

Análise da estética pin up aplicada à marca da Cerveja Devassa

Oliveira N K; Gonçalves M V; Nerosky M

FATEA – Faculdades Integradas Teresa D’Ávila, Lorena, SP.

O culto ao corpo da mulher sempre esteve presente em toda a história humana. Sua imagem tem papel central na construção da ideia do que é feminino, sofrendo grandes transformações no decorrer do tempo. A figura feminina já foi vista desde deusa à mulher totalmente deturpada pela sociedade da comunicação. Nesta transição encontra-se a figura da mulher representada pelas pin ups, primeira aproximação entre a imagem pública e a vida cotidiana da mulher. Em paralelo ao estudo destas imagens femininas, este projeto irá tratar da Cerveja Devassa que como todas as marcas de cervejas veiculadas as mídias, tratam da figura da mulher como estratégia de marketing, a fim de atingir o público masculino, seu foco principal. Em campanhas publicitárias de cerveja, a mulher torna-se a figura principal deste tipo de produto. Já nesta específica marca de cerveja, adquirida pelo Grupo Schincariol em 2007, a figura da mulher se faz presente em toda a sua identidade visual e estratégia de marketing. As pin ups surgiram nos anos 30 e são símbolos da arte gráfica nos anos dourados, também chamadas garotas de calendários (feitas para pendurar na parede) ou de cheesecake. Desenhadas ou fotografadas, elas encarnam há um século o ideal feminino do imaginário masculino, e tiveram em Marilyn Monroe seu principal símbolo. A Cerveja Devassa chega, portanto, ao mercado atraindo a atenção dos homens por toda a polêmica gerada em cima da sua estratégia de venda. Analisaremos então, o uso da figura feminina às vezes considerada apelativa no marketing das cervejas e as sensuais pin ups aplicada à marca Devassa.

Palavras-Chave: Cerveja; mulher; pin up; identidade visual; marketing.

natassiakuraiem@hotmail.com