



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**JÉSSICA LAURA CHACON BELOTTI**

COMUNICAÇÃO VOLTADA PARA MULHER:  
EVOLUÇÃO DAS PUBLICIDADES

**ASSIS  
2013**



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**JÉSSICA LAURA CHACON BELOTTI**

COMUNICAÇÃO VOLTADA PARA MULHER:  
EVOLUÇÃO DAS PUBLICIDADES

Texto para qualificação apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e da Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção de Certificado de Conclusão.

Orientando (a): Jéssica Laura Chacon Belotti

Orientador (a): Me. David Lucio de Arruda Valverde

**ASSIS**

**2013**

## Dedicatória

A minha família, vocês são minha base, meu sustento.

## Agradecimentos

Venho mostrar minha gratidão e dizer que estou em dívida com todos que direta ou indiretamente me ajudaram nesse projeto. Em dívida por toda a paciência, amor e respeito que tiveram para comigo durante esses quatro anos de faculdade. Por todos os altos e baixos, os nervosismos e as mudanças de humor. Sou grata pelas alegrias, risadas, pelas novas amizades. Todos que me permitiram conhecer um pouco de seu interior e esse pouquinho me ajudou a formar a pessoa que sou hoje. Isto tudo é graças a vocês.

Para minha mãe, Martha Maria Chacon Belotti, não existem palavras de gratidão e amor que expressem meu sentimento. Você é meu maior presente, exemplo de mulher, mãe guerreira, que dentre muitas coisas me ensinou o valor das palavras e do silêncio. Ao meu pai, Jorge Belotti, que mesmo longe no céu, sinto seu amor, sua força e intercessão. Às minhas irmãs, Talitha, Luana e Bárbara, cada uma a seu modo, vocês são um modelo para mim. Agradeço a Deus por ter permitido que eu fosse a caçula, pois o amor, carinho e cuidado de vocês são meu maior tesouro, não há nada melhor.

Obrigada Rodrigo dos Santos Carricondo, meu amigo e namorado. Obrigada pela paciência, por respeitar meu tempo, me amar e por passarmos por essa etapa juntos. Ela será a primeira de muitas outras.

Agradeço a todos meus amigos pelo apoio, em especial, à Fernanda Moraes, por ter me incentivado, puxado minha orelha, feito eu rir, lembrando as coisas leves da vida.

Ao meu orientador David Lucio de Arruda Valverde, pela sabedoria e disposição e por ter acreditado em minha capacidade. Mais que um orientador, um amigo.

E de todo meu coração, meu louvor para Aquele que é o centro de minha vida, minha força e vitória. Não tenho outro bem além de Ti. Agradeço a Deus por ter me dado todas essas pessoas que são anjos para mim. Em cada um vejo a extensão dos braços do Pai que cuida de mim, fortalece e me ama.

## **Resumo**

Neste trabalho, verifica-se a evolução do feminismo, a libertação do papel imposto e determinado pela sociedade no século XX para a composição da nova mulher contemporânea. A questão problema se justifica pela utilização da linguagem de forma equivocada e inconveniente por parte das empresas que têm a mulher como público-alvo. Propõe-se um estudo dessas publicidades a partir da análise do perfil da mulher consumidora e sua interpretação diante das propagandas que lhe são dirigidas. A princípio, como hipótese, percebe-se a necessidade por parte do publicitário de conhecer melhor os comportamentos e pensamentos femininos, evoluir a forma de comunicar, sem se prender aos estereótipos da antiga sociedade patriarcal, para que possa atingir de forma eficiente esse nicho de mercado.

Palavras-chave: Comunicação, Feminismo, Publicidade, Mulher.

## **ABSTRACT**

In this work, there is the evolution of feminism, the liberation of paper tax is determined by society in the twentieth century for the composition of the new contemporary woman. The issue issue is justified by the use of language in error and inconvenient for companies that have women as a target group. We propose a study of these advertisements, the consumer profile of women and their interpretation on the advertisements that you are targeting. At first hypothesis sees the need on the part of the advertiser to better understand the behaviors and thoughts female evolve how to communicate without being attached to the stereotypes of the old patriarchal society so you can efficiently reach this market niche.

Keywords: Advertising, Communication, Feminism; Women

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>07</b>
<b>2 FEMINISMO: CONTEXTO HISTÓRICO.....</b>	<b>09</b>
<b>2.1 Sociedade Patriarcal.....</b>	<b>09</b>
<b>2.2 Movimentos Feministas.....</b>	<b>19</b>
<b>3 MARKETING E MULHER.....</b>	<b>25</b>
<b>3.1 Mercado.....</b>	<b>25</b>
<b>3.2 Consumidora.....</b>	<b>27</b>
<b>4 SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>32</b>
<b>4.1 Semiótica.....</b>	<b>32</b>
<b>4.2 Análise das Publicidades.....</b>	<b>32</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>56</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>59</b>

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01. VENUS DE <i>WILLENDORF</i> .....	11
FIGURA 02: DEUSA PÓTNIA.....	13
FIGURA 03: CARTAZ DE CONVOCAÇÃO PARA SERVIÇOS AUXILIARES.....	22
FIGURA 04: PIRÂMIDE DE MASLOW.....	28
FIGURA 05: ALTERAÇÕES SÍMBOLO BETTY CROCKER.....	29
FIGURA 06: CAMPANHA BOMBRIL MARÇO 2000.....	30
FIGURA07: CAMPANHA DETERGENTE.....	33
FIGURA08: CAMPANHA KENWOOD.....	34
FIGURA09: CAMPANHA VITAMINA PEP.....	35
FIGURA10: CAMPANHA LEGGS.....	36
FIGURA11: CAMPANHA 7VOLKSWAGEN ANOS 60.....	37
FIGURA12: CAMPANHA BATTLESHIP.....	38
FIGURA13: ANÚNCIO DIA DA MULHER.....	40
FIGURA14: DIA DA MULHER AGÊNCIA HIVE.....	41
FIGURA15: CAMPANHA FORD 2013.....	42
FIGURA16: CAMPANHA VOLKSWAGEN 2012.....	43
FIGURA17: CAMPANHA VOLKSWAGEN.....	44
FIGURA18: CAMPANHA ANADOR.....	45
FIGURA19: CAMPANHA GETMAX.....	46
FIGURA20: CAMPANHA DULOREN.....	47
FIGURA21: CAMPANHA ONU.....	48
FIGURA22: CAMPANHA ONU.....	50
FIGURA23: CAMPANHA ONU.....	52
FIGURA24: CAMPANHA ONU.....	54

## 1. INTRODUÇÃO

A história da humanidade se define e foi sustentada por dois aspectos fundamentais, a divisão sexual das tarefas e o controle da fecundidade da mulher. Trata-se de uma estrutura social nascida do poder do pai, com controle da sexualidade feminina. Exemplo disso era a supervalorização da virgindade da mulher, caso a mulher não fosse virgem, o casamento poderia ser anulado.

O presente trabalho tem como objetivo principal realizar um estudo sobre a comunicação e emancipação feminina e seus reflexos na publicidade, movimentos que transformaram a mulher submissa em trabalhadora, consumidora independente.

O fato é que a ideologia patriarcal estabeleceu uma oposição entre homens e mulheres, conseqüentemente, a hierarquia dominação e submissão de ambos os sexos, não somente para a mulher; estendendo-se também a situações em que os homens dominam familiares, empregados ou aspectos políticos de uma organização social. Os dominados têm o dever de obediência à imagem do homem dominante. Às mulheres coube o status de “inferiores” e aos homens, de “superiores”. Cada um vivendo e tentando se adequar socialmente a essa sujeição, abrindo mão de sua autonomia e liberdade.

Há cerca de 50 anos, no Brasil, o patriarcado começou a perder suas bases. Em 1962, o Estatuto da Mulher Casada permitiu que a mulher ingressasse no mercado de trabalho, tornando-a economicamente ativa. As mulheres passaram então a dividir o poder econômico com os homens e passaram a ter direito sobre os filhos em caso de separação. Vivia-se um processo de transformação após milênios da única ideologia que se tem registro; a destruição de valores e modelos do passado que perderam suas utilidades como referência.

Após este período, as mulheres buscaram e lutaram por igualdade e conquistas no meio de sociedade historicamente patriarcal, governada por homens, onde não tinham direito nem respeito. Não tinham direito a trabalho nem a salário. Não era dado valor aos seus pensamentos e à sua opinião. Cabia a elas, somente, ser esposas, mães e tratar das tarefas domésticas.

Atualmente, as mulheres em vários setores e sociedades, recebem igualdade de tratamento em relação aos homens, pois votam, opinam, estudam, trabalham em cargos na política e nas empresas, e por extensão são consumidoras. Assim, à medida que estas aumentam seu poder aquisitivo, acabam promovendo

transformações na sociedade e nos padrões de consumo. Essas mudanças criam necessidades de estudo na abordagem desse público, pois os desejos femininos são complexos e não basta oferecer um produto segundo uma determinada cor, ou mais delicado, para que o interesse seja garantido.

De igual forma como todos os tipos de consumidor, independente de sua classe social, faixa etária ou nacionalidade é necessário que o responsável pelo marketing conheça os mais variados perfis, o comportamento, o pensamento e o conjunto de atitudes que influenciam na hora da compra. Sendo assim, é fato que a mulher também pensa e age de forma singular, diferentemente dos homens.



## 2. FEMINISMO: CONTEXTO HISTÓRICO

### 2.1. Sociedade Patriarcal

O estudo da pré-história é um rico aparato documental que relata as descobertas e o costume do homem.

A história da humanidade divide-se em eras. A Idade das Pedras e a dos Metais. A segunda tem registros de 3.000a.C. (SOUSA, 2013).

A Idade da Pedra compõe a era Paleolítica (antiga Idade da Pedra), 500.000 a 1.000a.C e Neolítica (Nova Idade da Pedra).

O primeiro representante do *Homo Sapiens* foi o homem de *Cro-Magnon*. Viviam da caça e da coleta de alimentos; para sobreviver dependiam da parceria entre homens e mulheres.

Desconhecia-se o vínculo entre o sexo e procriação. Era uma prática natural, contudo, não sabiam que a reprodução dependia do ato para vir a acontecer. Sequer os homens sabiam de sua participação no nascimento das crianças e esse fato continuou sendo ignorado por milênios. (LINS, 2011).

A fertilidade era característica exclusiva da mulher e a ela era associado o poder da vida e da morte.

O fato de tanto a vida humana quanto a animal serem geradas do corpo feminino e, à semelhança das estações e da lua, o corpo da mulher também passar por ciclos, conclusões estas que devem ter levado nossos ancestrais a ver os poderes proporcionadores e mantenedores da vida em forma feminina e não masculina (EISLER, 2003, p. 20).

Em verdade, percebe-se a ideologia ginocêntrica, centrada na mulher, a deidade representada em forma feminina, pois a vida provinha do corpo da mulher, da fêmea.

Embora tudo indique que tivesse mais poder que o homem, não havia submissão. A ideia de poder e domínio de um ser sobre outro ainda não existia. Todos viviam em parceria, cada um executando a função que lhe cabia em prol do bem da aldeia. Não havia distinção social no trabalho desempenhado, a obrigação de cultivar os campos, regular as enchentes, explorar as florestas, fabricar tecidos ou moldar cerâmica poderia ser realizada por qualquer membro da comunidade.

O matrimônio era por grupos. A ideia de casamento era desconhecida. Viviam-se a poligamia. Não havia compromisso, relacionamentos permanentes. Cada mulher pertencia a todos os homens e reciprocamente os homens às mulheres. As crianças tinham vários pais e só havia a linhagem materna. Johann Jakob demonstrou em seus estudos que as sociedades humanas em seus primórdios eram seguramente sociedades matriarcais. A organização social era dominada pelas mulheres. O período foi marcado pela promiscuidade sexual que dominava o comportamento das comunidades primitivas, o acasalamento era circunstancial, imediato, sem regras ou compromissos estabelecidos, as mulheres tinham inúmeros parceiros (BANHOFEN *apud* SCHILLING, 2013).

Arqueólogos encontraram na Europa quase 200 estatuetas que evidenciam o culto à fecundidade. O rosto nunca era retratado. O símbolo sexual do Período Paleolítico foi a escultura da Venus de *Willendorf* desenterrada próximo a Viena, na Áustria.

Revelava que a exclusiva preocupação daquela remotíssima sociedade era com a reprodução da espécie. A estátua era um pleito às forças mágicas ou divinas. Desenharam-na redonda, em formas abundantes, porque esperavam que as mulheres dessem filhos e mais filhos à tribo. A mulher era a usina da vida, de cujo ventre saltavam os guerreiros e os caçadores do clã (SCHILLING, 2013, p. 27).

Representa uma mulher com as formas arredondadas e eminentes, a vulva, seios e barriga extremamente volumosos, os braços frágeis e quase imperceptíveis, dobram-se sobre os seios. Alguns sugerem que a corpulência representa um elevado estatuto social numa sociedade caçadora-recoletora e que além da óbvia referência à fertilidade, a imagem podia ser também um símbolo de segurança, de sucesso e de bem-estar.

Apesar de seu significado ser discutido entre os historiadores contemporâneos, os vestígios desse período, estatuetas, pinturas e objetos testemunham uma forma de religião em que o feminino era cultuado; ginocentria, manifestações da veneração a uma deusa-mãe, fonte de vida.

**Figura 1: Venus de *Willendorf*.**



**Fonte: <<http://www.artfortune.com/art-history/>> - Acesso em: 08 de agosto de 2013.**

No ano 10000a.C, com a mudança do clima, o gelo começou a recuar para o Norte. As vegetações também mudaram, surgiram no Oriente campos naturais de trigo e cevada. Como o homem ainda não sabia como transportar a colheita, mudaram-se para os arredores das plantações, passando a existir as primeiras aldeias. Convém ressaltar que as temperaturas do continente europeu tornaram-se mais amenas e no mesmo período vem-se a formar o Deserto do Saara, na África. (SOUSA, 2013). Tempo favorável para início das mudanças, geográficas, culturais e sociais.

A agricultura estabeleceu-se definitivamente em 6.500 a.C. O homem começou a perceber que a caça proporcionava a extinção dos animais e passou a domesticá-los.

O processo de sedentarização provocado pela Revolução Neolítica estabeleceu uma nova etapa no modo de vida do homem. A grande disponibilidade de alimento fez com que ele pudesse morar em um lugar durante um longo período de tempo, na medida em que a prática da agricultura lhe assegurava uma vida bem mais estável. (SOUSA, 2013, p. 28).

A mulher tornou-se poderosa no imaginário da época; a mãe era a personagem central dessa sociedade, tendo em vista que era associada a fecundidade da mulher à fertilidade dos campos.

Reproduções dessa crença foram encontradas na Turquia, na mais antiga cidade conhecida, Çatal Huyuk. Casas decoradas com relevos femininos, mulheres grávidas e com seios à mostra. A deusa Pótnia é representada sentada em um trono, ladeada com duas panteras em suas cabeças, repousa a mão de mãe e senhora da natureza. Assim como as demais representadas na época, tinha quadris e seios fartos, reforçam a ideia da veneração das mulheres, como fonte de vida, força que proporciona a existência das plantas, a fertilidade. (LINS, 2011)

Embora o culto ser o mistério da fertilidade, as deusas eram consideradas mais que genitoras:

Traduzir o culto dos ancestrais às deusas como simples exaltação à fertilidade é simplificar demais, na realidade, a deusa não é aquela que só gera. Ela é também guerreira, doadora das artes da civilização, criadora do céu, do tecido e da cerâmica, entre muitas outras coisas. (TELLES, *apud* ZANCHETTA, 1998).

Em alguns mitos, a deusa era considerada como a criadora da humanidade e do universo; fonte de sabedoria. E por vezes, símbolo supremo, com dom de regeneração e metamorfose. Não compreendiam a mística da reprodução, era algo sobrenatural, a mulher detinha poder de gerar outra vida, portanto a mesma poderia ressuscitar outras, criar seres, assim como a terra que gerava várias espécies de plantas. A mulher era mãe da terra, dos animais, dos homens, da cerâmica e dos objetos utilizados na época. Se não fosse adorada e venerada, temiam que lhes fossem tirado a vida e todo os alimentos que os sustentavam.

**Figura 2: Deusa Pótnia**



**Fonte: <<http://hafsamahaila.blogspot.com.br/2012/01/no-principio-eram-as-deusas.html>>> Acesso em: 08 de agosto de 2013.**

A ausência de deuses masculinos é explicada também com o fim da caça, os homens não se arriscavam como caçador, executavam atividades rotineiras, sem esforço e periculosidade. Apesar da supremacia feminina, percebe-se um período de paz, em que o objetivo de vida não era conquista e domínio. Havia uma ordem social, sendo o propósito o bem comum, diferente da era patriarcal:

Durante muito tempo acreditou-se que se a pré-história não era patriarcal, com certeza teria sido matriarcal. A idéia central era que, se os homens não dominavam as mulheres, obviamente, as mulheres dominavam os homens. A dificuldade em admitir uma organização social em que uns não dominem os outros é característica do pensamento patriarcal da nossa época. As descobertas arqueológicas de que dispomos hoje, aliadas a novas tecnologias, trouxeram valiosos conhecimentos, aumentando a compreensão do passado. A estrutura social pré-patriarcal era igualitária. (LINS, 2011, p. 26).

A domesticação dos animais exigiu dos homens mais contato com os mesmos, possibilitando a percepção e descoberta da paternidade. O homem descobriu que um carneiro ao cruzar com uma ovelha gerava filhotes e que este mesmo carneiro poderia emprenhar outras 50. Percebeu finalmente desta forma, seu papel imprescindível na fecundação que desde então havia sido negado.

Fertilidade e fecundação eram predicados exclusivos da mulher. Entretanto a procriação é dada pelo sêmen do macho.

O homem começou a se sentir enganado e desenvolveu um comportamento autoritário e arrogante. Sentia-se superior fisicamente. A ideia do homem semear a mulher com a analogia de semear a terra também mostra o culto ao falo, exaltação do papel do pênis. Com isso, as relações entre homens e mulheres começaram a se transformar.

No período paleolítico, surgiram dois tipos de sociedade, a agrícola e a pastoril. A primeira mantinha-se fixada à terra em que cultivavam. A segunda buscava melhores pastagens, pois a sobrevivência dependia dos rebanhos. Foi nesse período que começaram as invasões entre os povos, interrompendo a era de parceria.

A mudança do modelo de parceria para dominação ocorreu de forma gradual e previsível. As tribos invadiam outras terras em busca de riquezas, à medida que o homem ampliava seus domínios, conseqüentemente suas riquezas aumentavam e ele tornava-se superior. A filiação e a herança passaram a ser masculina e o homem apoderou-se da direção da casa. E as mulheres passaram a ser vistas como objetos, fornecedores de futura mão de obra, filhos que ajudarão a cuidar da aldeia, que conquistarão outros povoados.

Sendo assim, o culto da fecundidade da deusa Terra-mãe foi substituído pelo Herói-guerreiro que arrisca a vida na conquista de novos territórios.

No sistema patrilineal, a sucessão é definida pela linha paterna e, geralmente, só os filhos masculinos possuem direito à herança. Para garantir essa paternidade sobre os filhos passou a exigir da mulher a fidelidade, para não expor-se ao risco de entregar seus bens a um bastardo. O sobrenome do pai é que define a linhagem familiar, sendo que o sobrenome da família pode desaparecer se não houver descendente do sexo masculino. Inclusive, na Grécia Antiga Heródoto, historiador, abominava a cultura dos lícios, povo que vivia na Lícia província romana, pois

considerava o costume deles singular, diferente de “todas as outras nações do mundo”, por usarem nome da mãe como referência (LARAIA, 2001).

Em virtude dessas considerações, a mulher torna-se propriedade do homem, e com isso concebe a noção de casal. A procriação exige a participação dos dois. Contudo, participar somente não era suficiente para o homem que queria o poder total para si. A figura masculina do pai passou a ser representada nos mitos da criação do mundo como criador da mulher.

Para a civilização judaico-cristã, Adão é criado por um Deus masculino e enquanto dormia, Javé tira uma de suas costelas e cria Eva. Adão é pai e mãe de Eva, superior, criado à imagem e semelhança de Deus. Para a mulher cabe o papel de submissão, dependência ao homem que lhe deu a vida. De acordo com a Bíblia Sagrada:

As mulheres sejam submissas a seus maridos, como ao Senhor, pois o marido é o chefe da mulher, como Cristo é o chefe da Igreja, seu corpo, da qual ele é o Salvador. Ora, assim como a Igreja é submissa a Cristo, assim também o sejam em tudo as mulheres a seus maridos. Maridos, amai as vossas mulheres, como Cristo amou a Igreja e se entregou por ela, para santificá-la. (BÍBLIA SAGRADA 2007, p. 1.502).

Convém notar que a mulher era vista como impura por causa do pecado original, o amor do marido que a santifica. O livro Levíticos da Bíblia cita que a menstruação da mulher é sinal de sua impureza, quem a tocar nesses dias torna-se impuro. Assinale ainda que a virgindade é supervalorizada; caso não fosse cumprido esse dever, a mulher seria condenada:

Se, porém, esta acusação for confirmada, não se achando na moça os sinais da virgindade, levarão a moça à porta da casa de seu pai, e os homens da sua cidade a apedrejarão até que morra; porque fez loucura em Israel (BÍBLIA SAGRADA 2007, p. 238)

Outro caso é na mitologia grega; Zeus é o deus masculino supremo e criador que recolheu o embrião de sua amante mortal e fechou-o em sua coxa, conservou-o até que completasse a gestação. Desse ventre paterno nasceu Dionísio.

A guerra entre os sexos teve como uma de suas causas o poder da procriação. O homem impossibilitado de excluir totalmente a participação da mulher começou a diminuir a importância do seu papel no ato desenvolvendo rituais de nascimento.

Segundo Judite Cruz, a tribo Baruya da Nova Guiné, acreditava que o esperma era alimento para o feto e seguiam ritual para fortalecimento do mesmo. O marido antes do sexo dava à mulher seu esperma. Durante o coito era proibido que a mulher ficasse em cima do marido, por crerem que as secreções vaginais caíssem no ventre masculino, diminuindo o seu poder, contaminando-o. (CRUZ, 2004).

Ao fecundar, o esperma deveria lutar e vencer os líquidos da mulher para nascer menino. Caso contrário, seria uma menina. Portanto, o pai nutre o filho. O leite, líquido branco dado às crianças depois do parto é resultado do sêmen.

Um segredo dos homens baruya, que nenhuma mulher deve conhecer, é que o esperma dá a eles o poder de fazer renascer jovens fora do ventre de suas mães, fora do mundo feminino, no mundo dos homens e apenas por eles. Assim que os jovens iniciados penetram na casa dos homens, são alimentados com o esperma dos mais velhos. Essa ingestão é repetida durante vários anos, com a finalidade de fazê-los crescer mais e fortes do que as mulheres, superiores a elas, aptos a dominá-las e dirigi-las (LINS, 2011, p. 39).

Essas e outras crenças contribuíram para a determinação e criação da sociedade patriarcal. No século XIX, Herbert Spencer entre outros cientistas, afirmava que as mulheres eram meras incubadoras do esperma masculino, por isso a dominação masculina. (EISLER, 2003, p. 71).

O patriarcado é resultado da junção das palavras *patér*, que significa pai, mais *arkhé*, poder. É uma estruturação e organização social que tem como definição ideológica a supremacia do homem, em seu papel de marido e pai, autoridade sobre as mulheres e subordinados.

Na antiguidade, a Lei das Doze Tábuas, aplicada na República Romana em 451 a.C, foi criada para organizar a sociedade e informá-la sobre seus direitos e deveres. O homem tinha o "poder da vida e da morte" sobre o cônjuge, os descendentes e os escravos. Vem desta época o poder pátrio, pela linhagem masculina do: pai, patrão, pastor, padre, padrinho, patrono, todos unidos em um espaço chamado Pátria, terra dos pais e não Máttria, terra das mães. (GASPARETTO JUNIOR, 2013).

A mulher não tinha autonomia, quando nascia pertencia ao pai, após seu casamento, era sustentada pelo marido e, caso ele morresse, sua guarda passava para os filhos. Em algumas tribos, as viúvas eram obrigadas a se sacrificar para serem sepultadas com o marido, tendo em vista que a família não tinha interesse em manter mais uma boca para alimentar. A prática *sutte* introduzida pelos kurgos indo-



européus, para os hindus conhecido como imolação das viúvas, continuou até o século XX, apesar de ser proibida pelo governo. A dominação do homem é comprovada nos túmulos do norte da Europa, da cultura Ânfora Globular, em que alguns túmulos encontraram mulheres, certamente suas concubinas, esposas, e até crianças. (EISLER, 2003, p. 50).

É bem verdade que a sociedade começou a percorrer um processo de mudança ideológico fundamental, o poder de dominar e destruir tornou-se visto como capacidade de sustentar e alimentar a vida. Definindo, desta forma, os papéis dos gêneros; os homens com maior poder de destruição, mais fortes fisicamente, insensíveis e brutais e de outro lado as mulheres, fisicamente menores e mais fracas, obtinham o papel de reprodução sobre o controle dos homens.

O problema subjacente não são os homens enquanto sexo. A raiz do problema está no sistema social em que o poder da espada é idealizado — em que homens e mulheres são ensinados a relacionar a verdadeira masculinidade com a violência e a dominação, e a ver os homens que não combinam com este ideal como "demasiado indulgentes" ou "afeminados" (EISLER, 2003, p. 12).

Cada qual deveria cumprir as condições que seu papel lhe exigia para não estar fora dos patamares.

Sendo assim, seguiram-se os anos difundindo no mundo a ideia do patriarcado pelos costumes e pela religião judaico-cristã. Apesar do filho de Deus, o salvador Jesus, ter nascido da Virgem Maria e, mesmo esta sendo cultuada como misericordiosa imaculada e compassiva, continua sendo uma figura mortal, inferior. Tendo em vista que mesmo sendo a mãe do Senhor, Jesus antes de morrer na cruz entrega sua mãe para o discípulo cuidar, pois sabia que, na época, mulher alguma, nem a mãe do Salvador, poderia viver de forma autônoma. (BIBLIA SAGRADA, 2007, p. 1.410).

Durante a Idade Média, a Igreja Católica ditava o modo de pensar, a psicologia e as formas de comportamento da sociedade, tendo autoridade para excomungar os fiéis, caso fosse necessário, formando a sociedade patriarcal, com a valorização do casamento e virgindade das mulheres. A repreensão da sexualidade feminina foi tamanha ao ponto de considerarem suas atividades como pecaminosas, consagração do corpo ao demônio, culto à bruxaria.

Essa visão misógina e patológica das mulheres como sexo é apresentada como simples irracionalidade de homens frustrados.

Mas a condenação "moral" das mulheres pela Igreja foi bem além de um subterfúgio psicológico. Constituiu uma justificativa para a dominação masculina (EISLER, 2003, p. 112).

As caças às bruxas foram sancionadas oficialmente e aprovadas pela Igreja e pelo Estado.

Contudo, isso não significa que as mulheres não colaboraram na manutenção dos homens e dos seus valores no poder.

Embora as mulheres tenham auxiliado os homens nas guerras, e por vezes até tenham participado delas, em geral seu papel foi de todo diferente. Por não terem sido condicionadas socialmente para serem rudes, agressivas e voltadas para a conquista, as mulheres apresentam caracteristicamente, em suas vidas, atos e idéias mais "brandos", isto é, menos violentos e mais indulgentes e solícitos. (BEARD *apud* EISLER, 2003).

Oportuno se torna lembrar da era Elisabetana, em que a Inglaterra sob o governo de Elisabeth I, vivenciou anos de paz e progresso, e em virtude da administração tolerante da rainha, a nação esteve em um momento áureo, A Era de Ouro. Apesar das diferenças dos gêneros, permitiu à sociedade quebrar os estereótipos e começar a aceitar uma mulher no poder, autêntica e independente.

O processo de desintegração do feudalismo iniciou na baixa Idade Média, a partir do século XI, devido às modificações políticas, econômicas, sociais e culturais. Inclusive a Revolução Industrial, primeiramente na Inglaterra, firmou-se o capitalismo. A produção econômica é transferida para as fábricas, transformando as relações do ser humano com o trabalho e com o mundo ao redor. Surge a noção de família burguesa; as mulheres são incentivadas a cultivar a casa como lar, dedicando-se exclusivamente aos filhos e ao marido.

Desde o século XII, o casamento foi considerado um sacramento da Igreja Católica a fim de santificar a união entre o homem e a mulher, fundando a família cristã. Assim também o Estado não diminuiu a autoridade do pai, para não haver desordem social; o poder paterno fora fortalecido, pois uma sociedade hierarquizada vive à base da obediência.

## 2.2. Movimentos Feministas

Na década de 1960, vive-se um momento de ruptura que deflagra novas posturas em relação à sexualidade. Esse processo de mudança da história da humanidade foi de fácil percepção, contudo, o que é visto hoje se confunde com a evolução que existe em todas as épocas e só se tornará evidente quando for concluído. Atualmente, a sociedade contemporânea vive tempos líquidos, onde tudo muda constantemente, nada é permanente:

Ocupamos um mundo pautado pelo “agora”, que promete satisfações imediatas e ridiculariza todos os atrasos e esforços a longo prazo. Em um mundo composto de “agoras”, de momentos e episódios breves, não há espaço para a preocupação com “futuro”. Como diz um outro provérbio inglês: “Vamos cruzar essa ponte quando chegarmos a ela”. Mas quem pode dizer quando (e se) chegar e em que ponte? (BAUMAN, 2010, p. 56).

Em meio a tantas mudanças, o ser humano tem em si o medo do novo, pois está acostumado a usar no presente, modelos do passado. Entretanto, esta prática torna-se cada vez menos viável. A sociedade está se libertando das imposições, determinações que a limitam há anos, desde o surgimento do patriarcado. Presencia-se uma quebra de conceitos e valores há muito tempo considerados inquestionáveis. O que no passado era padrão, hoje, já não é mais tido como parâmetro, surgindo espaço para novas maneiras de se pensar e experimentar novas vivências, nos mais variados setores da experiência humana.

Com o passar dos séculos, as mulheres começaram a ansiar pela emancipação e pelo poder. Para serem valorizadas, buscavam caminhos diferentes dos da maternidade.

Com essa vontade, a reação, à grosseria e a brutalidade masculina, presente na corte do rei Henrique IV, surge o movimento de emancipação feminina na França e Inglaterra, em 1650, chamado de “As Preciosas”. Naquele momento, as mulheres tinham o direito de ir e vir, e a algumas das classes dominantes era permitido negar inclusive as tarefas maternas. Clamavam por igualdade, contra a autoridade do pai e ou marido, e eram totalmente hostis ao casamento. A par disso, buscavam um amante apaixonado, que tivesse posse de seus corações até a morte, ao invés de um marido dominante, bruto e exigente. Invertiam-se os valores sociais da época.

Já a Petição das Mulheres, em 1649 da cidade de Londres, as declarava como semelhantes à imagem de Deus, adeptas à partilha proporcional nas

liberdades da Comunidade, lamentando serem desprezadas aos olhos dos homens, e consideradas indignas de peticionar ou representar suas penas. (WOODS, 2001).

É certo que a partir daquele momento algumas mudanças familiares começaram a surgir, e muitos homens passaram gradativamente a tratar suas companheiras de forma mais sensível como se pretendia.

Por outro lado, muitos ainda seguiam os valores tradicionais, as mulheres só podiam ler livros religiosos; nos Estados Unidos, as mulheres só tiveram acesso à educação superior nos séculos XIX e XX. Até então todo aprendizado tinha a finalidade de formar esposas e donas de casas.

Em 1789, durante a Revolução Francesa, as mulheres das classes baixas cansadas de ver a política sendo conduzida pelas mãos dos homens, marcharam até a Prefeitura de Paris exigindo o pão barato. O ato motivou-as a lutarem bravamente por igualdade, sendo para si ou para os demais de sua classe; algumas mais radicais foram promovidas a soldado, e combateram armadas lado a lado dos homens. (WOODS, 2001).

Olympe de Gouges, motivada pela revolução, escrevia peças e panfletos lutando pela emancipação feminina, instituição do divórcio, abolição dos escravos, e acreditava que não havia revolução sem as mulheres. Em 1791, escreve o panfleto Declaração dos direitos da mulher e da cidadã:

Mulheres, acordem; o sinal de alerta da razão está sendo ouvido através do universo inteiro; descubram seus direitos. O poderoso império da natureza não está mais cercado por preconceito, fanatismo, superstição e mentiras. A chama da verdade dispersou todas as nuvens da tolice e usurpação. O homem escravizado multiplicou sua força e precisa de sua ajuda para quebrar suas cadeias. Tendo se tornado livre, ele se tornou injusto para com sua companheira. Oh, mulheres, mulheres! Quando vocês deixarão de ser cegas? (GOUGES *apud* WOODS, 2001).

Gouges, reconhecida como feminista, em 1793, foi condenada à morte. Antes de morrer disse que se a mulher pode subir no cadafalso, também lhe deveria ser permitido subir à tribuna (GOUGES *apud* WOODS, 2001). Se ela pode ser julgada, condenada, e deve cumprir um dever para com a sociedade, também esta deveria ter seu direito de ser ouvida pela mesma sociedade que a condena.

No ano de 1848, nos Estados Unidos, deu-se início ao sufrágio, que constituíam-se em campanhas para permitir às mulheres o sufrágio, direito de votar nas eleições políticas. Após a extinção da escravidão, em 1870, foi garantido o

direito ao voto a todos os homens, independente de raça, cor ou mesmo condição social. Contudo, este ainda não era permitido às mulheres. Foi uma batalha árdua, e somente em 1893, no outro lado do mundo, na Nova Zelândia, se concedeu direito de voto às mulheres. Gradativamente, outros países também mudaram suas leis eleitorais. Em 1902, a Austrália concedeu o direito com algumas restrições; na Finlândia isso ocorreu em 1906; na Inglaterra, somente as mulheres proprietárias detinham poder de voto, entretanto, eram a minoria, e apenas em 1918, aquelas com mais de 30 anos poderiam votar. Depois de 10 anos, a idade foi reduzida para 21.

Na América Latina, a conquista foi mais tardia, conforme dito por Zama, defensor da cidadania feminina no Brasil:

Bastará que qualquer país importante da Europa confira-lhes direitos políticos e nós o imitaremos. Temos o nosso fraco pela imitação.  
(ZAMA apud RIBEIRO)

O governo do Equador o permitiu em 1929. Na Argentina, graças ao empenho de Evita, esposa de Juan Perón, foi dado às mulheres o direito de voto em 1947.

No Brasil, no governo de Getúlio Vargas, em 1931 foi permitido às mulheres solteiras e viúvas com renda própria, ou para as casadas com o consentimento dos maridos. Com as manifestações de várias feministas, como é o caso de Josephina Álvarez de Azevedo, que utilizou do jornal “A Família” para reivindicar; foi autorizado após um ano o voto a todos os maiores de 21 anos, sem distinção de sexo. No mesmo ano, feministas publicaram uma cartilha a fim de conscientizar as mulheres da importância da participação delas na política (LUTZ, 2013).

Além da participação na política, as mulheres começaram a ter direito à educação e o de ocupar cargos antes vetados.

Já na Segunda Guerra Mundial, as mulheres tiveram forte participação. Estavam presentes em diversas áreas como auxiliares, mecânicas, operárias e ajudavam inclusive em atividades mais pesadas, como a de construção de navios e aviões. Passavam horas nas fábricas de armamento suprindo a mão de obra masculina que estava em combate. Em 1938, foi desenvolvido um cartaz convocando as mulheres a serem voluntárias para auxiliar nos campos de batalha, não podiam atirar, mas realizavam diversos serviços.

**Figura 3: Cartaz de convocação para serviços auxiliares.**



**Fonte: < <http://www.historiamilitar.com.br/artigo5rbhm9.pdf>> Acesso em: 16 de agosto de 2013.**

O tema das reivindicações passou a ser pela igualdade de salário e fim da discriminação. Devido à industrialização, os homens passavam cada vez menos tempo em casa. Já a mulher, além de trabalhar fora, tinha que desempenhar seu papel como dona de casa e mãe. A dupla ou tripla jornada fez com que muitas não se contentassem em participar do mercado de trabalho e conquistar a realização profissional. Entretanto, muitas profissões eram exclusivas dos homens. Em 1888, Marie Popelin foi a primeira mulher que conquistou seu diploma de advogada em Bruxelas, contudo, seu requerimento para fazer o juramento foi rejeitado com o seguinte parecer:

Considerando a natureza particular da mulher, a fraqueza relativa da sua constituição, a reserva inerente ao seu sexo, a proteção que lhe é necessária, a sua missão especial na humanidade, as exigências e

as sujeições da maternidade, a educação que deve a seus filhos, a direção do lar doméstico confiada às suas mãos, a colocam em condições pouco conciliáveis com os deveres da profissão de advogado e não lhe dão nem os ócios, nem a força, nem as aptidões necessárias às lutas e fadigas do foro (COUR D'APPEL *apud* GILISSEN, 2001).

Para os homens, a mulher não poderia abrir mão de seus afazeres domésticos, ditos como sua missão especial na humanidade. Desta forma, elas passaram a rejeitar a maternidade, tirando essa função antes considerada como prioridade para serem mães e se casarem quando e se quisessem.

Até então, o sexo era vinculado à procriação somente. Não havia tolerância às relações sexuais antes do casamento, as mulheres que praticavam sexo eram rejeitadas, consideradas vulgares.

A segunda onda feminista veio à tona com a revolução cultural da década de 1960. Com a invenção das pílulas anticoncepcionais, as mulheres encontraram o terreno favorável para conquistar independência e se libertar da submissão dos homens e das obrigações que lhe eram impostas.

A mulher não se acha mais confinada na sua função reprodutora: esta perdeu em grande parte seu caráter de servidão natural. (BEAVOUIR, 1949, p. 165).

A feminista Margaret Sanger e a milionária Katherine McCormick, uniram-se com o cientista Gregory Pincus para desenvolver estudos que produzissem uma pílula contra a gravidez que ainda fosse prática e de baixo custo. Em agosto de 1960, foi lançado o primeiro anticoncepcional na Alemanha. Na bula, era indicado para amenizar os sintomas desagradáveis da menstruação. A pílula significou uma revolução comportamental e mudou o conceito de sexualidade. A indústria farmacêutica enriquecia buscava cada vez mais novos métodos contraceptivos, criando pílulas com dosagens menores de hormônios para não causar reações colaterais. Os casais poderiam ter relações sexuais por prazer sem se preocupar com ter filhos. (ALTMAN, 2013).

O feminismo além de balançar as estruturas de relação social, atinge todo o complexo psicorelacional de cada pessoa. Mulheres e homens são levados a novos paradigmas e óticas que modificam o sentido do existir como pessoa feminina e/ou masculina (LAPENTA, 2000, p. 25).

Assim, a emergência de uma nova mulher exige maior equilíbrio, firmando essa transformação, um homem novo; conseqüentemente, iniciam-se as modificações nas relações sociais.

Os ares eram de esperança, em busca pela liberdade, cada grupo lutava por seus ideais; os negros, nos Estados Unidos, contra o preconceito, liderados por Martin Luther King. No Brasil, os jovens e músicos buscavam formas alternativas para se expressarem contra a repreensão da ditadura militar; e as mulheres buscavam igualdade e autonomia. O símbolo do feminismo, na época, foi a minissaia que demonstrava o desejo de liberdade.

Em 1977, a Lei do Divórcio possibilitou à mulher pôr fim ao casamento e à imposição de adotar o sobrenome do marido; a divisão de bens tornou-se parcial e não total. Após 13 anos, com o Estatuto da Criança e do Adolescente, o dever de sustento, guarda e educação dos filhos cabe a ambos.

Mais que igualdade, os movimentos feministas possibilitaram à mulher o direito e desejo de viver em plenitude e livremente. Liberdade no latim *libertate*, significa estado da pessoa livre e isenta de restrição externa ou coação física ou moral:

O movimento feminista [...] propugnou a libertação da mulher, e não apenas a emancipação. Qual a diferença? Emancipar-se é equiparar-se ao homem em direitos jurídicos, políticos e econômicos. Corresponde à busca de igualdade. Libertar-se é querer ir mais adiante, marcar a diferença, realçar as condições que regem a alteridade nas relações de gênero, de modo a afirmar a mulher como indivíduo autônomo, independente, dotado de plenitude humana e tão sujeito frente ao homem quanto o homem frente à mulher (BETTO *et. Al.*, 2009, p. 07).

Ao conseguir seu lugar ao lado do homem como uma igual, sem submissão, a mulher percebeu em si a força para ir além das fronteiras que a limitavam nos períodos anteriores, passando a viver em plenitude suas capacidades, marcando a diferença na sociedade.



### 3. MARKETING E MULHER

#### 3.1. Mercado

A palavra inglesa marketing deriva de “market”, que significa mercado local de compra e venda; e do verbo “mercari”, por sua vez, negociar. Foi traduzida para o português como mercadologia. O sufixo logia significa estudo em grego. Sendo assim, chega-se a definição conceitual inicial de marketing, como o estudo do mercado.

Depois dos movimentos feministas, a mulher ao adquirir seus direitos e a maior igualdade, deixou de ser submissa e inferior para ser independente, autônoma. Segundo Brenda Futuka, a mulher não é considerada somente um nicho de mercado, ela é o maior mercado emergente. Essa ascensão ainda não foi concluída.

Elas têm estudado mais que os homens: compõem 60% da população graduada e 51% dos pós-graduados no Brasil. O País no futuro (e o estudo considerou como marco 2030) será mais rico, mais feminino, mais urbano e mais velho (ROCHA, 2012).

Neste passo, a população feminina historicamente menos instruída reverteu sua posição. Não somente no quesito educacional, mas as mulheres buscaram sua realização também na esfera profissional, conquistando espaço no mercado de trabalho. Recebem salários iguais aos homens e sequer dependem do marido para serem sustentadas. Hoje são as mantenedoras da casa e da família. Detêm poder de compra, estudam, pesquisam os melhores produtos e escolhem o que precisam comprar para seu domicílio.

Atualmente, as mulheres são consideradas o maior mercado consumidor no Brasil, impulsionando a economia do país. Em cerca de 22 milhões de lares são chefes de família. Nos Estados Unidos esse número chega a ser 45 milhões, (SOPHIAMIND, 2012).

Como chefes de família, controlam os gastos pessoais e do restante dos membros, administrando sua própria renda e influenciando nas compras do marido. Dados do Cadastro-Geral de Empregados e Desempregados informa que o salário médio da mulher que era de R\$ 874,63, em 2011, foi reajustado para R\$ 917,87. Aumento de 4,94%, sendo superior ao crescimento salarial masculino, de 4,74% (PORTAL GLOBO, 2013). Apesar dos avanços, o rendimento de trabalho das

mulheres continua sendo inferior, estimado em R\$ 1.489,01 em comparação aos R\$ 2.048,34 dos homens (IBGE, 2012). Convém ressaltar que a diferença salarial entre os gêneros é histórica, as mulheres não eram pagas para serem donas de casa, não obtinham renda.

Desde a década de 1990, as mulheres vêm ganhando destaque no mercado e os dados preveem que as mesmas serão protagonistas de um país consumidor. O público feminino será responsável por aumento de 83% no consumo do Brasil:

Esse é o perfil da nova mulher brasileira, que, desde a década de 1990, conquista um papel de destaque na sociedade e na economia, fruto do crescimento da renda, do investimento em educação e do aquecimento do mercado de trabalho. Com essa pujança, em 2013, o público feminino incrementará o consumo com R\$ 1,1 trilhão (TEMÓTEO, 2013).

Posta assim a questão, o crescimento da participação de mulheres na economia, trabalhadoras e conseqüentemente consumidoras, está transformando o Brasil em um dos maiores mercados femininos do mundo. São responsáveis pelo consumo de todos os segmentos de mercado. Quando não de forma direta, a mulher influencia indiretamente na decisão de compra do marido. Além dos produtos femininos e outros específicos para o lar e serviços ligados aos filhos, as mulheres são responsáveis por 43% da decisão de compra de carros, apesar de ser o segmento com menos participação feminina (SOPHIAMIND, 2010).

Tornando-se profissional remunerada, a mulher conseqüentemente evolui para consumidora. Candice Carpenter comenta no livro—Público-alvo: mulher *evolution* (POPCORN, 2000), que as mulheres impulsionam os gastos, os investimentos e as novas criações em negócios de forma espantosa. Têm conjunto de prioridades, preferências e atitudes diferentes dos homens. Sendo assim reagem de forma distinta perante as mídias, mensagens e linguagens utilizadas pelo marketing.

As compras sempre serão o domínio das mulheres, comprar é feminino (ANDREASI, 2011).

Sua afirmação afirma que está tal atitude está presente na personalidade da mulher. Assim, para entender este público consumidor, deve-se analisar seu comportamento e as características psicológicas que determinam seu pensar, agir e sentir.

Os estudos auxiliam no decorrer dos anos para que o mercado se adapte as modificações do cenário mundial econômico e social, estreitando os laços entre cliente e empresa, para que o mesmo se sinta mais próximo ao produto a ser consumido. Gerando fidelidade e satisfação em cada compra e conseqüentemente mais lucros:

As empresas precisam se modernizar e ampliar sua visão de atendimento. Mobilizar os esforços conjuntos, em equipe, e utilizar os meios de comunicação eficazes, são os primórdios para que se obtenha reconhecimento imediato do cliente. É importante esclarecer que a empresa deve estar preparada para atender, da forma que o cliente merece ser atendido. Agindo assim certamente a empresa progredirá e alcançará resultados e lucros altos (MENDES, 2013, p. 55).

Conforme posto anteriormente, vivem-se tempos líquidos, transformações acontecem todo tempo, o mercado está se renovando sempre. De acordo com Kottler, a procura e adaptação pelo marketing hábil, eficiente não tem fim (KOTTLER, 2003, p. 3).

As empresas precisam modernizar-se e ampliar sua visão de atendimento, mobilizando os esforços conjuntos, em equipe, e utilizar os meios de comunicação mais eficazes. É importante esclarecer que a empresa deve estar preparada para atender, da forma que o cliente merece ser atendido. Agindo assim certamente a empresa progredirá e alcançará resultados e lucros altos (MENDES, 2013).

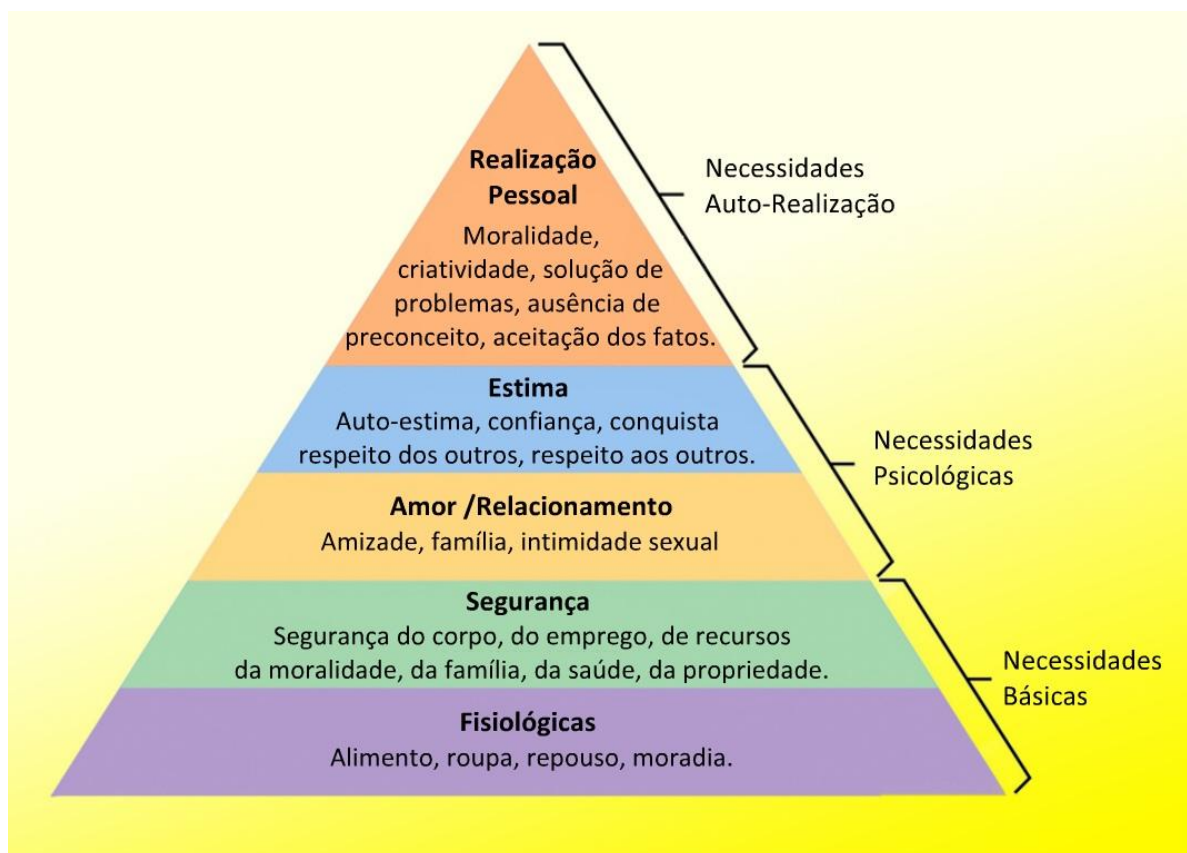
### **3.2. Consumidora**

A mulher evoluiu na sociedade, mudou seus hábitos, seu jeito de pensar e agir. Começou a comprar, gastar, consumir, tornando-se protagonista do crescimento econômico no Brasil e no mundo. Segundo André Chaves, a força de trabalho feminino chama a atenção pela sua intensidade e seu crescimento. A contribuição das esposas no orçamento familiar triplicou de 1989 a 1999, enquanto as atividades masculinas permaneceram no mesmo patamar (CHAVES *apud* COELHO, 2006, p. 11).

A partir da década de 1970, as trabalhadoras eram solteiras, jovens e não tinham filhos. Este perfil foi alterado pela forte influência do controle da natalidade crescente através da invenção dos métodos contraceptivos. Na década de 1980, elas eram as mães e casadas. Compreendia-se que a maternidade e as obrigações

do lar não impediam o trabalho feminino, como era visto até os anos 1970 (LOMARDI apud COELHO, 2006, p. 12). Sendo assim, a mulher passou a exercer a dupla jornada. Seguindo a Pirâmide de Maslow, na qual as necessidades do ser humano estão organizadas de forma hierárquica, o interesse da mulher, que antes era escrava, é liberdade e vida plena, realização social e pessoal, independente do custo, das obrigações.

**Figura 4: Pirâmide de Maslow**



Fonte: <<http://www.psicosmica.com/2012/06/psicologia-humanista.html>>

Acesso em 15 de agosto de 2013.

Várias empresas e produtos com intuito de se aproximar de seu consumidor, elaboram transformações nas embalagens e até na linguagem para conseguir atingir seu público-alvo. Como exemplo, no século XX, devido às mudanças do perfil da mulher consumidora, o símbolo feminino da farinha *Gold Medal* da *General Mills* foi atualizado por sete vezes depois de seu lançamento, de acordo com a figura da mulher do decorrer dos anos. Em 1963, foi representado por uma figura materna, em

1955, a versão foi atualizada para uma mais sorridente que permaneceu até 1972, com a crescente participação das mulheres como mão de obra, a imagem foi alterada mostrando uma figura mais profissional. As outras mudanças foram nas roupas, tornando a Betty Crocker mais próxima e acessível de acordo com a mulher contemporânea (SCHIFFMAN e KANUK *apud* COELHO, 2006, p. 16).

**Figura5: Alterações Símbolo Betty Crocker**



**Fonte:** < <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/24367/000548567.pdf?sequence=1>> Acesso em 15 de agosto de 2013.

Em seguida, outro caso mais recente foi a modificação do garoto Bombril. Carlos Moreno, considerado pelo *Guinness Book* o garoto-propaganda mais antigo e que mais gravou comerciais, foi substituído por mulheres que representam o modelo feminino da atualidade. Fazendo comparações com a atual presidente do Brasil, Dilma Rousseff, primeira mulher no comando.

Desta forma, entende-se que as empresas que trabalham com o público feminino não podem somente oferecer um produto puramente, delicado. Devem pensar em níveis de satisfação que contemplem as necessidades de consumidoras mais exigentes. É preciso tratá-las de forma diferenciada, sem compará-la com o perfil de compra masculino.

**Figura 6: Campanha Bombril março 2000**



**Fonte: < <http://www.bombrilinstitucional.com.br/campanhas/>>**

**Acesso em 15 de agosto de 2013.**

O slogan atual da empresa citada “Os produtos que evoluíram com as mulheres” é representado nos comerciais por mulheres independentes, trabalhadoras. Em abril, foi lançado o comercial Homens Evoluídos, processado e levado para análise no Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) por ser considerado sexista e insultar os homens. Segundo o PORTAL GLOBO, entretanto, o intuito da propaganda foi o demonstrar nas falas femininas a contemporaneidade brasileira que pede a colaboração do homem na vida doméstica.

Por outro lado, não foram todas as empresas que perceberam a necessidade de acompanhar as mudanças sociais. Muitas ainda seguiram os padrões patriarcais e machistas, e ainda seguem.

## 4. SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO

### 4.1. Semiótica

A semiótica é uma palavra de raiz grega, *semeion* que denota signo. Da mesma fonte *semeiotiké*, que significa a arte dos sinais. Provêm dela a compreensão e definição do significado interpretado pelo homem diante às diversas mensagens que recebe no meio, sejam elas verbais ou não, desde um texto até uma imagem:

A semiótica estuda a significação, que é definida no conceito de texto. O texto, por sua vez, pode ser definido como uma relação entre um plano de expressão e um plano de conteúdo. O plano de conteúdo refere-se ao significado do texto, ou seja, como ele faz para dizer o que diz. O plano de expressão refere-se à manifestação desse conteúdo em um sistema de significação verbal, não verbal ou sincrético (PIETROFORTE, 2004, p. 11).

A análise dos signos é de total relevância ao comunicador, pois possibilita empregar uma linguagem adequada abrangendo a melhor forma de transmitir significados ao consumidor.

O estudo da semiótica é uma área que abre novas possibilidades de pesquisas. Além disso, ela ensina como o profissional pode lidar e manipular a linguagem de maneira a atingir certos objetivos. (REIS *apud* FERREIRA, 2010)

Entretanto, a interpretação de textos e imagens por vezes não é de fácil percepção, tendo em vista que é necessário decifrar a mensagem, desconstruir o texto, a imagem para ter uma visão ampla de cada signo presente (TREVISAN *apud* SILVA e BALLISTA, 2009, p. 115).

### 4.2. Análise das Publicidades

Em 1960, apesar das revoluções culturais da época, as publicidades representavam o papel da mulher como dono da casa, esposa e mãe. Que não tinha outra função além dessa. A peça abaixo, de detergente diz que as mulheres do futuro, vão fazer da Lua um lugar mais limpo de viver. Determinando que não importa o tempo que passe, as mulheres sempre serão do lar, e sua função será limpeza e cuidado com a casa.



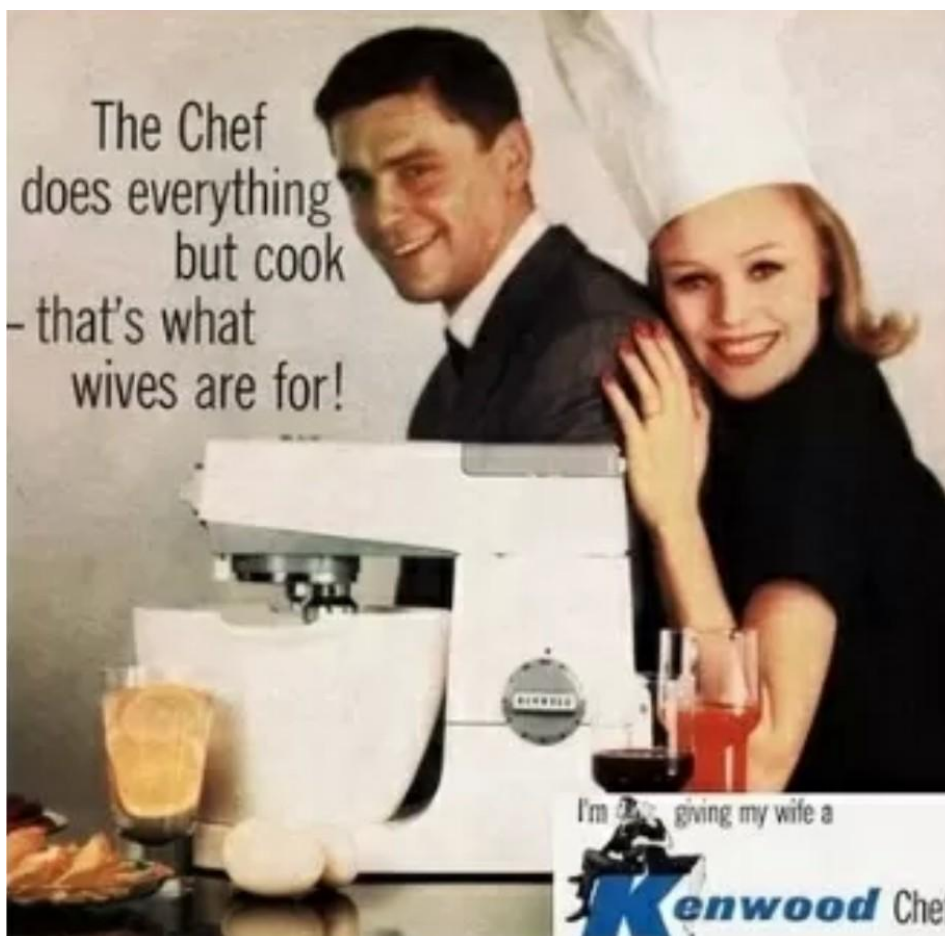
Figura7: Campanha detergente



Fonte: < <http://economia.uol.com.br/album/2013/07/08/propagandas-politicamente-incorretas.htm#fotoNav=6>>

Acesso em 04 de outubro de 2013.

**Figura8: Campanha Kenwood Chef**



**Fonte: < <http://economia.uol.com.br/album/2013/07/08/propagandas-politicamente-incorretas.htm#fotoNav=6> >**

**Acesso em 04 de outubro de 2013.**

O anúncio da batedeira Kenwood Chef minimiza as mulheres dizendo o produto faz de tudo, menos cozinhar, para isso que serve as mulheres. A imagem mostra a mulher atrás do marido, inferior.

Outra representação do papel que a mulher cumpria na época é a propaganda da vitamina PEP. A figura mostra o homem abraçando sua esposa e falando que, quanto mais a mulher trabalha, mais bonita ela fica.

Na figura menor, mostra a mulher feliz limpando, com um espanador na mão e dizendo que ela nunca esquece de suas vitaminas, pois ela quer estar sempre saudável para continuar fazendo seus afazeres como mulher e, conseqüentemente, ficando bonita para seu marido.

Figura9: Campanha Vitamina PEP



Fonte: < <http://economia.uol.com.br/album/2013/07/08/propagandas-politicamente-incorretas.htm#fotoNav=6>>

Acesso em 04 de outubro de 2013.

Uma peça mais machista, mostrando a dominação do homem sobre a mulher é a da Leggs. A figura mostra um homem da calça para baixo, pisando em cima de um tapete que seria de onça, entretanto a cabeça do animal é de uma mulher. Ao focar somente nas pernas do homem, não mostrando a cabeça, mostra que qualquer tipo de homem pode dominar a mulher. É natural dele ser o predador, e a presa é representada pela mulher. Quase que domesticada pelo marido. E o slogan

confirmada a imagem, dizendo “É bom ter uma garota em casa”. Ou seja, é útil ao homem, tem serventia, declarando a reificação da mulher.

**Figura10: Campanha Leggs**



**Fonte:** < <http://economia.uol.com.br/album/2013/07/08/propagandas-politicamente-incorretas.htm#fotoNav=6> >

**Acesso em 04 de outubro de 2013.**

A empresa Volkswagen valorizava em suas propagandas a resistência e baixo custo das peças do fusca. E aproveitou a inferioridade da mulher para engrandecer seu produto, incentivando o marido a comprar um fusca, pois mais cedo ou mais tarde a mulher iria dirigir e complementando o texto a imagem de um carro batido. O texto mais embaixo descritivo acrescenta que, caso a mulher bata o carro, o homem não terá grandes custos. Desta forma, conclui que somente a

mulher não é hábil para dirigir e que os homens são melhores e, portanto, nunca baterão um carro.

**Figura11: Campanha Volkswagen anos 60**



MANUFACTURER'S SUGGESTED RETAIL PRICE © VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

**Mais cedo ou mais tarde sua esposa vai dirigir.  
Esta é uma das razões para você possuir um Volkswagen**

<p>Caso sua mulher venha a bater em algo com o seu Volkswagen, isto não lhe custará muito.</p> <p>Peças VW são fáceis de trocar. E baratas.</p> <p>Um para-lama sai fácil sem desmontar metade do carro. E um novo é instalado com apenas 10 parafusos. Por \$24.95, mais mão de obras.</p>	<p>E uma concessionária VW, sempre tem as peças que você está procurando.</p> <p>A maioria das peças VW são intercambiáveis também. Dentro e fora. Quer dizer que sua esposa não está limitada a amassar apenas o para-lama.</p> <p>Ela pode amassar o capô. Arranhar a porta. Ou soltar o para-choque.</p>	<p>Isso pode deixar você furioso, mas não vai deixar você pobre.</p> <p>Então quando sua esposa for fazer compras no Shopping em um Volkswagen, não se preocupe.</p> <p>Você pode facilmente trocar tudo o que usar para "parar" o carro. Inclusive os freios.</p>
---	---	--



Fonte: < <http://economia.uol.com.br/album/2013/07/08/propagandas-politicamente-incorretas.htm#fotoNav=6> >

Acesso em 04 de outubro de 2013.

Além do machismo nas publicidades, por vezes era representado direto no produto. Exemplo disso é a caixa do jogo Batalha Naval do ano de 1950, em primeiro plano pai e filho estão brincando sentados em uma mesa, no fundo aparece mãe e filha lavando a louça. Separando as funções de cada um. A filha desde pequena aprendendo a ser mãe e dona de casa, já o menino pode se divertir não tem obrigações.

**Figura12: Campanha Battleship**



Fonte: < <http://papodehomem.com.br/feminismo/> >

Acesso em 05 de novembro de 2013.

Contudo, o machismo nas publicidades não foi característica do século XX. Atualmente, mesmo com tantos estudos e pesquisas disponíveis, a mídia ainda representa de forma errônea o perfil da mulher.

O cargo para jornalistas do sexo feminino na televisão é ocupado integralmente por jovens bonitas e esbeltas sem nenhuma marca de velhice, que depois de certa idade são substituídas por novas mulheres, provando o padrão de beleza ditado pela mídia. Diferentemente dos jornalistas masculinos que são representados por todas as idades, aqueles com mais idade são reconhecidos como experientes; já a mulher, é valorizada por sua beleza e não por sua inteligência:

E o discurso – quer verbal, quer imagético – nos apresenta sempre jovens (como se fosse crime ou vergonha envelhecer), quase sempre brancas [...] sempre magras (numa ditadura que se acentuou nos últimos anos, na contramão da realidade dos contornos corporais,

tanto devidos à nossa mistura de raças quanto à alimentação moderna e à vida sedentária), preferencialmente loiras e de cabelos lisos (bem distante do padrão nacional) – no máximo, ondulados, e apenas em raros casos, cacheados. (MORENO, 2012, p. 24)

A pesquisa Representações das mulheres nas propagandas na TV realizada pelo Data Popular juntamente com o Instituto Patrícia Galvão, confirma esta interpretação de Rachel Moreno. A realidade da mulher brasileira contemporânea não condiz com o modelo Europeu representado:

A mulher brasileira está envelhecendo, é majoritariamente negra e tem muito mais curvas que a média das mulheres do mundo. Mas as agências de publicidade trabalham com um ideal de beleza do passado, de mulheres altas, magras, loiras e de olhos claros. Esse padrão de beleza, que durante anos foi o aspiracional de parte considerável dos brasileiros, fazia sentido na propaganda de 20 anos atrás, sob a lógica publicitária. Só que, com a melhora do nível de vida de milhões de brasileiras nos últimos anos, elas querem se ver efetivamente representadas. (MEIRELLES, 2013).

Há 20 anos a mulher estava em ascensão, conquistando seu espaço, buscando crescimento e reconhecimento. A mulher europeia aparentava ser bem sucedida, trabalhadora, exemplo que motivava as brasileiras.

A peça publicitária da Hope, empresa de Lingerie, lançada em 2011, com a modelo Gisele Bundchen, mostra o jeito “certo” e “errado” de dar uma notícia ruim para seu namorado. Se estiver com roupa não dará certo. O correto seria tirar e mostrar o corpo somente de lingerie, assim ela seminua, convencerá o homem. Seguindo estereótipos ditados pela indústria da moda inadaptado ao padrão de beleza da mulher brasileira. Se a mulher não tiver um corpo escultural, ela não convencerá seu marido, a modelo por seguir carreira cultivava um corpo magro, mas as mulheres devem se aceitar como são sem se prender à metonímia machista que o corpo da mulher é mais importante que sua personalidade, que seu gênio, conforme a expressão cantada na música Pangu da Rita Lee, “nem toda brasileira é bunda”. No caso a mulher torna-se um objeto de prazer para o homem, sua imagem tem mais significado que o resto.

Após reclamações, a Hope publicou dicas ensinando as mulheres a valorizarem as suas curvas, utilizando as peças íntimas apropriadas para o formato de seu corpo. Campanha mais eficaz, tendo em vista que as brasileiras não são como a Gisele Bundchen, e nem devem ser.

No ano de 2013, no dia internacional da mulher o blog Clube dos Homens postou um anúncio com uma mulher de moletom e calcinha no canto, como indefesa, insegura e os dizeres “Feliz Dia da Costela Masculina”. Remetendo à criação da mulher de acordo com a religião católica, submetendo-a a ser um pedaço do homem, portanto sem autonomia, e valorizando o poder do mesmo.

**Figura13: Anúncio Dia da mulher**



**Fonte: < <http://eutenhublogger.blogspot.com.br/2013/03/feliz-dia-da-costela-masculina.html> > Acesso em 04 de agosto de 2013.**

No mesmo dia, a agência Hive divulgou no facebook o anúncio de Dia da Mulher representado por figuras normalmente utilizadas para identificação dos banheiros em lugares públicos onde o menino de azul observa por cima de uma parede a mulher, de rosa, com a música “Garotos não resistem aos seus mistérios”. O sexismo é representado na diferenciação das cores, azul para homem, rosa para mulher. O machismo é nítido, a figura é abusiva, desrespeitosa e invasiva. A mulher da peça não tem direito à privacidade. Mesmo se tratando de uma agência de publicidade, o preconceito é claro e a mensagem não é eficaz.



**Figura14: Dia da Mulher Agência Hive**

**Fonte: <<http://www.feministacansada.com/post/44859699926>>**

**Acesso em 04 de agosto de 2013.**

O setor automobilístico demonstra em suas publicidades o preconceito. Várias empresas ainda têm a visão de que ela não é independente e suficientemente capaz de dirigir e comprar seu carro próprio, mas não se trata de um produto masculino. Os automóveis são usados por ambos os sexos. De acordo com os dados, nas famílias brasileiras, as mulheres decidem 36% dos gastos no segmento automobilístico e 43% da decisão de compra de carros são feitas por elas (SOPHIAMIND, 2012). As empresas desse segmento precisam adaptar suas publicidades para essa porcentagem significativa de seu público, as mulheres representam um pouco menos da metade do consumo total de vendas.

A propaganda empresa FORD vazou na internet no começo de 2013. O intuito era valorizar o porta-malas do carro, com o slogan “deixe suas preocupações para trás com o extragrande porta-malas do Figo”. Na figura mostra a porta malas

aberto e em primeiro plano, três mulheres encorpadas presas e em segundo um homem sorrindo na direção, fazendo gesto de “vitória”, “paz e amor”. A publicidade reduz a mulher à mera acompanhante do homem, que ele usa quando convém. E o homem como patriarcal, dominador, sem culpa e sem remorso.

**Figura15: Campanha Ford 2013**



**Fonte: < <http://motordream.bol.uol.com.br/noticias/ver/2013/03/26/propaganda-polemica-gera-desculpas-formais-da-ford>>**

**Acesso em 28 de agosto de 2013.**

A Volkswagen, também do ramo automobilístico, lançou duas propagandas machistas. O primeiro anúncio, lançado em 2012 mostra uma mulher colocando a faca na torradeira e a frase “cuidado ela também dirige”. Analisando somente a figura, o ato que a mulher está fazendo é perigoso, retratando uma mulher inconsequente. A adição do texto dá a entender que mulher não tem capacidade de dirigir. Menosprezando e ofendendo-as como burra, inábil e que os homens, para ter controle e segurança, devem comprar os serviços da seguradora.

O segundo, *all type*, utiliza da ambiguidade da frase para sugerir ao homem a importância do banco de couro do carro; “se sua namorada não dava no couro, agora ela vai dar”. Gera duplo sentido; o primeiro significado da gíria popular, dar no couro, cumprir com os objetivos e o segundo remete à relação sexual, onde a mulher dá mais para o homem do que beijos. Como plano de fundo da frase, uma figura de um couro, usando da sinestesia e embaixo em tamanho menor o carro e a logo da empresa. Com a finalidade de incentivar a compra o carro com banco de couro para conseguir o prêmio de ter relações sexuais no automóvel.

**Figura16: Campanha Volkswagen 2012**



Fonte: <http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/05/volks-responde-sobre-anuncio-machista.html>

Acesso em 28 de outubro de 2013.

Figura17: Campanha Volkswagen



Fonte: <http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/05/volks-responde-sobre-anuncio-machista.html>>

Acesso em 28 de outubro de 2013.

A campanha do remédio Anador, tentou usar do humor, mas não obteve sucesso. O anúncio também machista relata que não importam os problemas, a beleza da mulher é mais importante. Sejam as dores de cabeça ou o limite do cartão de crédito. O cartaz “O Machismo nosso de cada dia” foi colado por mulheres que se sentiram ofendidas com a propaganda, sujeitadas a viverem os padrões de beleza ditados. Caso a intenção fosse a valorização prática, o cuidado com a mulher como ser humano, seja físico, espírito ou psíquico, não haveria preconceito. Entretanto, percebe-se o lúdico, o que dá prazer ao homem seria uma mulher linda e não feliz.

**Figura18: Campanha Anador**



Fonte: < <http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/04/tolerancia-zero-para-intolerancia.html> >

Acesso em 28 de outubro de 2013.

Outra reificação da mulher foi a propaganda da GetMax. Insinua que a mulher deveria vir configurada assim como os computadores para o manuseio e melhor uso do homem. Sendo assim, o mesmo teria o controle sobre ela, seguindo o pensamento de dominante e dominado da sociedade patriarcal. O homem encontra-se em primeiro plano, ao lado do produto e, no fundo, a mulher feliz como secundária.

**Figura19: Campanha GetMax**



Fonte: < <http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/04/tolerancia-zero-para-intolerancia.html>>

**Acesso em 28 de outubro de 2013.**

A campanha da Duloren, ramo de lingerie, foi retirada do ar de acordo com a decisão unanime do Conar, devido ao preconceito, racismo e machismo. Uma metáfora em relação à favela do Rio de Janeiro, Brasil; dominada pelos traficantes. O plano de expressão seria a sedução, pose sensual da modelo; o plano conteúdo seria a figura da mulher em pé, com uma postura sensual com roupas íntimas.

Aparece um homem com trajes de militar, dormindo e ela segurando seu quepe como dominadora ( relacionado aos traficantes). A mesma vulgariza a mulher, para estar no comando deve usar do seu corpo, ser dominante.

**Figura20: Campanha Duloren**



**Fonte: < <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/10/conar-determina-retirada-de-anuncio-de-lingerie-da-duloren-em-favela.html>>**

**Acesso em 28 de outubro de 2013.**

Em contrapartida, a ONU fez uma campanha contra o sexismo, usando o site Google. O próprio site tem um mecanismo que mostra abaixo das frases ou palavra escrita sugestões com os termos de buscas mais realizadas. O anúncio de forma simples e atual revela que ainda há na sociedade o pensamento arcaico e limitado. O teor das buscas é de discriminação, preconceito e desigualdade.

Foram fotografadas mulheres de etnias diferentes, todas com o olhar marcante, cores escuras, neutras, fundo preto e a tarja da busca na boca, como se fosse uma amarra que tivesse calando a voz delas, uma forma de opressão.

Remetendo também à sinestesia, o sentido auditivo, como se as frases escritas estivessem sendo proclamadas e ditas por elas.

**Figura21: Campanha ONU**



Fonte: < <http://machismochatodecadadia.tumblr.com/> >

Acesso em 28 de outubro de 2013.



Tradução:

Mulheres precisam...

Mulheres precisam ser colocadas em seus lugares.

Mulheres precisam conhecer o seu lugar.

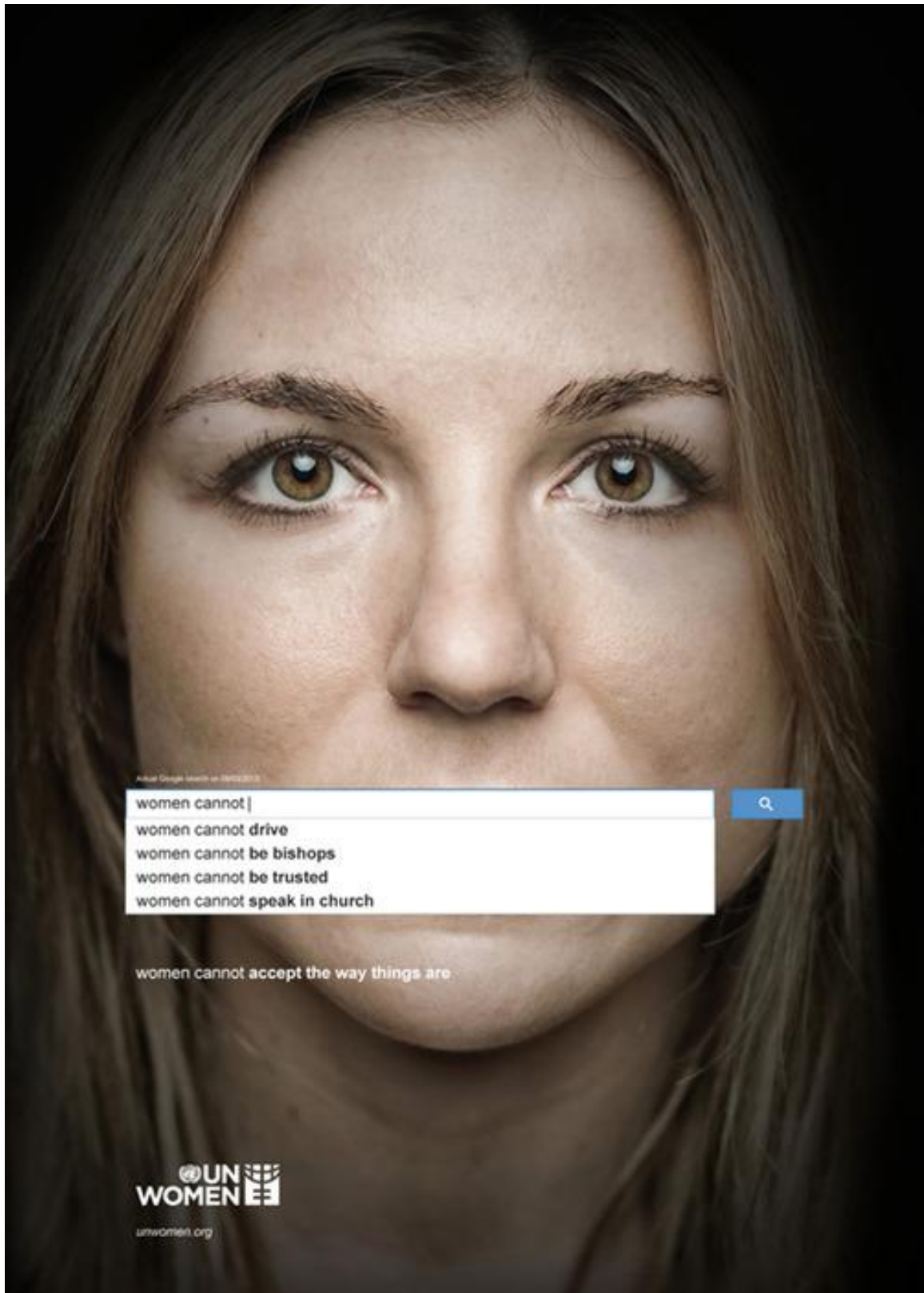
Mulheres precisam ser controladas.

Mulheres precisam ser disciplinadas.

Mensagem da ONU:

Mulheres precisam ser vistas como iguais

Figura22: Campanha ONU



Fonte: < <http://machismochatodecadadia.tumblr.com/> >

Acesso em 28 de outubro de 2013.

Tradução:

Mulheres não podem...

Mulheres não podem dirigir.

Mulheres não podem ser bispas.

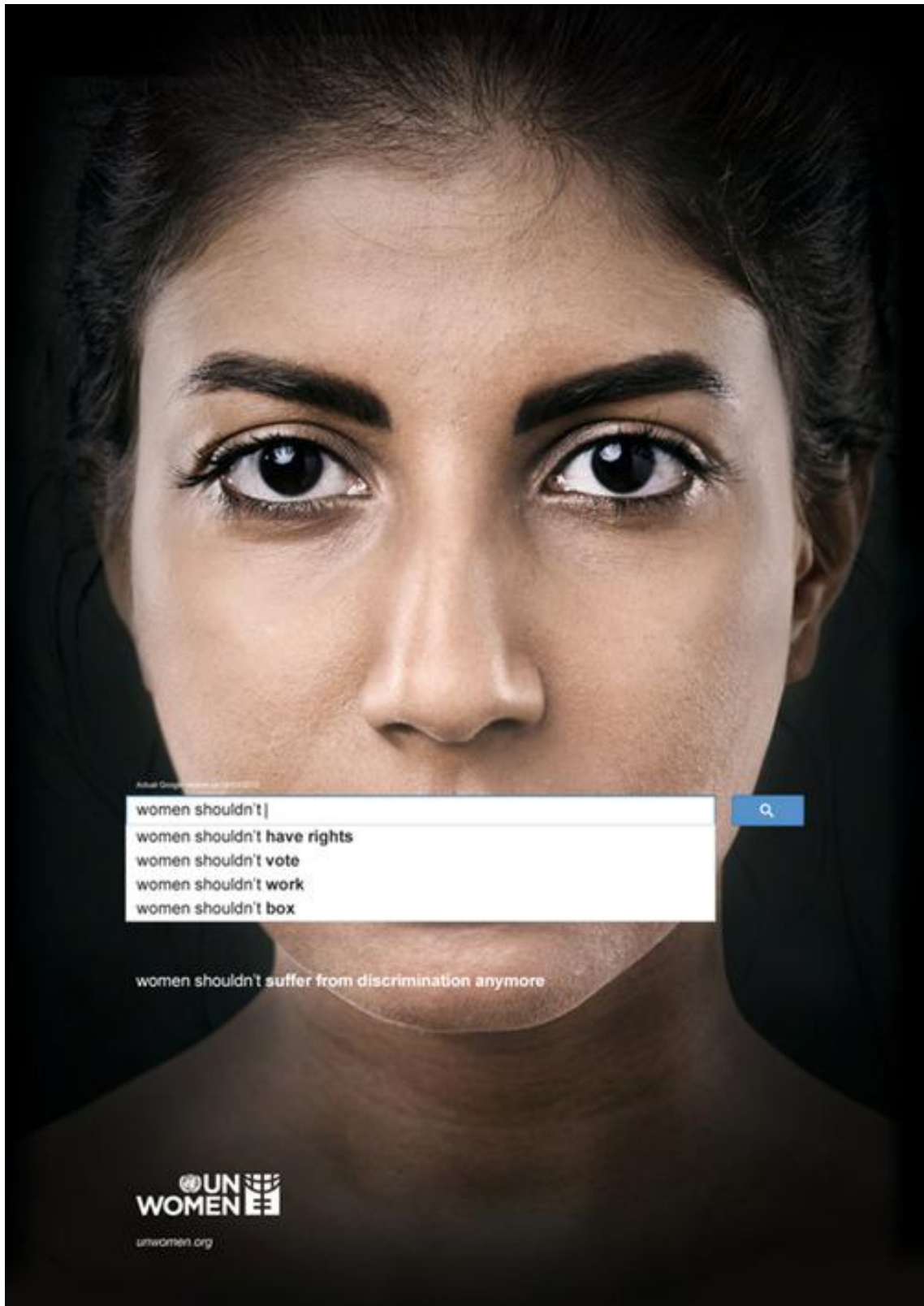
Mulheres não podem ser confiáveis.

Mulheres não podem falar na igreja .

Mensagem da ONU

Mulheres não podem aceitar as coisas como estão.

Figura23: Campanha ONU



Fonte: < <http://machismochatodecadadia.tumblr.com/> >

Acesso em 28 de outubro de 2013.

Tradução:

Mulheres não deviam

Mulheres não deviam ter direitos.

Mulheres não deviam votar.

Mulheres não deviam trabalhar.

Mulheres não deviam lutar boxe .

Mensagem da ONU

Mulheres não deviam mais sofrer discriminação.

**Figura24: Campanha ONU**

Fonte: < <http://machismochatodecadadia.tumblr.com/> >

Acesso em 28 de outubro de 2013.

Tradução:

As mulheres devem

As mulheres devem ficar em casa.

As mulheres devem ser escravas.

As mulheres devem ficar na cozinha.

As mulheres devem não falar na igreja .

Mensagem da ONU

As mulheres devem ter o direito de tomar suas próprias decisões.

Esta publicidade da ONU mostra a realidade da mulher, e confirma que em meio à sociedade contemporânea ainda existe muito preconceito.

O feminismo acabou. Há um modelo de gestão inventado pelos homens e para os homens. É hora de mudá-lo, sim. E não de mudar as mulheres. (PADRÃO, 2013).

Este modelo de gestão é nítido nas publicidades atuais.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O homem foi criado para ser livre, pois está em sua natureza o livre arbítrio. Ao nascer é inserido em um meio que impõe limitações. Essas restrições foram criadas com o intuito de melhor convivência entre as pessoas. Eis o ditado, “a sua liberdade vai até aonde a minha começa”.

As regras foram criadas para melhor ordenar essa convivência, dividindo os direitos e deveres de cada um. Atualmente, vive-se em uma sociedade liberal. Todos podem se expressar; manifestações e protestos ocorrem nas cidades a todo momento, não somente os jovens, que têm na personalidade a coragem e ousadia para reivindicar, mas todas as idades, classes e raças, lutando pelo bem comum, em busca de direito de cidadania e melhores condições de vida, melhor qualidade na saúde, na educação. Antigamente, esses acontecimentos eram nominados como revoltas, rebeldia de uma minoria. A população estava acostumada a viver de acordo com os moldes determinados pelos seus antecessores. Nessa época a mulher tinha um papel restrito. Não era considerada um ser livre, vivia às custas de outrem. Ela mesma aceitou viver assim por mais de dois milênios. Vivendo em uma sociedade patriarcal, esteve sempre atuando o papel de coadjuvante.

Com o tempo, a sede permitiu às mulheres coragem suficiente para desejar mais do que lhe era dado. Entretanto, ela ainda não sabia da capacidade que tinha como protagonista da própria vida. Neste trabalho pôde-se observar que a emancipação proveniente dos movimentos feministas além dos direitos de igualdade, possibilitou à mulher liberdade para ser senhora de sua própria vida, não se limitando a serem somente donas de casa e mães, hoje a mulher decide se quer ou não ter filhos, e quando isso vai acontecer.

Deixaram de serem secundárias, coadjuvantes e passaram a exercer as mesmas funções dos homens, como iguais. Como trabalhadora, exercem papel de suma importância econômica, sendo responsáveis pela maior parte das compras, além de ser gerenciadora dos lares. Conquistaram independência financeira, tornaram se consumidoras, investem em si, na sua profissionalização, bem estar, não é egoísta, pensa na família, amigos e filhos. Por tudo isso, a mulher hoje é a maior consumidora, o maior mercado. Sendo assim, há uma necessidade urgente de analisar as propagandas veiculadas para esse nicho de mercado. Não é qualquer frase delicada e romântica que irá conquistar essa consumidora.



A mulher é crítica com os produtos que escolhe, estuda a viabilidade, custo benefício além da aparência e embalagem. As empresas devem tomar muito cuidado para não serem vistas como antepassadas, presas a moralidade e conceitos da Antiguidade, em que a mulher ficava em casa enquanto o homem trabalhava. Esse projeto teve como intuito conhecer a mulher contemporânea, trabalhadora, consumidora, que não espera a opinião de outros para viver com qualidade. Posteriormente, pôde-se analisar as propagandas que lhe são dirigidas.

Assim como um iceberg, somente 10% está na superfície; o perfil da mulher deve ser estudado a fundo, deve-se mergulhar para conhecer o que está submerso. O papel da mulher antes limitado, agora, está em ascensão e sem prévia de finalização.

Vivem-se tempos líquidos, as mulheres são mais que independentes, mais autônomas. Antes viviam à sombra de um homem, hoje sua própria sombra é sua companhia, em busca de seus sonhos, aperfeiçoamento profissional, crescimento pessoal, financeiro e social. Estão cada vez mais marcando território e lutando por seu lugar de direito.

Com o estudo das publicidades percebe-se que a propaganda está se distanciando da mulher contemporânea, pois suas personalidades não casam. O que a mulher é, quer e prefere, não é aparece representado nas mídias. As empresas ainda não reconheceram o domínio da mulher no mercado e, ainda, se dirigem ao estilo feminino do século passado.

As peças publicitárias repetem arquétipos sociais que impedem a ascensão da mulher. Isso ocorre devido ao pensamento arcaico da sociedade em geral, que a mulher é objeto, inferior, sem dignidade. Por vezes, o machismo é recriado nas famílias pelas próprias mães, que educam os filhos para serem autoritários, superiores, separando as funções de um homem e de uma mulher de acordo com o patriarcalismo.

As próprias mulheres se sujeitam a serem objeto, sofrendo com os ditados padrões de beleza para se sentirem bonitas, aceitas e amadas mas vivem descontentes com essa sujeição. Não cabe somente às empresas, mas à sociedade mudar os conceitos, abrindo os olhos para a realidade. O modelo patriarcal do passado não confere com o modo contemporâneo. Há necessidade de mudança primeiramente na consciência de cada um, para posteriormente e gradativamente vir a mudar as relações sociais e por fim toda a sociedade.

Enquanto não houver empatia e só julgamento, homem e mulher seguirão rótulos e estereótipos. A falta de respeito com o que é diferente representa o centro de todo o preconceito. Discute-se abertamente sobre a liberdade de expressão, entretanto, na prática, o mundo vive de julgamentos, condenações, definições e limitações.

Cada vez que se define algo ou alguém, delimita-se a ser somente aquilo e nada mais. O ser humano, tanto homem, quanto a mulher é complexo e profundo.

Apesar da evolução da ciência e dos estudos psicológicos, ainda não se sabe do que a humanidade é capaz.

O fato é que, desde a Antiguidade, até então, o homem evoluiu, cresceu e se desenvolveu. Criou e inventou ao longo de sua existência.

A publicidade também precisa se reinventar sempre, buscando crescer com a humanidade para poder interpretá-la e atingi-la de forma a compreender a si mesma.

## REFERÊNCIAS

ALTMAN, Max. **Hoje na História: 1960. Começa a ser vendida a primeira pílula anticoncepcional.** Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL: < <http://operamundi.uol.com.br/conteúdo/historia/28670/hoje+na+historia+1960+%96+comeca+a+ser+vendida+a+primeira+pilula+anticoncepcional+.shtml>> Acesso em 08 de agosto de 2013.

ANDREASI, Diego. **Como Homens, Mulheres, Idosos e Jovens se Comportam na Hora das Compras?** Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL: <<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/como-homens-mulheres-idosos-e-jovens-se-comportam-na-hora-das-compras/54165/>> Acesso em 14 de agosto de 2013.

BANHOFEN *apud* SCHILLING, Voltaire. **A teoria do matriarcado.** Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL: <<http://educaterra.terra.com.br/voltaire/artigos/matriarcado2.htm>> Acesso em 06 de julho de 2013.

BAUMAN, Zygmund. **Vivemos tempos líquidos. Nada é para durar.** Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL: <[http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/102755\\_VIVEMOS+TEMPOS+LQUIDOS+NADA+E+PARA+DURAR](http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/102755_VIVEMOS+TEMPOS+LQUIDOS+NADA+E+PARA+DURAR)> Acesso em 08 de agosto de 2013.

BEARD, *apud* EISLER, Riane. **O cálice e a espada.** Nossa história, nosso futuro. Rio de Janeiro: Imago, 2003.

BEAUVOIR, Simone. **Segundo Sexo - Experiência vivida.** Rio de Janeiro; Nova Fronteira 1949.

BETTO, Frei. Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0050-1.pdf>> Acesso em 15 de agosto de 2013.

BÍBLIA SAGRADA. São Paulo: Ave Maria, 2007.

CHAVES *apud* COELHO, Gabriela. **Análise evolutiva do comportamento de compra da mulher brasileira nos últimos trinta anos.** Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/24367/000548567.pdf?sequence=1>> Acesso em 15 de agosto de 2013.

COUR D'APPEL *apud* GILISSEN, John. **Introdução histórica ao direito.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

CRUZ, Judite Zamith. **Psicologia do amor romântico – II O prodígio das histórias de amor na transformação humana.** Documento eletrônico. {on line}. Disponível na

Internet via WWW.URL: <<http://triplov.com/letras/Judite-Zamith-Cruz/2008/Historias-de-amor/Baruya.htm>> Acesso em 06 de junho de 2013.

EISLER, Riane. **O cálice e a espada**. Nossa história, nosso futuro. Rio de Janeiro: Imago, 2003.

GASPARETTO JUNIOR, Antonio. **Lei das Doze Tábuas**. Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL: <<http://www.infoescola.com/direito/leidas-doze-tabuas/>> Acesso em 06 de julho de 2013.

IBGE. Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme\\_nova/retrospectiva2003\\_2012.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/retrospectiva2003_2012.pdf)> Acesso em 13 de agosto de 2013.

KOTTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAPENTA, Víctor Hugo. **Masculino e Feminino na Vida Religiosa**. São Paulo: Loyola, 2000.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LINS, Regina Navarro. **A cama na varanda**: arejando nossas ideias a respeito de amor e sexo. Rio de Janeiro: Best Seller, 2011.

LOMARDI *apud* COELHO, Gabriela. **Análise evolutiva do comportamento de compra da mulher brasileira nos últimos trinta anos**. Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/24367/000548567.pdf?sequence=1>> Acesso em 15 de agosto de 2013.

LUTZ, Bertha. **Jornal “A Família”: ano de 1894**. Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL: <<http://lhs.unb.br/bertha/?p=863>> Acesso em 15 de agosto de 2013.

MEIRELLES, Renato. **E a publicidade começa a divorciar-se da mulher**. Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL: <<http://outraspalavras.net/outrasmidias/destaque-outras-midias/e-a-publicidade-comeca-a-divorciar-se-da-mulher/>> Acesso em 31 de outubro de 2013.

MENDES, Rogério. **O que é marketing de relacionamento**. Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL: <<http://pensandomarketing.com/home/id85.html>> Acesso em 15 de agosto de 2013.

MORENO, Rachel. **A imagem da mulher na mídia**. São Paulo: Publisher, 2012.

PADRÃO, Ana Paula. **O feminismo acabou**. Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL: <[http://www.istoe.com.br/colunas-e-blogs/coluna/292154\\_O+FEMINISMO+ACABOU](http://www.istoe.com.br/colunas-e-blogs/coluna/292154_O+FEMINISMO+ACABOU)> Acesso em 06 de novembro de 2013.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual: os percursos do olhar**. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

POPCORN, Faith; Lys Marigold. **Público-alvo: Mulher - 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PORTAL GLOBO. **Campanha “Mulheres Evoluídas” gera polêmicas e reclamações no Conar**. Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL: < <http://extra.globo.com/noticias/economia/campanha-mulheres-evoluídas-da-bombril-gera-polemicas-reclamacoes-no-conar-8343134.html>> Acesso em 15 de agosto de 2013.

PORTAL GLOBO. **Cresce a participação da mulher no mercado de trabalho, aponta governo**. Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/03/cresce-participacao-da-mulher-no-mercado-de-trabalho-aponta-governo.html>> Acesso em 13 de julho de 2013.

REIS, Luiz *apud* FERREIRA, Paula. **A importância da Semiótica para a Comunicação**. Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL:<[http://icesp.br/textualonline/index.php?option=com\\_content&view=article&id=192:a-importancia-da-semiotica-para-a-comunicacao&catid=2:opinião&Itemid=6](http://icesp.br/textualonline/index.php?option=com_content&view=article&id=192:a-importancia-da-semiotica-para-a-comunicacao&catid=2:opinião&Itemid=6)> Acesso em 31 de outubro de 2013.

ROCHA, Roseani. **O poder da geração Y feminina**. Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/08/16/O-futuro-da-geracao-Y-feminina.html> > Acesso em 14 de agosto de 2013.

SCHIFFMAN e KANUK *apud* COELHO, Gabriela. **Análise evolutiva do comportamento de compra da mulher brasileira nos últimos trinta anos**. Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/24367/000548567.pdf?sequence=1>> Acesso em 15 de agosto de 2013.

SCHILLING, Voltaire. **Existiu o matriarcado?** Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL: < <http://educaterra.terra.com.br/voltaire/artigos/matriarcado.htm>> Acesso em 06 de julho de 2013.

SOPHIA MIND. **Brasileiras controlam 66% do consumo das famílias brasileiras**. Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL: < <http://www.sophiamind.com/pesquisas/consumo-pesquisas/brasileiras-controlam-66-do-consumo-das-familias-brasileiras/>> Acesso em 14 de agosto de 2013.

SOPHIA MIND. **Mulheres aumentam sua participação como chefes de família**. Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL: <

<http://www.sophiamind.com/noticias/mulheres-aumentam-sua-participacao-como-chefes-de-familia-aponta-estudo/>> Acesso em 12 de agosto de 2013.

SOUSA, Rainer. **As aldeias Neolíticas**. Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL: <<http://www.mundoeducacao.com.br/historiageral/as-aldeias-neoliticas.htm>> Acesso em 06 de julho de 2013.

SOUSA, Rainer. **Idade dos Metais**. Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL: <<http://www.brasilecola.com/historiag/idade-metais.htm>> Acesso em 06 de julho de 2013.

SOUSA, Rainer. **Período Neolítico**. Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL: <<http://www.brasilecola.com/historiag/neolitico.htm>> Acesso em 06 de julho de 2013.

TELLES, Norma *apud* ZANCHETTA, Maria Ines. **As divindades femininas: No princípio, eram as deusas**. Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL: <<http://super.abril.com.br/cultura/divindades-femininas-principio-eram-deusas-438696.shtml>> Acesso em 04 de junho de 2013.

TEMÓTEO, Antônio. Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL: <[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/03/08/internas\\_economia,353609/consumo-das-mulheres-cresce-83-quase-duas-vezes-mais-que-o-dos-homens.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/03/08/internas_economia,353609/consumo-das-mulheres-cresce-83-quase-duas-vezes-mais-que-o-dos-homens.shtml)> Acesso em 13 de agosto.

TREVISAN; Zizi *apud* SILVA; BALLISTA, Loraine. **Fotografia artística: o nu artístico**. Assis, 2009.

WOODS, Alan. **Marxismo versus feminismo – A luta de classes e a emancipação da mulher**. Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL: < <http://www.marxist.com/marxismo-feminismo-emancipacao-mulher.htm>> Acesso em 03 de agosto de 2013.

ZAMA *apud* RIBEIRO, Antônio. **A mulher e o voto**. Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL: < [http://www.al.sp.gov.br/web/eleicao/mulher\\_voto.htm](http://www.al.sp.gov.br/web/eleicao/mulher_voto.htm)> Acesso em 04 de agosto de 2013.