

**Corpos em disputa:
gênero, publicidade e autorregulação no caso Itaipava**

***Bodies in dispute:
gender, advertising and self-regulation in the Itaipava case***

Edna Cristina Oliveira dos SANTOS¹
Dirceu Aragão VIANA²
Larissa Félix da SILVA³
Marcelo Simões DAMASCENO⁴

Resumo

Este artigo analisa a representação de gênero na publicidade cervejeira brasileira, tomando como objeto o caso Itaipava e suas inflexões recentes. Metodologicamente, articula revisão de literatura sobre dominação simbólica e violência simbólica com análise discursiva de peças publicitárias selecionadas. Os resultados indicam a persistência de sexualização e objetificação do corpo feminino como estratégia de saliência e memorização de marca, ainda que coexistam sinais de mudança com maior diversidade e abandono de estereótipos centrais. Conclui-se que o reposicionamento comunicacional exige governança, métricas de representação e práticas de transparência, alinhadas a direitos humanos.

Palavras-chave: Publicidade. Representação de Gênero. Objetificação Feminina. Diversidade. Autorregulamentação Publicitária.

Abstract

This article analyzes gender representation in Brazilian beer advertising, focusing on the Itaipava case and its recent developments. Methodologically, it combines a literature review on symbolic domination and symbolic violence with a discursive analysis of selected advertising pieces. The results indicate the persistence of sexualization and objectification of the female body as a strategy for brand salience and memorability, even though signs of change coexist with greater diversity and abandonment of central

¹ Graduanda em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Fieo – UNIFIEO (São Paulo).
E-mail: 202420344@unifieo.br

² Graduando em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Fieo – UNIFIEO (São Paulo).
E-mail: aragaodirceu@gmail.com

³ Graduanda em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Fieo – UNIFIEO (São Paulo).
E-mail: 202520142@unifieo.br

⁴ Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Professor no Centro Universitário Fieo – UNIFIEO. Integrante dos grupos de pesquisa HumanizaCom, Semio Humanitas e GESLEG - ELEGISPB. Bolsista CAPES. E-mail: omarcelodamasceno@gmail.com

stereotypes. It concludes that communicational repositioning demands governance, representation metrics, and transparency practices aligned with human rights.

Keywords: Advertising. Gender Representation. Female Objectification. Diversity. Advertising Self-Regulation.

Introdução

A publicidade, enquanto prática discursiva e econômica, participa ativamente da construção de sentidos sociais, especialmente no que tange à representação de gênero. No contexto brasileiro, a imagem feminina foi, por décadas, mobilizada como instrumento privilegiado de persuasão, desde os primórdios da industrialização, ora como dona de casa, ora como cuidadora, ora como corpo idealizado a serviço do consumo.

Essa trajetória histórica se articula a mecanismos de objetificação e de violência simbólica que naturalizam assimetrias de poder. A literatura registra que mensagens publicitárias, por vezes sob o manto do humor ou da ambiguidade, avalizam a disponibilidade simbólica do corpo feminino e reiteram papéis hierarquizados, fenômeno descrito por autores (Tait, 2022; Bourdieu, 2020; Manus, 2022) ao tratarem da sutileza e persistência da dominação masculina nas práticas culturais e midiáticas.

No recorte específico das campanhas de cerveja, observam-se exemplos paradigmáticos. A recorrência de peças em que a mulher aparece servindo a bebida, em eco a anúncios semelhantes aos da década de 1950, e a associação explícita entre embalagens e atributos corporais, como no caso da cervejaria Itaipava como a campanha “Faça sua escolha”, ilustram a continuidade de estratégias que sexualizam o corpo feminino para ampliar a saliência da marca e estimular a intenção de compra.

Nos anos recentes, contudo, sinais de inflexão são aparentes. Protestos sociais, recomendações do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e reposicionamentos de marcas, a exemplo de campanhas mais plurais da GM e da Itaipava, apontam para ajustes narrativos e para a tentativa de ampliar a diversidade representacional. Ainda assim, os dados setoriais revelam déficits persistentes, sobretudo em recortes interseccionais, como a sub-representação de pessoas idosas e com deficiência.

Este artigo, ao reler criticamente o caso Itaipava, busca compreender como tais campanhas operam na (re)produção de papéis de gênero e em que medida mudanças

regulatórias, pressões sociais e estratégias mercadológicas concorrem para reconfigurar esse repertório. Para tanto, adota como metodologia a articulação entre revisão de literatura sobre dominação simbólica e publicidade a uma análise discursiva de peças selecionadas, com vistas a identificar continuidades e rupturas, além de delimitar implicações normativas e práticas para uma comunicação comprometida com a inclusão e os direitos humanos.

A força da publicidade para o consumo

A publicidade constitui um dos pilares da comunicação contemporânea, exercendo influência sobre desejos, comportamentos e percepções sociais. Uma vez que ao produzir sentidos, ela fomenta a reflexão pública e, simultaneamente, cria e consolida padrões estéticos de beleza, consumo e conduta. Desse modo, a publicidade, em sintonia com a lógica acelerada dos meios de comunicação digitais, intensifica a circulação de produtos e mensagens, afirmando seu poder simbólico em uma sociedade midiaticizada.

E para que uma proposta publicitária atinja o seu objetivo, os responsáveis pela execução do briefing recorrem a diferentes elementos estratégicos, como som, cor, imagens, fotografias, linguagens, tipografia, logotipo e vídeos, aplicados aos meios de comunicação cada vez mais tecnológicos nos quais o público-alvo se encontra.

Para conquistar, são produzidas peças publicitárias, manifestos e comunicação que, por sua vez, se tornam sempre mais eficientes por meio de estratégias de elaboração de forma. Um bom exemplo disto é a montagem, um recurso que aqui chama-se de *formal*, em que se utilizam duas ou mais imagens, fragmentos de imagem, texto verbal (escrito ou não), para gerar uma nova imagem, compondo assim um novo significado (Chiachiri, 2010, p. 9).

Essa ação faz com que o planejamento e a composição da peça ganhem centralidade em um ambiente cada vez mais competitivo. Assim, a linguagem e a promoção passam a se concentrar na articulação de interações humanas socialmente úteis, frequentemente tematizadas como “tendências de comportamento”.

Desse modo, as mensagens publicitárias orientam-se a identificar e mobilizar o público-alvo para consumir ou, ao menos, falar sobre determinado produto ou serviço acessado por meio de uma inserção midiática. Para Kotler e Keller (2012), a promoção constitui uma das formas pelas quais as organizações expõem informações, como ofertas

e vantagens, relativas a bens e serviços, mantendo deliberadamente uma postura persuasiva destinada a captar a atenção do público a partir do valor agregado que se pode obter.

Em sentido tradicional, uma marca é um conjunto de imagens – em geral, um nome, um logotipo e um slogan – que distingue a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas de seus concorrentes. Serve também como reservatório que armazena todo valor gerado pelas campanhas de marca da empresa (Kotler, 2017, p. 65).

Essa estratégia publicitária de diferenciação frente à concorrência passou a ser percebida e também demandada de forma mais direta pelos consumidores no ambiente digital. Levantamento da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (Barbosa, 2024) evidencia que a comunicação digital tem impulsionado a venda de produtos e a contratação de serviços: 51% dos respondentes declararam ter realizado compras por impulso a partir de conteúdos recebidos por e-mails, serviços de mensageria ou plataformas de mídia social. Tais achados são coerentes com a literatura do marketing (Kotler; Keller, 2012), segundo a qual estímulos promocionais e informacionais moldam as trajetórias de compra. No recorte do estudo, os principais gatilhos relatados foram aplicativos de lojas (48%), e-mails com ofertas e promoções (42%), Instagram (37%) e mensagens de WhatsApp enviadas diretamente pelas lojas (35%).

Nesse processo, é possível indicar que a publicidade desperta sonhos e desejos; acionados por apelos retóricos, pelos quais os indivíduos podem projetar-se em um estado imaginativo no qual a percepção da realidade se distancia do próprio conteúdo anunciado: “o ato de sonhar, fazer-se estar em um estado imaginativo no qual a percepção da realidade encontra um sentido totalmente distante do anunciado pela publicidade em questão” (Oliveira, 2012, p. 2). Tal dinâmica contribui para que o universo fantasioso da publicidade se torne, por vezes, mais atraente do que o mundo real.

A publicidade introduz, além do próprio produto, algo muito mais importante do que ele, a saber, ícones que físgam o desejo: formas e sentimentos (visuais, sonoros, táteis, viscerais...). São esses ícones que se responsabilizam pela rede de sugestões de sentido que a mensagem publicitária é capaz de produzir no receptor (Chiachiri, 2010, p. 14).

O pensamento de Chiachiri (2010), alinhado com o de Oliveira (2012), remete ao universo publicitário, no qual a fantasia se mostra mais sedutora do que o real e pode conduzir indivíduos, conforme suas faixas socioeconômicas e culturais, ao alheamento

dos dilemas sociais, a ponto de, por vezes, banalizar os excessos cometidos pela publicidade. Uma vez que a publicidade reflete a realidade ou sonhos em que o indivíduo enxerga a existência que o permeia, e com isso as suas ideias de mundo, ou seja, “expressão da sociedade” (Gramsci, 2007, p. 121).

Assim, para além do poder sugestivo que incita à compra e ao desejo, a publicidade também pode produzir alheamento social e, historicamente, tem contribuído para a reiteração de estereótipos e desigualdades por meio de discursos machistas e sexistas. E em chave crítica, observa-se que tais peças podem operar como dispositivos de persuasão orientados a conformar escolhas de indivíduos e grupos, estimulando a aquisição de bens e serviços, a partida, por exemplo, da figura da mulher.

A figura da mulher na publicidade brasileira

A imagem feminina é presente na publicidade brasileira há muitos anos, sendo retratada em diferentes perspectivas publicitárias, como dona de casa, empresária, atleta, mãe e avó, em campanhas de produtos na intenção de impactar o público desejado, desde os idos da revolução industrial, como ressalta Lanini (2019, p.42):

Como consequência da Revolução Industrial, a imagem da mulher ganha destaque na publicidade como ferramenta de persuasão para o consumo. Como protagonista em seu papel de dona-de-casa, mãe, esposa, representava no contexto social o papel secundário de cuidadora dos filhos, submissa ao marido, o seu provedor; e inconsciente dessa submissão era representada por uma imagem impecável de esposa dedicada e feliz, que seguia os padrões de beleza, e ocupava-se da satisfação do homem. Os aparelhos e utensílios domésticos eram os produtos mais veiculados à imagem feminina.

O autor evidencia que, na publicidade, a figura feminina é mobilizada como segmento de mercado, sob a premissa de que a mulher oferece uma imagem ideal capaz de suscitar o desejo de consumo por determinados produtos e serviços. Essa estratégia não se limita a tal enquadramento: ao longo do tempo, intensificou-se a “exploração da sexualidade exacerbada do corpo feminino” (Xavier; Milhoranza, 2021, p. 4), o que contribuiu para tornar a presença feminina recorrente na publicidade brasileira.

Dados do Índice Kantar Ibope indicam que, em 2024, quase 60% das imagens ou vídeos publicitários publicados nos 261 perfis em plataforma de mídias sociais dos 20 principais anunciantes (EMS Farmacêutica, Unilever, Genomma, Amazon, Mercado

Livre, Via Capitalização, Ambev, Ultrafarma, Sky, Claro, Reckitt Benckiser, Telefônica, Banco do Brasil, Procter & Gamble, Heineken, Itaú, Magazine Luiza, Bradesco, Colgate-Palmolive e Samsung) do país apresentavam mulheres, ao passo que 52,8% apresentavam homens.

Com mulheres, há maior representatividade em bens de consumo (84,2%), farmacêuticas (75,3%) e cuidados do lar (73,6%). As bets foram os únicos setores com sub-representação das mulheres. Entre as marcas, o estudo indica Ariel, Calcitran, Always, Comfort e SBP (Meio & Mensagem, 2025).

Os números mostram que as mulheres vêm ganhando centralidade na captação da atenção e na orientação do olhar do público-alvo. Em termos clássicos de comunicação persuasiva, a visualidade funciona como vetor de saliência e memorização, reforçando significados sociais já sedimentados. Não obstante, o levantamento assinala um recorte, ainda específico, de mulheres de orientações sexuais diversas, que representam 44,2%. Por fim, os asiáticos constituem a única minoria super-representada (2,3% no estudo, ante 0,5% da população brasileira).

Entretanto, apesar do crescimento da presença feminina na publicidade, persistem assimetrias de representação. A população LGBTQIA+ figura em 26,2% das peças; a participação de idosos nas postagens elevou-se de 3,1% para 11,4%; e as pessoas com deficiência (PcDs) constituem o grupo com maior discrepância, com 0,9% no estudo frente a 8,9% na população brasileira, como indica índice Kantar Ibope publicado na Meio e Mensagem (2024). Esses dados evidenciam que, embora haja avanços na presença da mulher, o setor ainda reproduz déficits históricos de diversidade e inclusão.

Também é preciso reforçar que, apesar dos avanços, ainda há barreiras a serem superadas, como a estereotipização e a sexualização feminina na publicidade. Como destacam Vescovi e Ramos (2020, p. 17), o setor publicitário utiliza, de modo consciente ou inconsciente, de diferentes meios para impactar o público, “dentre os quais o uso de mulheres como “personagens” ou “objetos” principais dos anúncios”.

A publicidade apropria-se da representação do real, buscando através de hábitos e visões da sociedade ser a interface entre o consumidor e as marcas. Logo, a publicidade agrega para si um conjunto de ações e precedentes culturais estereotipados, questionáveis e prejudiciais no momento de comunicar. Muitas das engrenagens que alimentam o mercado da publicidade no Brasil estão encaixadas em aspectos socioculturais machistas e que enaltecem o corpo da mulher como

maior estratégia de chamar a atenção do público (Freitas; Coutinho, 2016, p. 3).

Os autores sinalizam que, apesar do progresso social vivido nas décadas, ainda se faz necessário um revisionismo na prática publicitária para se evitar ações que gerem exclusões, excitação às formas de violência, manutenção de pré-conceitos e divisões sociais, como meios, mesmo que subliminares, para chamar a atenção do público ao almejado pelas marcas.

A publicidade evoluiu, mas ainda falha com as mulheres

Em retrospecto recente, é possível recuperar peças publicitárias veiculadas no Brasil em diferentes décadas. Na década de 1970, por exemplo, a Prosdócimo⁵ divulgou em revistas a campanha “Congelador Prosdócimo – Mulher & Feijoada”, que promovia a conservação a frio do produto, mas o fazia com enunciado de viés machista: “A senhora sabe quando é que se serve feijoada na casa da D. Aurora? ... A qualquer hora!”. Em 1982, por ocasião do Dia dos Namorados, a rede Casa das Cuecas⁶ lançou o slogan “Dê para o seu namorado”, valendo-se de duplo sentido para ampliar a atratividade da peça. Já nos anos 1990, a Nestlé⁷ veiculou uma propaganda do Neston em que um grupo de alunos dialoga no corredor e um estudante relata sua “noite” com a professora de Ciências; o subtexto malicioso sugere um possível envolvimento de natureza sexual, explorado como recurso persuasivo.

A violência, ainda que velada, exibida em peças publicitárias evidencia como a mulher era representada no período. Trata-se de uma prática estruturante de reprodução cultural que contribui para a objetificação do corpo feminino. Segundo Tait (2022, p. 41), esse tipo de mensagem opera como “aval [...] para curtir, admirar e aproveitar a mulher”,

⁵ Nos anos 1970, a Prosdócimo anunciou a conveniência de congelar refeições, impulsionada pela popularização dos refrigeradores. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/11/congelador-prosdocimo-mulher-feijoada.html>. Acesso em: 3 nov. 2025.

⁶ A campanha da Casa das Cuecas para o Dia dos Namorados valeu-se de duplo sentido, articulando ousadia e ludicidade. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/05/casa-das-cuecas-dia-dos-namorados-1982.html>. Acesso em: 3 nov. 2025.

⁷ Campanha televisiva da Nestlé que deixava uma mensagem subliminar da relação aluno e professora. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Kr9OWnsmx3Q&t=30s>. Acesso em: 3 nov. 2025.

legitimando sua imagem como sujeito sem voz, ou cujas opiniões seriam tidas por irrelevantes.

Essa dinâmica reforça a dominação masculina naturalizada na publicidade e aprofunda, na sociedade, estereótipos equivocados acerca do papel social da mulher. Ancoradas nos conceitos de violência simbólica e habitus, tais representações perpetuam assimetrias de poder que atravessam as esferas social, cultural e corporal. Como observa Bourdieu, ainda que as mulheres tenham rompido falsas tradições patriarcais e conquistado maior autonomia, persistem resistências estruturais e disposições sociais relutantes em reconhecê-la plenamente.

basta mostrar que este uso do próprio corpo continua, de forma bastante evidente, subordinado ao ponto de vista masculino (como bem se vê no uso que a publicidade faz da mulher, ainda hoje, na França, após meio século de feminismo): o corpo feminino, ao mesmo tempo oferecido e recusado, manifesta a disponibilidade simbólica que, como demonstram inúmeros trabalhos feministas... (Bourdieu, 2020, p. 33).

O autor sustenta que a subordinação feminina se reproduz culturalmente por meio da dominação masculina naturalizada na publicidade. Tal operação, sutil e por vezes invisível, manifesta-se como “violência simbólica”, definida por Bourdieu (2020) como suave e insensível. Essa lógica, consolidada ao longo do século XX, persiste no século XXI na publicidade brasileira, como ilustra o caso da “caneta BIC para mulheres”, ofertada nas cores rosa e roxa, com “silhueta elegante e detalhes pensados para dar mais estilo.”

Outra manifestação recorrente dessa reprodução aparece em campanhas de cerveja. A Itaipava (Grupo Petrópolis), por oito anos, ancorou sua comunicação na personagem “Verão”, interpretada por uma modelo frequentemente trajando roupas curtas ou biquíni. Em peça intitulada “Faça sua escolha”, a marca comparou explicitamente as embalagens (lata de 350 ml e garrafa de 300 ml) aos seios da modelo, sugerindo “600 ml”, estratégia que sexualiza o corpo feminino para alavancar lembrança de marca e intenção de compra. Uma forma de publicidade que aguça mensagem subliminar na peça, como uma forma de sexualização, em uma clara demonstração do que tratam Xavier e Milhoranza (2020) em seus estudos sobre a utilização da imagem feminina erotizada em anúncios de cerveja, direcionados propositadamente a homens.

Figura 1- Peça Faça sua escolha

Fonte: Google imagens

A peça em questão também carrega a definição, suave e insensível, debatida por Bourdieu (2020), pois reforça a objetificação da mulher como um artefato de desejo em forma de produto. Ou seja, o anúncio destaca uma mulher "gostosa" oferecendo o produto, para que, ao consumir a cerveja (o produto, neste caso, em segundo plano), o consumidor também a associasse ao adjetivo "gostosa", ainda que o slogan oficial fosse "O verão é nosso". Fazendo com que o público masculino tenha também um objeto de desejo, como afirma Tait ((2022, p. 22), "o público masculino ao conectar o desejo de consumo com o objeto de desejo àquilo que eles podem aspirar possuir".

Como argumentado nas seções anteriores, a publicidade possui o poder de influenciar tanto decisões de compra quanto comportamentos. E quando olhamos para o comportamento, vemos que a publicidade pode impactar o público feminino de outra forma, ao tentar instituir um padrão de corpo que a mulher precisa para se sentir valorizada socialmente. E mesmo que a peça possa ser apontada como engraçada ou inofensiva, vale lembrar que, mesmo assim:

[...] o machismo segue existindo, mas numa roupagem bastante diferente. Uma roupagem um pouco mais elegante, mas também perigosa. O machismo, agora, vem frequentemente em forma de humor, de elogio e de condescendência. E isso é tão grave quanto traiçoeiro (Manus, 2022, p. 38).

Por surgir de forma "suavizada" nas peças publicitárias, como argumenta Manus (2022), tal prática permanece como expressão de machismo e integra processos de

objetificação do corpo feminino (Bourdieu, 2020; Andrade, 2022). Desse modo, o corpo é construído como “objeto oferecido e recusado”, sinal de “disponibilidade simbólica” que contribui para a manutenção do patriarcado, estrutura com registros milenares, anteriores a 3000 a.C. (Manus, 2022).

Figura 2 - Reprodução da peça “Mais Itaipava Gelada e Budweiser (1950)



Fonte: Google imagem

Observa-se, no período analisado, a reprodução de padrões de gênero também nas campanhas da Itaipava. Na Figura 2, a modelo aparece servindo a cerveja – gesto que remete ao anúncio da Budweiser veiculado nos Estados Unidos na década de 1950, em que uma mulher serve a bebida a um homem identificado como trabalhador. Apesar do intervalo de aproximadamente 65 anos entre as peças, persiste a encenação de um costume que tensiona o discurso de igualdade de direitos. Tal recorrência ilustra como, no mercado de bens simbólicos em que atua a publicidade, as mulheres são frequentemente compelidas a “pagar sua sujeição com um esforço constante no sentido de satisfazer as exigências suplementares que lhes são quase sempre impostas” (Bourdieu, 2020).

As mulheres ainda são retratadas em muitos anúncios como um ser segmentado, tal qual nos anos 1960, preocupadas ou com a casa, ou com os filhos ou em ficar bonita. Ou o que é pior: seu corpo ainda é usado de maneira sexista, para chamar a atenção (Madureira, 2022).

A autora resgata a visão de que a mulher era retratada como um indivíduo do cotidiano que, embora integrada ao ambiente familiar e social, aparecia nas propagandas, fosse de carros ou de cervejas, sobretudo em funções de cuidado, como buscar as crianças

na escola ou servir os homens. E a propaganda da Itaipava (Figura 2) reforça esse estereótipo replicado pela publicidade, infelizmente, na atualidade.

Entretanto, observam-se sinais de mudança nessa falha de representação feminina: as peças publicitárias de cerveja deixaram de exibir, de forma predominante, mulheres como recurso central. Essa inflexão foi, em grande medida, impulsionada por reclamações e denúncias de entidades feministas. Em 2015, após a veiculação da peça da Itaipava (Figura 1) e a repercussão negativa, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) recomendou a retirada de circulação do cartaz da campanha “Itaipava 100%”.

Uma mudança que vem gerando novas visões. Por exemplo, empresa como a General Motors (GM) deu protagonismo à mulher, ao romper com o bordão machista “pilotar fogão”, dos anos 1960, ao apresentar diferentes mulheres como protagonistas do comercial do SUV Tracker, em 2021 (Madureira, 2022). E após o ocorrido de 2015, Itaipava adotou uma campanha plural, com o jargão “A cerveja de todos os verões” (Figura 3), retratando homens e mulheres desfrutando a temporada à beira-mar, sem a exposição do corpo feminino em primeiro plano.

Figura 3 - Nova campanha da Itaipava após 2015



Fonte: Google imagens

Essas mudanças representam um avanço significativo na publicidade rumo ao que, segundo Madureira (2022), é “um novo entendimento dos múltiplos papéis da mulher, que inclui profissão, lazer, hobbies e esportes”, ainda um grande desafio da propaganda na segunda década do século 21. Além disso, tais iniciativas contribuem para mitigar o machismo ainda presente no setor e para ampliar a voz de uma sociedade plural, na qual diferentes grupos sociais possam ver-se adequadamente representados.

Homens que adoram cozinhar, mulheres que adoram futebol, homens que não ligam para carros, mulheres que não gostam de maquiagem ou homens que detestam cozinhar, mulheres que detestam cozinhar, mulheres que detestam futebol, homens que adoram carros e mulheres que adoram maquiagem (Manus, 2022, p. 26).

Os protestos contra essas formas de propaganda, a recomendação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e as mudanças de postura das marcas mostram que a sociedade e suas instituições estão atentas às questões sociais. Reconhecida a influência da publicidade na reprodução das desigualdades de gênero, faz-se necessário revisar os paradigmas que orientam sua produção e circulação, de modo a promover representações responsáveis e inclusivas, seja para resguardar direitos humanos, seja para evitar retrocessos.

A mudança de posicionamento das marcas também sinaliza a intenção de estabelecer relações com o público-alvo, para além da mera venda de produtos ou serviços. Ao alterar a estratégia publicitária, abandonando estereótipos e incorporando maior diversidade, as empresas adotam uma postura mais humanizada, alinhada a pautas socialmente relevantes. Esse reposicionamento, segundo Soares (2023), favorece a construção de vínculos pautados pelo respeito e pela proximidade.

Essa virada estratégica, exemplificada pela Itaipava, indica que as marcas passaram a explicitar seus posicionamentos por meio das ações de comunicação e a adotar maior transparência quanto às questões sociais. No caso da Itaipava, a adoção de uma nova identidade de campanha materializa esse reposicionamento. Tal movimento alinha-se ao que propõe Soares (2023) acerca de práticas comunicacionais orientadas à construção de autoridade e à conexão efetiva com os públicos.

Uma marca que tem autoridade traz ao cliente a sua proposta de valor, a sua missão, o seu propósito, os seus valores e o que a diferencia do que já existe no mercado. A união de tudo isso mexe com o inconsciente do consumidor e cria a tal conexão de que tanto falamos. Essa é a receita para a marca se tornar especial e confiável. A autoridade reforça a sua marca e ajuda o consumidor a se lembrar dela quando for fazer a compra. Ela será sempre a primeira da cabeça dele (Soares, 2023, p. 87).

Ao pautarem suas ações pela geração de valor, pela transparência e pelo diálogo permanente com seus públicos, as marcas tendem a ressignificar seu papel social. A publicidade, articulada às disposições psicossociais do consumidor, constitui instrumento central para produzir tais efeitos, orientando percepções, afetos e comportamentos em direção a resultados favoráveis às campanhas.

No caso da Itaipava, o briefing que orientou a campanha “A cerveja de todos os verões” sinaliza uma mudança de postura comunicacional: adoção de um discurso plural, não sexista e diverso. A estratégia converge com o que defende Soares (2023), construção

de autoridade baseada em coerência e respeito às audiências, diferencia a marca frente à concorrência e responde, de modo crítico, às manifestações contrárias à peça anterior.

E como a publicidade desempenha papel determinante na dinâmica dos mercados contemporâneos, essa mudança na Itaipava pode ser determinante em um reposicionamento social, pois o ritmo acelerado de lançamentos de produtos reforça sua centralidade, consolidando-a como mecanismo estruturante de mediação entre oferta e demanda em uma sociedade globalizada (Oliveira, 2012). Pois,

A publicidade emerge a partir da institucionalização das organizações sociais. Estas surgiram porque o homem, ao se constituir como ser racional que vivem em grupos, foi descobrindo que precisava criar instituições que facilitam a organização da estrutura social (Santos, 2005, p. 26).

Essa constatação evidencia a força própria da publicidade: sua capacidade de suscitar reflexão e induzir mudanças socioculturais. Quando orientada por propósito e responsabilidade, a comunicação mercadológica ultrapassa a mera promoção de produtos e serviços, passando a comunicar valores e a influenciar a autoimagem dos indivíduos e suas formas de sociabilidade. A ressignificação das campanhas aqui analisadas constitui exercício de empatia e criatividade, reafirmando que a comunicação, fundamentada em boas práticas e no respeito aos direitos humanos, deve configurar-se como espaço de inclusão, respeito e representatividade.

Considerações finais

A análise empreendida evidencia que a publicidade, para além de sua função mercadológica, opera como instância produtora de sentidos, capaz de reforçar ou de reconfigurar visões de mundo. Ao articular linguagem, imagem e estratégias de persuasão, campanhas constroem modelos de sociabilidade, afetando tanto a autorrepresentação dos indivíduos quanto as formas de reconhecimento recíproco em uma sociedade midiaticizada.

O exame histórico-crítico das peças confirma a persistência de estereótipos de gênero e da objetificação do corpo feminino, frequentemente legitimadas por recursos retóricos ambíguos e por uma “normalidade” estética que invisibiliza assimetrias. Com base em aportes teóricos como a violência simbólica e a dominação masculina, constata-

se que tais representações naturalizam hierarquias, transformando diferenças em desigualdades e moralizando papéis sociais sob o disfarce do entretenimento.

Os exemplos recuperados, de anúncios de eletrodomésticos e vestuário às campanhas de cerveja, revelam uma continuidade discursiva que atravessa décadas: a mulher ora como adereço, ora como alegoria de desejo. Mesmo quando revestidas de humor ou ironia, práticas sexistas produzem efeitos duráveis: anestesiam a crítica, deslocam a atenção do produto para o corpo feminino e reiteram expectativas normativas sobre feminilidade e comportamento “adequado”.

Ao mesmo tempo, registram-se vetores de inflexão. A atuação social (protestos e denúncias), a resposta institucional (recomendações do Conar) e iniciativas empresariais recentes (como campanhas mais plurais de montadoras e cervejarias) indicam disposição de reordenar narrativas. Os dados setoriais, contudo, mostram que avanços convivem com déficits: a maior presença de mulheres não se traduz automaticamente em diversidade interseccional, seguem sub-representados idosos, pessoas com deficiência e segmentos LGBTQIA+, com variações por categoria e marca.

Dessas evidências decorrem implicações normativas. Marcas e agências que pretendem comunicar com propósito necessitam rever paradigmas de produção e circulação, substituindo arquétipos excludentes por repertórios inclusivos e contextualizados. Isso supõe governança da comunicação (critérios, protocolos, auditorias), adesão a marcos regulatórios e autorregulatórios, e compromisso explícito com direitos humanos, condição para relações mais respeitadas e duradouras com os públicos.

Por fim, propõe-se uma agenda propositiva: implantação de métricas de representação (sexo, raça, idade, deficiência, orientação/identidade), avaliações periódicas de impacto, formação continuada de equipes criativas, diálogo com entidades especializadas e fortalecimento do letramento midiático. No plano acadêmico, convém aprofundar estudos sobre eficácia persuasiva de narrativas inclusivas, variações setoriais e efeitos de longo prazo. Em síntese, comunicar é também incluir: a publicidade que reconhece a pluralidade social contribui para um espaço público mais justo e representativo.

Referências

ANDRADE, Gabriela. Campanha de verão da Itaipava entra em nova fase. **Metrópoles – M Buzz**, 21 fev. 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/campanha-de-verao-da-itaipava-entra-em-nova-fase>. Acesso em: 4 nov. 2025

BARBOSA, Marina. Mais da metade dos consumidores admitem que fazem compras por impulso na internet, aponta estudo CNDL/SPC Brasil. **Varejo S.A.**, 19 dez. 2024. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/mais-da-metade-dos-consumidores-admitem-que-fazem-compras-por-impulso-na-internet-aponta-estudo-cndl-spc-brasil/>. Acesso em: 3 nov. 2025.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina: a condição feminina e a violência simbólica**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2020.

CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

CRESCER a representação de mulheres em peças publicitárias. **Meio & Mensagem**, 30 out. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/cresce-a-representacao-de-mulheres-em-pecas-publicitarias>. Acesso em: 1 nov. 2025.

DEARO, Guilherme. Budweiser recria para 2019 seus anúncios machistas dos anos 50: marca americana refaz seus cartazes do passado e corrige histórico de machismo. **Exame**, São Paulo, 12 mar. 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/budweiser-recria-para-2019-seus-anuncios-machistas-dos-anos-50/>. Acesso em: 3 nov. 2025.

FREITAS, G. de C; COUTINHO; R.C. **A Objetificação da Mulher na Publicidade Cervejeira** - Estudo de Caso da Cerveja Heineken como contraposição a um ‘modelo hegemônico/recorrente’. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0088-1.pdf> - Acesso em 03 de agosto de 2020.

GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere: temas de cultura: ação católica: americanismo e fordismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Editora Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Sextante: São Paulo, 2017.

LANINI, T. R. E. **Um brinde à “Nova Mulher”**: questões de consumo e empoderamento feminino na publicidade cervejeira. 109f. Dissertação (mestrado em Humanidades, Culturas e Artes) – Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, Escola de Educação, Ciências, Letras, Artes e Humanidades, 2019.

MADUREIRA, Daniela. Publicidade tenta mudar como retrata mulheres, mas ainda tropeça. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 8 mar. 2022, Caderno Mercado. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/03/publicidade-tenta-mudar-como-retrata-mulheres-mas-ainda-tropeca.shtml>. Acesso em: 1 nov. 2025.

Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/03/publicidade-tenta-mudar-como-retrata-mulheres-mas-ainda-tropeca.shtml>. Acesso em: 4 nov. de 2025.

MANUS, Ruth. **Guia prático antimachismo**: para pessoas de todos os gêneros. Rio de Janeiro: Sextante, 2022.

OLIVEIRA, Igor. **A força da publicidade na cultura do consumo**. Disponível em: <http://periodicos.unifacel.com.br/index.php/rec/article/viewFile/453/433>. Acesso 1 nov. de 2025.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte. Ed. UFMG, 2005

SOARES, Alfredo. **Todos somos uma marca**: construa seu ecossistema de vendas por meio de influência, conteúdo e experiência. São Paulo: Gente, 2023.

SOUZA, Vanusa Ramos de; VESCOVI, Jéssica Paula. A vulgarização feminina em propagandas de cerveja: uma análise semiótica. **ConSensu**, n. 4, p. 15–24, 2020. Disponível em: <https://multiversa.edu.br/docs/revista-cientifica/Anexo-a-vulgarizacao-feminina-em-propagandas-de-cerveja-uma-analise-semiotica-791e640e8f.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2025.

TAIT, Helena Benedini. **Análise crítica da narrativa de anúncios publicitários da marca de cerveja Itaipava à luz da noção de violência cultural e violência contra a mulher**. 2022. Disponível em:

<https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/90c6ca21-57a0-418b-8f3f-64676bf4a85a/content>. Acesso: 3 nov. de 2025.

XAVIER, José Tadeu Neves; MILHORANZA, Mariângela Guerreiro. Publicidade e gênero: a discriminação nociva de gênero como publicidade abusiva. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, ano. 58, n. 229, p. 127–150, jan./mar. 2021. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/58/229/ril_v58_n229_p127.pdf. Acesso em: 4 nov. 2025.