



**Pedro Fauth Manhães Miranda
(Organizador)**

As Ciências Jurídicas e a Regulação das Relações Sociais

Atena
Editora
Ano 2019



**Pedro Fauth Manhães Miranda
(Organizador)**

**As Ciências Jurídicas e a Regulação
das Relações Sociais**

Atena
Editora
Ano 2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Geraldo Alves
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof^a Dr^a Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof^a Dr^a Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Prof^a Dr^a Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof^a Dr^a Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof^a Dr^a Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C569	As ciências jurídicas e a regulação das relações sociais [recurso eletrônico] / Organizador Pedro Fauth Manhães Miranda. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-858-8 DOI 10.22533/at.ed.588191912 1. Direito – Brasil. 2. Direito – Filosofia. I. Miranda, Pedro Fauth Manhães. CDD 340
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

No atual estágio da História, as ciências jurídicas e as relações sociais estão profundamente conectadas, ainda que nem sempre tenha sido assim. No período pré-moderno, quando o Direito ainda não havia atingido o *status* científico – e seria, portanto, inadequado, senão impossível, falar em ciência jurídica –, as relações sociais eram ditadas pelos costumes e pela tradição, dotando de caráter vinculante a honra na palavra dada.

Atualmente, porém, o acordo verbal já não é suficiente para “fazer lei” entre as partes, de modo que a maioria das condutas humanas é regulada pelo Direito, fazendo surgir as ciências jurídicas. Mas nem todas as condutas são juridicamente tuteladas, vale ressaltar. Poder-se-ia pensar que o Direito se volta aos bens jurídicos mais importantes, dentre os quais a vida é o básico. Então, por que o suicídio não é punível, enquanto o homicídio, sim? E por que o aborto se encontra em um limiar de difícil consenso, legalizado em alguns países e criminalizado noutros? Porque a resposta não se encontra apenas no bem tutelado, mas também se a conduta humana compõe uma relação social, ou seja, se é direcionada a outrem. Os ordenamentos que permitem o aborto não consideram o feto sujeito de direitos e, portanto, a gravidez não configura relação social, o que é diametralmente oposto – tanto em causa, como em consequência – aos Estados que o criminalizam. Assim, no rol protetivo do Estado, somam-se aos direitos individuais, de 1ª dimensão, os sociais, de 2ª.

Por outro lado, na atual fase da sociedade (de risco, pós-moderna, líquida, de informação, pós-industrial, enfim, qualquer que seja a denominação escolhida), o Direito se complexificou para além das relações sociais, passando a tutelar bens jurídicos difusos, de 3ª dimensão, como o meio-ambiente. Contudo, estes se tornaram objetos jurídicos apenas por terem correlação direta com a vida humana, o que demonstra a intervenção regulatória das ciências jurídicas. A normalização que o Direito promove sobre a realidade é, neste sentido, positiva para alguns doutrinadores e, para outros, um mal necessário (considerando não serem tais pensadores anarquistas).

Tarefa impossível de ser plenamente atingida e, ao mesmo tempo, fundamental para a pacificação, mesmo que relativa, de qualquer sociedade, a normalização juridicamente forçada é dotada de uma ambiguidade inerente. Os trabalhos que compõem a presente obra, por disporem de uma pluralidade invejável de ideias, óticas e considerações, expõem esta dificuldade enfrentada pelo Direito, de contrafaticamente tentar estabilizar as relações sociais.

Visando promover um recorte sobre esta função regulatória do Direito, que possibilite análises complexas e interdisciplinares enquanto mantém um fio condutor básico, a presente obra da Atena Editora se volta, essencialmente, aos direitos cujas bases são as relações sociais, quais sejam, os de 1ª e 2ª dimensão, mas sem os confinar a seções específicas, delimitadas por categorias teóricas reducionistas. Deste modo, a divisão dos artigos ora apresentados é a mais simples possível – alfabética

–, buscando não restringir o diálogo interdisciplinar promovido a partir das ciências jurídicas. Assim, esperamos que a presente obra, diante da reciprocidade infinita e constante entre Direito e sociedade, tenha o condão de promover ao leitor reflexões sobre a realidade que o cerca, trazendo-lhe novas e instigantes perspectivas socio-jurídicas.

Pedro Fauth Manhães Miranda

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A (I)LICITUDE DA PROVA OBTIDA POR MEIO DE CONDUÇÃO COERCITIVA NÃO PREVISTA PELO ORDENAMENTO JURÍDICO	
Paulo Thiago Fernandes Dias Sara Alacoque Guerra Zaghout Tiago Lorenzini Cunha	
DOI 10.22533/at.ed.5881919121	
CAPÍTULO 2	12
A (IM)POSSÍVEL DISCUSSÃO DO DIREITO PENAL E PROCESSUAL PENAL EM TEMPOS DE MODERNIDADE TARDIA	
Tiago Lorenzini Cunha Paulo Thiago Fernandes Dias Sara Alacoque Guerra Zaghout	
DOI 10.22533/at.ed.5881919122	
CAPÍTULO 3	23
A AFETIVIDADE COMO PRINCÍPIO NO DIREITO DE FAMÍLIA	
Guilherme Augusto Giroto	
DOI 10.22533/at.ed.5881919123	
CAPÍTULO 4	36
A BUSCA DA VERDADE NO PROCESSO PENAL	
Muriel Amaral Jacob Sander Silva Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.5881919124	
CAPÍTULO 5	56
A COOPERAÇÃO PENAL INTERNACIONAL ENTRE BRASIL E URUGUAI EM PROCESSO EXTRADITÓRIO	
Monique Vigil Klüsener Tais do Couto de Oliveira Valquiria de Castro Pereira	
DOI 10.22533/at.ed.5881919125	
CAPÍTULO 6	68
A EFICÁCIA DA LEI MARIA DA PENHA: UMA ANÁLISE A PARTIR DA VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER	
Murilo Pinheiro Diniz Stephanie Visintin de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.5881919126	
CAPÍTULO 7	80
A FIGURA DO NARCOTRAFICANTE LATINO-AMERICANO SOB A LENTE DA CRIMINOLOGIA CULTURAL	
Aline Pires de Souza Machado de Castilhos Andrey Henrique Andreolla Bárbara Zaffari Cavedon	

Ivan Pareta de Oliveira Júnior

DOI 10.22533/at.ed.5881919127

CAPÍTULO 8 91

A INCONSTITUCIONALIDADE DO ARTIGO 28 DA LEI DE EXECUÇÃO PENAL

Helvécio Damis de Oliveira Cunha

Jaqueline Oliveira da Silva Damis Cunha

DOI 10.22533/at.ed.5881919128

CAPÍTULO 9 109

A MEDIAÇÃO E O PROCESSO CIVIL CONTEMPORÂNEO: UMA ANÁLISE APLICADA À NOVA DIALÉTICA PROCESSUAL

Cristiny Mroczkoski Rocha

Juliano Alves Lopes

DOI 10.22533/at.ed.5881919129

CAPÍTULO 10 121

A UTILIZAÇÃO DE DADOS PESSOAIS DISPOSTOS NA INTERNET: SOBRE O DIREITO À PRIVACIDADE EM UMA SOCIEDADE TECNOLÓGICA

Paula Maria Oliveira de Macedo

Pedro Fauth Manhães Miranda

DOI 10.22533/at.ed.58819191210

CAPÍTULO 11 128

ABANDONO AFETIVO: SUAS CONSEQUÊNCIAS IRREVERSÍVEIS BEM COMO A APLICAÇÃO DA RESPONSABILIDADE CIVIL

Leyde Renê Nogueira Chaves

Raquel Adriana Machado de Brito Araújo

DOI 10.22533/at.ed.58819191211

CAPÍTULO 12 138

ANÁLISE DO PROJETO DE LEI Nº 6.583/2013 FRENTE ÀS NOVAS MODALIDADES DE FAMÍLIA

Beatriz Tavares Fernandes dos Santos

DOI 10.22533/at.ed.58819191212

CAPÍTULO 13 151

CLASSE HOSPITALAR: A HISTÓRIA E AS LEIS QUE A CERCAM

Verena Maria Vechin

Vivian de Abreu

DOI 10.22533/at.ed.58819191213

CAPÍTULO 14 160

COLABORAÇÃO PREMIADA COMO INSTRUMENTO UTILIZADO PELO DIREITO PENAL BRASILEIRO NA OPERAÇÃO LAVA JATO: MEIO DE OBTENÇÃO DE PROVA E INFORMAÇÕES RELEVANTES NAS INVESTIGAÇÕES

Maria Aparecida Vasco Cela

Luiz Antônio Fabro de Almeida

DOI 10.22533/at.ed.58819191214

CAPÍTULO 15	167
CRIANÇAS (IN)VISÍVEIS: O ESTATUTO DA ADOÇÃO	
Maria Lidia Amoroso Anastacio da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.58819191215	
CAPÍTULO 16	177
CUMPRIMENTO DE SENTENÇA MERAMENTE DECLARATÓRIA: SISTEMÁTICA PELO CÓDIGO DE PROCESSO CIVIL DE 2015	
Thiele Milena Kubaski	
DOI 10.22533/at.ed.58819191216	
CAPÍTULO 17	183
DA APLICAÇÃO DA TEORIA DA CEGUEIRA DELIBERADA E O PRINCÍPIO DA PRESUNÇÃO DE INOCÊNCIA SOB A ÓTICA DA OPERAÇÃO LAVA JATO	
Eid Badr	
Edmara de Abreu Leão	
DOI 10.22533/at.ed.58819191217	
CAPÍTULO 18	197
DA PROTEÇÃO JURÍDICA CONFERIDA AOS ARRANJOS FAMILIARES NÃO TUTELADOS PELA LEGISLAÇÃO	
Beatriz Tavares Fernandes dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.58819191218	
CAPÍTULO 19	210
DIREITO E A CATEGORIZAÇÃO SEXUAL: UMA ANÁLISE SOCIO-JURÍDICA SOBRE A CONSTRUÇÃO DE UM DIREITO NOVO	
Thiago Augusto Galeão de Azevedo	
Douglas Santos Mezacasa	
DOI 10.22533/at.ed.58819191219	
CAPÍTULO 20	223
DIVULGAÇÃO NÃO CONSENSUAL DE IMAGENS: UMA ANÁLISE DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA E SUA (IN)EFICÁCIA NA PROTEÇÃO DA MULHER	
Liziane da Silva Rodríguez	
Gabriela Ferreira Dutra	
Luiz Henrique Taschetto de Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.58819191220	
CAPÍTULO 21	234
ENCARCERAMENTO FEMININO POR TRÁFICO DE DROGAS: MOTIVAÇÕES E DESDOBRAMENTOS	
Nathália Blockwitz Vasone	
Isael José Santana	
DOI 10.22533/at.ed.58819191221	

CAPÍTULO 22	247
ESTATUTO DA CIDADE: PRESERVANDO PATRIMÔNIOS	
Talissa Maldaner Janaína Rigo Santin	
DOI 10.22533/at.ed.58819191222	
CAPÍTULO 23	255
GARANTIAS CONSTITUCIONAIS NA PRODUÇÃO PROBATÓRIA: A CADEIA DE CUSTÓDIA E OS MEIOS OCULTOS DE PROVA	
Aline Pires de Souza Machado de Castilhos Andrey Henrique Andreolla Ivan Pareta de Oliveira Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.58819191223	
CAPÍTULO 24	263
O MITO E O MONSTRO: UMA ANÁLISE DO ESPETÁCULO DA CONDENÇÃO NA OBRA “OS IRMÃOS KARAMÁZOV” DE DOSTOIÉVSKI	
Leticia Peters Rossato Pedro Fauth Manhães Miranda	
DOI 10.22533/at.ed.58819191224	
CAPÍTULO 25	271
O PROTAGONISMO DISCENTE NO ÂMBITO ACADÊMICO: AÇÕES EDUCATIVAS SOBRE SEXUALIDADE E IDENTIDADE DE GÊNERO	
Carla Simone Leite de Almeida Adelmo Fernandes do Espirito Santo Neto Flaviane Mello Lazarini Iury de Almeida Accordi Joyce Mayumi Shimura Luciana Maria Mazon Thiago de Oliveira Garcia Simões Andréia Ambrósio-Accordi Alquenjar Rosentaski de Borba Camila Ariane Dutra David Willian Sperber Sell	
DOI 10.22533/at.ed.58819191225	
CAPÍTULO 26	283
OS ÍNDIOS BRASILEIROS: UMA ANÁLISE JURÍDICA DA CAPACIDADE CIVIL, DA IMPUTABILIDADE PENAL E DA PARTICIPAÇÃO DA FUNAI	
Eduardo Antônio Pires Munhoz Ângelo Aparecido de Souza Junior William Thiago de Moraes	
DOI 10.22533/at.ed.58819191226	
CAPÍTULO 27	302
POR QUE AS INSTITUIÇÕES IMPORTAM?	
Thiago Augusto de Oliveira Marinho Ferreira Carolina Galvão Peres Francisco Luis Bohns Ribeiro Iris Dias Gonçalves	

João Alves de Resende Junior
Luciano Silva Alves
Robson Silva Salustiano

DOI 10.22533/at.ed.58819191227

CAPÍTULO 28 311

PROJETO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA É LEGAL: UMA NOVA ABORDAGEM
POLÍTICA

Guilherme de Oliveira Trento
Caroline Lara Matias

DOI 10.22533/at.ed.58819191228

CAPÍTULO 29 320

PROTEÇÃO JURÍDICA AO MEIO AMBIENTE INTERFACE COM OS DIREITOS
HUMANOS

Daniel de Oliveira Perdigão

DOI 10.22533/at.ed.58819191229

CAPÍTULO 30 325

PSICOLOGIA E PRÁTICA JURÍDICA: DESAFIOS DA IMPLANTAÇÃO

Ágda Bruna Alves da Silva Santos
Renato da Silva Matos
Alcir dos Santos Rocha
Priscila Lins Drummond

DOI 10.22533/at.ed.58819191230

CAPÍTULO 31 343

PUBLICIDADE, EMPODERAMENTO FEMININO E O REPOSICIONAMENTO DA
CERVEJA ITAIPAVA

Larissa Rayane Coêlho Costa Portela
Maria Aparecida Ramos da Silva

DOI 10.22533/at.ed.58819191231

CAPÍTULO 32 357

RELAÇÕES DE GÊNERO E PREVIDÊNCIA SOCIAL: REFLEXÕES SOBRE A
CONCESSÃO DOS BENEFÍCIOS COMO MEIO DE EFETIVAÇÃO DOS DIREITOS
FUNDAMENTAIS

Douglas Santos Mezacasa
Thiago Augusto Galeão de Azevedo

DOI 10.22533/at.ed.58819191232

CAPÍTULO 33 369

TEORIA GERAL DOS DIREITOS HUMANOS: DIREITOS HUMANOS COMO
CONQUISTA HISTÓRICA E A CRISE DE REFUGIADOS NA ATUALIDADE

Luciana Ramires Fernandes Magalhães

DOI 10.22533/at.ed.58819191233

CAPÍTULO 34	381
TRANSCONSTITUCIONALISMO: UMA REFLEXÃO SOBRE A INTERNACIONALIZAÇÃO DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS / DIREITOS HUMANOS <i>Rubens Mário dos Santos Franken</i>	
DOI 10.22533/at.ed.58819191234	
CAPÍTULO 35	392
UMA JURISDIÇÃO PARTICIPATIVA: MEDIAÇÃO <i>Carina Deolinda da Silva Lopes</i> <i>Franceli B. Grigoletto Papalia</i>	
DOI 10.22533/at.ed.58819191235	
CAPÍTULO 36	404
UMA OUTRA GLOBALIZAÇÃO: SOBERANIA CONDICIONADA DOS ESTADOS- NAÇÃO, CORROSÃO DA DEMOCRACIA, EXAUSTÃO DOS SISTEMAS JURÍDICOS E ESVAZIAMENTO DE DIREITOS <i>Alex Maciel de Oliveira</i>	
DOI 10.22533/at.ed.58819191236	
SOBRE O ORGANIZADOR	417
ÍNDICE REMISSIVO	418

PUBLICIDADE, EMPODERAMENTO FEMININO E O REPOSICIONAMENTO DA CERVEJA ITAIPAVA

Larissa Rayane Coêlho Costa Portela

Formada em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: larissarcoelho@gmail.com.

Maria Aparecida Ramos da Silva

Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Atua nas áreas de Comunicação e Sociologia, com ênfase nos seguintes temas: comunicação e sociedade, participação política e mídias pós-massivas, novas tecnologias de informação e comunicação, processos midiáticos e direitos humanos. E-mail: cidaramoss@gmail.com.

RESUMO: Este artigo busca refletir acerca da representação da mulher na publicidade da cerveja Itaipava, a partir do papel da personagem Verão, garota propaganda da marca. Tradicionalmente, as marcas de cerveja apresentam a persona feminina muitas vezes de forma estereotipada, retratando a mulher como objeto sexual e de maneira subserviente, com o objetivo de servir aos homens. Para isso, foi utilizada a análise de conteúdo das campanhas da marca em que a personagem Verão estava presente desempenhando papel central na propaganda. Conclui-se que a marca possuía um perfil de posicionamento que foi alterado consideravelmente, ocorrendo um reposicionamento da publicidade da cerveja Itaipava, que mudou a forma de representação

da mulher em suas campanhas publicitárias.

PALAVRAS-CHAVE: Marca. Cerveja. Feminino. Publicidade. Reposicionamento.

ABSTRACT: This article analyzed the representation of women in the advertising of Itaipava beer, from the role of the character Verão, girl advertising the brand. Traditionally, beer brands often portray the female persona stereotypically portraying the woman as a sexual object and subserviently, in order to serve men. For this, the content analysis of the brand campaigns in which the character Verão was present played a central role in advertising. In conclusion, we considered that the brand had a positioning profile that was changed considerably, resulting in a repositioning of Itaipava beer advertising, which changed the way women represent their advertising campaigns.

KEYWORDS: Brand. Beer. Feminine. Advertising. Repositioning.

INTRODUÇÃO

A desigualdade de gênero está presente em nossa sociedade desde sua formação. Ao ter o patriarcalismo como base para a estruturação da organização familiar, foi imposto à mulher o papel de subserviência, o que fez com que as famílias se configurassem tendo o homem como a figura central da sociedade. A mulher

era tida como figura secundária a quem eram destinadas as tarefas domésticas, a criação e educação dos filhos e a obediência, primeiro aos pais e depois ao marido. Esse modelo de sociedade foi enfraquecendo em meados do século XX, com a entrada da mulher no mercado de trabalho e sua conseqüente conquista de direitos advindas de sua independência financeira (FREITAS, 2010).

Uma forma de ilustrar essa desigualdade é quando observamos criticamente a maneira como a mulher é retratada pela publicidade. Entre os mais diversos produtos oferecidos pelas propagandas, está a figura feminina utilizada como atrativo para a venda dos mais diversos produtos. Retratada de maneira estereotipada, servindo de objeto sexual, e enquadrada em certos padrões de beleza que não condizem com a realidade de grande parcela das mulheres brasileiras, é dessa forma que a mulher é vista na publicidade.

Por se tratar de um meio de comunicação de massa, a publicidade desempenha papel importante na sociedade e na concepção da realidade por parte de quem entra em contato com a sua mensagem. Ao reproduzir determinados estereótipos, a publicidade está reforçando antigos preconceitos e visões deturpadas acerca das mulheres. Naturalizando a sexualização e reforçando o sentimento de posse ao vender a imagem da mulher como uma figura servil e sensual, a publicidade contribui para a inferiorização feminina em nossa sociedade.

A maneira como a mulher é representada na publicidade se reflete em nossa sociedade de forma bastante desfavorável. No entanto, algumas marcas já atentaram para essa realidade, motivadas por consumidores mais conscientes e críticos, com as redes sociais estreitando essa relação. Isso tem possibilitado o diálogo, a interação e a reação em tempo real desses consumidores, e as marcas estão adequando seu discurso e se reinventando em relação à imagem feminina para fortalecer o vínculo com o público, em especial o público feminino.

A reavaliação e o reposicionamento por parte das marcas em relação a representação da imagem da mulher em sua publicidade, representa um passo importante na luta das mulheres por igualdade de gênero. E quando essa figura se transforma em um sujeito relevante, importante na publicidade, isso colabora com essa luta e dá forças às mulheres em sua constante luta por equidade numa sociedade tão desigual.

Com o presente trabalho, busca-se analisar como esse fenômeno vem ocorrendo na publicidade da cerveja Itaipava, em relação ao papel desempenhado pela personagem Verão, garota propaganda da marca. A escolha se deu ao constatar que, por influência das transformações sociais citadas anteriormente, a marca Itaipava, sob a ótica da representação feminina, alterou a forma com que a personagem Verão era tratada em sua publicidade. Para isso, foi feita a análise de campanhas publicitárias da marca, visando mostrar o posicionamento inicial da cerveja, em seguida, são analisadas as peças publicitárias que ressaltam a mudança e o reposicionamento da Itaipava.

Publicidade e Reposicionamento de Marca

Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Segundo Sant'anna (2002, p. 75), significa “o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias”. Por vezes confundidos entre si, os termos publicidade e propaganda costumam ser utilizados como sinônimos, apesar de que, ainda segundo o autor, esses vocábulos não signifiquem rigorosamente a mesma coisa.

De forma geral o termo publicidade significa divulgar, e propaganda passa o sentido de implantar uma ideia na mente de outras pessoas. Ao anunciar se busca promover vendas e para tal é necessário promover uma ideia sobre o produto para o público. De origem eclesiástica, a palavra propaganda é mais utilizada que publicidade e, atualmente, ambas são usadas indistintamente.

De acordo com Silva (1976), há dois significados bem definidos para a propaganda: comercial e político. O comercial trata da divulgação de mensagens através de anúncios, cujo objetivo é de influenciar os consumidores, sendo frequentemente utilizado por empresas para tornar seus produtos ou serviços conhecidos junto ao público. Já o sentido político trata da divulgação de doutrinas, opiniões e informações.

Um meio que é pago para tornar conhecido, não só um produto, mas também serviços e empresas, a publicidade tem o objetivo de despertar o desejo ou criar prestígio pelo que está sendo anunciado, sem esconder o nome e as intenções de quem anuncia. E, acima de tudo, se trata de um meio de comunicação de massa, com o intuito de vender ideias, conceitos e produtos, estimulando e motivando a venda.

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios (SANT'ANNA, 2002, p. 76).

De acordo com o autor, a publicidade é uma técnica responsável por levar às massas informações acerca de seus produtos e, a partir de seu conteúdo, influenciar o comportamento dos que entram em contato com essas mensagens.

Em tempos de vendas mais competitivas e clientes exigentes, se tornou primordial ir além de satisfazer as necessidades básicas de cada mercado consumidor, é necessário satisfazer também os anseios emocionais e espirituais desses consumidores em potencial. A publicidade destacou o cliente do seu discurso, o foco passou do produto para o consumidor, que por sua vez, deixou de comprar para satisfazer suas necessidades elementares. Nesse contexto, ele passa a adquirir um produto levando em conta também o seu emocional, deixando o racional um pouco de lado. Assim, surge o conceito do Marketing 3.0, proposto por Philip Kotler (2010), centrado no ser humano que aborda o modo do consumidor atual comprar

com “coração, mente e espírito”.

Segundo o autor, a última geração do Marketing é composta por três outras eras: a era da participação e do marketing colaborativo; a era do paradoxo da globalização e do marketing cultural e a era da sociedade criativa e do marketing espiritual ou do espírito humano. Dessas, a primeira é composta por maneiras inovadoras de criação de produtos; a segunda se mostra como uma iniciativa de enxergar o consumidor como ser humano; e a terceira é a apresentação do conteúdo desenvolvido pela empresa / marca / negócio nas duas primeiras etapas para o consumidor. Essa nova forma de enxergar o consumidor tem seu papel de destaque no livro.

Essas novas estratégias são impulsionadas por um novo consumidor que, ao se deparar com tantas opções de produtos, marcas, modelos, preço, valor agregado, se encontra diante de um universo de escolhas. Esse consumidor está amadurecendo e percebendo o mundo ao seu redor. Um consumidor que une o racional e o emocional, e vê no seu consumo uma forma de contribuir com mudanças significativas no mundo em que vive. É isso que as marcas estão oferecendo com estratégias voltadas para o bem-estar, não apenas de seus consumidores, mas também para o meio ambiente e melhoria social.

A partir desse conceito podemos perceber que estamos vivenciando um momento de mudanças e engrandecimento humano a partir do direcionamento social da publicidade, movido pela sociedade. Questões importantes estão sendo propostas pelas propagandas, as marcas estão acompanhando as urgências sociais e se moldando às necessidades desses consumidores que buscam respostas e atitudes com que eles se conectem, fazendo com que se crie um vínculo mais fortalecido entre marcas e consumidores.

Posicionamento e reposicionamento de marca

De acordo com Kapferer (1992), o processo do posicionamento é um processo mental, o que torna claro a complexidade deste conceito, visto que trata sobre os mecanismos perceptivos dos consumidores, dificultando a pesquisa nessa área. “O posicionamento proporciona o significado contextual da marca e define como ela é comparada com as marcas concorrentes” (DUNCAN; MORIARTY, 1997, p. 73), os autores evidenciam a definição do posicionamento da marca através da percepção por parte dos consumidores.

Originalmente, o conceito de posicionamento foi proposto pelos autores Ries e Trout (1996, p. 4-5), para eles “o posicionamento é o que você faz com a mente do cliente potencial, ou seja, você posiciona o produto na mente do seu cliente”. Posteriormente, esse conceito foi ampliado por autores que deram abrangência estratégica ao posicionamento, como Kotler (2000, p. 321) que afirma que o “Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”.

Assim, o posicionamento de uma marca no mercado, e conseqüentemente, na

mente do consumidor, requer planejamento de comunicação elaborado, integrado e vinculado às características do produto. Reposicionar uma marca, no entanto, é assumir riscos muito maiores, por se tratar da redefinição dos elementos da imagem da marca, referenciais já existentes para o consumidor. A forma com que isso vem a ser realizado pode gerar resultados fora do esperado.

Há forte recomendação da manutenção e fortalecimento do posicionamento da marca, mas algumas situações ou condições podem impor ou sugerir a necessidade de mudança no posicionamento dando origem a uma reformulação, para adequar a marca com o intuito de desenvolvê-la no mercado para atingir novos objetivos e conseqüentemente buscar novas atuações na percepção do consumidor. Nos deparamos com o questionamento proposto por McKenna (1992): “como uma empresa pode estabelecer uma posição sólida nos mercados atuais em rápida transformação?”, ao enfrentar uma sociedade em constante mudança cabe às marcas saberem aproveitar as oportunidades que tais mudanças podem representar.

No reposicionamento, se baseando em seus concorrentes, as marcas podem optar por uma abordagem ofensiva ou defensiva, dependendo da necessidade e maneira que pretende se posicionar diante deles no mercado.

Fundamentando-se em duas variáveis que são: as promessas e o desempenho da marca frente as opções disponíveis no mercado. Para o reposicionamento é necessário o estabelecimento de um conjunto maior de pontos diferenciais da concorrência, tais como “relembrar o público alvo das virtudes da marca” (KELLER, 1998, p. 531) com intuito de obter o alinhamento com as novas realidades do mercado, assim como reversão de atitudes desfavoráveis ligadas à imagem da marca.

Em diversos casos o reposicionamento se faz necessário para que haja fortalecimento e destaque da marca no mercado. O processo demanda visão e posição compreensiva acerca das informações vinculadas aos atributos e à percepção do público. O planejamento é fundamental para a decisão e desenvolvimento de todo o processo de reposicionamento. No entanto, neste processo se deve ter em mente que é o consumidor, em última instância, que vai determinar o nível de apropriação das promessas realizadas e o grau de relacionamento desejado com a marca.

Cerveja e Empoderamento Feminino

A cerveja se tornou um produto essencial na economia do nosso país e, segundo a CervBrasil, o “setor cervejeiro é um dos mais relevantes da economia brasileira, com investimento próximo aos R\$ 20 bilhões entre 2011 e 2014”¹. A bebida está consolidada no mercado brasileiro, e é muito apreciada pelo nosso povo, chegando a ser considerada como paixão nacional. Ainda segundo dados da CervBrasil, o “país está na 27ª posição mundial, com consumo de 66,9 litros por pessoa, em 2014”.

A publicidade das marcas de cerveja, desde o início, é direcionada ao

¹ CERVBRASIL. **Setor cervejeiro é um dos mais relevantes da economia brasileira**. Disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/paginas/index.php?page=dados-do-setor>. Acesso em 20 fev. 2019.

público masculino. O público-alvo do setor, geralmente, é constituído por homens, heterossexuais, de distintas classes econômicas e com a faixa etária acima dos 18 anos, e as estratégias de persuasão destinadas a estes consumidores se restringe à utilização da mulher como uma ferramenta para atrair a atenção deles. A mulher é apresentada como um objeto para servir ao homem, e a bebida é tratada como algo que pode ser utilizado como facilitador para atrair e conquistar as mulheres. As personagens femininas apresentam um padrão de beleza esbelto, com nádegas e seios fartos, pele bronzeada, e sempre estão de biquínis ou vestidas com roupas curtas. Nesse formato de propaganda, a mulher é recorrentemente transformada no próprio produto, como se fosse ela que devesse ser consumida.

No entanto, devido a uma série de mudanças políticas, sociais e econômicas, esse modelo de propaganda vem sendo questionado e debatido em diversos âmbitos da sociedade. O consumo da bebida por parte do público feminino se configura como uma fatia significativa para ser ignorada pelo mercado e um estudo realizado pelo Painel Nacional de Domicílios da Kantar Worldpanel, com dados de 2011, aponta que mulheres com idade aproximada aos 35 anos “consomem 23% do volume de cerveja do país — mesmo percentual dos homens com mais de 35 anos. As mais velhas têm um ritmo mais lento e são responsáveis por 19% do consumo total”². As marcas de cerveja estão adequando seu discurso e reposicionando a imagem da mulher em sua publicidade, visando dialogar e criar vínculo com esse público.

A publicidade para homens e o posicionamento da Itaipava

A cerveja Itaipava, criada em 1993, faz parte do grupo Petrópolis e é produzida na região serrana do Rio de Janeiro. Segundo o grupo Petrópolis a marca atingiu participação de 13,8% no mercado, em 2015. A marca tem como assinatura “A Cerveja 100%”. Em suas campanhas, a Itaipava sempre busca promover o conceito do espírito do verão, ligado a férias, praia e sol, criando o clima propício no imaginário do consumidor para desfrutar de uma cerveja gelada, transformando a contagiante estação em uma forma de viver a vida.

Desde 2014, a Itaipava tem como garota propaganda a personagem Verão (aumentativo de Vera), interpretada pela modelo Aline Riscado, reforçando o posicionamento da marca atribuído à estação, que é reiterada em sua comunicação como uma forma de enxergar a vida de maneira mais leve e divertida. Inicialmente, essa personagem foi utilizada de forma hipersexualizada, como mulher objeto nas propagandas da marca, se utilizando de todas as estratégias de valorização do corpo e submetendo a figura feminina às vontades dos homens. Ela aparecia servindo a cerveja e o ‘bom humor’ era utilizado para justificar tal exposição.

² EXTRA. **Mulheres com até 35 anos consomem tanta cerveja quanto homens mais velhos.** Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/economia/mulheres-com-ate-35-anos- consomem-tanta-cerveja-quanto-homens-mais-velhos-6234317.html>. Acesso em 23 fev. 2017.



Figura 1 - Cartaz Verão é nosso

Fonte: divulgação



Figura 2 - Cartaz Faça sua escolha

Fonte: divulgação

Na figura 1, o cartaz “Verão é nosso” traz a imagem feminina que sempre é associada e utilizada na publicidade de cerveja, com o objetivo de demonstrar a sensualidade da mulher brasileira, sendo representada seminua, de biquíni, exibindo seu corpo dentro dos padrões estéticos vendidos pela mídia, segurando a cerveja. O texto da peça atribui um duplo significado em relação ao termo Verão, que pode ser interpretado como a estação, ou como a personagem, o que passa a ideia de posse sobre a garota propaganda. A mulher é retratada apenas como chamariz para o produto.

Algumas campanhas da marca tiveram uma repercussão negativa, como o cartaz ilustrado na Figura 2, que fazia parte da campanha “Itaipava, Verão 100%” que foi retirado de circulação. O cartaz, utilizado em pontos de venda, mostra a personagem Verão usando um biquíni vermelho, segurando uma garrafa e uma lata da cerveja Itaipava nas mãos. Acima das embalagens estão as legendas 300ml e 350ml, que mostram o tamanho correspondente a elas. Abaixo dos seios da modelo uma legenda semelhante indica 600ml, em alusão ao silicone da modelo, seguido da mensagem “Faça sua escolha”. Devido a reações críticas, a Itaipava foi orientada pelo Conar³ a retirar a peça de circulação devido ao “apelo excessivo à sensualidade”. Este caso trouxe uma repercussão de desaprovação que afetou a imagem da marca junto aos consumidores, visto que a forma como a personagem é hipersexualizada nessa e em outras campanhas da cervejaria não passou despercebido pelo público. A personagem já está consolidada como parte da identidade da marca Itaipava, fazendo parte do imaginário dos consumidores e sendo facilmente associada a ela.

³ CONAR pede suspensão de campanha da Itaipava. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/>

Isso é percebido no vídeo analisado a seguir. Trata-se do filme “Vai e Vem”, que faz parte da série “Verão é nosso”, campanha que marca o início do posicionamento da Itaipava com a estação mais quente do ano. O vídeo tem a duração de 30 segundos, e criação de Celso Alfieri e Pedro Cavalcanti, direção de criação de Rui Branquinho e direção de cena de Clovis Mello, da produtora Cine, a produção é assinada pela agência Y&R.

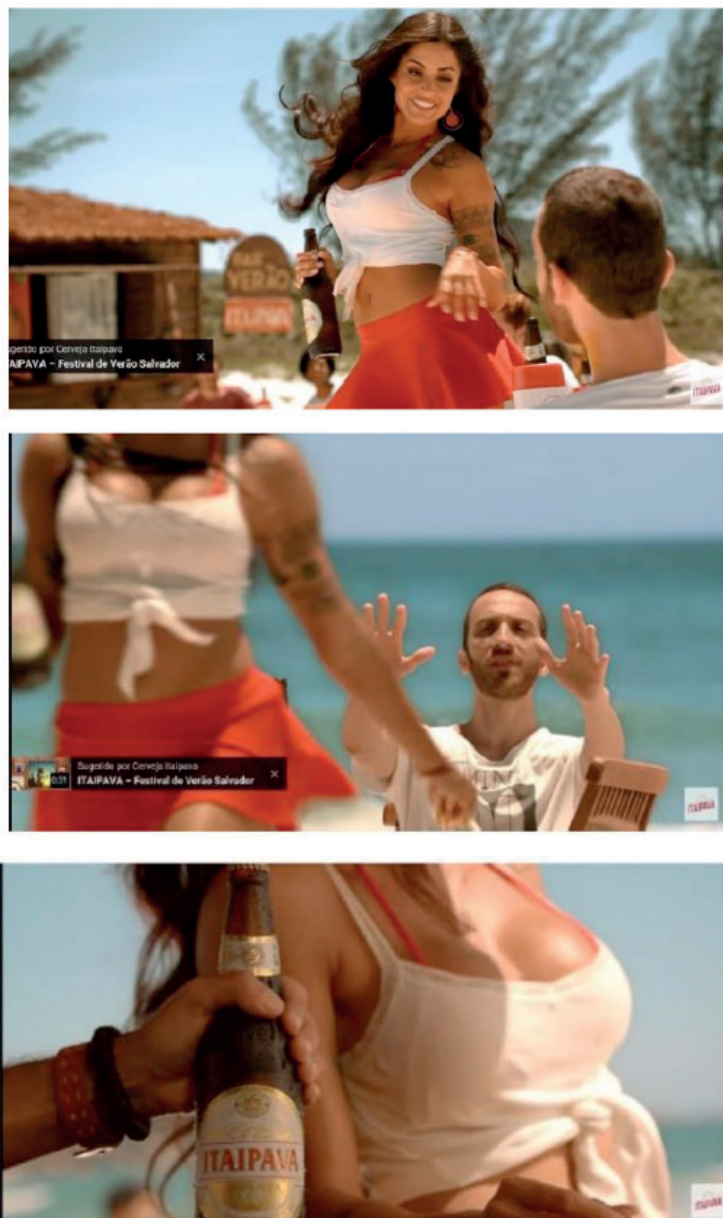


Figura 3 – Cenas do vídeo vai e vem

Fonte: Youtube

O vídeo “Vai e Vem” se passa em um típico dia ensolarado de praia, no bar Verão. Vestindo uma blusa branca de tecido transparente de alças finas e amarrada abaixo dos seios, deixando a barriga à mostra, e uma minissaia vermelha, a personagem Verão limpa uma mesa, quando é chamada por um cliente: “Verão, me vê uma Itaipava, por favor?”. A moça responde: “Vou pegar”.

conar-pede-suspensao-de-campanha-da-itaipava/. Acesso em: 18 mar. 2019.

Ao caminhar até o balcão do bar, sua saia esvoaça, exibindo parte de suas coxas e seu traseiro. Enquanto isso, o cliente que fez o pedido a observa de trás e diz: “Vai Verão, vai Verão”, admirando seu corpo. Em frente à personagem há outra mesa com mais dois clientes, que observam sua chegada enquanto dizem “Vem Verão, vem Verão”. A moça chega ao balcão e pede: “Mais uma Itaipava”, o garçom responde “É pra já” enquanto abre a garrafa de cerveja e a entrega e diz: “Vai Verão”. A moça então se dirige ao primeiro cliente, exibindo novamente suas curvas, enquanto os homens ao redor falam em coro: “Vai Verão” ou “Vem Verão”.

Para encerrar, o narrador passa a mensagem: “O Verão é nosso. Itaipava, a cerveja 100%. Beba com moderação”. A cena final mostra Verão no balcão, segurando uma garrafa de cerveja Itaipava e dizendo ao garçom “Vai vender tudo!”.

No vídeo “Vai e Vem”, a Itaipava usou estratégias frequentemente adotadas nas propagandas de cerveja: as cenas se passam em um bar, num dia ensolarado de verão; a personagem feminina hipersexualizada é transformada em mulher objeto, cuja função é servir aos homens. Usando roupas curtas e com os enquadramentos que valorizam as curvas do seu corpo, o filme reforça a objetificação da imagem feminina, pois ao valorizar o corpo da mulher, focando na sua sexualização, a publicidade está diminuindo a importância social dessa mulher e contribuindo com a ideia de posse.

Esses são apenas alguns exemplos da objetificação feminina explorada na publicidade da Itaipava em anos recentes. A seguir, serão analisados dois vídeos que marcam o reposicionamento da marca na forma de retratar a imagem da mulher.

O protagonismo da personagem Verão e o reposicionamento da Itaipava

Nas campanhas mais recentes da cerveja envolvendo a garota propaganda, podemos perceber, se compararmos com as primeiras peças da Itaipava com a personagem Verão, que há uma mudança gradual na forma como ela é retratada. Verão não se restringe mais a uma garçonete atraente que tinha o intuito de ser utilizada como atração para os consumidores do produto. Nos últimos vídeos há um crescente protagonismo, a personagem se tornou narradora, ela tem algo de valor a falar e passar para o público. A marca vem se reposicionando através dessas mudanças graduais na representação e no papel da personagem em suas propagandas.

A agência Y&R atende o Grupo Petrópolis desde março de 2012, assumindo com o objetivo de renovar a publicidade da marca e reforçar o vínculo com os consumidores. A agência apostou no conceito “Cerveja 100%”, e a parceria dura até os dias atuais, sendo ela responsável pela criação do conceito “Verão a estação 100%” e da garota propaganda que leva o mesmo nome da estação. Podemos observar que a Itaipava e a Y&R nas últimas campanhas estão dando novos rumos à comunicação da marca e substituindo o apelo sexual por estratégias que criam outras alternativas de abordagem com o público. Como a ação a seguir.



Figura 4 - Intervenção no elevador

Fonte: Youtube

As intervenções no shopping El Dourado, em São Paulo, que transformou três elevadores em ambientes descontraídos: uma praia, um churrasco e um bar, foi uma criação da Y&R em conjunto com a equipe de marketing da marca. A ação surpreendeu os visitantes que tiveram reações engraçadas ao se depararem com a ambientação no elevador que contou até com a utilização de personagens (garçom, surfista e churrasqueiro).

A publicidade da Itaipava vem passando por mudanças e adotando novas estratégias para atrair os consumidores. Utilizando o conceito da estação mais quente e aguardada do ano para fortalecer a imagem da marca e apostando em uma nova forma de se comunicar com esses consumidores.

Além de ações com um conteúdo realmente humorístico, há o reposicionamento da marca em relação a representatividade da personagem Verão na propaganda. Essas mudanças podem ser observadas nos vídeos “Nova Embalagem” e “Abertura”.

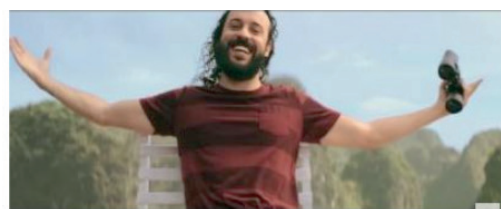


Figura 4 - Cenas do vídeo Nova Embalagem

Figura 5 - Cenas do vídeo Abertura

Fonte: Youtube.....

..Fonte: Youtube

A figura 1 traz imagens do vídeo “Nova Embalagem”, que tem duração de 30 segundos, cuja campanha foi lançada para apresentar a nova identidade visual da Itaipava. A criação é de Bruno Souto e José Neto, com direção de criação de Rui Branquinho e Celso Alfieri. A produção do filme é da Vetor Zero, com direção de cena de Nando Cohen e Mateus de Paula.

O vídeo se passa na praia em um dia ensolarado e tem início com a personagem Verão, enquadrada em close, vestindo uma blusa vermelha de alça e bem decotada, em um quiosque apresentando a nova embalagem da cerveja Itaipava, com uma garrafa de 600ml em uma mão e uma lata na outra, enquanto narra: “A Itaipava está com uma nova embalagem inspirada no verão. Eu adorei, porque tem o dourado da minha pele”. Nesse momento, entra uma música enquanto o cabelo da moça voa ao vento. Verão continua narrando, enquanto os personagens citados por ela vão aparecendo respectivamente nas cenas seguintes:

O salva-vidas porque tem selo de proteção. Eles (um trio de amigos, dois homens e uma mulher) por causa do branco, afinal *happy hour* não pode passar em branco. Elas (três mulheres ruivas), por causa do vermelho. O pescador gostou, e acredite, é verdade. O Carlão (garçom) porque os clientes vão gostar, e pra ele, o cliente é rei, e rei usa coroa.

A cena volta para a locação inicial do vídeo, que agora apresenta a garrafa e a lata em primeiro plano, enquanto a personagem vem chegando por trás encosta no balcão enquanto fala: “Quem é do verão vai adorar”. Entra a assinatura e Verão finaliza: “Itaipava, a cerveja 100%. Beba com moderação”.

No vídeo “Nova Embalagem”, as estratégias utilizadas pela Itaipava para apresentar sua nova identidade visual é o foco do vídeo no produto e com o texto reforçando os detalhes do design e atribuindo sentido e valor para diferenciá-lo dos concorrentes. Um ponto marcante neste vídeo é o papel que a Verão desempenha no filme, ela atua como narradora e o plano do vídeo é mais fechado, o que acaba atenuando a sensualidade da bailarina ao optar por não mostrar outras partes de seu corpo que eram comumente destacados.

O vídeo “Abertura” (Figura 2) tem duração de 30 segundos e foi usado como lançamento da campanha “Verão Sempre Vence”, antecipando a campanha do verão de 2017, que, geralmente, acontece no mês de dezembro, período de extrema importância para as marcas de cerveja, e a Itaipava optou por sair na frente. A criação é de Rafael Pitanguy, com direção de criação de Celso Alfieri.

A propaganda se passa em uma praia ensolarada, enquanto acontecem várias situações que de tão inusitadas são engraçadas, como surfistas indo nadar em um tsunami e pessoas afundando em areia movediça em plena praia. Esses acontecimentos ilustram a seguinte música que é cantada pelo Gabriel Pensador no vídeo:

O ano todo você já deu um jeito / Porque você traz o verão dentro do peito / Tsunami no escritório, que preguiça / Sem diversão a areia seria movediça / O que não falta é abacaxi pra descascar / Pirata Pow..., pigmeu gigante, sei lá.

Em seguida, a personagem Verão entra em cena, com uma Itaipava na mão, e se junta a outras pessoas e personagens (piratas, marinheiros, hippies) que estão festejando na praia e dá sequência a música cantando: “Mas pra tudo nessa vida sempre tem uma solução / Pra quem tem o espírito de verão / Com a Itaipava na mão, tem mais histórias de verão”.

No vídeo “Abertura”, nos deparamos com um filme de teor humorístico, em nenhum momento se explora o corpo das mulheres presentes na peça, temos o foco em situações inusitadas ilustradas no vídeo que vão de encontro à música cantada pelo Gabriel Pensador e pela garota propaganda Verão. O ponto alto do filme são as histórias que as pessoas vivem no verão para contrapor com as dificuldades da rotina de trabalho, em clima de descontração e festa.

Humor e novo posicionamento para conquistar consumidores(as)

Nas campanhas mais recentes da marca é notável a mudança do papel da mulher em suas peças, que tem reposicionado seu conteúdo se utilizando do humor como característica principal na comunicação com o consumidor.

Segundo Sant’Anna (2009), o humor é uma ferramenta poderosa para fixar na mente e no coração. Porém, na publicidade o uso do humor possui um objetivo além de fazer rir, sendo seu objetivo principal vender.

O humor é uma potente ferramenta de atração na publicidade, pois ao perceber o tom humorístico no comercial o público se sente atraído a assisti-lo até o fim, criando assim empatia com a marca. O problema é que, às vezes, esse humor pode ultrapassar limites éticos ao utilizar estereótipos depreciativos que atingem grupos minoritários, ou ao transmitir uma mensagem que pode culminar em exagero, e até, como vimos nas propagandas anteriores da Itaipava, o humor era usado como justificativa para encobrir o machismo contido nas propagandas que depreciavam as mulheres.

Nessas campanhas, há um fortalecimento na representatividade da garota propaganda, quando ela passou de um papel servil para se tornar a porta voz da marca. Com propagandas que não expõem o corpo feminino como objeto a ser desfrutado, passando a usar a imagem feminina como alicerce para construção da mensagem da publicidade são atitudes que despertam a percepção dos consumidores, em especial o público feminino, que passa a enxergar a nova maneira como a imagem da mulher passa a ser retratada, sendo atribuído poder ao seu gênero.

Todas essas reformulações e o reposicionamento na comunicação da marca ajuda a construir e reforçar o conceito de que a mulher não é um mero objeto cuja finalidade é servir, mas sim um sujeito com vontades e direitos independentemente

do gênero. Notamos que a mulher desempenha o mesmo papel que o homem na propaganda, o que colabora para a construção de uma sociedade mais igualitária.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi exposto neste trabalho, constata-se que a sociedade está passando por um momento de mudanças sociais, e que essas mudanças são refletidas na publicidade. Por ocupar e desempenhar um papel de destaque em nossa sociedade, a publicidade é diretamente afetada por essas mudanças, e com o surgimento de novas demandas por parte de consumidores mais conscientes em relação às causas sociais, e mais precisamente em relação ao uso da imagem da mulher na publicidade, as marcas precisam adequar suas propagandas para fortalecer o vínculo com esse consumidor.

Ao analisar as campanhas publicitárias da cerveja Itaipava, observando-se o papel desempenhado pela personagem Verão em suas propagandas, percebe-se que ocorreu uma mudança devido uma série de questionamentos por parte dos consumidores, acerca da constante objetificação sexual da mulher presente nas campanhas da marca, o que acarretou, inclusive, na suspensão de peças publicitárias por hipersexualizar a garota propaganda da cerveja.

A Itaipava reproduzia em sua propaganda a imagem feminina ligada ao ato de servir, fomentando a importância da beleza, resumindo a mulher a um ser submisso e para ser apreciado, refletindo e fortalecendo a visão machista existente em nossa sociedade, usando o humor como justificativa para a subvalorização da mulher. Após ter que retirar peças publicitárias de circulação devido ao apelo excessivo à sensualidade, a marca passou a reposicionar a mulher em sua publicidade e a personagem Verão se tornou porta-voz da marca, com personalidade, força e papel importante nas propagandas.

REFERÊNCIAS

DUNCAN, T.; MORIARTY, S. **Driving brand value**. New York: McGraw-Hill, 1997.

FREITAS, Taís Viudes. **O cenário atual da divisão sexual do trabalho**. São Paulo: SOF, 2010.

KAPFERER, J. **Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating**. New York: Free Press, 1992.

KELLER, K. L. **Strategic brand management**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**.

Rio de Janeiro: Campus, 1992.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2002.

SILVA, Z. C. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.
208 p.

SOBRE O ORGANIZADOR

Pedro Fauth Manhães Miranda - Doutorando em Direito, pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR, 2019-). Mestre em Ciências Sociais Aplicadas, pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG, 2012-2014). Bacharel em Direito, pela Universidade Estadual de Londrina (UEL, 2003-2007), e em Ciência Política, pelo Centro Universitário Internacional (UNINTER, 2015-2018). Graduando em Licenciatura em Sociologia, pela Universidade Paulista (UNIP, 2018-). Professor de Direito, Sociologia e disciplinas afins, atualmente nas instituições Sociedade Educativa e Cultural Amélia (SECAL) e Instituto de Filosofia e Teologia Mater Ecclesiae (IFITEME). Advogado inscrito na OAB/PR, sob o nº 48.361. Possui interesse na pesquisa dos seguintes temas: democracia, direitos humanos, estado democrático de direito, participação social e efetivação de políticas públicas, sempre por meio da interdisciplinaridade entre as Ciências Sociais e a Jurídica. Pode ser contatado pelo seguinte e-mail: pedromiranda.adv@gmail.com

ÍNDICE REMISSIVO

A

Abandono afetivo 31, 32, 33, 128, 129, 133, 134, 135, 136

Adoção 12, 14, 24, 29, 46, 48, 131, 132, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 188, 204, 206, 207, 226, 228, 359, 363, 364, 404, 405, 415

Afeto 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 34, 35, 113, 115, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 135, 136, 142, 207, 228, 239, 358, 360

Arguição de descumprimento de preceito fundamental 1, 202

Autoritarismo 1, 5, 7, 8, 10, 11, 53, 268

C

Condução coercitiva 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10

Constitucionalismo 22, 203, 381, 382, 383, 385, 386, 388, 390

Criminologia 12, 13, 15, 19, 20, 21, 80, 81, 84, 86, 87, 88, 89, 231, 244, 245, 246

Cumprimento de sentença 101, 177, 178, 179, 180, 181

D

Democracia 10, 13, 17, 110, 111, 118, 233, 268, 305, 306, 307, 310, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 321, 367, 368, 390, 397, 401, 404, 406, 410, 414, 416, 417

Direitos fundamentais 3, 8, 9, 16, 37, 93, 94, 105, 107, 121, 122, 123, 127, 133, 148, 150, 155, 162, 165, 203, 228, 229, 231, 256, 257, 261, 264, 268, 320, 322, 325, 357, 370, 371, 374, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 387, 388, 390, 391, 402, 405

Direitos humanos 3, 57, 60, 67, 68, 72, 73, 78, 93, 104, 105, 106, 122, 128, 132, 189, 228, 231, 233, 256, 257, 271, 272, 273, 274, 276, 278, 279, 280, 281, 282, 285, 301, 320, 322, 323, 324, 328, 341, 343, 357, 361, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 385, 388, 389, 390, 397, 402, 417

Drogas 61, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 192, 193, 234, 235, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 252

E

Educação 31, 33, 91, 94, 95, 107, 120, 135, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 168, 172, 254, 271, 274, 277, 279, 280, 281, 282, 287, 300, 311, 318, 319, 320, 344, 361, 376, 384, 399, 408

Eficácia 14, 68, 69, 74, 75, 77, 78, 113, 122, 123, 165, 179, 180, 181, 223, 224, 230, 306, 369, 375, 379, 384, 391, 393, 400

Empoderamento 74, 244, 245, 246, 343, 347, 359

Encarceramento 8, 87, 234, 235, 236, 241, 243

Estado democrático de direito 4, 27, 44, 53, 99, 109, 110, 111, 117, 256, 261, 269, 358, 381, 383, 387, 417

Estatuto da criança e do adolescente 151, 153, 155, 158, 167, 170, 176

Execução penal 91, 92, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 107, 108, 301

Extradicação 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 66, 67, 83

F

Família 14, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 59, 94, 95, 96, 100, 110, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 152, 155, 156, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 236, 237, 241, 264, 265, 281, 318, 331, 332, 333, 335, 336, 337, 358, 359, 360, 367, 368, 376, 378, 384, 403, 410

G

Gênero 72, 75, 203, 206, 215, 217, 218, 221, 222, 223, 225, 230, 233, 236, 237, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 278, 279, 280, 281, 282, 343, 344, 354, 355, 357, 358, 360, 362, 364, 365, 366, 367, 368, 398

I

Imputabilidade 283, 296, 297, 298, 299
Inconstitucionalidade 5, 44, 91, 92, 95, 97, 98, 104, 138, 143, 144, 146, 147, 149, 181, 202, 209
Infância 94, 171, 172, 240, 311, 333, 361, 363
Interdisciplinaridade 271, 274, 334, 417
Internet 2, 7, 14, 58, 116, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 224

J

Jurisdição 47, 49, 61, 77, 100, 110, 111, 112, 113, 114, 118, 119, 386, 390, 392, 401, 402, 403, 405, 412

L

Lava-jato 11, 165
Liberalismo 111, 385, 408

M

Maria da penha 68, 69, 74, 75, 78, 209, 227, 229, 230
Mediação 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 136, 313, 326, 331, 332, 334, 335, 336, 339, 341, 342, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403
Meio-ambiente 110
Mercosul 56, 57, 62, 63, 65, 66, 67, 387, 402
Modernidade 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 28, 85, 115, 124, 140, 141, 149, 197, 198, 209, 268, 370, 377, 401, 415, 416
Mulher 24, 27, 30, 34, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 82, 92, 96, 107, 128, 129, 130, 131, 132, 135, 138, 139, 140, 145, 146, 147, 148, 198, 200, 201, 202, 203, 204, 206, 217, 218, 223, 224, 225, 226, 227, 229, 230, 231, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 265, 266, 273, 316, 317, 343, 344, 348, 349, 351, 353, 354, 355, 358, 359, 363, 364, 365, 368, 410, 416

N

Nulidade 2, 9, 48, 259, 293

P

Personalidade 25, 26, 35, 130, 133, 134, 242, 266, 267, 288, 291, 311, 355

Política 5, 10, 11, 18, 22, 25, 60, 62, 72, 82, 83, 86, 88, 89, 111, 117, 118, 189, 212, 217, 219, 220, 222, 248, 249, 253, 254, 256, 264, 274, 285, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 315, 317, 318, 319, 321, 322, 324, 343, 371, 372, 377, 378, 380, 383, 385, 388, 390, 401, 403, 404, 405, 406, 414, 415, 416, 417

Presunção de inocência 2, 6, 9, 10, 44, 46, 183, 184, 189, 190, 192, 194, 195, 266

Prisão 8, 45, 62, 66, 82, 85, 97, 165, 234, 235, 236, 238, 239, 240, 241, 245, 362

Privacidade 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 256, 394

Processo civil 7, 9, 43, 44, 45, 101, 109, 110, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 226, 329

Processo penal 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 36, 37, 38, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 100, 103, 107, 195, 255, 256, 258, 260, 261, 262, 266, 268, 269

Psicologia 25, 156, 175, 246, 282, 325, 326, 327, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 338, 339, 340, 341, 342

Publicidade 114, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 351, 352, 354, 355

R

Refugiados 324, 369, 370, 375, 376, 377, 378, 379, 380

Relação de trabalho 105

Responsabilidade civil 31, 32, 33, 128, 129, 133, 134, 135, 136

T

Tráfico 61, 73, 74, 83, 85, 88, 192, 234, 235, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246

V

Verdade real 36, 37, 38, 42, 43, 44, 45, 47, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 256, 257, 259, 261, 394

Violência 3, 9, 18, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 84, 85, 87, 88, 108, 216, 217, 222, 223, 225, 227, 228, 229, 230, 233, 234, 240, 244, 245, 246, 261, 273, 281, 335, 336, 337, 338, 341, 359

