

**EM CENA, A NOVA MULHER:
QUESTÕES DE GÊNERO, CONSUMO,
E O DISCURSO DE EMPODERAMENTO FEMININO
NA PUBLICIDADE**

Telma Regina Esteves Lanini

telmalaninimkt@gmail.com

Joaquim Humberto Coelho de Oliveira

jhumbertoo@uol.com.br

Daniele Ribeiro Fortuna

drfortuna@hotmail.com

RESUMO

Muito se ouve falar em empoderamento feminino. O termo parece que caiu no gosto popular, e tornou-se um estímulo para campanhas publicitárias que vinculam o “querer” ao “poder”, e principalmente ao “poder ter”. As conquistas femininas na sociedade desenharam uma evolução também do consumo feminino. As mulheres hoje trabalham, assumem papéis e atividades multitarefas, estudam e coordenam suas lutas diárias por equidade e respeito. Cada vez mais bem informadas, rejeitam discursos que possam corromper sua história ou menosprezar suas conquistas. A publicidade lançou mão do empoderamento feminino como discurso fomentador do consumo, e vem provocando um movimento que convida o mercado publicitário a uma reflexão sobre gênero. O objetivo deste estudo é analisar brevemente o papel da publicidade como fomentador do consumo através de discursos baseados nas relações de empoderamento feminino. A pesquisa para tal estudo, será de cunho bibliográfico, e também será realizada por meio de análise midiática, utilizando-se de propagandas e peças publicitárias que tenham como abordagem o discurso do empoderamento feminino e o usem como estratégia de fomento ao consumo.

1. Introdução

Autonomia, liberdade, igualdade e outras tantas lutas vêm nortear a história das mulheres, que antes eram valorizadas pelas habilidades domésticas e domiciliares, e hoje são desafiadas a buscar equilíbrio entre tarefas múltiplas e multifacetadas. É fato que a condição social da mulher mudou, especialmente após a chamada Revolução Feminista da década de 1960. Direitos que, ao mundo de hoje, soam tão naturais, como estudar, trabalhar fora do lar, votar etc., embora representem conquistas femininas (ou feministas), são frutos, na verdade, de conjunturas históricas específicas, que estarão presentes na fundamentação teórica deste artigo.

Neste contexto, o grau de exigência em relação às mulheres tornou-se maior nos discursos dominantes da sociedade: se antes, vista como perfeita, era a mulher que habilmente cuidava bem da família e do lar, hoje é esperado que ela se destaque também profissionalmente, que tenha independência financeira e, obviamente, sem descuidar das questões anteriores. Mas, também, deve atender a questões como padrão de beleza, saúde, corpo, estética e felicidade. Seriam essas exigências uma visão ainda androcentrista, resistente e residente em nossa atualidade?

Conquistas foram adquiridas através da evolução da mulher na sociedade. Ainda que a passos lentos, difíceis e ainda almejados em questão de equidade, o poder da mulher é percebido como fruto de sua inserção no mercado de trabalho e do acúmulo de múltiplas funções.

A mulher hoje tem representatividade no quesito tomada de decisão de compra, e as condições femininas são simultaneamente alvo e flecha para o discurso com foco em consumo.

A imagem da mulher foi se transformando, embalada pela velocidade da era da informação e do conhecimento. Os movimentos feministas ganharam vez e voz nos veículos de comunicação e mídias sociais, e na representatividade simbólica de um mercado ávido por conquistar a simpatia e a tomada de decisão de compra do público feminino.

A comunicação de marketing entra nesse cenário com toda a relevância, articulando as representações e imagens que habitam nosso cotidiano e nosso imaginário. A publicidade tem se movimentado ativamente, colocando em cena a “nova mulher”, propondo novas abordagens de gênero e promovendo discursos de empoderamento feminino. Estratégias de comunicação vêm ganhando corpo, forma e notoriedade no quesito igualdade de gênero, com peças publicitárias premiadas e mundialmente divulgadas.

Mas o tão discutido “empoderamento” é realidade percebida no cotidiano feminino ou uma oportunidade bem aproveitada pela publicidade para motivação ao consumo, que atende aos objetivos de mercado e menospreza o contexto histórico da mulher na sociedade?

Este artigo tem por objetivo apresentar o projeto de pesquisa "Em cena, a nova mulher: questões de gênero, consumo, e o discurso de empoderamento feminino na publicidade". A proposta de analisar o papel da publicidade como fomentador do consumo através de discursos baseados nas relações de empoderamento feminino pretende contribuir com co-

nhecimento aplicável sobre os seguintes questionamentos: Como o empoderamento feminino é percebido através da publicidade e como é associado ao comportamento de consumo? O que representa atualmente o empoderamento feminino como discurso e ferramenta de comunicação na publicidade?

2. O feminino e as questões de gênero

Ao contextualizar historicamente a evolução da mulher na sociedade, reportamo-nos às convenções do início do século, que reservavam às mulheres o estigma de dona do lar, submissa à luz de que o marido era o provedor, e que lhe era adequada e suficiente a vida que este pudesse lhe oferecer. Na falta dos provedores, pai ou marido, deveriam conseguir sustento com atividades domésticas, como costuras, confecção de doces, aulas de música, mas mesmo assim, tais atividades não eram recebidas com bons olhos pela sociedade da época.

Com as I e II Guerras Mundiais, a ida dos homens para as batalhas destinaram as mulheres a assumirem os negócios das famílias, e também posições no mercado de trabalho, que antes eram predominantemente masculinas.

A consolidação do sistema capitalista, no século XIX, conferiu às mulheres alguns benefícios legais e constitucionais, benefícios estes que de maneira alguma representavam igualdade salarial ou valorização social em relação aos homens.

Mas a discussão proposta por este artigo está para além do contexto histórico do papel da mulher na sociedade. A compreensão do homem e da mulher como sujeito e objeto, e a interpretação das perspectivas que nos levam a transcender as possibilidades do binarismo, conduzirão os passos relevantes para a investigação da lógica do empoderamento feminino:

O privilégio que o homem detém, e que se faz sentir desde sua infância, está em que sua vocação de ser humano não contraria seu destino de homem. Da assimilação do falo e a da transcendência, resulta que seus êxitos sociais ou espirituais lhe dão um prestígio viril. Ele não se divide. Ao passo que à mulher, para que realize sua feminilidade, pede-se que se faça objeto e presa, isto é, que renuncie a suas reivindicações de sujeito soberano. É esse conflito que caracteriza singularmente a situação da mulher libertada. Ela se recusa a confinar-se em seu papel de fêmea porque não quer mutilar-se, mas repudiar o sexo seria também uma mutilação. O homem é um ser humano sexuado: a mulher só é um indivíduo completo, e igual ao homem, sendo também um ser se-

xuado. Renunciar a sua feminilidade é renunciar uma parte de sua humanidade (BEAUVOIR, 2016, p. 452)

Aspectos sociais, econômicos, culturais, e biológicos permearão este estudo sob as óticas de autores que tratam a discussão de gênero através de abordagens distintas, mas que corroboram para a desconstrução da heteronormatividade, para a investigação da lógica da libertação e do poder feminino.

3. *Ambiguidades do empoderamento feminino*

Estudando os movimentos pela libertação da mulher, encontraremos nos movimentos feministas muitas contribuições para as discussões de gênero, mas principalmente, este estudo nos levará a questões relevantes quanto às ambivalências do feminismo, e quanto às heranças patriarcais.

Se antes feministas criticavam uma sociedade pós carreirismo, agora aconselham as mulheres a se envolver mais nas carreiras. Um movimento que antes priorizava a solidariedade social e agora celebra empreendedores femininos. Uma perspectiva que antes valorizava o “cuidado” e a interdependência e agora encoraja o crescimento individual e a meritocracia. (FRASER, 2017)

Igualitarismo ou Viva as diferenças? Seja qual for o discurso, o feminismo emergiu clamando por uma mulher livre, empreendedora, carreirista e... empoderada. O termo *empoderamento* é constantemente utilizado nos movimentos feministas para indicar mudanças no comportamento, conquistas e novos posicionamentos sociais.

Por apresentar uma vasta possibilidade de empregos da palavra, alguns valores hoje são atribuídos às mulheres e chamados de “empoderamento”, se confundem no real conceito deste e se fundem em fatores como posição social, status, poder, sucesso e condição financeira. A amplitude do conceito vai desde a origem do termo *empowerment*, na língua inglesa, passando por contextos históricos, como os movimentos de direitos civis nos Estados Unidos, nos anos 1970, e nos chega até à ONU Mulheres do Brasil (2017),²⁸² que sintetiza que “empoderar mulheres e promover a equidade de gênero em todas as atividades sociais e da econo-

²⁸² A ONU Mulheres e o Pacto Global criaram os Princípios de Empoderamento das Mulheres, que são um conjunto de considerações que possibilitam a comunidade empresarial a incorporar em seus negócios valores e práticas que visem à equidade de gênero e ao empoderamento de mulheres. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/referencias/principios-de-empoderamento-das-mulheres>>. Acesso em: 25-06-2017.

mia são garantias para o efetivo fortalecimento das economias, o impulsionamento dos negócios, a melhoria da qualidade de vida de mulheres, homens e crianças, e para o desenvolvimento sustentável”. As relações sociais encontraram no comportamento de consumo uma ferramenta de expressão desses valores, principalmente quando se trata dos papéis femininos.

Esta pluralidade de percepções conceituais sobre empoderamento feminino, advém das interpretações históricas do poder na sociedade. Pierre Bourdieu (1998) defende que a cultura androcêntrica e a consequente “dominação masculina” estão de tal maneira arraigadas em nós, que as tomamos como naturais e evidentes, deixando de notar o caráter historicamente construído. Esta mesma dominação feminina é vista por Michelle Perrot (1989) como fator possibilitador de mais conquistas, ao mesmo tempo que atribui aspectos ligados a estereótipos sobre o gênero feminino. Ambos os autores, com ênfases distintas, são importantes para a compreensão do contexto histórico de “poder”.

A proposta de trazer para este estudo a interpretação do empoderamento feminino, se desdobra quando questionamos o que representa o empoderamento feminino como discurso? De que forma ele é comunicado?

4. O feminino e o consumo na publicidade

Mulheres empoderadas, cumpridoras de multitarefas, fruto de lutas e conquistas. Todas são convocadas diariamente a “exercer o seu poder” em jornadas duplas, triplas, nos lares, no mercado de trabalho, na vida acadêmica, no mundo globalizado. O convite é feito sob a forma de mensagens publicitárias, que alinham à subjetividade do empoderamento feminino a evidência desse poder através de motivações para o consumo. O potencial de compra das mulheres movimentava o mercado publicitário num crescente empenho criativo com abordagem efetiva voltada para o feminino. Estratégias de comunicação como o *Femvertising*²⁸³ despontam como indicadores desse movimento publicitário, e os adeptos já dis-

²⁸³ Segundo a agência especializada no assunto, Think Eva, *femvertising* é uma junção de *feminism* e *advertising*, sendo que *feminism* remete ao movimento feminista e os conceitos defendidos nele, e *advertising* à publicidade. Na prática, são trabalhos publicitários que tratam do empoderamento da mulher, e que remetem a realidade e diversidade do gênero feminino, fazendo quebra de paradigmas e estereótipos. (THINK EVA, Apud POLGA e SILVA, 2015, p.15)

putam premiações importantes como a Cannes Lion Glass²⁸⁴, que tem uma das categorias nomeada como “Igualdade de gênero”.

Mas como se dá a relação do corpo feminino com a alma da publicidade? Os pilares são fundamentados em valores como ética e responsabilidade ou trata-se apenas de um bom e lucrativo negócio? Como se dá a articulação da publicidade que adota o empoderamento feminino como discurso e ferramenta estratégica de comunicação?

Os estudos sobre o comportamento do consumidor contemplam pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores, bem como as influências sobre eles durante o processo de compra. Colin Campbell (2001) nos aponta como sendo o desejo social pelo consumo excedente e supérfluo, de forma insaciável e de constante insatisfação pessoal, a característica da Sociedade de Consumo. Dentro dessa perspectiva, a satisfação da primeira necessidade de consumo gera uma nova necessidade, tornando o consumismo o motor de novas relações de consumo e de tomada de decisão de compra.

Estímulos internos e externos produzem as necessidades que culminarão em uma decisão de compra. Gilbert A. Churchill e J. Paul Peter Jr. (2012) destaca as influências sociais, as influências de marketing e as influências situacionais sobre o comportamento do consumidor, desta forma:

- Influências sociais: Cultura (incluindo tendências econômicas e sociais), Subcultura, Classe Social, Grupos de referência e Família (inclui-se nestes ciclos de vida familiar, onde as necessidades mudam ao longo dos estágios da existência familiar).
- Influências de Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção
- Influências situacionais: Ambiente físico, Ambiente social, Tempo, Tarefa e Condições momentâneas.

O poder do consumo para o gênero feminino está associado à sua capacidade de escolhas, à autonomia nas suas tomadas de decisão de compra e de relacionamento social. E não podemos ignorar que este po-

²⁸⁴ O Festival Internacional de Criatividade de Cannes lança o prêmio especial Glass Lion: The Lion for Change. A iniciativa do Festival que visava acelerar a carreira das mulheres criativas na publicidade. Disponível em: www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/04/02/festival-de-cannes-lan-a-glass-lion.html. Acesso em: 25-06-2017.

der é comercialmente impulsionado pela comunicação de marketing, amparado pelas mídias digitais e compartilhado pelas redes sociais.

A relação da publicidade, por exemplo, como estímulo para o consumo, vai além da motivação para a compra. A comunicação persuasiva combinada a estímulos diários de conceitos, tendências, crenças e valores, impacta no imaginário feminino no que tange a papéis e significações.

Ainda segundo Gilbert A. Churchill e J. Paul Peter Jr. (2012), outra forma de pensar em motivação é em termos de satisfação das necessidades hedônicas, relacionadas ao desejo de prazer e autoexpressão e das necessidades utilitárias, relacionadas a funções básicas e benefícios materiais.

Para além das questões de consumo, este estudo se desdobra em mais um questionamento: por que o mercado hoje aceita a teoria feminina da igualdade?

5. O discurso do empoderamento

Inegavelmente, as mulheres, atualmente, são mais exigentes em relação ao que consomem, mais informadas sobre os aspectos sociais relacionados ao gênero feminino, e mais articuladas quanto a se expressarem e a protestarem contra aquilo que não concordam.

Este estudo, em seus desdobramentos, se propõe a analisar peças publicitárias e investigar se a condição feminina representada através do discurso de empoderamento significa avanço ou retrocesso para as questões de gênero na publicidade.

A nova mulher na publicidade passa da posição de espectadora à protagonista. Ganhou espaços, assumiu funções, adotou papéis, assumiu posições profissionais. Mas o que mudou então nessa relação?

Segmentos, como por exemplo o cervejeiro, sempre utilizaram o corpo feminino como “atrativo” para seu principal público-alvo: homens sedentos por cerveja e com o imaginário alimentado pelo estímulo sexual.

Na campanha com o tema “Com Skol tudo fica redondo”, realizada pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi em 2006, a sequência das várias peças publicitárias utilizadas evidencia essa proposta:



Fig. 1 Se o cara que inventou o provador bebesse Skol, ele não seria assim.
=> Seria assim

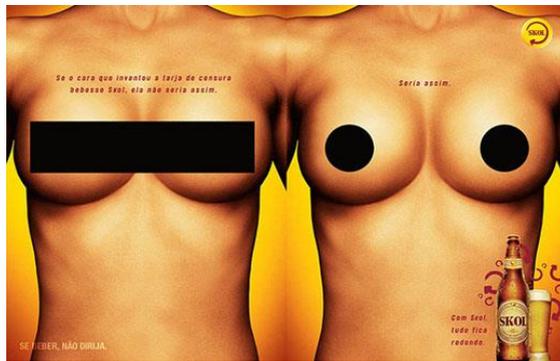


Fig. 2. Se o cara que inventou a tarja da censura bebesse Skol, ele não seria assim.
=> Seria assim

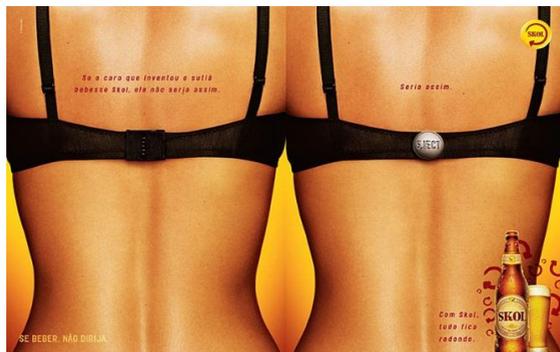


Fig. 3. Se o cara que inventou o sutiã bebesse Skol, ele não seria assim. => Seria assim



Fig. 4. Se o cara que inventou a Skol tivesse inventado a gorjeta, ela seria assim.

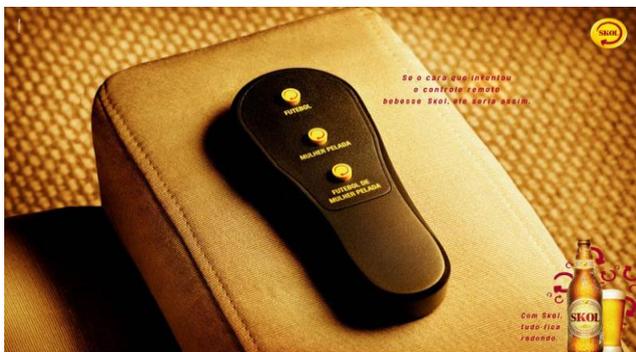


Fig. 5. Se o cara que inventou o controle remoto bebesse Skol, ele seria assim.

Na figura 5, reuniu-se numa única peça três estereótipos do imaginário masculino: o controle remoto, o futebol e a mulher pelada.

A mesma Skol, após assar por maus bocados em sua campanha publicitária no Carnaval de 2015 com o tema Viva Redondo, cujas peças publicitárias incitavam a um carnaval livre de limitações e frases como “Esqueci o Não” e “Topo antes de perguntar”, que provocaram reclamações e protestos nas redes sociais. A campanha sofreu a acusação de apo-

logia ao estupro, sendo notificada ao CONAR,²⁸⁵ e levando a Ambev, responsável pela marca Skol, a se pronunciar e a substituir algumas peças da campanha.



Fig. 6 – O cartaz Esqueci o não em casa, a peça original que causou polêmica.



Fig. 7. A substituição da peça por uma proposta de respeito no Carnaval.

Desde então, a marca vem abraçando uma comunicação mais inclusiva. Mas nada tão assertivo como em março de 2017, quando a Skol fez um pedido de desculpas público, assumindo seu passado machista e

²⁸⁵ CONAR -Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Atua com foco na ética na publicidade.

ressaltando a importância das mulheres. Na campanha, a marca convida ilustradoras para recriarem anúncios do passado e reconhece que a objetificação feminina não irá representá-la mais. A campanha intitulada “Redondo é sair do seu quadrado” foi lançada em sua página no Facebook e ganhou rápida e ampla repercussão. Consistia em um “Reposter²⁸⁶”, que convidou seis artistas plásticas para reconstruir peças publicitárias de campanhas passadas nas quais os corpos femininos eram usados como atrativos e verdadeiros chamarizes para a exposição da cerveja.



Fig. 8. A página da Skol Reposter, que dá acesso aos novos pôsteres recriados para a campanha Redondo é sair do seu quadrado.

O segmento cervejeiro já se posicionou quanto aos esforços em conquistar o público feminino, que hoje representa uma fatia considerável do seu produto no mercado, antes dominado pelo público masculino. Porém, nem sempre tem conseguido conquistar a simpatia ou a representatividade percebida pelo público feminino, como foi o caso da marca Proibida, que lançou em janeiro de 2017 a cerveja para as mulheres. O discurso do empoderamento foi utilizado no lançamento do novo produto, quando anunciado como uma cerveja feita especialmente para as mulheres, almejando assim o destaque da mulher num segmento no qual sempre a comunicação de seus produtos foi dedicada aos homens. Porém, na campanha publicitária, o discurso foi trabalhado com uma abordagem dúbia: “Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher, uma cerveja delicada e perfumada, feita especialmente para você mulher”. A indignação e a ironia tomaram conta da página do Facebook da marca, em comentários que destacavam detalhes utilizados como o rótulo cor de

²⁸⁶ Disponível em: <http://www.skol.com.br/reposter/#home>. Acessado em: 25/06/2017.

rosa, condenavam a escolha do sabor que deveria agradar paladares e não gêneros e rejeitavam a comunicação que foi criticada, como “o machismo nosso de cada dia”.



Fig. 9. A campanha de lançamento da Cerveja Proibida, criada para a mulher.

Segmentos de saúde e beleza exploram o consumo de seus produtos como pré-requisito de evidência do empoderamento feminino: o poder feminino está sempre bem acompanhado de perfumes, maquiagem, pele bem cuidada e cabelos que expressem a personalidade da nova mulher. O poder feminino na publicidade está presente em qualquer segmento, qualquer marca.

A marca O Boticário utiliza desde 2005 o discurso do empoderamento feminino em toda a sua linha de produtos. Com o slogan “Você pode ser o que quiser”, a presença do maravilhoso poder feminino era retratada através de modernas princesas, e os pontos positivos do uso do produto eram destacados como atributos para ser bela e conquistar seu “príncipe encantado”. Uma abordagem sedutora, na qual o discurso do empoderamento feminino mostra que, ao usar O Boticário, você pode realizar seus desejos e exercer seu poder. O discurso produzia simbolicamente sentidos e significados para as mulheres, que “empoderadas” por seus produtos eram representadas na publicidade como belas, livres, ousadas, independentes e felizes.



Fig. 10. Você pode ser o que quiser – Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado, mas, depois que ela passou a usar O Boticário, fora os príncipes que perderam o sono



Fig. 11. Você pode ser o que quiser – Um belo dia, uma linda donzela usou O Boticário. Depois disso, o dragão que ela tanto temia ficou mansinho, mansinho, e nunca mais saiu de perto dela.

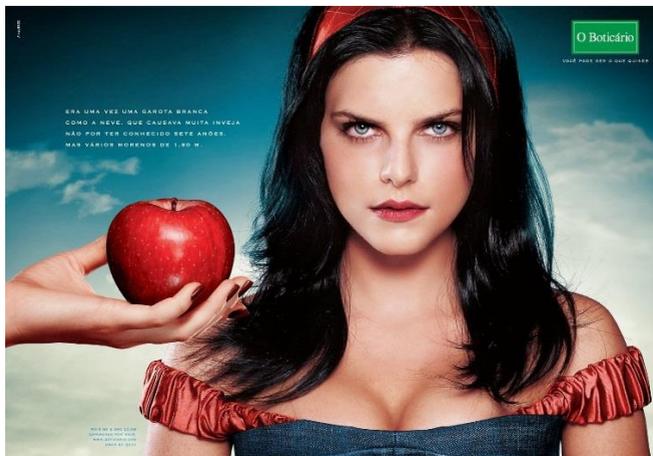


Fig. 12. Você pode ser o que quiser – Era uma vez uma garota branca como a neve, que causava muita inveja não por ter conhecido sete anões, mas vários morenos de 1,80m.



Fig. 13. Você pode ser o que quiser – A história sempre se repete, todo Chapeuzinho Vermelho que se preze, um belo dia, coloca o lobo Mau na coleira

Atualmente, a marca o Boticário trabalha diversificadamente a campanha “Acredite na beleza”, slogan que substituiu em 2008 o “Você pode ser o que quiser” e mantém o discurso do empoderamento feminino, o qual destaca que a mulher chega para ser notada e que deve viver linda – usando os produtos O Boticário, é claro.

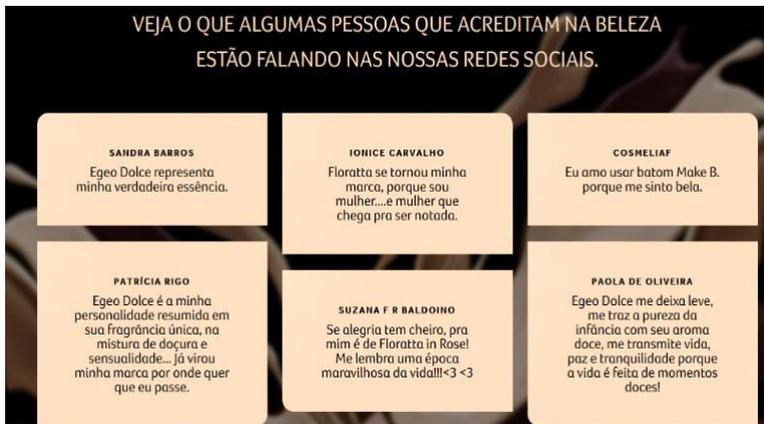


Fig. 14. Acredite na Beleza – O Boticário em sua página da campanha traz depoimentos femininos que relacionam seus produtos a elementos simbólicos de poder, emoções e sentimentos.

6. Considerações finais

Percebemos nas peças publicitárias analisadas, que, seja em qualquer segmento de mercado, o discurso do empoderamento feminino reflete como objeto simbólico – seja através de um slogan ou de uma robusta campanha publicitária – produz sentidos e constitui significados e representatividades para o público.

O discurso fomenta o consumo, através das influências sociais, de Marketing e situacionais, de forma que as necessidades de “ter” se fundem às necessidades de “ser”.

O movimento de *banalização* que, sob a diversão furta-cor do espetáculo, domina mundialmente a sociedade moderna, domina-a também em cada ponto em que o consumo desenvolvido das mercadorias multiplicou na aparência os papéis e os objetos a escolher. (DEBORD, 1997, p. 39)

A análise de discurso do empoderamento feminino na publicidade, neste estudo, pretende também corroborar para futuras pesquisas e ações voltadas ao comportamento do consumidor, de forma a canalizar o poder de comunicação do marketing e da publicidade para a geração de influências responsáveis e construtivas. Desta forma, contribuir para o debate da ética no marketing e suas diretrizes para a uma comunicação promocional que seja embasada e pautada em respeito e verdade às questões de gênero e condições sociais.

Consideramos, então, que o discurso do empoderamento feminino que hoje fomenta o consumo como evidência simbólica de poder e de ter também está movimentando a publicidade numa onda de reflexão social voltada às questões de gênero, e pode fazer ainda muito mais progressos quanto à construção da consciência coletiva de igualdade de gênero e respeito ao consumidor.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo: fatos e mitos*, vol. I. Trad.: Sérgio Milliet. 3. ed. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 2016.

BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo: a experiência vivida*, vol. II. Trad.: Sérgio Milliet. 3. ed. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 2016.

BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Trad.: Maria Helena Kuhnner. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER Jr. J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Trad.: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FRASER, Nancy. *Três ciladas para o feminismo*.
<<http://outraspalavras.net/outrasmidias/capa-outras-midias/nancy-fraser-tres-ciladas-para-o-feminismo-e-como-evita-las>>. Acesso em: 25-06-2017.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo*. Trad.: Fernando Eugênio. Rev. técn.: Everardo Rocha. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

O BOTICÁRIO: *Acredite na beleza*. Disponível em:
<<http://vivalinda.boticario.com.br/interativo/acredite-na-beleza>>. Acesso em: 11-07-2017.

ONU Mulheres. Disponível em:
<<http://www.onumulheres.org.br/referencias/principios-de-empoderamento-das-mulheres>>. Acesso 23/01/2017.

PERROT, Michelle. Práticas de memória feminina. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, vol. 9, n. 18, ago./set. 1989.

POLGA, Gláucia Helena Prestes; SILVA, Ivana Almeida da. *Femvertising*: empoderamento feminino na publicidade contemporânea. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Caxias do Sul, 2017.

PROIBIDA: Cerveja para mulher. Disponível em:
<<http://www.proibida.com.br>>. Acesso em: 17-07-2017.

SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, vol. 16, n. 2, jul./dez. 1990.

SKOL: Com Skol tudo fica redondo. Disponível em:
<<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html>>. Acesso em: 11-07-2017.

SKOL: Redondo é sair do seu quadrado. Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>>. Acesso em: 11-07-2017.