http://www.valor.com.br/empresas/3405680/petropolis-investe-r-500-milhoes>

[http://www.spm.gov.br/central-de-conteudos/publicacoes/publicacoes/2015/livro-raseam\\_completo.pdf](http://www.spm.gov.br/central-de-conteudos/publicacoes/publicacoes/2015/livro-raseam_completo.pdf)

[http://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html?utm\\_content=buffer6822d&utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter.com&utm\\_cam](http://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html?utm_content=buffer6822d&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_cam)

<http://blogs.oglobo.globo.com/gente-boa/post/conar-veta-comercial-da-itaipava-apos-mais-de-50-denuncias-de-machismo.html>