



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

**OS ERROS DE PERCEÇÃO DECORRENTES DA ASSOCIAÇÃO
DA IMAGEM FEMENINA EM CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA NA INDÚSTRIA DE CERVEJARIA EM ANGOLA: UM
OLHAR A PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS DE MARKETING,
ESTUDO DE CASO: AGÊNCIA PAPAYA CREATIVE STUDIO
(JULHO DE 2024 A MARÇO DE 2025)**

Autor: Ângelo dos Santos Luamba

Orientador: Januário Vindes Marvão. Lic

ICOLO E BENGÓ, 2025

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

**OS ERROS DE PERCEÇÃO DECORRENTES DA ASSOCIAÇÃO
DA IMAGEM FEMENINA EM CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA NA INDÚSTRIA DE CERVEJARIA EM ANGOLA: UM
OLHAR A PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS DE MARKETING,
ESTUDO DE CASO: AGÊNCIA PAPAYA CREATIVE STUDIO
(JULHO DE 2024 A MARÇO DE 2025)**

Trabalho de Fim de Curso apresentado ao
Instituto Superior de Angola, como requisito
para a elaboração do Trabalho de Fim de
Curso, sob a orientação do Licenciado
Januário Vindes Marvão.

Autor: Ângelo dos Santos Luamba

Orientador: Januário Vindes. Marvão.Lic

ICOLO E BENGÓ, 2025



INSTITUTO
SUPERIOR
DE ANGOLA

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**OS ERROS DE PERCEÇÃO DECORRENTES DA ASSOCIAÇÃO
DA IMAGEM FEMENINA EM CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA NA INDÚSTRIA DE CERVEJARIA EM ANGOLA: UM
OLHAR A PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS DE MARKETING,
ESTUDO DE CASO: AGÊNCIA PAPAYA CREATIVE STUDIO
(JULHO DE 2024 A MARÇO DE 2025)**

O JURI

1. Presidente _____

2. 1ª Vogal _____

3. 2ª Vogal _____

4. Secretário _____

CLASSIFICAÇÃO _____

Data da Defesa ____/____/2025

ICOLO E BENGO, 2025

DEDICATÓRIA

A presente dissertação é o resultado de um trabalho conjunto que me deu a oportunidade de vivenciar diferentes relações, com diferentes tipos de pessoas e pensamentos. Cada opinião, pensamento e sentido emocional foi construindo comigo a confecção do trabalho ao longo da licenciatura, por isso, dedico essa dissertação a todas as mulheres que um dia, assim como a minha mãe, se sentiram incomodadas com a “realidade” criada acerca das mulheres na mídia, mais especificadamente da imagem feminina em campanhas de comunicação publicitaria. Definindo-as como um corpo sem alma, um corpo sem personalidade ou, pior ainda, como um objecto de desejo e de prazer para o sexo masculino.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus pelo folego de vida, sem isso não teria como estar em vida, quanto mais falar da existência desta pesquisa, gostaria de agradecer a minha família, em especial aos meus pais que deram e fizeram de tudo para a conclusão da minha formação.

Agradeço ao meu orientador pela paciência que tive na orientação e pela contribuição direta naquilo que é a minha formação.

Ao instituto superior de angola (ISA) pela oportunidade na construção da minha carreira como um academico e profissional de excelência.

Aos profissionais das institutoções que tornaram a conclusão dessa pesquisa possivel, e aos meus colegas, amigos que sempre apoiara-me direta ou indiretamente. A todos o meu muito obrigado.

EPÍGRAFE

*“A imagem não é um conceito; Ela
prescreve uma das mais importantes
Formas de organização da sociedade”.*

Hochi Fu I 2024

RESUMO

A presente dissertação de pesquisa científica tem como tema: Os erros de percepção decorrentes da associação da imagem feminina em campanhas de comunicação publicitária na indústria de cervejaria em Angola: um olhar a perspectiva dos especialistas de marketing, estudo de caso: agência papaya creative studio (Julho de 2024 a Março de 2025). Com pergunta de partida: O que está na base dos sucessivos erros de percepção decorrentes do uso e associação da imagem feminina em campanhas de publicidade pelas marcas de cervejaria angolanas? Para responder a pergunta levantada formulamos os seguintes objectivos: Objectivo geral analisar os erros de percepção da associação da imagem feminina em campanhas de publicidade pelas marcas de cervejaria angolanas, a passo que. Principais resultados: percebe-se que as respostas impostas aos entrevistados esta de harmonia com o estudo de Ariane (2018, pág. 38) que afirma que a perfeição, sensualidade e erotismo são considerados “armas” privilegiadas para prender a atenção do consumidor como forma de produto de consumo. Para elabrocação desta pesquisa utilizamos a seguinte metodologia: quanto à abordagem utilizamos o modelo de abordagem quali-quantitativa, no que concerne aos objetivos do nosso trabalho utilizamos a pesquisa descritiva e bibliográfica. Quanto a população de pesquisa foi constituída por 15 profissionais de marketing e comunicação das indústrias de Cervejaria em Angola e tivemos uma amostra de 10 profissionais. Os resultados demostram o que está na base dos sucessivos erros de percepção negativas associada à imagem feminina é uso da imagem feminina como objecto. Contudo esse uso banalizado perpetua uma visão pejorativa da figura feminina e valida preconceitos existentes na sociedade.

Palavras-chave: Publicidade, Comunicação, Imagem, feminina, Campanhas.

ABSTRACT

This This paper presents the theme: Perception errors resulting from the association of the female image in advertising communication campaigns in the brewery industry in Angola: a look at the perspective of marketing specialists in Angola (July 2024 to March 2025). Starting question: What is the basis for the successive errors of perception resulting from the use and association of the female image in advertising campaigns by Angolan brands? To answer the question raised, we formulated the following objectives: General objective: to analyze the errors of perception of the association of the female image in advertising campaigns by Angolan brands, while the specific objectives we highlight the following: Identify the reasons that lead Angolan brands to associate their advertising campaigns with the female image, analyze the main errors of perception in advertising communication campaigns resulting from the use and association with the female image and contribute with suggestions for the production of less sensualized advertising in our country. To carry out this research, we used the following methodology: as for the approach, we used the qualitative approach model, and as for our objectives, we used descriptive and bibliographic research. The research population consisted of 19 marketing and communication professionals from the brewery industries in Angola and we had a sample of 10 professionals. The results demonstrate that what is at the basis of the successive errors of negative perception associated with the female image is the use of the female image as an object. However, this trivialized use perpetuates a pejorative view of the female figure and validates existing prejudices in society.

Keywords: Advertising, Communication, Image, feminine, Campaigns.

ÍNDICE DE TABELA

Tabela 1: Descrição da amostra segundo gênero-----	26
Tabela 2: Descrição da amostra segundo o nível académico dos professores-----	27
Tabela 3: Experiência em campanhas de comunicação publicitária-----	28
Tabela 4: Respostas dos profissionais em estudo segundo o entedimento sobre as campanhas de comunicação publicitária-----	29
Tabela 5: Distribuição da amostra segundo as principais estratégias de comunicação publicitária que os profissinais utilizam para vender um produto-----	30
Tabela 6: Distribuição da amostra segundo a visão actualmente do mercado do marketing em Angola-----	31
Tabela 7: Com que finalidade das marcas angolanas usam a imagem feminina na campanha de comunicação publicitária-----	32
Tabela 8: A associação da imagem feminina na publicidade é aplicado como um gatilho de venda-----	33
Tabela 9: No segmento de bebidas alcoólicas, por que razão as marcas optam pela a associação do gênero feminino em detrimento do masculino-----	34
Tabela 10: Distribuição da amostra segundo os grandes consumidores das marcas angolanas-----	35
Tabela 11: distribuição da amostra segundo o uso frequente da imagem feminina na publicidade é frequente devido-----	36
Tabela 12: Distribuição da amostra sobre o que está na base dos sucessivos erros de percepção negativas, decorrentes do uso e associação da imagem feminina em campanhas de comunicação-----	37
Tabela 13: Acredita que a Hipersexualização é um factor negativo no que concerne a associação da imagem feminina na publicidade-----	38
Tabela 14: Distribuição da amostra segundo a associação da imagem feminina em campanhas de comunicação publicitaria constituido uma representação irrealista da própria marca-----	39

Tabela 15: Distribuição da amostra segundo o foco exclusivo na aparência, a ênfase na aparência física da mulher em determinado de habilidades e realizações, acredita que são elementos que contribuem para os constantes erros de percepção-----
-----40

Tabela 16: Distribuição da amostra segundo a opinião dos profissionais, o que se deve fazer para evitar esses erros de percepção por parte do consumidor-----41

Tabela 17: Distribuição da amostra segundo, gostaria de adicionar mais algum comentário ou observação sobre o tema que não tenha sido exposto-----42

Tabela 18: Distribuição da amostra segundo, qual é a observação que deixaria para as marcas que fazem uso indevido da associação da imagem feminina-----43

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: Descrição da amostra segundo gênero-----	26
Gráfico 2: Descrição da amostra segundo o nível académico dos professores-----	27
Gráfico 3: Experiência em campanhas de comunicação publicitária-----	28
Gráfico 4: Respostas dos profissionais em estudo segundo o entedimento sobre de campanha de comunicação publicitária-----	29
Gráfico 5: distribuição da amostra segundo as principais estratégias de comunicação publicitária que utiliza para vender um produto-----	30
Gráfico 6: Distribuição da amostra segundo a visão actualmente o mercado do marketing em Angolano-----	31
Gráfico 7: Com que finalidade das marcas angolanas usam a imagem feminina na campanha de comunicação publicitária-----	32
Gráfico 8: A associação da imagem feminina na publicidade é aplicado como um gatilho de venda-----	33
Gráfico 9: No segmento de bebidas alcoólicas, por que razão as marcas optam pela a associação do gênero feminino em detrimento do masculino-----	34
Gráfico 10: Distribuição da amostra segundo os grandes consumidores das marcas angolanas-----	35
Gráfico 11: distribuição da amostra segundo o uso frequente da imagem feminina na publicidade é frequente devido-----	36
Gráfico 12: Distribuição da amostra sobre o que está na base dos sucessivos erros de percepção negativas, decorrentes do uso e associação da imagem feminina em campanhas de comunicação publicitária pelas marcas angolanas-----	37
Gráfico 13: Acredita que a Hipersexualização é um factor negativo no que concerne a associação da imagem feminina na publicidade-----	38
Gráfico 14: Distribuição da amostra segundo a associação da imagem feminina em campanhas de comunicação publicitaria constitui uma representação irrealista da própria marca-----	39

Gráfico 15: Distribuição da amostra segundo o foco exclusivo na aparência, a ênfase na aparência física da mulher em determinado de habilidades e realizações, acredita que são elementos que contribuem para os constantes erros de percepção-----

-----40

Gráfico 16: Em sua opinião, o que se deve fazer para evitar esses erros de percepção por parte do consumidor-----41

Gráfico 17: Distribuição da amostra segundo, gostaria de adicionar mais algum comentário ou observação sobre o tema que não tenha sido exposto-----42

Gráfico 18: Distribuição da amostra segundo qual é a observação que deixa para as marcas que fazem uso indevido da associação da imagem feminina-----43

ÍNDIC

E

INTRODUÇÃO.....	1
CAPITULO I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	7
1.1 Definição de Termos e Conceitos.....	7
1.1.1. <i>Publicidade</i>	7
1.1.2. <i>Comunicação</i>	7
1.1.3. <i>Imagem</i>	8
1.1.4. <i>Feminina</i>	8
1.1.5. <i>Campanha</i>	9
1.2 Estudo da imagem publicitária.....	9
1.3 Comunicação Publicitária.....	11
1.4 Representação das mulheres.....	15
1.5 Assimilação da imagem da mulher.....	17
1.5.1 Inquérito.....	19
1.5.2 Representação.....	19
1.5.3 Estereótipos.....	22
CAPÍTULO II. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	24
2.1 Tipos de Pesquisa.....	24
2.2. Modelos de abordagem.....	24
2.3. Níveis de estruturação de métodos.....	25
2.4. Técnicas de recolhas de dados.....	25
2.5. Instrumentos e procedimentos de recolha de dados.....	25
2.6. População e Amostra.....	26
2.6.1 População.....	26
2.6.2 Amostra.....	26

CAPÍTULO III. DISCUSSÃO RESULTADOS.....	4
CONCLUSÃO.....	6
SUGESTÕES.....	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	
APÊNDICES	
ANEXOS	

INTRODUÇÃO

O ponto de partida para o desenvolvimento do presente trabalho de dissertação em comunicação social, intitulado: Os erros de percepção decorrentes da associação da imagem feminina em campanhas de comunicação publicitária na indústria de cervejaria em Angola: Um olhar a perspectiva dos especialistas de marketing, estudo de caso: agência papaya creative studio (julho de 2024 a março de 2025).

O estudo visa permitir á compreensão dos sucessivos erros de percepção na associação da imagem feminina em campanhas de comunicação publicitaria na indústria de cervejaria em Angola, o que por sua vez, poderá ajudar no processo de orientação do consumidor na adesão de um bem ou serviço, consciente ou inconscientemente, bem como, a análise e compreensão das diversas formas com que os mesmos são influenciados ao consumo de um novo produto/serviço disponível no mercado e qual o comportamento de compra mediante a exposição das campanhas publicitárias que diariamente são postas a circular nos diferentes formatos mediáticos.

Nos dias actuais a publicidade não só desempenha um papel estratégico com fins mercadológicos, mas também social, face as responsabilidades que as marcas ocupam dentro de qualquer sociedade. Por outro lado, ela também se ocupa em fornecer informações sobre produtos ou serviços com fins comerciais, o que por sua vez, sua utilidade liga-se a tornar público um bem/serviço, com o intuito de aproximar o mercado ao consumidor, promovendo o lucro da actividade comercial.

Em Angola, por exemplo, a evolução do mercado da publicidade depende de vários factores, tais como: natureza econômica, política e social. Historicamente, essa realidade teve seu início no período pós-independência, datado como o principal factor que influenciou no funcionamento do mercado publicitário, com o surgimento do sistema econômico do estado. Outrossim, o grau de desenvolvimento econômico de Angola é a crise política que se seguiu a proclamação da independência política em 1975 e só terminou 27 anos mais tarde, com o calar das armas, marcado pela celebração da paz e reconciliação nacional, no dia 04 de Abril de 2002.

Em 1975 à 1991, o sistema de economia centralizada pouco impulsionou o desenvolvimento do mercado publicitário angolano, nessa fase, as marcas de prestígios e notoriedade eram então as (FAPLA) Força Armadas Populares de Libertação de Angola, (TPA) Televisão Publica de Angola, (RNA) Rádio Nacional de Angola, era para um público mais restrito, A Cuca, Nocal e a Eka, que nesse período estiveram também sempre no top. E dê-la para cá, esse mercado tem apresentado avanços significativos.

Foi através de uma encontro científico em sala de aula que surgiu a questão de como retratavam a imagem feminina em campanhas de comunicação publicitárias de bebidas alcoólicas, vídeos clipes e entre outros, onde muitos deles usavam as mulheres como objecto de consumo ou meramente como objecto decorativo.

A partir deste encontro passei a observar todas as campanhas que surgiam à minha frente, seja em publicidades de TV, revistas e até mesmo em publicidades veiculadas ou distribuídas nas ruas. Através desse olhar mais crítico sobre as campanhas de comunicação publicitárias existentes, de momento, percebi que a maioria delas seguia basicamente um padrão: a exposição da mulher como decorativa, objecto, mulher sexualidade, discriminação de gêneros e preconceitos existentes na sociedade e a forma como usam o sexo sob o pretexto de prender a atenção de seus consumidores e ou possíveis consumidores. Ou seja, esse foi o segundo estágio que me fez cogitar o processo desta dissertação.

Nos anúncios e campanhas que exibem a mulher de forma negativa e subalterna ao gênero masculino, o corpo é exposto sob uma forma que pode ser considerada “infame” nas campanhas, repletas de mensagens e valores que refletem a realidade, pensamento da nossa sociedade, e que devem ser estudados para permitir a compreensão do contexto social em que se encontram.

Problema/problemática

A busca por entender a forma como a imagem e o corpo feminino é apresentado nas campanhas de comunicação publicitaria, foi o primeiro estágio de conscientização para o desenvolvimento desta pesquisa; com a finalidade de compreender melhor o processo e o porquê dessas campanhas utilizarem-se desta forma de divulgação, vulgarizando e incorporando-a como uma ferramenta, perpetuando assim uma forma negativa à imagem da mulher.

A imagem da mulher objectificada, as questões referentes ao que é ser mulher hoje e as várias representações ligadas à imagem feminina, o que mais instigava a concretização deste estudo, esse era o facto de que mesmo essas campanhas ou publicidades sendo alvo de diversas críticas e reclamações as marcas continuam a retratar as mulheres quase que da mesma maneira, ou seja, com o uso de imagens banalizadas, simplificadas e generalizadas, que não fazem justiça à realidade em que são inspiradas.

Diante desta realidade, torna-se relevante um estudo voltado para observar a representação da imagem da feminina nas campanhas de comunicação publicitárias, na tentativa de compreender os motivos que pairam sobre tais representações nas publicidades e, sobretudo, o porquê de tal abuso ser constantemente atribuído em relação à imagem feminina, difundindo-se uma imagem pejorativa à imagem das mulheres, atrelada à imagem de superioridade masculina, questões de discriminação entre gêneros.

A imagem da mulher nas campanhas de comunicação publicitárias, torna-se oportuno um melhor entendimento sobre a essência das mensagens publicitárias e o viés enraizado nas campanhas.

As campanhas ou a publicidade todos esses termos descrevem realidades consideradas neste estudo como equivalentes, tem como objectivo básico dar notoriedade à marca, vender um produto ou serviço, expor ideias e comportamentos. Entretanto, no caso deste estudo analisamos apenas campanhas de comunicação publicitárias que utilizam-se da ferramenta feminina para transformar seu produto em objecto de desejo, recorrendo a distintas maneiras e estratégias para alcançar seus objetivos sem cogitar a influência que tem sobre a sociedade.

Neste enquadramento, intitulamos a publicidade como forma de difusão de mensagem e conscientizador de uma sociedade, sendo inevitavelmente importante compreender como as campanhas estabelecem-se no âmbito feminino, e como isso reflete-se na sociedade atual e na autoimagem da mulher.

Diante do exposto, apresentamos a seguinte pergunta de partida: **O que está na base dos sucessivos erros de percepção decorrentes do uso e associação da imagem feminina em campanhas de publicidade pelas marcas angolanas?**

Hipóteses

H1: Hipersexualização: uso de imagem feminina sucessivamente sexualizadas, objectificando as mulheres;

H2: Representação irrealista da imagem feminina: mostrar padrões de beleza inatingíveis, afectando negativamente a auto-imagem das mulheres.

H3: Foco exclusivo na aparência bela da imagem feminina: enfatizar a aparência física da mulher em detrimento de suas habilidades e realizações.

Objectivos

Objectivo Geral

Analisar os erros de percepção da associação da imagem feminina em campanhas de comunicação publicitárias pelas marcas de cervejarias angolanas.

Objectivos específicos

Identificar as razões que levam as marcas de cervejarias angolanas a associarem as suas campanhas de publicidade a imagem feminina;

Analisar os principais erros de percepção em campanhas de comunicação publicitária decorrentes do uso e associação a imagem feminina;

Contribuir com sugestões para produção de publicidade menos sensualizadas no nosso país.

Delimitação e limitação do tema

Delimitar é sintetizar o tema em abordagem de maneira a que possa ser entendido e percebido pela maioria. No caso específico do presente estudo, as abordagens foram feitas com personalidades residentes na provincia de Luanda e Icolo e Bengo, no periodo de Julho de 2024 a Março de 2025. Quanto a limitação, a presente pesquisa ocupou-se a identificar e compreender os erros de percepção decorrentes da associação da imagem feminina em campanhas de comunicação publicitária, tendo como objecto de estudo as várias opiniões de especialistas no sector, que por meio do inquérito, responderam as várias perguntas abertas e fechadas (ver apêndice) que constam do nosso roteiro de pesquisa. Tais personagens são deveras importantes, porque através delas, foi-nos possível identificar e compreender o problema, bem como as hipoteses levantadas. Outrossim, a nossa pesquisa limitou-se a observar os

estudos já elaborados de autorias nacionais e internacionais, que serviram de guia teórico para a concepção do presente estudo, bem como a observação e participação de conferências especializadas, o que tornam este trabalho mais rico em conteúdo, pelas as várias referências bibliográficas especializadas que puderam contribuir para a finalização e construção desta mais bem-sucedida pesquisa.

Justificativa

O presente estudo pretende contribuir bastante no aspecto teórico e prático ao compreender que, do ponto de vista social, a publicidade muitas vezes, quando não muito bem percebida, ela pode descontextualizar a verdadeira razão e significado das coisas, pessoas e lugares, daí a iniciativa de optar em escrever sobre o tema, de maneira a ajudar na boa percepção do que realmente devia ser percebido no que concerne a associação da imagem feminina na publicidade. Do ponto de vista acadêmico, é imperativo escrever, falar sobre este tema, uma vez que as bibliotecas universitárias carecem de conteúdo do género, o que dificulta qualquer acção presente ou futura para a extensão da abordagem deste e demais assuntos. No âmbito pessoal, a abordagem desta temática é bastante satisfatória, uma vez que sempre tive a intenção de compreender e levar os outros a compreensão a respeito do impacto inerente da associação a imagem feminina em campanhas de comunicação publicitaria em Angola.

Estrutura do trabalho

Esta monografia divide-se da seguinte maneira:

Introdução: Onde faz-se a apresentação do assunto abordado, demonstrando o panorama geral e a sua importância.

Desenvolvimento: No desenvolvimento abordou-se inicialmente o capítulo I- Fundamentação Teórica, onde procurou-se compreender os termos e os conceitos gerais dessa dissertação. Capítulo II- Metodologia da pesquisa que visou descrever os métodos, técnicas e procedimentos necessários para execução do trabalho. Capítulo III- Discussão e Resultados, onde faz-se apresentação e interpretação dos resultados observados na pesquisa.

Conclusão: Retrata o desfecho da pesquisa, respondendo a problemática central, o cumprimento dos objectivos e a demonstração das hipóteses.

Sugestões: Que aparece para propor aspectos que possam contribuir para a melhoria da situação problemática em causa.

Referência Bibliográfica: Neste elemento estrutural apresentou-se todos elementos bibliográficos consultados para elaboração da presente dissertação.

CAPITULO I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Definição de Termos e Conceitos

Para melhor compreensão da pesquisa, julgou-se necessário definir operacionalmente alguns termos e conceitos básicos tais como:

1.1.1. Publicidade

A palavra Publicidade vem do latim “publicus”, ou “público” em português. Segundo Casarotto (2013) a publicidade é um meio de comunicação em massa, com fins comerciais, direcionado a usuários de um produto ou serviço, e tem como significado geral, divulgar, tornar pública uma ideia ou pensamento.

Por outro lado, Filipe (2013) a publicidade é uma atividade que visa chamar atenção sobre uma marca. Para os dois autores, o conceito de publicidade prende-se a chamar a atenção, pois, entendem que esta é a principal missão de uma ação publicitária. Carneiro & Lima (2011) acrescenta que a publicidade é uma das ferramentas do mix de marketing, o que envolve os conceitos dos 4ps de McCarthy: produto, praça, preço e promoção.

Sendo a publicidade um dos elementos do marketing, e que tem como um dos seus principais objectivos a divulgação de um bem ou serviço, podendo ser encontrada em todo meio de comunicação. Tais como: Rádio, Televisão, Jornais, Revistas, Outdoor, Painel publicitário. Para que essa esteja ao alcance do seu publico-alvo e vem a atender a sua necessidade.

1.1.2. Comunicação

Ferreira (2015) é o acto ou feito de comunicar, que um indivíduo tem de transmitir uma ideia, plano ou projecto de forma verbal/ não verbal, através de um meio de comunicação audiovisual. Segundo Marques (2017) o papel da comunicação é de transmissão de significados entre pessoas para a sua integração na organização social. Por conseguinte Areal (2012) a comunicação vai muito além da fala humana, embora o homem sendo único ser racional e dotado da fala, os outros seres também se comunicam. Desde os primórdios que o ser humano sentiu a necessidade de se comunicar com os outros seres.

E sendo assim o homem encontrou na natureza as primeiras formas de comunicar, usando o fogo e as pinturas encontradas nas rochas e cavernas , que servem de

estudo para a ciência nos dias de hoje, a fim de saber como as civilizações se desenvolveram ao longo do tempo. A comunicação não se restringe apenas na fala humana, ela é encontrada em tudo que há no mundo, tudo fala, tudo comunica.

1.1.3. **Imagem**

Segundo Areal (2012) é apresentação visual de uma pessoa ou de um objeto. Em forma de pintura, escultura, desenho. Podendo ser feito por um indivíduo ou um aparelho que possa servir de suporte para a representação da mesma imagem. Segundo Silva (2014) a imagem também pode ser o reflexo de algo ou alguém numa superfície, espelho ou água. Pode ser uma representação dinâmica, em movimento, cinematográfica ou televisiva, de alguma coisa ou alguém em cena.

Por outro lado, Salbego citado em Areine (2018), define a imagem como parte fundamental do dispositivo publicitário e que o processo compositivo de uma imagem depende das relações produzidas pelos seus elementos internos na busca de uma totalidade. Ou seja, a imagem é um componente fundamental do dispositivo publicitário, que tem em si um grande potencial de significar valores. Sendo a imagem é a representação visual de uma pessoa ou de um objecto. Podemos encontrar em forma de fotografia, pintura e em campanhas de comunicação publicitárias, em sequências de filmagem de audiovisual.

Como imagens e filmagens cinematográficas, A imagem é acompanhada por vários elementos visuais e não visuais, como textos e cores que servem de suporte a imagem. Criando, além do desejo e da necessidade, uma vertente de memorização juntando as informações com imagens do produto e/ou serviços oferecidos, de forma gráfica, para melhor captação de clientes.

1.1.4. **Feminina**

Segundo Areal (2012) a palavra feminina é próprio de ou relativo a mulher (fêmea) do órgão sexual feminino. Por conseguinte, Filipe (2013) Homens e Mulheres possuem naturezas iguais e, portanto, podem exercer as mesmas ocupações na(polis) vida cotidiana. Ariane (2018) a palavra feminina diz-se de ou gênero das palavras que indicam fêmea ou das que se consideram não masculinas. Relativo ou pertencente a mulher.

Portanto, a palavra feminina é referi-se ao gênero sexual feminino ou para diferenciar o macho da fêmea(homem e mulher) com suas características e formas.

1.1.5. **Campanha**

Para Ferreira & Rodrigues (2012) é uma acção específica que tem como objetivo gerar resultados a curto, médio ou longo prazo, sendo assim, elas são uma ótima forma de mensurar os esforços realizados em uma empresa para que o retorno traga vantagens.

Segundo Vieira (2018) em publicidade o termo campanha é utilizado pelos profissionais da área de publicidade para explicar o conjunto de anúncios dentro de um único planeamento para um determinado anunciante por um tempo determinado. e vendem produtos ou serviços para satisfazer as necessidades dos consumidores. Ariane (2018) a campanha tem como objectivo básico dar notoriedade à marca, vender um produto ou serviço, expor ideias e comportamentos.

Sendo assim a campanha é um subconjunto da publicidade, podendo ser uma campanha promocional, institucional, comercial ou de oportunidade. Pós ela é uma das forma de divulgar ou levar ao conhecimento do publico-alvo sobre um bem ou serviço, através dos meios de comunicação audiovisuais ou apenas visual. Como em rádio, televisão e em outros meios que sirvam de apoio para a divulgação da mesma campanha. Afim de passar uma ideia ou estilo de vida que possa mudar o comportamento da sociedade.

1.2 **Estudo da imagem publicitária**

A imagem publicitária é um instrumento que pretende operar sobre os consumidores como forma de uma ação psicológica a fim de gerar uma mudança no comportamento de quem as vê, isto é, enquanto prática social persuasiva busca o condicionamento do homem a um determinado fazer, organiza seus textos principalmente através de imagens, sons e de textos, entre os quais circulam sentidos determinados. Ou seja, as imagens espetáculos são revestidas de intencionalidade através de representações de valores sociais enraizados culturalmente na sociedade.

As imagens publicitárias são peças centrais na construção das relações identitárias que se estabelecem a partir do corpo. E a própria publicidade passa a ser um território de demarcação de identidades.

Neste contexto, entre as imagens e as campanhas publicitárias vemos que essa união tem como finalidade convencer seus clientes, através da linguagem verbal e visual,

ambos com um viés emotivo que sensibilize seus possíveis consumidores a adesão do serviço e/ou produto oferecido. A relação entre essas ferramentas é decisiva para que o anúncio seja notado. De acordo com Arieane (2018, pág 16)

A imagem das campanhas, carrega em si uma enorme gama de valores que através da junção da imagem com o discurso cria mundos fantásticos onde os produtos e/ou serviços ganham muito mais que seu valor de uso. Isso ocorre porque a imagem serve como uma grande alavança, carregada de ideologias e valores que inundam a cultura, visões de mundo, estilos de vida. (Ariane, 2018, p. 17)

Concomitantemente, as imagens simbólicas tendem a ganhar importância criando ligações entre os produtos oferecidos e características desejáveis, deixando de ser apenas um elemento de apoio na campanha publicitária e associando-se ao receptor através das imagens e comportamentos, estabelecendo uma relação de empatia a quem as vê. Ou seja, as imagens que se encontram nas campanhas publicitárias tem como ponto forte reforçar e reafirmar a relação de que o indivíduo vê o mundo de uma maneira visual, pois é a partir desse consenso que o mesmo se reconhece e se identifica com o mundo real.

Isto é, cada sociedade determina o que pode ser mostrado nas campanhas de comunicação publicitária a respeito do corpo/imagem da mulher, enfatiza que “um novo imaginário de corpo, luxuriante, invade a sociedade, nenhuma região da prática social sai ilesa das reivindicações que se desenvolvem na crítica da condição corporal dos atores.

Enquanto meio de comunicação, as imagens são muito mais ambíguas do que o texto verbal, portanto, é preciso ancorá-las recorrendo a uma mensagem textual. Se as imagens são vetores muito mais vagos de comunicações e, conseqüentemente, muito menos confiáveis, seria o caso de perguntar por que, afinal, se recorre a elas. Por que não utilizarmos exclusivamente a linguagem? A resposta, obviamente, está na própria ambigüidade da imagem: aquilo que lhe falta em precisão e clareza, sobra-lhe em riqueza de informação. Por um lado, a imagem é menos explícita que o texto verbal, mas, por outro, tem a vantagem de poder comunicar mais coisas de imediato e simultaneamente. Tal como a poesia, as imagens requerem interpretação e, assim, o

destinatário é forçado a participar ativamente, embora quase sempre de maneira subconsciente.

De acordo Ferreira & Rodrigues (2012, pág. 215-216) afirma que, o estudo da imagem publicitária surge fundamentalmente para todos anunciantes que servencem e que procura dar uma certa imagem da sua marca ao publico. O estudo da imagem da sua marca quando está já está gasta. A medida da imagem, é pois, importante. Seja para resumir a imagem de uma marca(as suas facetas) forças e fraquezas, seja para a situar relativamente á dos seus concorrentes e medir a sua evolução numa perpstiva de rejuvenescimento ou mais globalmente, de reposicionamento.

Segundo o autor:a imagem apresenta-se sob varias maneiras, tais como:

- a) Proximidade de imagem;
- b) Clareza de imagem;
- c) Riqueza de imagem;
- d) Valor de imagem.

A partir desta análise torna-se mais inquietante a questão central deste estudo, visto que até o momento neste primeiro capítulo vimos o quanto a imagem publicitária identifica-se com o mundo real, o quanto essas campanhas assemelham-se a uma nova identidade através da transformação, e o quanto essas mesmas campanhas são espelho da cultura em que se inserem, retratando valores e ideais do momento.

Nesta conjuntura, a imagem da mulher utilizada nas campanhas de comunicação publicitárias, engloba uma série de significados que expressam e reafirmam características socioculturais e históricas.

1.3 Comunicação Publicitária

Conforme exposto anteriormente, a Revolução Industrial em conjunto com o novo sistema que moldava-se na época, o Capitalismo, foram necessários à criação de novas técnicas dentro das ferramentas que aprimoravam-se conforme eram exigidas pela demanda de produtos. Essas técnicas, mais conhecidas como comunicação publicitária, tinham como intuito aprimorar o modelo que este novo mercado consumidor requeria.

A técnica de comunicação publicitária é uma ferramenta estimulada pelas campanhas de marketing, onde se desenvolvem desejos e necessidades a todos que se deparam com ela, pois trabalham como mediadoras entre o novo mercado existente e os consumidores. Criando, além do desejo e da necessidade, uma vertente de memorização junta as informações com imagens do produto e/ou serviços oferecidos, de forma gráfica, para melhor captação de clientes. Confirmando isso, “Oleinik & Hahn (2022, pág. 5) essa perspectiva, a comunicação publicitária como uma atividade vinculada à comunicação que articula, numa dimensão estética, diferentes linguagens (imagéticas, verbais, etc.) em uma mensagem – a campanha publicitária - veiculada pela mídia. Essas linguagens adaptam-se às possibilidades e recursos, às restrições e imposições dos tipos de mídias que as veiculam”. Isto é, a técnica de comunicação publicitária foi uma das ações estimuladas pelas técnicas de marketing, por conta da produção em massa e o consumo em grande escala, diretamente ligados à necessidade de escoamento de produtos. Operando sobre o consumidor na forma de persuadir a opinião e a conduta da sociedade, criando comportamento e de forma a informar as especificações do produto e promover o consumo do mesmo.

O consumo possui uma óbvia presença no mundo em que vivemos, pois é um fato social que atravessa a cena contemporânea de forma inapelável. Ele é algo central na vida cotidiana, ocupando, constantemente (mais do que gostaríamos), nosso imaginário. O consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais. Também como é próprio de fenômenos deste porte, demanda, insistentemente, reflexões, interpretações e teorias. (Oleinik & Hahn, 2022, pág. 5)

Portanto, nota-se que a publicidade manuseia maneiras de despertar ações em seu público, com a tentativa de convencer, para tal Ferreira (2012: pág. 10) descreve que esse processo possui três alternativas, sendo a ordem: O que faz a pessoa agir; a persuasão. O que se faz crer e a sedução que se resume à busca do prazer, ou seja, para o escritor a publicidade é o mentor das transformações comportamentais da sociedade, não vende só o produto em questão, mas ideias, valores, fantasias e ideologias. A publicidade reforça valores socioculturais preestabelecidos pela sociedade.

Segundo Ferreira (2012, pág. 12) faz jus ao que Oleinik & Hahn descreve mas caracterizando a comunicação publicitária em duas dimensões: “a informativa onde influencia o consumidor através do conhecimento e aprendizagem, despoletando as componentes internas e externas, ou como persuasiva onde acelera a influência sobre o consumo através das diferentes formas e mecanismos de persuasão”. Segundo Ferreira (2012, pg,277) a publicidade deriva do latim “publicus” (que significa público), e podemos defini-la como estimulando o interesse por ele, com o fim de o vender. Esta definição denota que o principal objectivo desta actividade é a venda.

De acordo com Ferreira (2012, pág.12) faz referência em seu livro à comunicação publicitária como a criação de necessidade em consumir, funda-se na busca constante da sociedade de consumo por objectos que tornem as pessoas diferentes, o que acaba por torná-las idênticas: diferentes no contexto familiar, mas iguais no convívio social, nos grupos de referência, com seus pares. Definindo esse contexto de necessidade de consumo avassalador como um grande campo de atuação para a comunicação publicitária, que emprega criatividade na construção de marcas diferenciadas que satisfaçam às necessidades e aos desejos dos consumidores.

Nesta perspectiva, as técnicas de comunicação publicitária são compreendidas como pontos de representação da cultura, que produz e também consome, contribuindo assim para modelar hábitos, ideias, comportamentos e atitudes.

A publicidade é um instrumento de caracterização do mundo, representa o eterno, suprime o tempo, edita outra realidade e a oferece como se fosse a ideal a ser seguida. É um mundo que nem é de verdade e nem engana: é um mundo mágico a publicidade é uma ferramenta de comunicação persuasiva ao serviço dos interesses das empresas, as administrações, dos partidos políticos e todo qual desejos de influir nos conhecimentos, nas atitudes ou nas condutas dos públicos. (Ferreira, 2012, p. 34).

Rodrigues (2012, pág.13) “a publicidade é um fator que devemos inevitavelmente ter em conta ao explicar a mentalidade de uma sociedade”. Vanessa Cordes explica que a comunicação publicitária “pode ser considerada um dos actores mais poderosos que actuam no processo de produção da cultura da sociedade contemporânea”.

Rodrigues (2012) ainda ressalta que a publicidade cria um “mundo ideal” onde influencia diretamente a sociedade, sendo considerado um instrumento poderoso para a promoção e legitimação da cultura de consumo. Captando significados já pré-estabelecidos na sociedade, readaptando aos seus produtos e/ou serviços oferecidos.

Ariane (2018) em sua pesquisa de pós-graduação em licenciatura em comunicação afirma que a publicidade é um veículo importante para a transmissão dessas ideias, quer seja para reforçar os valores existentes, quer para melhorar ou disseminar novos conceitos, especialmente se considerarmos que a imaginação dos criativos pode parar nas histórias tradicionais como um cavalo de batalha principal para acessar os consumidores, ou mesmo novas maneiras de lembrar histórias da infância.

Segundo (Hochi Fu,2024) Realizador e Produtor de audiovisual, em um encontro realizado com os profissionais de comunicação e marketing, realizado a 25 de Outubro de 2024 em Talatona/Luanda. Afirma que: “A propaganda e a publicidade utilizam a linguagem verbal e as imagens que compõem as campanhas de comunicação publicitária com o objetivo de convencer o receptor, obter um consenso emotivo que resultará na provável adesão do destinatário às propostas e argumentações.”

Desta forma, conclui-se que a publicidade é uma ferramenta com um maior grau de efetividade no que diz respeito a identificar as atitudes e comportamentos de uma sociedade e que por conta disso é importante estudar e analisar a forma como as campanhas de comunicação publicitária influenciam a sociedade. Neste caso, como os mesmos retratam a imagem feminina. Como também, analisar o porquê da publicidade utilizar-se cada dia mais de cenas sexuais como forma de prender a atenção de seus consumidores dispondo de corpos nus e poses que explicitam o sexo.

Segundo Leidy Nunes (2024) Directora de Marketing da empresa TESCO. Afirma que: Campanha de comunicação publicitária é um conjunto de actividades planeadas e coordenadas que tem como objectivo promover um produto, serviço ou marca. Essas campanhas utilizam diversas plataformas de comunicação, como redes sociais, televisão, rádio, outdoors e mídias impressas, para alcançar um público-alvo específico. Tem como objectivo principal aumentar a visibilidade e o reconhecimento de uma marca, gerar interesse e, por fim, impulsionar vendas ou acções específicas, como assinaturas, downloads ou visitas a um site.

1.4 Representação das mulheres

Após as ponderações feitas no anteriormente referentes ao estudo da imagem publicitária e a comunicação publicitária, juntamente com uma breve crítica em como o consumo é algo importante em nossas vidas, e em como as imagens influenciam-nos, começamos então a aprofundar o tema central desta pesquisa: Os erros de percepção decorrentes da associação da imagem feminina em campanhas de comunicação publicitária.

Neste ponto não discutiremos a função ou as características presentes nas campanhas de comunicação publicitária, discutiremos sim sobre os erros de percepção decorrentes da associação da imagem feminina em campanhas de comunicação publicitárias que nos guia por diferentes tipos de estratégias de sedução e convencimento à aquisição do produto e/ou serviço que utiliza-se da imagem da mulher como principal ponto de argumento e convencimento para quem as vê. Desta feita procuro mostrar como a mulher é apresentada, focando nas campanhas publicitárias que envolvem qualquer ideia de objetificação ou transformando a mulher como simples objecto de decoração para seus produtos, transmitindo assim uma ideia sexual em torno do seu corpo e o produto oferecido.

Neste contexto, a publicidade será retratada única e exclusivamente como intérprete de representações, construção de identidades, e como ela age no consumidor de modo a fragilizar sua própria identidade diante daquela que lhe é induzida pelas campanhas publicitárias.

As identidades criadas na publicidade, seja tanto para os homens quanto para as mulheres, traduzem-se na mídia pelos seus aspectos relacionais como códigos sociais onde essa mesma sociedade cruza ideias, estilos, práticas, e nelas aloja factores sociais e culturais. As identidades neste sentido não são dimensões do indivíduo pairando além do social, de vez que transformadas em imagens da mídia, sua instância decisória não é mais o foro íntimo (Ariane, 2018). Ou seja, a identidade da mulher é marcada pela linha hierárquica da sociedade, que no caso é abaixo da identidade masculina.

Portanto, a representação da mulher é o ponto principal deste estudo, empenhando-se na análise de criação de estereótipos e da representação cultural a qual nos doutrina. Ariane (2018, pág. 38) analisa a sociedade como a que produz imagens, representações visuais do feminino que são elas próprios reflexo e resultado das representações sociais do que é o feminino, de uma ideia socialmente enraizada relativamente à feminilidade.

Ariane (2018, pág.38) conclui em seu artigo esse tipo de campanha como:

À publicidade assume um papel relevante no processo de construção social do gênero a partir do visual. No que diz respeito especificamente aos anúncios dirigidos a uma audiência constituída por mulheres, estes são um importante veículo de transmissão e de incorporação de valores relativamente àquilo que se entende como feminilidade. Eles dão a ver imagens e, simultaneamente, produzem imagens; mostram imagens visuais e, ao mesmo tempo, resultam de imagens sociais, sendo, pois, um elo privilegiado de ligação entre as representações visuais e as construções sociais no que diz respeito às mulheres.

A maior parte dessas campanhas publicitárias fazem uso da imagem da mulher apresentando-a como uma imagem “coisificada”, uma vez que a mesma é objecto de desejo ou aparece muita das vezes sob forma decorativa nas campanhas, sob forma de desejo e prazer. Nestes anúncios a mulher apresenta-se com pouca roupa e/ou poses provocantes ou simplesmente seminuas, divulgando produtos e/ou serviços onde muitas das vezes não tem qualquer tipo de ligação com a representação das mesmas; como anúncios de bebidas alcoólicas, carros ou simplesmente, em utensílios domésticos. Induzindo esses anúncios a um viés apelativo para a virilidade masculina sem preocupar-se com a identidade feminina.

Segundo Ariane (2018, pág. 38) a perfeição, sensualidade e erotismo são considerados “armas” privilegiadas para prender a atenção do consumidor como forma de produto de consumo. Portanto, essa publicidade em questão não zela pela imagem da mulher, não trata o gênero “feminino”, mas transforma-o, banaliza-o e retrata-o, muitas vezes, discriminando-o de maneira machista. Disseminando a ideia da mulher objecto, identificando-o como algo que os homens de modo geral devem almejar e possuir. E para as mulheres passa a ideia de como precisam “ser” ou “tornar-se” para conseguir obter valor.

Em suma, para Areal (2012) os anúncios instalaram-se sobre a sombra do feminismo, com isso, desenvolveram com capacidade sedutora os aspectos mais liberalizantes das formas patriarcais de sujeição. Neste mesmo contexto, Rocha (2011) defende que a representação da identidade feminina nesses tipos de campanhas transforma a imagem da mulher em um corpo silencioso e fragmentado, onde tem como definição principal o dever de visibilizar a venda de produtos e/ou serviços.

Por conseguinte, as representações da mulher nessas campanhas publicitárias não se apresentam como sujeito de poderes dos seus direitos, aspirações e juízos, mas sim como “arma”, transformando-se em um objeto apático que está apenas como objeto decorativo e pronto para ser “consumido”. Bem como, cita Mel Chaves (2024), o nascimento do setor publicitário marca o início de uma sociedade dominada pelo consumismo e o surgimento de estereótipos consumidores.

Segundo Mel Chaves (2024) apresentadora de televisão e empresária, considera que as campanhas de comunicação publicitária têm a tendência de objectificar e sexualizar mulheres, estereotipando e focando em um tipo de corpo específico e limitado, causando assim um impacto negativo sobre a forma como as mulheres se vêem e são vistas. Ainda indica que essas mesmas campanhas criam um padrão irreal, que de certa forma afeta negativamente a auto imagem das mulheres e faz com que os homens criem uma ideia errônea sobre as mesmas. A invisibilização e o ridículo das mulheres, a permanência do papel das mulheres nas notícias como vítimas, a coexistência de estereótipos que relacionam as mulheres com os empregadores, estética, o reforço de papéis tradicionais que minimizam o universo feminino. A representação da mulher como pessoa-objecto na mídia é uma especialização temática das revistas em função dos gêneros.

1.5 Assimilação da imagem da mulher

Analisar sobre a imagem das mulheres nas campanhas publicitárias demanda muito mais do que simplesmente analisar a imagem em si, portanto, neste tópico analisaremos pontos como produção de estereótipos e a forma como a mulher apresenta-se objectificada. Esses itens são bem definidos dentro de um contexto de publicidade, mais especificamente nas campanhas de comunicação publicitária produzidos e veiculados na sociedade.

O conceito de produção de estereótipo é quando existe uma forte divisão de papéis entre sexo, cor, raça ou etnia. No caso das campanhas, ela é feita num sentido mais amplo, quando essas mesmas campanhas determinam a noção de estética, fazendo com que as mulheres busquem melhorar seus corpos para ter valor agregado à sua imagem através de produtos e serviços comercializados pelos mesmos que criam esses estereótipos na sociedade.

Segundo (Mel & Hochi 2024) afirmam que “o conceito de estereótipo tem sido e continua a ser o principal elemento nos estudos psicossociais que têm como objeto de estudo os discursos publicitários que circulam na mídia. Nós entendemos a importância do conceito, começando não só pela categorização de pessoas, mas também da natureza social da construção de estereótipos”.

Na perspectiva Casarotta (2013) sustenta que todas essas formas de criação de produção de estereótipos são um problema recorrente no mundo das campanhas publicitárias, que mesmo após críticas continuam se utilizando de imagens que não fazem juízo à realidade, afetando significativamente a mulher de maneira geral e a forma como a sociedade a vê. Além de que, esses estereótipos estão doutrinados na parte mais essencial e enraizada da publicidade. Na mensagem publicitária, há necessariamente um foco específico da realidade mostrada e que, em muitos casos, o estereótipo é usado, que nada mais é do que um modo peculiar de enquadramentoⁱ.

A exposição do corpo, a exibição corporal, através de vestuário reduzido e nudez ou ainda da pose e do movimento corporal. No entanto, a erotização do corpo passa também e frequentemente pela insinuação de disponibilidade sexual, conotada na pose, olhar, lábios, boca, etc” Areal (2012) Ou seja, as imagens que apresentam-se com o corpo da mulher como aparência de objeto ou simplesmente levando o indivíduo para uma associação com a sexualidade, que é estabelecida através do visual e da disponibilidade para o sexo. “Uma das práticas mais comuns de publicidade desde a sua criação tem sido colocar as mulheres como um “objeto” dentro de todo o conteúdo publicitário; a mulher se encontra sem personalidade, sem identidade própria, só colocar seu corpo e beleza a serviço da satisfação do sexo masculinoⁱⁱ” (Petermann, 2006, pág 1).

Contudo, a objectificação da mulher não necessariamente precisa estar ligada ao apelo sexual, pode muito bem estar ligada apenas a uma fragmentação da imagem. Como, por exemplo, o produto de beleza que já utiliza-se e retrata a mulher como objeto a partir do momento que põe impresso no anúncio somente o rosto como forma de mostrar ou destacar qualquer ponto que faça referência ao que está sendo supostamente vendido ou apresentado.

Entretanto, Rocha (2011) ressalta que:

A imagem da mulher na publicidade é mais complexa. Em que pese o fato da individualidade feminina ser representada preferencialmente nos anúncios através da posse e do uso do corpo, ela não é exclusivamente isto. Na verdade, a representação da mulher está submetida à representação mais geral do indivíduo em nossa cultura. E esta é experimentada em parte pelo corpo com certeza, mas sua ênfase maior é no sentido de algo que este corpo carrega como essência, conteúdo ou substância.

Nesse sentido, é importante considerar a influência das campanhas como artefato cultural e social que fornece e fortifica em inúmeros campos a objetificação e a produtificação de estereótipos em torno da figura feminina.

1.5.1 Inquérito

No inquérito essa hipótese será analisada sob tentativa de perceber como os inqueridos vêem a forma que as campanhas se utilizam dessas mulheres e se acreditam que essa representação atual ajuda a manter e sustentar certos modelos de pensamentos de uma cultura patriarcal, onde diminua a mulher comparado ao sexo masculino. Reafirmando conceitos pré programados na sociedade e claramente vistos hoje em dia nos anúncios e em certos comentários sobre atrocidades recorrentes à mulher.

1.5.2 Representação

A vertente representação entra nesta dissertação, logo após a hipótese assimilação da imagem da mulher, quando assumi a posição de conjunto de estratégias publicitárias existentes na sociedade formado por três pontos que trabalham quase que interligados nas campanhas publicitárias que operam com mulheres.

A melhor definição do assunto tratado dentro desse tópico é definido por Oleinik & Hahn (2022, pág 13) quando estuda que “essas tendências incluem mulheres sexualizadoras e objetivadoras, estereotipando-as como sexo mais fraco e enfatizando um determinado tipo de corpo ideal. A publicidade é poderosa, especialmente para jovens que estão expostas a essas imagens numa idade jovem e vulnerável, pois, para muitas dessas, os anúncios estão enviando mensagens erradas.

Conforme exposto anteriormente, sobre o conceito de representação que se tem no âmbito desta dissertação, iniciarei expondo alguns estilos que as campanhas publicitárias apresentam quanto à imagem da mulher perante a sociedade. Não discutiremos todas as formas às quais essas mesmas campanhas apropriam-se para caracterizar e ludibriar seus consumidores, mas exemplificaremos algumas das quais mais me angustiam em ver, já que são umas das formas mais comuns entre as que são veículas dentro de uma sociedade, doutrinando e formando um pensamento errôneo e fortificando as raízes patriarcais.

À medida em que esclarecemos toda essa percepção, e percebemos que a grande maioria das campanhas seguem o mesmo padrão, conseguimos delimitar as formas mais recorrentes de estratégias de venda, são elas discriminação de gêneros, sexualidade e o que é ser mulher hoje numa sociedade. Fortificando cada dia mais, através dessas mensagens, valores sociais arraigados culturalmente. Denegrindo e rebaixando cada vez mais o sexo feminino perante o sexo masculino, tonificando ainda mais o machismo. A publicidade comunica o que significa ser uma mulher hoje na sociedade. Em vez de capacitar mulheres jovens, a mensagem que a maioria dos anúncios parece transmitir é que elas precisam usar certos produtos para ajudá-las a medir até um padrão de beleza irreal Ariene (2018)

Na estratégia de discriminação de gênero, as representações evidenciam essa distância entre os sexos feminino e masculino, quando a publicidade deixa bem claro através dos papéis delimitados para cada um dos sexos. Ferreira (2012) em seu artigo diz que “os estereótipos são um instrumento fundamental para reproduzir ou reduzir a desigualdade e a discriminação sexual Casarotto (2013)

Ao encontro do parágrafo anterior, Ariene (2018) confirma em seu artigo que a representação de gênero na cultura de hoje tem como sustento os diferentes meios de comunicação existentes em nossa sociedade. E que através deles criam-se crenças inacreditáveis ditando o comportamento nos indivíduos, tanto nos homens quanto em mulheres.

De acordo com Filipe (2013), em seu estudo, apresenta que a discriminação desenvolvida em Portugal, é geralmente atribuída a papéis associados à família e com maior carga afetiva, enquanto o homem desempenha preferencialmente papéis profissionais e com uma dimensão social mais preponderante.

Não afirmo que os homens não sofram qualquer tipo de discriminação, entretanto, no campo dos anúncios, a mulher é a que mais sofre qualquer tipo de discriminação, visto que seu corpo é um dos mais explorados neste contexto. Pois, a partir do momento em que a maioria dos anúncios e campanhas bombardeia-nos com a representação da mulher como objeto e/ou objeto de prazer masculino. “As mulheres não são as únicas afetadas pelas imagens que vêm na publicidade. Os homens também são influenciados por propagandas e revistas em relação a como eles se sentem sobre as mulheres (Filipe 2013, pág 26).

Deste modo, podemos dizer que a publicidade representa uma das formas de fortificar a discriminação de gêneros, visto que é isso que apresenta-se todos os dias em anúncios e campanhas. Filipe(2013 pág 46) explica que “a publicidade é um instrumento que determina boa parte das relações sociais e ajuda a estabelecer um estatus que em muitos dos casos reflete as verdadeiras diferenças nas relações de poder que existem entre os sexos”.

Na esfera do que é Ser mulher hoje, as campanhas reforçam todos os dias com diversas formas de anúncios como devemos ter o corpo, beleza e vestimenta. As campanhas apontam os padrões que teoricamente todas as mulheres devem seguir para ter um tipo de valor perante a sociedade e ao sexo masculino, destruindo a auto-imagem da mulher. Cameiro (2016, pág 16) “ênfatiza que “essas propagandas promoveram ideias de como as mulheres deveriam agir, olhar, cuidar de si mesmas e comportarem-se.”

Segundo Leidy Nunes (2024) a todo momento surgem imagens ou “fórmulas milagrosas” para que nós mulheres nos encaixemos no padrão estipulado pelos veículos de comunicação, a ideia do corpo perfeito, a beleza padronizada, o preconceito estético por muitas de nós não nos encaixarmos neste perfil. Ou, se pensarmos de forma mais grosseira, algumas das mensagens ainda nos dizem o comportamento que devemos ter para que sejamos vistas na sociedade.

Quando os anúncios não tentam nos doutrinar de forma como devemos Ser, os mesmo apresentam a imagem da mulher na vertente sexual, ou seja, o apelo sexual com o intuito de aumentar o número de vendas de um produto. Persuadindo o consumidor e tentando passar o conceito de que com aquele produto em específico ele terá tudo o que está a ver na campanha. O produto em questão é a mulher.

A sexualidade do corpo e imagem da mulher nas campanhas publicitárias faz com que a sociedade acostume-se com essa diminuição da mulher perante a figura masculina, isso através da exploração constante da “arma” denominada mulher.

1.5.3 Estereotipos

Estereotipo de gênero: Muitas campanhas de comunicação publicitaria ainda utilizam estereotipos tradicionais, retratando mulheres em papeis limitados, como cuidadoras de lar, objectos de desejo ou decorativo. Isso pode reforçar a percepção de que o valor da mulher esta ligado á sua aparencia ou á sua capacidade de agradar aos outros.

Objectificação. A imagem feminina muitas vezes é utilizada de maneira a objectificar as mulheres, apresentando-as como meros acessóros decorativo nas campanhas. Essa obectificação pode levar a uma percepção de que as mulheres são apenas objectos de consumo e de prazer, desconsiderando suas competências e contribuições em outros contextos.

Quando questionada sobre o tema em questão, ela respondeu: Estereótipo Enraizado, estereótipos profundamente enraizados na cultura e na sociedade podem dificultar a criação de campanhas que desafiem essas normas sem alienar partes do público.

Beleza irreal: As mulheres frequentemente são objetificadas e sua imagem é usada para vender produtos, reforçando a ideia de que o valor feminino está ligado aparência, com uso de mulheres belas ou com beleza fora do padrão. Como um dos principais erros de percepção decorrentes do uso da associação da imagem feminina em campanhas de comunicação publicitária.

Segundo João Balsa, gestor de marketing da unitel em Luanda, afirma que: Uma campanha de comunicação publicitária é um conjunto de estratégias e ações de marketing, que visa promover um produto, um serviço ou uma organização.

As principais características de uma campanha de comunicação publicitária segundo João Balsa, são as seguintes:

1. **Definição de Objectivos:** Definição de metas específicas, como aumento de vendas, posicionamento da marca ou lançamento de um novo produto.
2. **Público-Alvo:** Identificação de quem se deseja atingir.
3. **Mensagem:** Desenvolvimento de uma comunicação clara e persuasiva para com o público-alvo e transmita os valores e benefícios do produto ou serviço.
4. **Canais de Comunicação:** Escolha dos meios apropriados para veicular a mensagem produzida pelos profissionais de comunicação e marketing em seus departamentos.
5. **Cronograma:** Duração dos timings (tempo de divulgação) da campanha de comunicação publicitária nos canais de comunicação.

CAPÍTULO II. METODOLOGIA DE PESQUISA

Neste capítulo são apresentados os materiais e métodos de investigação aplicados no desenvolvimento deste tema, com a revisão crítica e contribuições dos aspectos que fundamentam “os erros de percepção decorrentes da associação da imagem feminina em campanhas de comunicação publicitária na indústria de Cervejaria em Angola: Um olhar a perspectiva dos especialistas de marketing em Angola (Julho de 2024 a Março de 2025)

2.1 Tipos de Pesquisa

No que concerne ao tipo de pesquisa, o trabalho é apresentado como uma pesquisa do tipo aplicada, pois esta objectiva solucionar um problema, tal como apresentamos para início da nossa pesquisa. No que concerne aos objetivos do nosso estudo, esta apresentar-se-á como sendo do tipo descritivo e bibliográfico, uma vez que através delas poderemos registar, analisar, consultar e correlacionar factos ou fenómenos, sem manipulá-los. Quanto à forma, ela vai utilizar-se do modelo de pesquisa de opinião, uma vez que através do tema do trabalho, nos propomos a descobrir as atitudes, pontos de vista e as motivações relacionadas aos erros de percepção relacionadas a associação da imagem feminina na publicidade o que por sua vez vai ajudar-nos a identificar falhas ou erros, descrever procedimentos, descobrir tendências e outros comportamentos. Quanto aos procedimentos, o trabalho orientar-se pela pesquisa bibliográfica, o que nos permitirá consultar todas as fontes secundárias relativas ao tema escolhido para realização desta monografia. Outrossim, optamos por este tipo de pesquisa, uma vez que abrange todas as bibliografias encontradas em domínio público como: livros, revistas, monografias, teses, artigos de internet, conferências.

2.2. Modelos de abordagem

Para o desenvolvimento da presente monografia de pesquisa no que toca ao modelo de abordagem, ela apresenta-se ao tipo quali-quantitativa. Este tipo de pesquisa que une a descrição, classificação e interpretação de informações de carácter empírico (baseados em entrevistas grupo focais, fenómenos) análise de estatísticas de dados numéricos. Borges (2014) afirmam que a pesquisa quali-quantitativa também pode possuir um conteúdo altamente descritivo e pode lançar mão de dados quantitativos incorporados em suas análises. Entendem que este facto justifica-se pelo tratamento

qualitativo de um problema, que pode até ser uma opção do pesquisador, apresentar-se de uma forma adequada para poder entender a relação de causa e efeito do fenômeno e consequentemente chegar a sua verdade e razão. Canastra (2015) por outro lado, entende que a pesquisa qualitativa se preocupa com o nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, de motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes.

2.3. Níveis de estruturação de métodos

a) Nível teórico

Método dialético: Optar-se-á por este método tendo em conta a natureza do nosso tema, e o tipo de abordagem que pretendemos apresentar. Pois este método nos possibilitará debater, e consequentemente, apresentar uma forma de discutir e debater.

Método Histórico: tem como pressuposto reconstruir o passado objectivamente e acuradamente, geralmente relacionado com uma hipótese sustentável. As instituições e os costumes contribuem para a formação de nossa vida social como fonte de origem passada importando assim a pesquisa na compreensão de sua natureza e função.

b) Nível empírico/experimental

Pesquisa Bibliográfica: Utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas relacionado, estatístico e matemático. Borges (20214).

2.4. Técnicas de recolhas de dados

Em conformidade com a caracterização do estudo de pesquisa por questionário que se almeja alcançar optamos pela técnica de inquérito por questionário com perguntas abertas e fechadas. Borges e Silva (2014).

2.5. Instrumentos e procedimentos de recolha de dados

O instrumento utilizado na presente pesquisa para recolha de dados: é o inquérito por questionário. Outrossim, não menos importante, utilizaremos até ao final da nossa pesquisa os seguintes instrumentos: telefone, esferográfica, computador, pacote office (Microsoft-word, excel).

2.6. População e Amostra

2.6.1 População

A população da presente pesquisa focou-se no levantamento de informações inerentes a 15 profissionais de Marketing e Publicidade da indústria de cervejaria em Angola.

2.6.2 Amostra

A técnica de amostragem utilizada na presente pesquisa é amostragem por conveniência, uma vez que procurou-se inquirir apenas profissionais especializados da referida empresa Papaya Creative. Em função da especialidade dos mesmos, foram selecionadas no roll da amostra final, 10 profissionais especializados que constituíram na amostra da presente pesquisa, que se propôs a estudar 5 dos quais excluído por falta de experiência na área.

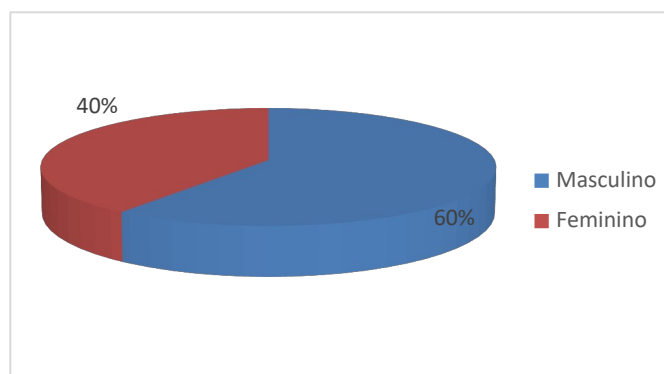
Tabela 1

Descrição da amostra segundo gênero

Designação	Frequências	Percentagem
Masculino	6	60%
Feminino	4	40%
Total	10	100%

Gráfico 1

Descrição da amostra segundo gênero



A tabela e gráfico acima ilustram que trabalhamos com os dois gêneros dos quais 6 entrevistados são do gênero masculino que correspondem 60% e 4 do gênero feminino que corresponde a 40%.

CAPÍTULO III. DISCUSSÃO RESULTADOS

Presente trabalho vai contribuir significativamente com conhecimentos e informações que venham a orientar e reorientar o posicionamento das marcas, bem como, o perfeito alinhamento decorrente da associação da imagem feminina em campanhas de comunicação publicitária, de maneira a evitar as incongruências oriundas da má percepção.

3.1 Apresentação e interpretação dos resultados

A entrevista foi aplicada aos profissionais especializados em Marketing e Comunicação Publicitária, a mesma teve como objetivo perceber a opinião relativamente aos erros de percepção decorrentes da associação da imagem feminina em campanhas de comunicação publicitária.

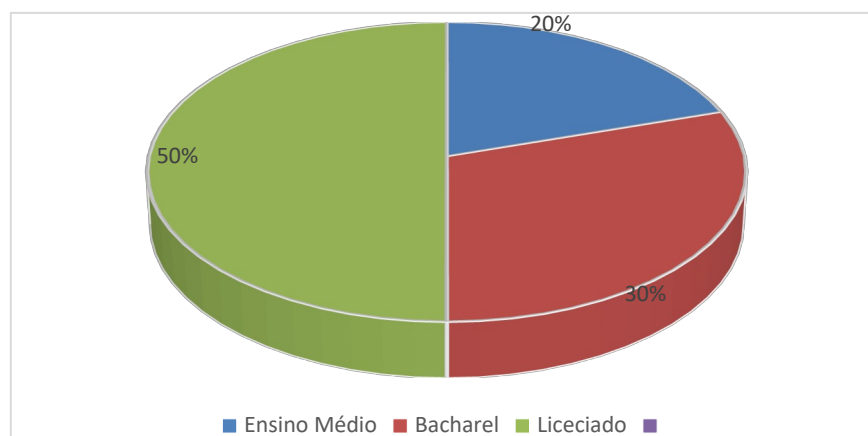
Tabela 2

Descrição da amostra segundo o nível académico dos professores.

Designação	Frequências	Percentagem
Ensino Médio	2	20%
Bacharel	3	30%
Licenciado	5	50%
Total	10	100%

Gráfico 2

Descrição da amostra segundo o nível académico dos professores.



Relativamente a apresentação dos resultados segundo nível académico, 50% são licenciado, a passo que 30% são Bacharel e 20% são técnico médio.

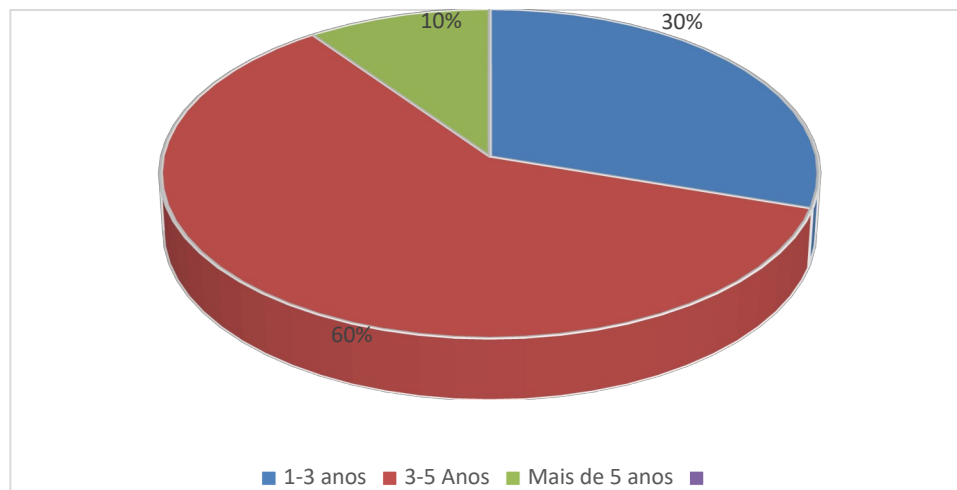
Tabela 3

Experiência em campanhas de comunicação publicitária

Designação	Frequências	Percentagem
Menos de 1 ano	0	0%
1 – 3 anos	3	30%
3- 5 anos	6	60%
Mais de 5 anos	1	10%
Total	10	100%

Gráfico 3

Experiência em campanhas de comunicação publicitária



No que se refere, a apresentação dos resultados segundo as experiências em campanhas de comunicação publicitária, 6 inquiridos que correspondem 60% tem experiência de 3-5 anos, enquanto que 3 inquiridos que correspondem 30% tem experiência de 1-3 anos e 1 inquirido que corresponde 10% tem experiência de mais de 5 anos.

Compreende-se que, o Marketing e Comunicação Publicitária é conduzida por profissionais experientes o que facilita a comunicação publicitária na partilha de informação relacionada a imagem feminina.

Tabela 4

Respostas dos profissionais em estudo segundo o entedimento sobre a campanha de comunicação publicitária.

Designação	Frequências	Percentagem
Conjunto de acções e estratégias de marketing que visam promover um produto, serviço, marca ou evento.	8	80%
É um esforço coordenado que visa comunicar uma mensagem de forma eficaz, utilizando os meios mais apropriados para alcançar o público-alvo	2	20%
Total	10	100%

Gráfico 4

Respostas dos profissionais em estudo segundo o entedimento sobre a campanha de comunicação publicitária.



Com relação a questão acima, 80% dos entrevistados responderam que, a campanha de comunicação publicitária é um conjunto de acções e estratégias de marketing que visam promover um produto, serviço, marca ou evento e 20% afirmaram que é um esforço coordenado que visa comunicar uma mensagem de forma eficaz, utilizando os meios mais apropriados para alcançar o público-alvo.

Tabela 5

Distribuição da amostra segundo as principais estratégias de comunicação publicitária que utiliza para vender um produto.

Designação	Frequências	Percentagem
Identificar e segmentar o público-alvo, Storytelling, Promoções, Descontos, Marketing Digital, Campanhas ATL e BLT	5	50%
Conhecer o público-alvo, utilizar marketing de conteúdo, segmentação de mercado e campanhas em redes sociais	3	30%
Mistura de inovação digital, promoções agressivas, parcerias com influenciadores	2	20%
Total	10	100%

Gráfico 5

Distribuição da amostra segundo as principais estratégias de comunicação publicitária que utiliza para vender um produto



No que se refere, a apresentação dos resultados segundo as principais estratégias de comunicação publicitária que utiliza para vender um produto, 5 dos inquiridos que correspondem 50% afirmamram que as principais estratégias de comunicação publicitária utilizadas para vender um produto é Identificar e segmentar o público-alvo, Storytelling, Promoções, Descontos, Marketing Digital, Campanhas ATL e BLT, a passo que 30% afirmaram que Conhecer o público-alvo, utilizar marketing de conteúdo, segmentação de mercado e campanhas em redes sociais e 20% responderam que é a mistura de inovação digital, promoções agressivas, parcerias com influenciadores.

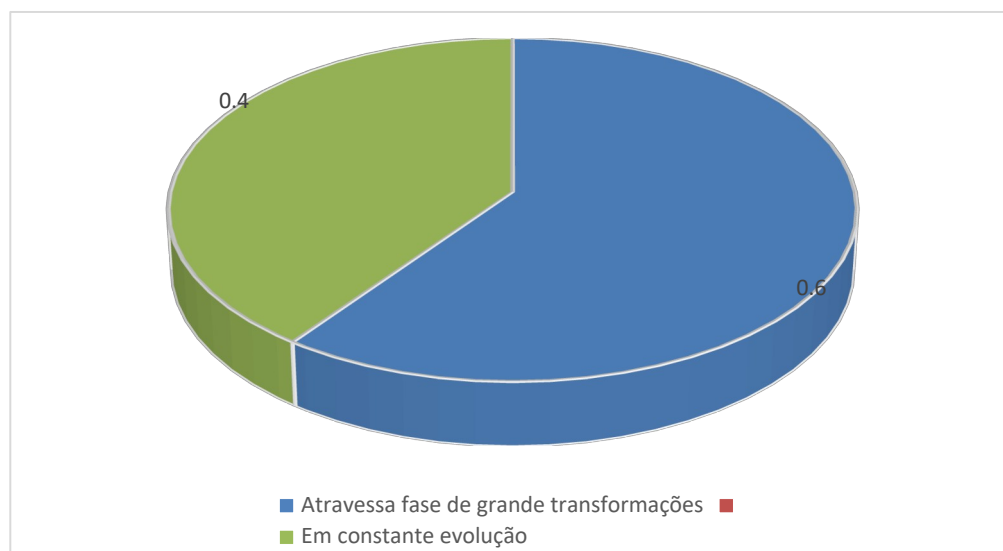
Tabela 6

Distribuição da amostra segundo a visão actualmente do mercado de marketing em Angola.

Designação	Frequências	Percentagem
Atravessa fase de grande transformações	6	60%
Em constante evolução	4	40%
Total	10	100%

Gráfico 6

Distribuição da amostra segundo a visão actualmente do mercado de marketing em Angola.



No que se refere, a apresentação dos resultados como vê actualmente o mercado do marketing em Angola, 60% dos entrevistados afirmaram que o mercado angolano atravessa fase de grandes transformações e 30% dos entrevistados disseram que está em constante evolução.

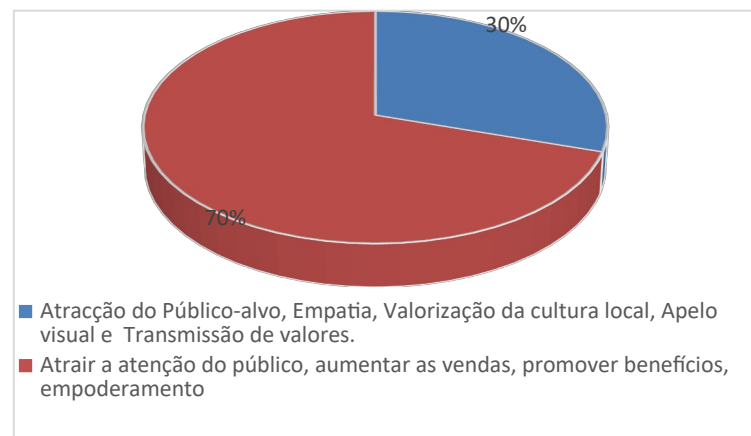
Tabela 7

Com que finalidade as marcas angolanas usam a imagem feminina na campanha de comunicação publicitária

Designação	Frequências	Percentagem
Atracção do Público-alvo, Empatia, Valorização da cultura local, Apelo visual e Transmissão de valores.	3	30%
Atrair a atenção do público, aumentar as vendas, promover benefícios e empoderamento.	7	70%
Total	10	100%

Gráfico 7

Com que finalidade das marcas angolanas usam a imagem feminina na campanha de comunicação publicitária



No que se refere, a apresentação dos resultados sobre finalidade das marcas angolanas usam a imagem feminina na campanha de comunicação publicitária, 70% do entrevistados responderam que finalidade é atrair a atenção do público, aumentar as vendas, promover benefícios, empoderamento e 30% dos entrevistados responderam que a finalidade é a atracção do público-alvo, empatia, valorização da cultura local, apelo visual e transmissão de valores.

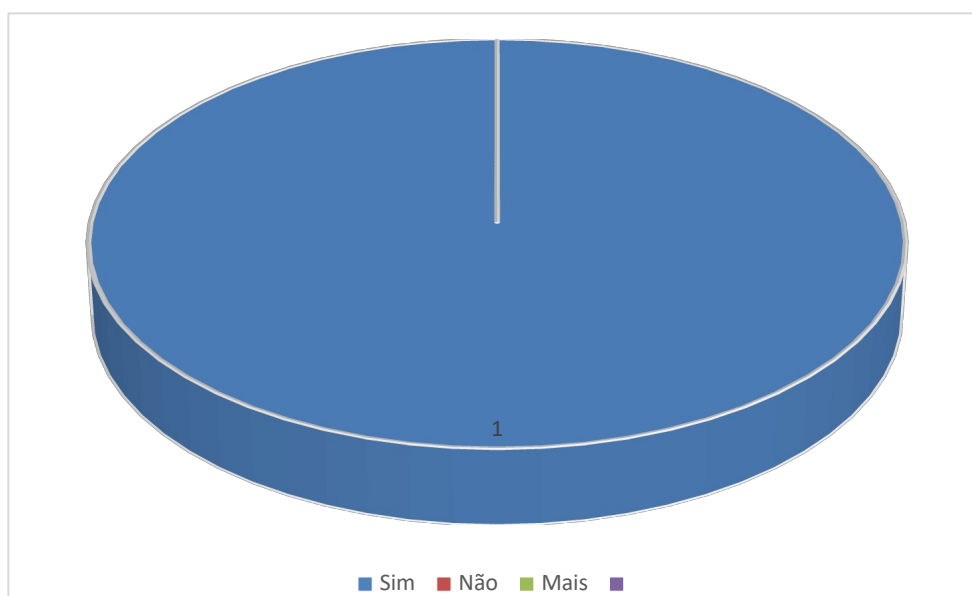
Tabela 8

A associação da imagem feminina na publicidade é aplicado como um gatilho de venda.

Designação	Frequências	Percentagem
Sim	10	100%
Não	0	0%
Mais ou menos. Porque	0	0%
Total	10	100%

Gráfico 8

A associação da imagem feminina na publicidade é aplicado como um gatilho de venda.



No que se refere, a apresentação dos resultados segundo a associação da imagem feminina na publicidade é aplicado como um gatilho de venda, 100% dos entrevistados tiveram uma resposta unânime afirmando que sim a imagem feminina na publicidade é aplicado como um gatilho de venda.

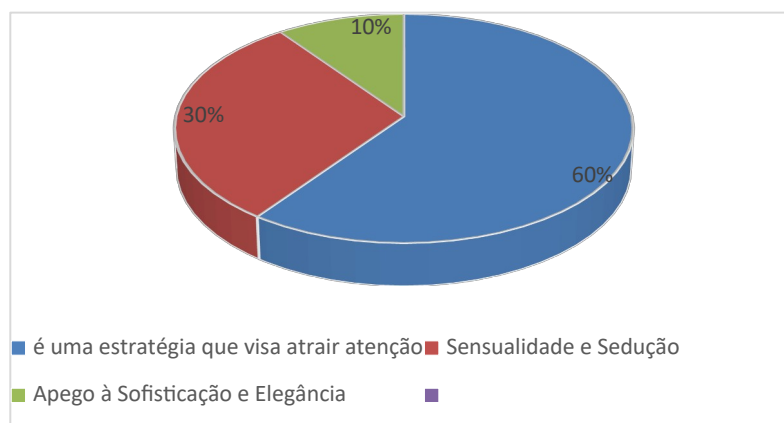
Tabela 9

No segmento de bebidas alcoólicas, por que razão as marcas optam pela a associação do gênero feminino em detrimento do masculino.

Designação	Frequências	Percentagem
É uma estratégia que visa atrair atenção	6	60%
Sensualidade e Sedução	3	30%
Apego à Sofisticação e Elegância	1	10%
Total	10	100%

Gráfico 9

No segmento de bebidas alcoólicas, por que razão as marcas optam pela a associação do gênero feminino em detrimento do masculino.



Relativamente a tabela e gráfico nº 09, 60% dos entrevistados responderam que optam pela a associação do gênero feminino em detrimento do masculino porque é uma estratégia que visa atrair atenção, a passo que 30% dos entrevistados responderam a associação do gênero feminino no segmento de bebidas alcoólicas é a sensualidade e sedução, 10% afirmaram apego à sofisticação e elegância.

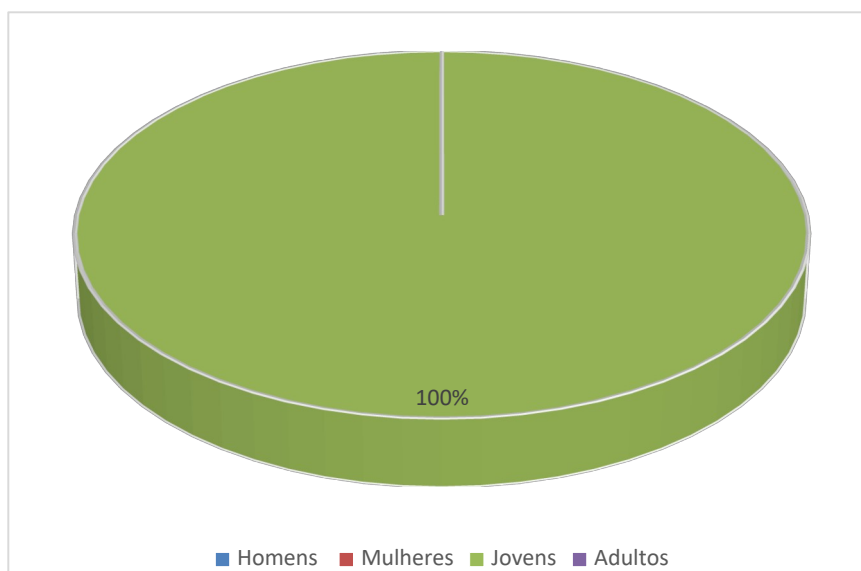
Tabela 10

Distribuição da amostra segundo os grandes consumidores das marcas angolanas.

Designação	Frequências	Percentagem
Homens	0	0%
Mulheres	0	0%
Jovens	10	100%
Adultos	0	0%
Total	10	100%

Gráfico 10

Distribuição da amostra segundo os grandes consumidores das marcas angolanas



No que se refere, a apresentação dos resultados segundo os grandes consumidores das marcas angolanas, 100% dos entrevistados tiveram uma resposta unânime afirmando que os jovens são os grandes consumidores das marcas angolanas.

Tabela 11

distribuição da amostra segundo o uso frequente da imagem feminina na publicidade é frequente devido.

Designação	Frequências	Percentagem
Falta de criatividade por parte dos criativos de marketing	0	0%
Foco exclusivo na aparência	10	100%
Representação irrealista	0	0%
Total	10	100%

Gráfico 11

distribuição da amostra segundo o uso frequente da imagem feminina na publicidade é frequente devido.



Relativamente a tabela e gráfico nº 11, 100% dos entrevistados tiveram uma resposta unânime afirmando que o uso frequente da imagem feminina na publicidade é devido o foco exclusivo na aparência.

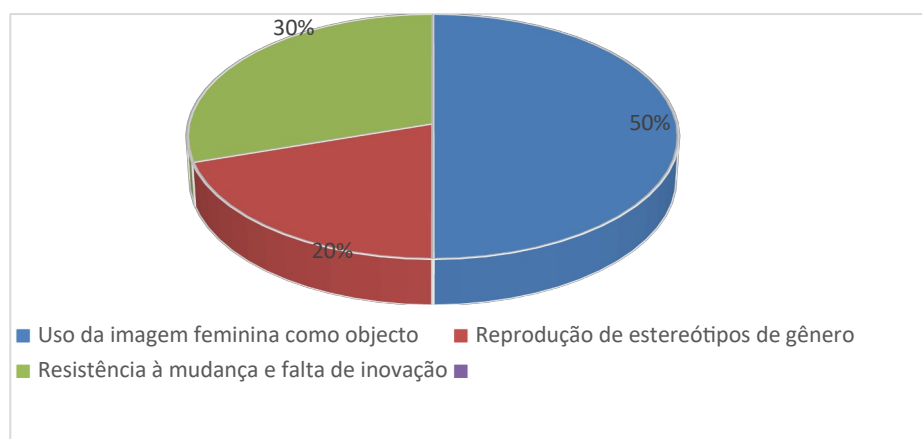
Tabela 12

Distribuição da amostra sobre o que está na base dos sucessivos erros de percepção negativas, decorrentes do uso e associação da imagem feminina em campanhas de comunicação publicitária pelas marcas angolanas.

Designação	Frequências	Percentagem
Uso da imagem feminina como objecto	5	50%
Reprodução de estereótipos de gênero	2	20%
Resistência à mudança e falta de inovação	3	30%
Total	10	100%

Gráfico 12

Distribuição da amostra sobre o que está na base dos sucessivos erros de percepção negativas, decorrentes do uso e associação da imagem feminina em campanhas de comunicação publicitária pelas marcas angolanas.



No que se refere, a apresentação dos resultados segundo os sucessivos erros de percepção negativas da imagem da mulher, 50% do entrevistados responderam o uso da imagem feminina como objecto, a passo que 30% dos entrevistados responderam resistência à mudança e falta de inovação e 20% dos entrevistados afirmam reprodução de estereótipos de gênero.

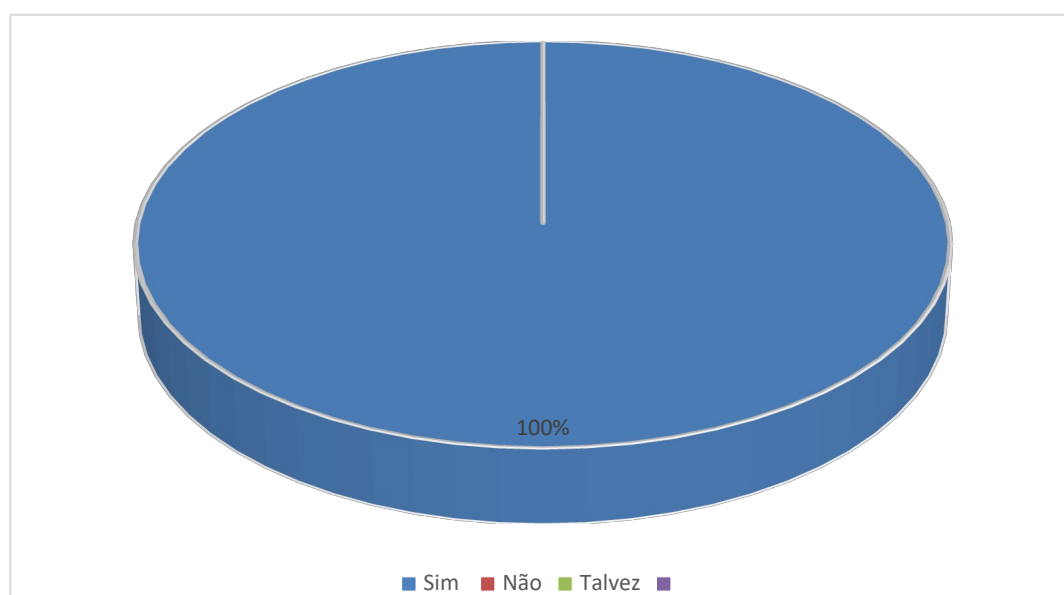
Tabela 13

Acredita que a Hipersexualização é um factor negativo no que concerne a associação da imagem feminina na publicidade.

Designação	Frequências	Percentagem
Sim	10	100%
Não	0	0%
Talvez	0	0%
Total	10	100%

Gráfico 13

Acredita que a Hipersexualização é um factor negativo no que concerne a associação da imagem feminina na publicidade.



Relativamente a tabela e gráfico nº 13, 100% dos entrevistados responderam sim, acreditando que a Hipersexualização é um factor negativo no que concerne a associação da imagem feminina na publicidade.

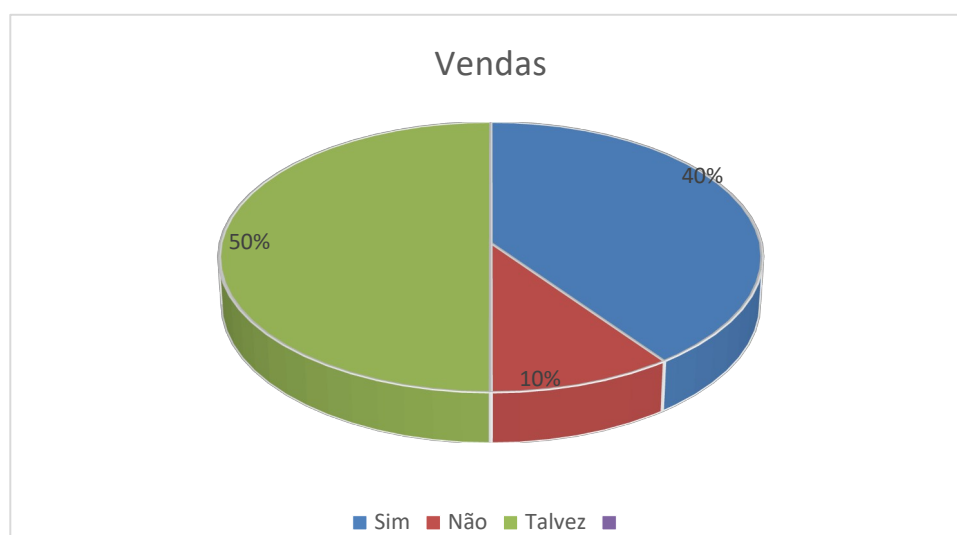
Tabela 14

Distribuição da amostra segundo a associação da imagem feminina em campanhas de comunicação publicitaria constitui uma representação irrealista da própria marca.

Designação	Frequências	Percentagem
Sim	4	40%
Não	1	10%
Talvez	5	50%
Total	10	100%

Gráfico 14

Distribuição da amostra segundo a associação da imagem feminina em campanhas de comunicação publicitaria constitui uma representação irrealista da própria marca.



Relativamente a tabela e gráfico nº14, 50% dos entrevistados afirmaram talvez a associação da imagem feminina em campanhas de comunicação publicitaria constitui uma representação irrealista da própria marca, a passo que 40% dos entrevistados disseram sim e 10% dos entrevistados responderam não.

Tabela 15

Distribuição da amostra segundo o foco exclusivo na aparência, a ênfase na aparência física da mulher em determinado de habilidades e realizações, acredita que são elementos que contribuem para os constantes erros de percepção.

Designação	Frequências	Percentagem
Sim	10	100%
Não	0	0%
Mais ou menos	0	0%
Total	10	100%

Gráfico 15

Distribuição da amostra segundo o foco exclusivo na aparência, a ênfase na aparência física da mulher em determinado de habilidades e realizações, acredita que são elementos que contribuem para os constantes erros de percepção.



Relativamente a tabela e gráfico nº 15, 100% dos entrevistados responderam sim, acredita que são elementos que contribuem para os constantes erros de percepção.

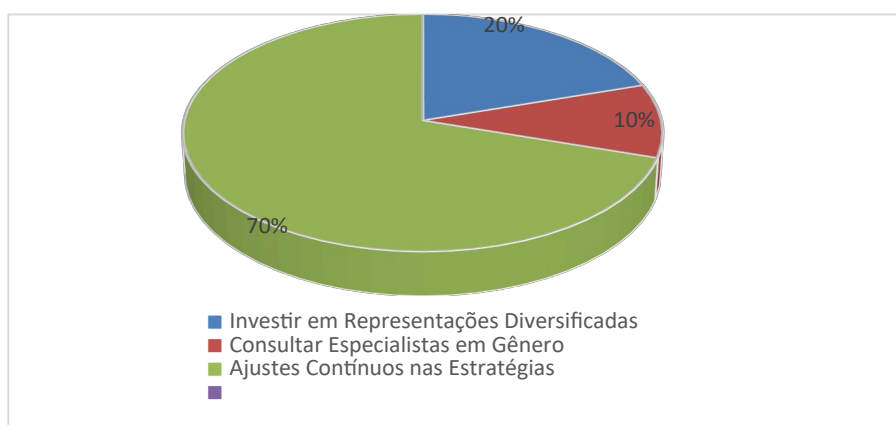
Tabela 16

Distribuição da amostra segundo a opinião dos profissionais, o que se deve fazer para evitar esses erros de percepção por parte do consumidor.

Designação	Frequências	Percentagem
Investir em Representações Diversificadas	2	20%
Consultar Especialistas em Gênero	1	10%
Ajustes Contínuos nas Estratégias	7	70%
Total	10	100%

Gráfico 16

Em sua opinião, o que se deve fazer para evitar esses erros de percepção por parte do consumidor.



Relativamente ao tabela e gráfico nº 16, no que se refere a apresentação dos resultados segundo o que deve-se fazer para evitar esses erros de percepção por parte do consumidor, 70% dos entrevistados afirmaram que ajustes Contínuos nas Estratégias pode evitar erros de percepção por parte do consumidor, a passo que 20% dos entrevistados responderam que investir em representações diversificadas e 10% dos entrevistados responderam consultar especialistas em gênero.

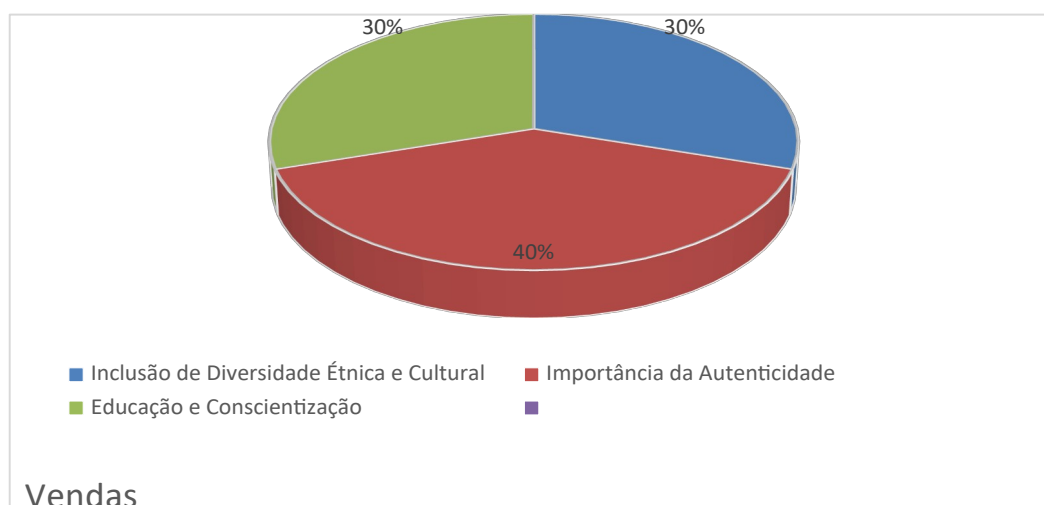
Tabela 17

Distribuição da amostra segundo o que Gostaria de adicionar mais algum comentário ou observação sobre o tema que não tenha sido exposto.

Designação	Frequências	Percentagem
Inclusão de Diversidade Étnica e Cultural	3	30%
Importância da Autenticidade	4	40%
Educação e Conscientização	3	30%
Total	10	100%

Gráfico 17

Distribuição da amostra segundo o que Gostaria de adicionar mais algum comentário ou observação sobre o tema que não tenha sido exposto.



Relativamente a tabela e gráfico nº17, no que se refere a apresentação dos resultados segundo o que gostaria de adicionar mais algum comentário ou observação sobre o tema que não tenha sido exposto, 40% dos entrevistados responderam importância da autenticidade, a passo que 30% dos entrevistados afirmaram inclusão de diversidade étnica e cultural e 30% entrevistados responderam educação e conscientização.

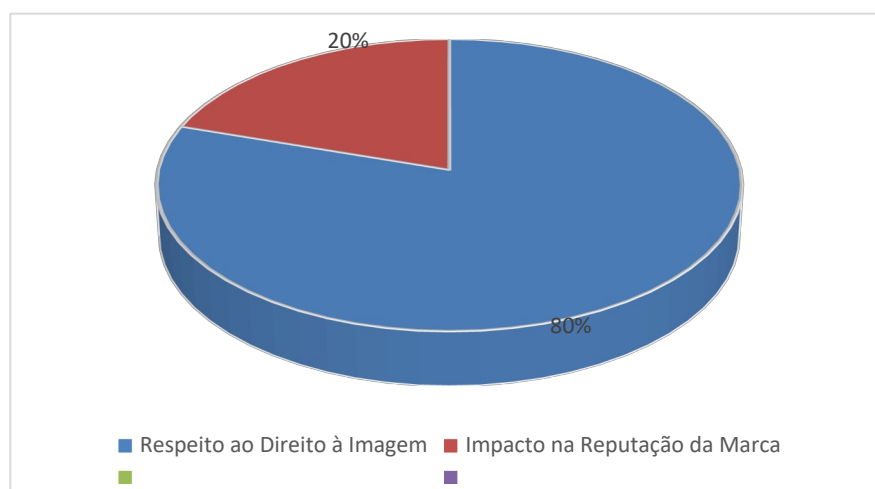
Tabela 18

Distribuição da amostra segundo qual é a observação que deixa para as marcas que fazem uso indevido da associação da imagem feminina.

Designação	Frequências	Percentagem
Respeito ao Direito à Imagem	8	80%
Impacto na Reputação da Marca	0	0%
Educação e Conscientização	2	20%
Total	10	100%

Gráfico 18

Distribuição da amostra segundo qual é a observação que deixa para as marcas que fazem uso indevido da associação da imagem feminina.



Relativamente a tabela e gráfico nº18, no que se refere, a apresentação dos resultados segundo observação que deixa para as marcas, 80% dos entrevistados responderam respeito ao Direito à Imagem e 20% dos entrevistados afirmaram educação e conscientização.

3.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com pergunta da tabela e o gráfico 3, compreende-se que, o Marketing e Comunicação Publicitária é conduzida por profissionais experientes o que facilita a comunicação publicitária na partilha de informação relacionada a imagem feminina.

De acordo com pergunta da tabela e o gráfico 4, as intervenções dos profissionais especializados em Marketing e Comunicação Publicitária, percebe-se que uma campanha publicitária é um conjunto de estratégias planeadas e coordenadas com o objectivo de promover um produto, serviço, marca ou ideia. Percebe-se que as respostas impostas aos entrevistados esta de conformidade com o estudo de Nunes (2024) que define a campanha de comunicação publicitária é um conjunto de actividade planeadas e coordenadas que tem como objectivo promover um produto, serviço ou marca. Essas campanhas utilizam diversas plataformas de comunicação, como redes sociais, televisão, rádio, outdoors e midias impressas, para alcançar um público-alvo específico.

De acordo com pergunta da tabela e o gráfico 5, as respostas dos profissionais, percebe-se que as principais estratégias de comunicação publicitária para vender um produto envolvem uma combinação de técnicas persuasivas, uso eficaz de canais de mídia, foco no público-alvo, Parcerias ,Colaborações, Promoções, Descontos, Ofertas, Cronograma e Campanhas ATL e BLT. Para João Balsa estás são as principais características de uma campanha de comunicação publicitária. Essas estratégias, quando bem combinadas, podem aumentar significativamente a eficácia das campanhas publicitárias e contribuições para as vendas de um produto.

De acordo com pergunta da tabela e o gráfico 6, verifica-se, o mercado de marketing em Angola está a atravessar uma fase de grande transformação, impulsionada pela digitalização, competição intensa e as mudanças nos hábitos de consumo. Segundo as literaturas as empresas estão cada vez mais conscientes da necessidade de inovação e adaptação às novas realidades do mercado, como o aumento do consumo digital e a valorização da responsabilidade social. O futuro do marketing em Angola parece promissor, mas também desafiante. As marcas que conseguirem se adaptar à diversidade cultural, ao crescimento da tecnologia e às exigências sociais terão grandes oportunidades de expandir e fidelizar clientes.

Nesta situação concordamos em parte com os profissionais, porque o mercado de marketing em Angola está a passar por uma fase de transformação e crescimento, embora ainda apresente desafios significativos. Segundo estudos o futuro do marketing em Angola depende de acções concretas, que incluem formações e valorização dos profissionais, mas também com oportunidades significativas no sector digital e em eventos que promovem o compartilhamento de conhecimentos.

De acordo com pergunta da tabela e o gráfico 7, nota-se que, as marcas angolanas têm vindo a evoluir na forma como utilizam a imagem feminina nas campanhas publicitárias, passando de uma representação mais estereotipada e limitada para uma visão mais diversa e empoderadora da mulher. Tendo em conta as respostas dos profissionais nota-se que os mesmos reconhecem que as marcas angolanas utilizam a imagem feminina nas campanhas de publicitária com a finalidade de atrair a atenção do público e aumentar as vendas, promover benefícios, empoderamento, conexão cultural e marketing eficaz, embora também enfrentem críticas por possíveis abordagens superficiais ou objetificantes. Em harmonia com Ariane (2018, pág. 38) que salienta que a perfeição, sensualidade e erotismo são considerados “armas” privilegiadas para prender a atenção do consumidor como forma de produto de consumo.

Segundo Jordão (2005) Os anúncios publicitários, ao exporem atraentes modelos, provocam não só o desejo masculino para a aquisição do produto, como o público feminino, pois, quando entra em jogo a magia da sedução, a mercadoria confunde-se com a imagem feminina, objecto de desejo masculino e figura a ser copiada pela mulher. É como se o homem, ao adquirir o produto, estivesse mais próximo de celebridades televisivas.

De acordo com pergunta da tabela e o gráfico 8, percebe-se que as respostas impostas aos entrevistados esta de harmonia com o estudo de Ariane (2018, pág. 38) que afirma que a perfeição, sensualidade e erotismo são considerados “armas” privilegiadas para prender a atenção do consumidor como forma de produto de consumo. Nesta situação concordamos em parte com os profissionais, porque a imagem feminina explora estereótipos e emoções para influenciar decisões de compra, mas também levanta questões éticas e sociais importantes sobre a representação das mulheres na mídia.

De acordo com pergunta da tabela e o gráfico 9, estamos parcialmente de acordo com as respostas dos profissionais quando dizem que é uma estratégia que atrai atenção. As marcas de cervejaria em Angola associam o gênero feminino em suas campanhas publicitárias para atrair a atenção do público e criar uma conexão emocional com os consumidores. Essa estratégia muitas vezes reflete estereótipos de feminilidade, buscando associar a imagem da mulher a momentos de celebração e socialização, embora isso também levante questões sobre a representação e o empoderamento feminino.

De acordo com pergunta da tabela e o gráfico 10, tendo em conta as respostas dos profissionais nota-se que os grandes consumidores das marcas angolanas são jovens e mulheres, porque as mulheres representam uma parcela significativa dos consumidores de mídia tradicional, como televisão e rádio, o que pode influenciar a escolha de marcas. As preferências de marca variam com a idade, com os mais jovens tendendo a preferir marcas de moda e tecnologia. Estudos indicam que a classe média em crescimento e a valorização de marcas nacionais têm impulsionado o consumo, refletindo uma forte conexão emocional com as marcas locais.

De acordo com pergunta da tabela e o gráfico 11, tendo em conta as respostas dos profissionais nota-se que, a imagem feminina é frequentemente usada para seduzir e atrair consumidores, especialmente em anúncios direcionados ao público masculino. Estudos mostram que as pessoas tendem a se sentir atraídas por imagens de mulheres, o que pode aumentar a eficácia das campanhas publicitárias. A mulher sua imagem é usada para vender produtos, reforçando a ideia de que o valor feminino está ligado a aparência, com uso de mulheres belas ou com beleza fora do padrão. Segundo Ariane (2018, pág. 38) a perfeição, sensualidade e erotismo são considerados “armas” privilegiadas para prender a atenção do consumidor como forma de produto de consumo.

De acordo com pergunta da tabela e o gráfico 12, os resultados demonstram o que está na base dos sucessivos erros de percepção negativos associada a imagem feminina é uso da imagem feminina como objecto, as representações da mulher nas campanhas publicitárias não se apresentam como sujeito de poderes dos seus direitos, aspirações e juízos, mas sim como “arma”, transformando-se em um objecto apático que está apenas como objecto decorativo e pronto para ser “consumido”.

Segundo Granada (2000, pág 1) uma das práticas mais comuns de publicidade desde a sua criação tem sido colocar as mulheres como um “objecto” dentro de todo o conteúdo publicitário; a mulher se encontra sem personalidade, sem identidade própria, só colocar seu corpo e beleza a serviço da satisfação do sexo masculino. Contudo, a imagem da mulher é frequentemente utilizada como ferramenta decorativa ou sexualidade para atrair atenção, sem considerar o impacto dessas representações na percepção pública. Esse uso banalizado perpetua uma visão pejorativa da figura feminina e valida preconceitos existentes na sociedade.

De acordo com pergunta da tabela e o gráfico 13, estamos parcialmente de acordo com a respostas dos profissionais quando dizem que acreditam a hipersexualização é um factor negativo. A hipersexualização é um factor negativo na publicidade porque promove a objetificação, reforça estereótipos de gênero, tem impactos psicológicos e sociais negativos, e limita a representação feminina. Estudo apontam que, as campanhas publicitárias que utilizam a hipersexualização frequentemente ignoram as complexidades e conquistas das mulheres reais, limitando sua representação a um padrão irreal e submisso. Isso afasta o público feminino que busca representações mais inclusivas e empoderadoras

De acordo com pergunta da tabela e o gráfico 14, os resultados apontam que, talvez, porquê a associação da imagem feminina em campanhas publicitárias pode, em muitos casos, constituir uma representação irrealista, mas isso depende de como essa imagem é apresentada.

Segundo o estudo feito por Chaves (2016) afirma que as campanhas criam um padrão irreal, que de certa forma afeta negativamente a auto imagem das mulheres e faz com que os homens criem uma ideia errônea sobre as mesmas. Nesta situação compreendemos que, a associação da imagem feminina em campanhas publicitárias pode ser irrealista se não refletir a diversidade e a complexidade das mulheres, perpetuar estereótipos, ou não atender às expectativas de autenticidade e inclusão dos consumidores.

De acordo com pergunta da tabela e o gráfico 15, dos dados obtidos pode-se afirmar que o foco exclusivo na aparência e a ênfase na aparência física da mulher em detrimento de suas habilidades e realizações são elementos que contribuem para os constantes erros de percepção na publicidade. Para Casarotta (2013) sustenta que todas essas formas de criação de produção de estereótipos são um problema recorrente no mundo das campanhas publicitárias, que mesmo após críticas continuam se utilizando de imagens que não fazem juiz à realidade, afetando significativamente a mulher de maneira geral e a forma como a sociedade a vê.

De acordo com pergunta da tabela e o gráfico 16, tendo em conta as respostas dos profissionais nota-se é importante adoptar estratégias que promovam autenticidade, inclusão, respeito e transparência nas campanhas publicitárias, além de manter um diálogo contínuo com o público-alvo, mostrando que a marca está comprometida com a mudança positiva. Segundo Seitz (2005) enfatiza que o planejamento estratégico de marketing deve ser integrado ao plano de negócios, garantindo que as ações de marketing estejam alinhadas com os objetivos gerais da empresa. Isso inclui monitorar constantemente as ameaças e oportunidades no mercado.

De acordo com pergunta da tabela e o gráfico 17, tendo em conta as respostas dos profissionais nota-se a publicidade tem um grande impacto na formação de valores sociais, e as marcas precisam ser mais responsáveis ao retratar a imagem feminina. Estudos apontam que, as campanhas publicitárias devem buscar autenticidade ao representar as mulheres. Isso significa evitar a simplificação e a estereotipagem, optando por retratar experiências e histórias reais que ressoem com o público feminino. A autenticidade ajuda a construir confiança e conexão emocional com as marcas. É importante promover representações autênticas, inclusivas e empoderadoras das mulheres, destacando sua diversidade e complexidade, além da aparência física. Isso não só beneficia as mulheres, mas também fortalece a conexão das marcas com os consumidores, que estão cada vez mais atentos aos valores e à ética das empresas.

De acordo com pergunta da tabela e o gráfico 18, tendo em conta as respostas dos profissionais nota-se, que as marcas devem priorizar o respeito ao direito à imagem, evitar estereótipos, promover diversidade e inclusão, e manter uma comunicação transparente e responsável para evitar erros de percepção e consequências legais negativas. Para Ariane (2018, pág.38) “à publicidade assume um papel relevante no processo de construção social do gênero a partir do visual”. No que diz respeito especificamente aos anúncios dirigidos a uma audiência constituída por mulheres, estes são um importante veículo de transmissão e de incorporação de valores relativamente àquilo que se entende como feminilidade. O uso indevido da imagem feminina, mesmo que não seja depreciativo, pode configurar dano moral e material. É essencial obter autorização prévia para o uso de imagens, conforme destacado em decisões judiciais e na legislação angolana.

CONCLUSÃO

Após análise dos erros de percepção decorrentes da associação da imagem feminina em campanhas de comunicação publicitária na indústria de cervejaria em Angola revela uma perspectiva complexo e multifacetado. Uma pesquisa, que se baseou na perspectiva de especialistas de marketing, destacou que a representação da mulher em campanhas publicitárias muitas vezes perpetua estereótipos específicos, que não apenas distorcem a realidade, mas também influenciam a forma como a sociedade percebe o papel da mulher.

Os especialistas apontaram que, embora a utilização da imagem feminina possa ser uma estratégia eficaz para atrair a atenção do público, essa abordagem frequentemente ignora a diversidade e a complexidade da identidade feminina. A objetificação da mulher e a associação de sua imagem a comportamentos associados ao consumo de álcool podem fortalecer normas sociais negativas e contribuir para a perpetuação de desigualdades de gênero.

Contudo, é fundamental que a indústria de cervejaria em Angola, assim como outras indústrias, reavalie as suas estratégias de marketing e procure formas de comunicação que promovam uma imagem positiva e empoderadora da mulher. A adoção de práticas mais inclusivas e respeitosas não beneficiará apenas a sociedade como um todo, mas também poderá resultar em uma conexão mais autêntica e rigorosa com o público consumidor.

Conclui-se que, a transformação da representação feminina nas campanhas publicitárias é um passo crucial para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária, onde a imagem da mulher seja celebrada em sua totalidade, contribuindo para a desconstrução de estereótipos e a promoção de uma cultura de respeito e valorização da diversidade.

SUGESTÕES

Baseando-se no estudo realizado e principalmente nas conclusões, indicamos as seguintes sugestões:

- As empresas de cerveja devem estabelecer diretrizes éticas claras para a representação da imagem feminina em suas campanhas publicitárias.
- Investir em programas de capacitação e sensibilização para profissionais de marketing sobre questões de gênero e representação
- Implementar mecanismos de feedback que permitam aos consumidores expressar suas opiniões sobre as campanhas publicitárias
- Incentivar a criatividade e a inovação nas campanhas publicitárias

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

Areal.L.(2012). *O que é uma imagem*.(PDF). Acessado em www.cademia.edu

Ariane.G.V.(2018). *Mulheres na Publicidade*.(PDF).Coimbra/Portugal

BORGES, H.S.,SILVA A., Helena B. (2014). *Elementos essenciais do projeto e do relatório científicos na pesquisa em educação*. Revista Amazônica de Ensino de Ciências (ISSN: 1984-7505). Rev. ARETÉ, Manaus. Acessado em www.revarete.com.br

Casarotto, C.(2013, Abril 18) *Saiba o que é Publicidade,para que serve e como é a carreira do publicitário*, Rockcontent. Acessado [https://rockcontent.com.br.blog](https://rockcontent.com.br/blog)

Canastra,F et all.(2015). *Manual de Investigação Científica da Universidade Católica de Moçambique*.Beira

Filipe.M.(2013).*Imagens e Imagem, In As comunicação na viragem do século* (PDF). Acessado em www.cademia.edu

Ferreira, B. Marques,H. Caetano,J. Rasquilha,L. Rodrigues,M.(2012) *Fundamentos de Marketing*. 2ªEdição.Lisboa:Sílado.

<https://marketplace.via.com.br/post/a-importancia-das-imagens-nos-anuncios-de-produtos>. Acessado em 08 de Julho de 2024

Lendrevie.J., Levy.J., Dionísio.P., Rodrigues. V.J. (2015). *Mercator da linguagem portuguesa Teoria E pratico do marketing*.(16ª edição). Portugal:Martas Ramires,Alfragide.

Leidy N. (2024).*2ªConfrencia Nacional de Marketing & Comunicação*.(2ªedição). Talatona-Luanda.

Mell,C.&Hochi,F.(2024).*2ªConfrencia Nacional de Marketing & Comunicação*. (2ªedição). Talatona-Luanda.

Marques. V.(2017). *Marketing Digital 360*. (1ªedição). Lisboa-Portugal:Conjuntura Actual Editora.

Oleinik.A.M., Hahn.S.I.(2022). *Efeitos das imagens publicitárias na moda*.(PDF)
Acessado em <https://orcid.org/0000-0003-0552-7496>.

Carneiro, J. & Lima, L. & Falcão, N. (2011). *A ética e o papel da mulher na publicidade: Umabreve reflexão da ética em comerciais que trazem a figura feminina*. Intercom – (Sociedade Brasileira De Estudos Interdisciplinares Da Comunicação) XXXIV Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação – Recife, PE. Brasil.

Petermann, J. (2006). *Imagens na publicidade: Significações e persuasão*. (1ª edição). São-Paulo:Brasil-UNIrevista,

Polon, L. C. (2011). *Sociedade de Consumo ou o Consumo da sociedade? Um Mundo confuso e confusamente percebido*. Anais Do5 Seminário Nacional Estado E Políticas Sociais. São-Paulo,Brazil

Rocha, E. (2011). *A mulher, o corpo e o silêncio: A identidade feminina nos anúncios publicitários*. ALCEU, 2(3).

Vieira.A.G.(2018).*Mulheres na Publicidade*.(Dissertação de Mestrado em Marketing). Universidade, link Lisboa-Coimba.

APÊNDICES

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Questionário para pesquisa científica cujo tema é: Os erros de percepção decorrentes da associação da imagem feminina em campanhas de comunicação publicitária. Aplicado ao quadro de profissionais especializados em Marketing e Comunicação Publicitária.

Seção 1: Informações gerais.

Nome: Melissa Van-Dúnem
Grau Académico
Gênero: Feminino
Profissão: Gestora de Marketing

1. Qual é a sua experiência em campanhas de comunicação publicitária?
 - a) Menos de 1 ano
 - b) 1 – 3 anos
 - c) 3 – 5 anos
 - d) Mais de 5 anos.

2. Como define a campanha de comunicação publicitária?

3. Quais as principais estratégias de comunicação publicitária que utiliza para vender um produto?

4. Como vê actualmente o mercado do marketing em Angolano?

5. Com que finalidade as marcas angolanas usam a imagem feminina na campanha de comunicação publicitária?

Seção 2: Os erros de percepção entrados nas campanhas de comunicação publicitária.

1. A associação da imagem feminina na publicidade é aplicado como um gatilho de venda?

- a) Sim
- b) Não
- c) Mais ou menos. Porquê?

2. No segmento de bebidas alcoólicas, por que razão as marcas optam pela a associação do gênero feminino em detrimento do masculino?

3. Quem são os grandes consumidores das marcas angolanas?

- a) Homens
- b) Mulheres
- c) Jovens
- d) Adultos

Seção 3: Uso da imagem feminina em campanhas de comunicação publicitária.

1. O uso frequente da imagem feminina na publicidade é frequente devido:

- a) Falta de criatividade por parte dos criativos de marketing
- b) Foco exclusivo na aparência
- c) Representação irrealista

2. O que está na base dos sucessivos erros de percepção negativas, decorrentes do uso e associação da imagem feminina em campanhas de comunicação publicitária pelas marcas angolanas?

- a) Uso da imagem feminina como objecto
- b) Reprodução de estereótipos de gênero
- c) Resistência à mudança e falta de inovação

3. Acredita que a Hipersexualização é um fator negativo no que concerne a associação da imagem feminina na publicidade?

- a) Sim
- b) Não
- c) Talvez

4. A associação da imagem feminina em campanhas de comunicação publicitaria constitui uma representação irrealista da própria marca?

- a) Sim
- b) Não
- c) Talvez

5. O foco exclusivo na aparência, a ênfase na aparência física da mulher em determinado de habilidades e realizações, acredita que são elementos que contribuem para os constantes erros de percepção?

- a) Sim
- b) Não
- c) Mais ou menos, porque?

6. Na sua opinião, o que se deve fazer para evitar esses erros de percepção por parte do consumidor?

- a) Investir em Representações Diversificadas
- b) Ajustes Contínuos nas Estratégias
- c) Consultar Especialistas em Gênero

Seção 4: Considerações finais

1. Gostaria de adicionar mais algum comentário ou observação sobre o tema que não tenha sido exposto?

- a) Inclusão de Diversidade Étnica e Cultural
- b) Importância da Autenticidade
- c) Educação e Conscientização Interna

2. Qual é a observação que deixa para as marcas que fazem uso indevido da associação da imagem feminina?

- a) Respeito ao Direito à Imagem
- b) Impacto na Reputação da Marca
- c) Educação e Conscientização

O Pesquisador: Ângelo dos Santos Luamba

Obrigado

ANEXOS