

**Apreciadoras de cerveja: consumo político e ideologia feminista como estrutura de um novo mercado**

*Appreciating beer: political consumption and feminist ideology as the structure of a new market*

**Tháísa Barcellos Pinheiro do Nascimento – thaisapinheiro@outlook.com**  
**Universidade Federal de Lavras - UFLA**

**Alyce Cardoso Campos – alyce.cardoso@gmail.com**  
**Universidade Federal de Lavras - UFLA**

**Aneliese de Castro Carlos - anecastro@gmail.com**

**Everton Leonardo de Almeida – evtufla@gmail.com**  
**Universidade Federal de Lavras – UFLA**

**Daniel Carvalho de Rezende – rezendedc@gmail.com**  
**Universidade Federal de Lavras – UFLA**

**Área temática: Marketing, Analytics e Big Data**

**Resumo**

Este artigo faz uma análise sobre o comportamento da mulher enquanto consumidora de cerveja. Pretendemos responder se a ideologia feminista reflete no consumo e para tanto analisamos páginas feministas em facebook, foi aplicado um *survey* 465 pessoas diversas entre homens e mulheres, bebedores ou não de cerveja e foi montado um grupo focal composto por mulheres (feministas ou não) que consomem cerveja. Trata-se de uma pesquisa quali quanti que se utilizou da netnografia como metodologia e o método de análise de conteúdo. Ao final foi feita uma triangulação dos dados onde foi possível perceber que o machismo está enraizado na atitude social do consumo de cerveja. Essa realidade começa a mudar na divulgação do produto, porém a cultura machista ainda é dominante nesse setor de consumo. Apesar disso cresce a cada dia o número de mulheres, independentes, empoderadas e com poder aquisitivo para serem consumidoras ativas do produto, o que faz com que a indústria comece a se reposicionar e atender melhor a esse público.

**Palavras chave:** consumo político, feminismo, cerveja, netnografia, reposicionamento.

**Abstract**

This article reviews the behavior of women as beer drinkers. We intend to answer if the feminist ideology reflects in the consumption and for that we analyze feminist pages in facebook, a survey was applied 465 diverse people between men and women, drinkers or not of beer and was set up a focus group composed by women (feminist or not) that they consume beer. It is a quantitative research that was used of netnography as methodology and the method of content analysis. At the end, a triangulation of the data was made where it was possible to perceive that machismo is rooted in the social attitude of beer consumption. This reality begins to change in the dissemination of the product, but the macho culture is still dominant in this sector of consumption. In spite of this, the number of independent, empowered and empowered women to be active consumers of the product is increasing every day, which causes the industry to begin to reposition itself and better serve this public.

**Keywords:** political consumption, feminism, beer, netnography, repositioning.

## 1. Introdução

A indústria cultural brasileira representa importante papel, ao reforçar padrões machistas, através da mercantilização do corpo feminino por meio de propagandas, músicas, e demais instrumentos. De acordo com Cruz (2008) até 2008, as propagandas de cerveja tinham como representantes mulheres jovens, brancas, magras e com corpos trabalhados nas academias, o que não representava a mulher brasileira. Esse padrão se perpetuou até 2015, quando as principais empresas cervejeiras mudaram os seus posicionamentos.

Esse comportamento se dá, de acordo com Callon e Muniesa (2005, p. 1229) porque os mercados se caracterizaram como "dispositivos coletivos" que permitem chegar a objetivos considerando também o valor a ser dado a eles. Kjellberg e Helgesson (2010) ainda afirmam que essa característica possibilita que os mercados se modelem a partir de necessidades, preferências e outros fatores externos ligados a fatores globais e individuais dos consumidores (Kjellberg & Helgesson; 2010). Este artigo teve como objetivo uma análise sobre o comportamento da mulher enquanto consumidora de cerveja e para isso foi realizado com base na metodologia de pesquisa Netnográfica que, segundo Kozinets (2002), é um método que adapta procedimentos etnográficos, às contingências peculiares da interação social mediada por computador, sendo assim, esta pesquisa pode ser descrita como observacional participante baseada em trabalho de campo online.

Para o desenvolvimento deste foi adotada uma abordagem qualitativa, de natureza descritiva, para tecer um olhar junto a cinco grandes páginas intituladas feministas: Diários de uma feminista (com 869 mil seguidores), Não me Kahlo (com um milhão de duzentos mil seguidores) e Feminismo sem Demagogia – Original (com um milhão de seguidores) presentes na plataforma de mídia social Facebook, no período de maio de 2015 a Julho de 2018.

A partir dessas mídias, foi possível observar o aumento da conscientização feminina e a consequente mudança de posicionamento das empresas, as campanhas que mais repercutiram na rede foram a da Skol de 2015 “topo sem antes saber a pergunta”, “to na sua, mesmo sem saber qual é a sua” e “esqueci o não em casa” e a da cerveja proibida mulher, que foi tida como afronta ao público feminino consumidor. Nesse contexto, as cervejarias mudaram seu foco para campanhas como “Redondo é sair do seu quadrado”, “viva a diferença” e “preconceito ninguém quer ver” (Skol, 2018), assim como, as marcas passaram a ser representadas por variedades de sexo, etnia, orientação sexual e começam a surgir uma variedade de belezas, como exemplo a campanha da Budweiser no Brasil, com a

#Deixequedigam, apresentando um beijo gay e uma mulher gorda. As preferências das representações também mudaram fortemente, a exemplo da Heineken que em 2014 realizou um comercial fazendo “liquidação da shoestock” para os maridos se livrarem das esposas/namoradas para assistir o final da “Champions L’ague” e em 2016, alterou o formato com a frase “Já pensou que ela pode gostar tanto de futebol quando você?”. Nesse contexto os grupos feministas fazem sua parte evidenciando campanhas machistas e gerando debates à respeito do tema, em alguns casos até mesmo promovendo retaliações às marcas que ainda mantém esse tipo de mensagem misógina para vender seu produto.

O trabalho está estruturado a partir desta introdução, seguida de um referencial teórico sobre a história da luta feminista e sobre o consumo político e reposicionamento de marcas/produtos. Logo após é apresentada a metodologia, seguida dos resultados. Por fim, as conclusões e as referências utilizadas para a realização da pesquisa.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1. A história da luta feminista**

Os primeiros passos do feminismo surgiram no fim do século XIX, quando mulheres na Europa começaram a se organizar pela luta por seus direitos, sendo, o direito ao voto o primeiro a se popularizar. Porém, o movimento perdeu a força na década de 1930, retornando com importância, na Europa e nos Estados Unidos por volta de 1960, em um cenário propício para movimentos libertários. Durante essa década, as mulheres, pela primeira vez, falam diretamente sobre a questão das relações de poder entre homens e mulheres. A partir de então, o movimento feminista mundial teve uma longa história e grande visibilidade e, resultando na atualidade na grande representatividade política de mulheres, tanto na disputa eleitoral quanto em cargos legislativos, executivos e judiciários (Pinto, 2010).

No Brasil, assim como na Europa, o feminismo surge e se populariza por meio da luta pelo voto em 1910. E também, assim como em outros países, a partir da década de 1930 perde a visibilidade. Infelizmente, durante a década 1960, enquanto vários países do mundo viviam a era Hippie, que pregava novos valores morais e de consumo, o país vivia um momento de repressão protagonizada pela ditadura militar. E foi diante desse contexto de censura, que ressurgiram as manifestações feministas brasileiras. A partir de então, em 1980, o movimento começa a ganhar força e destaque, com inúmeros grupos e coletivos que tratavam de diversos assuntos e tiveram grandes vitórias como a criação do Conselho Nacional da Condição da Mulher (CNDM), em 1984 e a constituição de 1988, tida como uma das que mais garante direitos para a mulher no mundo (Pinto, 2010).

A partir da retrospectiva do percurso de luta das mulheres nas últimas décadas, pode-se perceber o esforço destas para mudar as normas vigentes sobre as concepções de gênero e estabelecer as bases para buscar a igualdade de direitos. Porém, é importante notar que toda essa luta, só se deu devido ao fato de as mulheres não terem os direitos de berço, ao contrário dos homens. No Brasil e em outros países marcados pelas recentes manifestações feministas, a ideologia patriarcal machista, ainda condiciona e limita o universo das mulheres, a partir de controle de comportamentos, espaços e papéis sociais. A esse contexto, também é possível atribuir a indústria cultural, importante papel, ao reforçar essa cultura, através da mercantilização do corpo feminino por meio de propagandas, músicas, e demais instrumentos. Dessa forma, as questões culturais acabam legitimando preconceitos na sociedade, muitas vezes relacionados a vestimentas e comportamentos que são tidos por inaceitáveis por parte de mulheres (Bonfim, 2016).

## **2.2 Consumo político e reposicionamento de marcas/produtos**

O comportamento dos consumidores vem sofrendo mudanças, principalmente no que se relaciona ao processo de decisão de compra para produtos e serviços. Há uma evolução iminente, uma vez que esses processos estão fortemente relacionados aos ambientes socioculturais, tecnológicos, econômicos e sociodemográficos, nos quais os indivíduos estão inseridos (Oliveira & Cândido, 2010). A vida privada torna-se o lócus de um novo tipo de ação política em que o aspecto politizador se constitui no fato de que o microcosmo das condutas pessoais se inter-relaciona ao macrocosmo dos problemas globais (Beck, 1997).

Em suma, os mercados se tornam sujeitos à política. Para a compreensão dessa afirmação, é necessário compreender que os mercados possuem caráter plástico, que os possibilita assumir várias formas diferentes, e que os mesmos se modelam a partir de necessidades, preferências e outros fatores externos ligados a fatores globais e individuais dos consumidores (Kjellberg & Helgesson, 2010). Dessa maneira, é possível compreender várias tentativas para que novos valores sejam notados, como o boicote que é um exemplo clássico de principal de resistência dentro das práticas de mercado.

Stolle et al. (2005) citam diversos outros exemplos de uso de boicotes como tática de pressão política, sendo o mais conhecido o boicote empreendido por afro-americanos contra o sistema de ônibus da cidade Montgomery (Alabama/EUA), nos anos 50, como parte do movimento de luta pela ampliação dos direitos civis e contra a segregação racial. No Brasil, exemplos mais recentes incluem grandes marcas de varejo, como: a Riachuelo, que foi alvo de boicote por membros da comunidade LGBT, devido ao anúncio de que o presidente do complexo de lojas

de departamento visava unir esforços para lutar contra as pautas progressistas nas eleições de outubro de 2018 (OGLOBO, 2018). E a Loja de departamentos Marisa, após fazer infeliz associação com a falecida ex-primeira dama da república em 2017 (G1, 2017). Em ambos os casos, os grupos preferiram não responder os questionamentos nas redes sociais e medidas foram tomadas para conter as manifestações e recuperar o prestígio das marcas. Podendo-se assim deduzir que as práticas atuais de mercado estão propícias à introdução de novos valores. Callon e Muniesa (2005, p. 1229) caracterizaram os mercados como "dispositivos coletivos" que permitem chegar a objetivos, não apenas sobre a natureza dos bens para produzir e distribuir, mas também sobre o valor a ser dado a eles. Porém, alguém (ano) afirma que, atualmente, as ações estão passando a ser mais individuais do que coletivas, embora continue existindo um potencial para o consumo político coletivo pela via dos movimentos sociais institucionalizados. Assim, surge uma inovação por parte dos indivíduos e nos modos de "ser político" (Isin, 2002), uma vez que os mesmos são encorajados a reconhecer-se como tendo certos tipos de obrigação global em virtude de sua posição privilegiada como consumidores. De maneira a se adaptar as novas condições de mercado, o marketing, tende a centralizar certos valores, como a satisfação do cliente em relação à importância atribuída a considerações sociais, ambientais e éticas (Kjellberg & Helgesson, 2010). Dessa forma, as estratégias de reposicionamento vêm sendo utilizadas em função de ventos de mercado, como as mudanças nas preferências do consumidor. Estas estratégias visam à mudança de posição de um produto ou marca existente em um mercado para uma posição em outro mercado (Cobra, 2008).

### **3. Metodologia**

Este artigo foi realizado com base na metodologia de pesquisa Netnográfica que, segundo Kozinets (2002), é um método que adapta procedimentos etnográficos, às contingências peculiares da interação social mediada por computador, sendo assim, esta pesquisa pode ser descrita como observacional participante baseada em trabalho de campo online.

Os procedimentos do método incluem planejamento, entrada, coleta de dados, interpretação e adesão a padrões éticos. Portanto, assim como a etnografia, o método partirá de uma observação participante podendo abranger outros elementos, como entrevistas, estatísticas descritivas, coletas de dados arquivais, análise de caso histórico estendida, videografia, técnicas projetivas como colagens, análise semiótica e uma série de outras técnicas, para agora também incluir a netnografia (Kozinets, 2010, p.61,62)

A presente pesquisa realizou-se em três etapas, sendo a primeira a aplicação de um formulário criado através do Software Aplicativo Google Forms, contendo dezesseis questões de múltipla escolha. Para Hsieh e Dawson (2010), o Google Forms é um método rápido e de baixo custo, eficaz para a criação de perguntas online e para analisar os seus resultados. O questionário foi distribuído aleatoriamente, através de divulgação em mídias sociais como o Facebook, e intencionalmente para grupos e indivíduos pela plataforma *whatsapp*, para esses foi pedido que o mesmo fosse enviado para demais contatos sem nenhuma distinção de perfil. Essa etapa durou quatro dias e caracterizou-se como a fase de controle da experimentação.

Para a segunda etapa foi adotada uma abordagem quantitativa-qualitativa, de natureza descritiva, para tecer um olhar junto à cinco grandes páginas intituladas feministas: Diários de uma feminista (com 869 mil seguidores), Não me Kahlo (com 1 milhão de duzentos mil seguidores) e Feminismo sem Demagogia – Original (com um milhão de seguidores) presentes na plataforma de mídia social Facebook, no período de maio de 2015 a Julho de 2018. Essa etapa se deu com o intuito de colher dados a respeito do pensamento coletivo sobre o objeto de pesquisa através de comentários, curtidas e reações de publicações relativas à cerveja. Também foram analisadas páginas de marcas oficiais de cerveja, com o intuito de compreender a mudança de posicionamento das mesmas, assim como, analisar reações a respeito de diferentes produtos e campanhas.

Por fim, foi realizado um grupo focal online, que de acordo com Schroeder e Klering, (2009), pode tornar-se uma alternativa bastante interessante para diferentes pesquisas, podendo ser útil para diversas áreas, principalmente pela possibilidade de serem conduzidos de maneira síncrona ou assíncrona. Ainda de acordo com as recomendações dos autores, a quantidade de pessoas no grupo pode variar conforme os objetivos da pesquisa, do tempo destinado às sessões e da quantidade de moderadores. No entanto, a literatura sugere, que independente do formato de grupo focal (presencial ou online), que os mesmos sejam constituídos por seis a dez pessoas, e que em limites extremos se tenha entre quatro e doze participantes.

Para os fins dessa pesquisa, as sessões foram realizadas em tempo real, de maneira a permitir a interação entre as participantes, que foram adicionadas em um grupo criado com esse objetivo, na plataforma *whatsapp*. Esta fase final consistiu em interpretar e comparar as informações oferecidas pelas participantes, procurando compreender opiniões partilhadas e divergentes. Os pré-requisitos para a escolha de participantes foram: ser mulher e se assumir consumidora de cerveja. Dessa forma, foram selecionadas onze participantes, do sexo feminino, de 27 a 40 anos, e de forma a aproveitar das vantagens de um grupo focal online, de

diferentes estados Brasileiros: Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Sergipe. A seleção das participantes se deu pelo método da bola de neve, que se trata de uma forma de amostra não probabilística, que utiliza cadeias de referência (Vinuto, 2016).

### **3.1. Caracterização do caso**

Atualmente a produção de cerveja Brasileira ocupa o terceiro lugar no ranking dos maiores produtores, ficando atrás somente da China e dos Estados Unidos. O país conta com 7540 produtos registrados (cervejas e chopes) provindos 610 cervejarias, e vive um momento de expansão. Para se der ideia do crescimento do setor, somente em 2017 foram concedidos 91 novos registros para estabelecimentos produtores. Esse crescimento, pode se dar devido, principalmente, às pequenas cervejarias, muitas vezes categorizadas como “microcervejarias” ou “artesanais” por seus proprietários e meios de comunicação (Mapa, 2017).

Em relação ao consumo, de acordo a ABRASEL (2017), baseada em dados do Euromonitor, houve queda de 67,8 litros por brasileiro em 2014 para 60,7 litros em 2017. De acordo com o estadão (2018), a Ambev diminuiu em 1,3% as vendas em volume de cerveja no Brasil nos meses de abril a junho de 2018, e considerou que o segmento de cerveja "mainstream" (que envolve as marcas mais populares) continuou a ser pressionado por "ambientes macroeconômicos e políticos adversos e voláteis".

Essa crise no setor de cervejas no Brasil pode ter solução, pois de acordo com SEBRAE (2014), os países com maior número de habitantes, como China, EUA e Brasil, ainda possuem um grande espaço para crescimento, visto que o consumo per capita ainda encontra-se 118, 69 e 82 litros/ano abaixo do primeiro consumidor (República Tcheca), respectivamente.

Para o Brasil, este aumento pode ocorrer pela conquista de um público alvo específico: as mulheres. Pois, de acordo com o Centro de informações sobre saúde e álcool (2016), quando são feitas comparações entre homens e mulheres em relação ao consumo de bebidas alcólicas, mulheres apresentam maior prevalência de abstinência, enquanto os homens bebem mais e mais frequentemente. Esses dados, de acordo com o CISA (2016) ocorrem, provavelmente devido a menor aceitação social para o consumo alcóolico feminino.

Para alcançar esse público, são sugeridas estratégias de reposicionamento que visam à mudança de posição de um produto ou marca existente em um mercado para uma posição em outro mercado (Cobra, 2008). Para tanto, as propagandas possuem papel de destaque em diferenciar o produto posicionando-o na mente do consumidor.

De acordo com Cruz (2008) até 2008, as propagandas de cerveja não utilizavam representações de mulheres que circulam na sociedade. As garotas propagandas sempre eram

mulheres jovens, com a faixa etária de 20 a 30 anos, brancas, magras e com corpos trabalhados nas academias. Esse perfil, definitivamente não condizia com a realidade de consumidoras brasileiras. Esse padrão se perpetuou até cerca de 2015, quando as principais empresas cervejeiras mudaram os seus posicionamentos, principalmente devido ao aumento do poder das minorias, e as lutas feministas pela redução da mercantilização do corpo feminino.

Campanhas partiram de “topo sem antes saber a pergunta”, “to na sua, mesmo sem saber qual é a sua” e “esqueci o não em casa” (Skol, 2015) para “Redondo é sair do seu quadrado”, “viva a diferença” e “preconceito ninguém quer ver” (Skol, 2018). As marcas passaram a ser representadas por variedades de sexo, etnia, orientação sexual e começam a surgir uma variedade de belezas, como exemplo a campanha da Budweiser no Brasil, com a #Deixequedigam, apresentando um beijo gay e uma mulher gorda. As preferências das representações também mudaram fortemente, a exemplo da Heineken que em 2014 realizou um comercial fazendo “liquidação da shoestock” para os maridos se livrarem das esposas/namoradas para assistir o final da “Champions L’ague” e em 2016, levou as meninas para a final do campeonato em Milão com a frase “Já pensou que ela pode gostar tanto de futebol quando você?”.

Dessa forma, a partir da clara mudança de posicionamento por parte de grandes empresas de cerveja Brasileira, e em um cenário de crescimento de consumo da bebida por parte das mulheres, surge uma necessidade da pesquisa a respeito do pensamento e a aceitação do público feminino desta nova proposta.

## **4. Resultados**

### **4.1. Questionário Google Forms**

Esta etapa contou com 465 respostas, obtidas sem qualquer distinção de perfis entrevistados. Dessa maneira, a partir da análise dos resultados, tem-se que: De acordo com o gênero, as respostas foram 60% masculinas, e 40% femininas. Em relação à idade, aproximadamente 64% dos respondentes tinham entre 18 e 30 anos e, em relação ao estado civil 68% se declarou solteiro. Houve respostas de todas as regiões do Brasil, porém a grande maioria (78%) se declarou da região sudeste.

Destes, 82% afirmou beber cerveja. Do que consumiam a bebida, 70% afirmou que a frequência do consumo se dava pelo menos uma vez por semana, em quantidades variáveis, sendo que a opção de 600 a 1800 ml foi a mais selecionada (45%). Dentre as marcas, as mais

consumidas formam a Brahma (54,2%), Heineken (47,1%) e a Budweiser (46,8). É importante citar que para a escolha de marcas, mais de uma opção poderia ser marcada.

Mais de 54% dos respondentes que declaravam consumir cerveja, afirmaram sentir alterações na personalidade após o consumo, sendo que diferenças na fala (rápida ou acelerada), sonolência, maior descontração e menor inibição foram as alterações mais mencionadas, sendo que todas foram selecionadas em um intervalo de 40% e 50% dos respondentes. Cerca de 50% das pessoas afirmaram jamais ter desrespeitado alguém ou a si próprio após o consumo, porém 31,3% afirmou que isto acontece às vezes.

Em relação as mulheres, a maioria das pessoas (65%) afirmou que essas ficam mais suscetíveis a ataques (físicos e verbais) quando alcoolizadas. E 82% acredita que homens se aproveitam de mulheres embriagadas para enaltecerem seus egos e para conseguirem sexo, esta característica está atribuída pela falta de caráter (77,9%), pela cultura (61%), pela necessidade de aprovação dos amigos (49,8%) e pela fragilidade de seus próprios egos (49,3%).

Entre as 465 respostas, 65% das pessoas afirmaram acreditar que homens são impelidos por outros homens a ter atitudes machistas, e 72% acredita que o consumo de álcool caracteriza apenas uma desculpa para desrespeito e abuso causados em momentos de embriaguez.

#### **4.2. Análise das páginas de facebook**

A análise do facebook apresentou opiniões diversas sobre assuntos relacionados à cerveja e seu consumo, através dos posts, foi possível compreender as situações em que o tema ocorre: normalmente o consumo da bebida, quando associados ao público masculino, está relacionado à violências, agressões e assédios às mulheres. E quando associado ao público feminino, se relaciona a momentos de descontração, lazer e comemorações.

Um dos temas que apareceu mais frequentemente foi o questionamento a respeito das mulheres objetificadas em propagandas de cerveja. Porém, a partir de 2017 esses temas não são mais citados diretamente, ou seja, não são mais postadas imagens específicas de comerciais de cerveja, – possivelmente pelos novos formatos apresentados pelas propagandas visando um novo público – entretanto, é possível notar que a ideia de que campanha de cerveja mercantilizam mulheres ainda é muito forte.

Em relação aos depoimentos e desabafos, nota-se que existe uma cultura de que as mulheres não devem consumir álcool, e que diversas vezes, ao beberem cerveja, sofrem violências diretas e indiretas, que as menosprezam e a diminuem perante os demais. Esses comportamentos, por mais que se apresentem por todos os anos e em todos os locais,

apresentaram uma mudança de reações. Pode ser notado que até o ano de 2015, essas publicações obtinham reações de tristeza e comentários do gênero “essas coisas acontecem, você supera”. E a partir de 2016, os comentários passaram a ter um conteúdo de raiva, assim como as reações e as **#machismonaopassara** e **#nãoopassarão** ganharam destaque.

#### 4.3. Grupo de foco

O grupo de foco, realizado em plataforma online (FGO) foi montado com o intuito de entender como mulheres comuns, consumidoras de cerveja (esporádica ou frequentemente) se sentem ao consumir o produto. Foram analisadas percepções e situações reais vividas por elas em situações de lazer que incluíam o consumo da bebida.

Participaram 11 mulheres entre 25 e 40 anos, estudantes e profissionais liberais, de diferentes cidades e Estados, entre eles, Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Sergipe, os dados das participantes foram apresentados na tabela 1.

A entrevista durou 70 minutos e houve uma excelente troca de ideias entre as participantes, que apesar de não se conhecerem, se sentiram a vontade para falar do assunto e logo descobriram pontos em comum e discutiram sobre os divergentes.

**Tabela 1.** Lista de participantes do grupo focal:

<b>Identificação</b>	<b>Idade</b>	<b>Profissão</b>	<b>Cidade/Estado</b>
Entrevistada 1	27 anos	Advogada	Niterói/RJ
Entrevistada 2	25 anos	Nutricionista	Jacareí/SP
Entrevistada 3	34 anos	Agrônoma	Aracaju/SE
Entrevistada 4	35 anos	Administradora	Ribeirão Preto/SP
Entrevistada 5	36 anos	Veterinária	Nova Lima/MG
Entrevistada 6	35 anos	Contadora	Lavras/MG
Entrevistada 7	29 anos	Estudante Universitária	Lavras/MG
Entrevistada 8	40 anos	Advogada	São Bernardo/SP
Entrevistada 9	40 anos	Advogada	Botucatu/SP
Entrevistada 10	35 anos	Professora universitária	Itapeva/SP
Entrevistada 11	35 anos	Agrônoma	Martinho Campos/MG

#### 4.4. Discussão dos resultados

Nesta seção, apresenta-se os dados obtidos através das três etapas de coleta de dados, sendo estes, divulgação de questionário, análise de páginas feministas na plataforma *Facebook* e as

respostas obtidas pelo grupo focal, divididos de acordo com as principais categorias de análise observadas, de acordo com a metodologia proposta por Bardin (1977).

#### **4.4.1. Cultura de consumo – existe ambiente para mulheres beberem?**

Cultura, segundo Geertz (1989, p.23) é o contexto no qual as práticas sociais se moldam e os agentes são inseridos, criando significados que são socialmente estabelecidos. Assim, os indivíduos se “entrelaçam” em “teias de significados que eles mesmos tecem”. Nesse contexto, se podem considerar as representações sociais como imagens construídas sobre o real e a partir de uma determinada posição no espaço social. Logo, quando se trata de consumo de cerveja, a cultura na qual estamos inseridas, tende a determinar certos estereótipos para mulheres, tanto em bares ou ambientes propícios para o consumo, quanto relacionado a chamada cultura de estupro, que condiciona mulheres a determinadas características de maneira a serem aceitas e respeitadas pela sociedade. As seguintes publicações corroboram com essas afirmações:

“(…) Ontem à noite, eu e meus amigos tivemos a infelicidade de ir parar no bar (...) Sentamos em um mesão com nossos amigos homens (...) Bebemos algumas durante umas horas, até que todos os homens resolveram se levantar para ir fumar ao mesmo tempo. E, no intervalo de 5 minutos sem a escolta masculina, um absurdo aconteceu: Dois caras se sentaram na nossa mesa de forma extremamente desrespeitosa (...) Pedi para ele não tocar em mim. E aí, meu amigo, imagina um cara que ficou puto. Como assim eu não posso tocar numa mulher que tá sentada sozinha? (...)”

Diários de uma feminista – 5 de fevereiro de 2016.

“Cerveja Bud Light pede desculpas e retira tagline que perpetua a cultura do estupro: "A cerveja perfeita para remover o "não" do seu vocabulário durante a noite".”

Não Me Kahlo - 29 de abril de 2015.

Os movimentos feministas atribuem perspectivas as imagens, tornando-as mais completas e complexas, de forma que a aceitação de minorias e o questionamento de padrões impostos ocorram de maneira natural (Pinto, 2010). Nesse contexto e de acordo com os dados do CISA está ocorrendo um aumento do consumo entre o público feminino e segundo a reportagem do Jornal Extra, em 2012, as mulheres atualmente são responsáveis pelo consumo de 42% do volume de cerveja do Brasil. Dessa maneira, a opinião feminina também se alterou a respeito da possibilidade de frequentar diferentes ambientes. No desenvolvimento do grupo focal, as participantes foram perguntadas sobre seu gosto por cerveja e onde elas preferiam beber, se em casa, ou em barzinhos/restaurantes. As respostas foram unânimes em escolher os dois ambientes para o lazer. As respondentes disseram se sentir bem bebendo em casa e em

"baladas", porém algumas tem o hábito de beber sozinhas em lugares públicos e outras apenas acompanhadas.

"Boteco e em casa. Sozinha acompanhada ou em turma. Baladas selecionadas, se for rolê fino" (Entrevistada 4)

"Eu curto em casa e em boteco. Food trucks costumam ter ótimas brejas, mas o ambiente é meio chato para o meu gosto. Copo de plástico é um dos motivos. Mesmo qdo era solteira, sempre curto ter uma cervia amiga na geladeira para curtir" (Entrevistada 5)

"Boteco e balada... sozinha nunca" (Entrevistada 7).

Quando perguntadas se se sentiam seguras bebendo em barzinhos e baladas a maioria respondeu que sim, porém quando estão acompanhadas, ou em bares de conhecidos, onde haja amigos.

"Sim... porque nunca estou sozinha sempre entre amigos" (Entrevistada 7).

"Sim, mas acredito que o fato de estar sempre acompanhada do marido me proporcione isso" (Entrevistada 9).

"Em Lavras eu me sentia seguro no Postinho e no Jura; em Cps só em dois botecos nos quais eu já conhecia os habitués. Em Aracaju, eu ainda não me sentiria segura saindo sozinha" (Entrevistada 2).

"Eu não me sinto, acho que porque puxo papo com todo mundo quando estou só. Mas já faz muito tempo, e em MG é diferente de SP" (Entrevistada 9).

"Na maioria das vezes "sair para beber" pressupõe que você vai ficar mais tempo na rua. Eu moro em Niterói, trabalho no centro do RJ e vejo cada vez mais um nítido toque de recolher. Quando chega 20h as ruas, com exceção de pontos específicos, estão muito desertos. Não me sinto segura de sair nessas condições e percebo que muitas pessoas que antes saíam mais acabam optando por ter encontros na casa um dos outros" (Entrevistada 3).

#### **4.4.2. O papel da mídia – da mercantilização do corpo feminino à aceitação das diferenças**

De acordo com Cruz (2008), a mídia é uma instituição que normatiza o simbólico. Sendo assim, ao utilizar mulheres para vender os produtos, a mesma autoriza a criação de certos estereótipos, através da valorização de determinados corpos, situações e faixas etárias. Contribuindo assim, para definições de padrões para o corpo feminino. As seguintes publicações corroboram com essas afirmações:

"Os seios da mulher não são ofensivos nas propagandas de cerveja ou quando são usados para vender carros, roupas, cosméticos etc. Os mamilos femininos que aparecem em todo episódio de Game of Thrones também não chocam. A publicidade usa e abusa do corpo da mulher, e uma das partes do corpo mais hipersexualizada são os seios (...)"

Não me Kahlo, 2017

“Repúdio ao machismo, à transfobia, à bifobia, à lesbofobia, à gordofobia, ao racismo e à homofobia. Regurgitam-se as falácias preconceituosas.

Desconstrução da mulher-objeto estampada nas revistas, nas paredes e nas televisões. Tentaram desses corpos, já tão usados e abusados, fazer suas poesias, músicas. Do nosso sofrimento tentaram fazer arte, propaganda. Não nascemos para vender sua cerveja e venerar seus carros.”

Feminismo sem demagoia – Original, 2015.

Nessas propagandas, as representações, ora são construídas, ora são desconstruídas, ora legitimam ora questionam a ideologia dominante, mas elas são sempre portadoras de uma ideologia (Cruz, 2008). Perguntadas sobre o que pensam dessa objetificação das mulheres em propagandas de cerveja, o grupo também se mostrou uniforme em dizer que achavam desnecessária e desrespeitosa a forma como tratavam a mulher.

"Péssimas... sempre diminuindo a mulher de alguma forma, mesmo quando tentar “valorizar” como no caso da Verão da Itaipava" (Entrevistada 11).

"Acho que usam as mulheres como iscas. Sempre tem um fundo machista" (Entrevistada 5).

"Eu acho abusiva em evidenciar sempre o corpo da mulher, mas algumas marcas já passaram a ser mais inteligentes e tratando de assuntos como discriminação e igualdade nos comerciais ... ponto para eles" (Entrevistada 7).

O machismo ainda está presente na comunicação de muitas marcas no Brasil e no mundo. E, embora não seja exclusividade desse segmento, a cerveja é uma das categorias mais simbólicas quando se fala em objetificação e estereótipo de gênero. Nos últimos dois anos, porém, algumas marcas têm mudado o tom de sua comunicação, muitas após a repercussão negativa entre os consumidores. Cruz (2008) ainda afirma que existe uma diferença entre se comparadas as propagandas de cerveja atuais e outras de anos atrás, nas quais “a exposição do corpo feminino era mais gratuita”, porém independente das diferenças, o corpo feminino continua ali, sendo exibido e relacionado às sensualidade e sexualidade feminina. A partir desse contexto, no grupo focal as respondentes se mostraram atualizadas sobre o processo de mudança. Algumas se posicionaram de acordo com a crença de uma crescente mudança de cultura e outras acreditam que o reposicionamento se deve unicamente a preocupação com a imagem da marca e estratégias de marketing para um novo tipo de público que surge:

"As propagandas estão menos machistas em relação a outros tempos. Mesmo assim, eu resolvi boicotar a proibida desde a propaganda com o Fagundes, falando da proibida com rótulo cor-de-Rosa, que era leve, feita para a gente mulher" (Entrevistada 4).

"Mas acho q se as propagandas mudassem o foco, tipo nova schin qdo foi lançada focava na acao em grupo com o mote: experimenta! Nao lembro se tinha apelo sexual mas acho q nao pq o forte p mim foi a frase q foi boa" (Entrevistada 7)

"Acredito... tudo que puder passar na Tv num viés diferente do habitual, do convencional, pode ajudar. Vai plantando as sementinhas na cabeça das pessoas. Principiante das que tem a Tv como principal janela" (Entrevistada 11).

#### **4.4.3. Comportamento feminino – a evolução e a autoimagem das adoradoras de cerveja**

O aumento do consumo entre o público feminino tem um motivo: o maior poder de compra da mulher e sua independência financeira. Marcas nacionais já perceberam isso e começam a desenvolver produtos específicos para mulheres. Além disso, as campanhas publicitárias passam a tratá-las como consumidoras em potencial (Cruz, 2008). Essas afirmações podem ser confirmadas a partir das informações obtidas no grupo focal, em que as participantes foram questionadas a respeito se além do reposicionamento das marcas de cerveja, nas quais ocorreram mudanças nos discursos machistas, seria interessante que as mesmas trabalhassem o empoderamento feminino, já que boa parcela de seus consumidores é mulher. As respostas foram diversas:

"Acho importante sim, pq é necessário que todos se importem para que não seja somente um assunto do momento e sim uma constante no mundo" (Entrevistada 3).

"Nao acho. Acho que tem que ter igualdade. Basta tratar a mulher como tratam os homens que já estaria emponderando as mulheres" (Entrevistada 8)

"Como o trabalho para desconstruir o machismo é tarefa árdua, creio que é bem vindo em todos os lados. Mas temos que ficar de olhos abertos, pq a indústria não dá ponto sem nó. Quero ver eles empregando mulheres e colocando elas em posições de liderança!" (Entrevistada 7)

"Sim, novo mercado. Se quer vender tem que acompanhar os acontecimentos do momento" (Entrevistada 4).

#### **4.4.4. O comportamento machista, assédio sexual e moral – utilização do álcool como motivador de violências**

Em virtude do sentimento superior masculino em detrimento da presença feminina em determinados ambientes, muitos homens procuram sua autoafirmação e menosprezam as presenças femininas, agindo muitas vezes de maneira agressiva, que ofende e minimiza mulheres. Estes estereótipos de gênero que Taylor (2009) apresenta são corroborados pelas falas das respondentes do grupo focal, quando perguntadas se já se sentiram agredidas (verbal ou fisicamente) por estarem embriagadas, e as participantes responderam com a mesma leveza das respostas anteriores, expondo seus pontos de vista e até contando experiências pessoais:

"Inúmeras vezes!" (Entrevistada 4).

"Pelo meu ex, esse que mencionei. Verbal e fisicamente" (Entrevistada 7).

"Isso... sempre rola essas coisas. Homens ficam bastante encorajados quando bêbados. Falam e fazem o que dá na telha" (Entrevistada 11).

"Inúmeras vezes. Aquela forçadinha de barra quando vê uma mulher bêbada que não está acompanhada. É como se fosse um prato à disposição." (Entrevistada 5).

Mas apesar dos assédios sofridos todas foram unânimes em dizer que isso não as impediu de beber novamente, apenas escolhem melhor os lugares e com quem vão beber.

As propagandas de cerveja utilizam representações sobre as mulheres que circulam na sociedade e trazem, também, uma representação do homem e do seu imaginário; porém, o seu significado varia no tempo e no espaço (Cruz, 2008). Com isso, a cultura e o comportamento machista e intimidador perante a presença feminina acaba por ser replicada pelas gerações.

## **5. Conclusão**

Através deste estudo foi possível perceber que as mulheres se tornaram um mercado atrativo para a indústria da cerveja. Essas consumidoras hoje têm poder de compra e são apreciadoras do produto. Embora se tornem alvo mais fácil de assédio e abusos físicos e verbais por parte dos homens, as mulheres não deixam de consumir cerveja, mas acabam selecionando melhor onde e com quem consumir. Porém essas mulheres consumidoras cada dia mais tem acesso a ideologia feminista, mesmo que não sejam militantes, a maioria tem consciência de seus direitos, percebe quando está sendo subjugada, diminuída, assediada e ou tratada de forma diferente dos consumidores homens. A divulgação das marcas é pautada, há décadas, na exploração de corpos femininos e é apoiada pela sociedade culturalmente machista e pela mídia reprodutora de padrões misóginos. Por outro lado, os grupos feministas fazem sua parte evidenciando campanhas machistas e promovendo grandes retaliações às marcas que ainda mantêm esse tipo de mensagem misógina para vender seu produto. Também foi possível perceber através da aplicação de questionário que o público no geral tem consciência do seu estado alterado com o uso da bebida alcoólica e percebem o machismo enraizado nas relações com o produto e seu consumo.

## **Referências bibliográficas**

ABRASEL (2017). Consumo de cerveja deve recuar pelo 3º ano seguido em 2017, mas faturamento do setor cresce. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Recuperado em 12 de julho, 2018, em <http://abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/5718-05122017-consumo-de-cerveja-deve-recuar-pelo-3o-ano-seguido-em-2017-mas-faturamento-do-setor-cresce.html>

BARDIN, L. (1977). Análise de conteúdo. *Lisboa: edições, 70, 225.*

- Callon, M., & Muniesa, F. (2005). Peripheral vision: Economic markets as calculative collective devices. *Organization studies*, 26(8), 1229-1250.
- CISA (2018). I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira. Centro de Informações sobre Saúde e Álcool. Recuperado em 12 de julho, 2018, em <http://www.cisa.org.br/artigo/155/i-levantamento-nacional-sobre-os-padroes.php>
- Cobra, M. (2009). *Administração de marketing no Brasil*. Elsevier Brasil.
- Cruz, S. U. (2008). A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. *Travessias*, 2(3).
- De Souza Bonfim, C. R. (2016). Apontamentos sobre preconceitos de gênero e a violência contra a mulher no Brasil. *Revista Espaço Acadêmico*, 16(183), 26-38.
- Geertz, C. (2012). A interpretação das culturas.
- Hsieh, M., & Dawson, P. (2010). A university's information literacy assessment program using Google Docs. *Brick and Click Libraries*.
- Kjellberg, H., & Helgesson, C. F. (2010). Political marketing: Multiple values, performativities and modes of engaging. *Journal of Cultural Economy*, 3(2), 279-297.
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Penso Editora.
- MAPA (2017). A cerveja no brasil: O ministério da agricultura informando e esclarecendo. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Recuperado em 12 de julho, 2018, em <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/a-cerveja-no-brasil-28-08.pdf>
- Oliveira, V. D., & Cândido, G. A. (2010). Contemporaneidade do Consumo Sustentável e as suas correlações com as Práticas Empresariais e o Comportamento do Consumidor. *Anais do V Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade. Florianópolis, SC, Brasil*.
- O GLOBO (2016). Mulheres consomem bebidas alcoólicas tanto quanto os homens. Recuperado em 12 de julho, 2018, em <https://oglobo.globo.com/sociedade/mulheres-consumem-bebidas-alcoolicas-tanto-quanto-os-homens-20351451>
- Pinto, C. R. J. (2010). Feminism, history and power. *Revista de sociologia e política*, 18(36), 15-23.
- Schröder, C. D. S., & Klering, L. R. (2009). On-line focus group: uma possibilidade para a pesquisa qualitativa em administração. *Cadernos EBAPE. BR. Vol. 7, n. 2, (jun. 2009), artigo 7*.
- SENAD (2007). I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira. Secretaria Nacional Antidrogas. Recuperado em 12 de julho, 2008, em [http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/relatorio\\_padroes\\_consumo\\_alcool.pdf](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/relatorio_padroes_consumo_alcool.pdf)
- Stolle, D., & Micheletti, M. (2005). What motivates Political Consumers? First draft for the Special Issue on 'The underestimated consumer-power—prospects for the new consumer movement' in. *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 4.
- Vinuto, J. (2016). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, (44).