

PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO SOCIAL NA CONTEMPORANEIDADE: EM FOCO, A PARTICIPAÇÃO DA MULHER

A ADVERTISING AND MEDIA IN CONTEMPORARY: FOCUS, PARTICIPATION OF WOMEN

¹ BELOTTI, J. L. C.; ² VALVERDE, D. L. A.

¹ FEMA - Fundação Educacional do Município de Assis – Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

² FADAP – Faculdade de Direito da Alta Paulista – FAP-FADAP

² FEMA - Fundação Educacional do Município de Assis

² FIO - Faculdades Integradas de Ourinhos - FIO/FEMM

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 tem a mulher como público alvo. Propõe-se um estudo dessas publicidades; o 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 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.

INTRODUÇÃO

A história 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 artigo 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 —inferiores e aos homens —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 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.

MATERIAL E MÉTODOS

Para a execução deste trabalho, foram utilizados arquivos de revistas científicas, além de obras acadêmicas, junto às bibliotecas da FEMA-Fundação Educacional do Município de Assis, da NESP de Assis, dos arquivos do CEDAP-Centro de Documentação e Apoio à Pesquisa, da UNESP de Assis. Após a coleta, foram fichados e catalogados, analisados e interpretados às luzes das teorias pertinentes ao tema.

Pretendeu-se juntamente com a consulta materiais acima relatados, promover uma ampla pesquisa a partir de fontes eletrônicas disponíveis na Internet, com o intuito de complementar os materiais coletados, permitindo o confronto entre dados tradicionais e eletrônicos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Vive-se um momento de ruptura. Esse processo de mudança da história da humanidade não é de fácil percepção, pois o que é visto nos dias atuais se confunde com o desenvolvimento social observado em todas as épocas e este só se tornará mais claro e evidente quando for concluído. Ocupa-se 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 propõe 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).

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 o 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 is variados setores da experiência humana.

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

Juntamente com essa vontade, a reação, a grosseria e a brutalidade masculina, presente no 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, algumas das classes dominantes lhe eram 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 a 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 a morte. Antes de morrer disse que se a mulher pode subir no cadafalso, também lhe deveria ser permitido subir à tribuna. (SILVA e NUNES, 2009). 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 fracasso 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 suprimindo 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.

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 estar no mercado de trabalho e conquistar a realização profissional; estas passaram a abrir mão da maternidade e serem mães e se casarem quando e como quisessem.

De modo geral, até então, as sociedades ocidentais vinculavam o sexo era à procriação, somente. Não havia nenhuma tolerância às relações sexuais antes do casamento. Aquelas que o praticassem eram rejeitadas, consideradas vulgares.

A segunda onda feminista veio à tona juntamente 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 considerava mais confinada à 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 enriqueceu e 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 em ter filhos. (ALTMAN, 2013).

Por sua vez, a atitude feminista em si, além de abalar as estruturas de relação social, atingiu todo o complexo psicorrelacional de cada pessoa. Mulheres e homens foram 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 lutando 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 Divorcio possibilitou a mulher por fim ao casamento e a 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.

MARKETING E MULHER – O 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 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.

Segundo o autor, elas têm estudado tanto ou 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 mantenedoras da casa e da família. Detêm poder de compra, estudam, pesquisam os melhores produtos e escolhem o que precisa se comprado.

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 vem ganhando destaque no mercado e os dados prevêem 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, esta parcela 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. (SOPHIA MIND, 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.

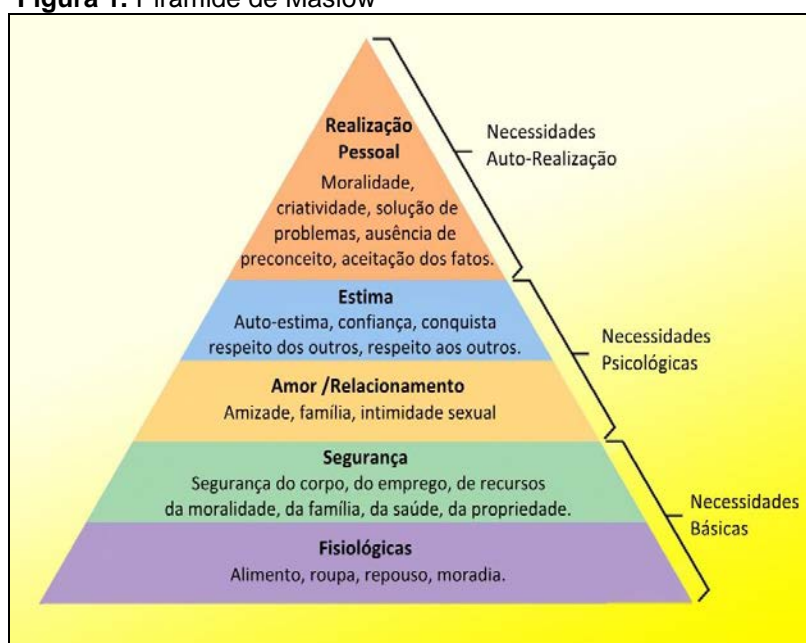
As empresas precisam modernizar-se e ampliar sua visão de atendimento, mobilizando os esforços conjuntos, em equipe, e utilizar os meios de comunicação mais eficazes. É importante esclarecer que a empresa deve estar preparada para atender, da forma que o cliente merece ser atendido. Agindo assim certamente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

MULHER 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 feminina chama a atenção pela sua intensidade e 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 eram 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).

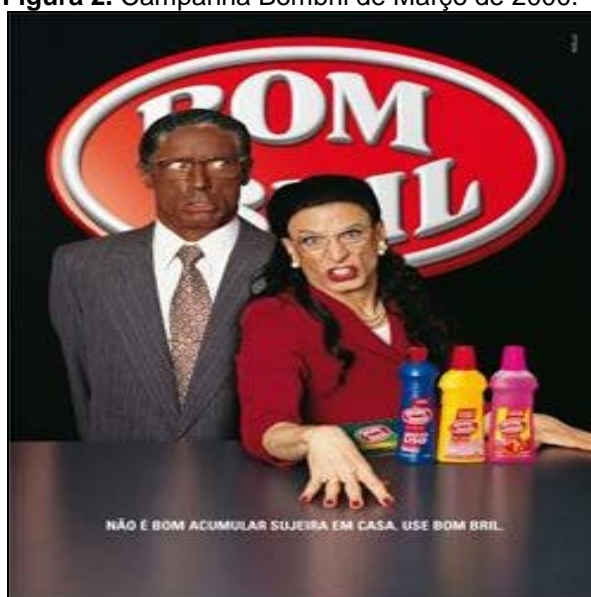
Sendo assim, a mulher passou a exercer a dupla jornada. Seguindo a Pirâmide de Maslow, na qual as necessidades do ser humano estão organizadas de forma hierárquica, o interesse da mulher que antes era escrava, é a liberdade e vida plena, realização social e pessoal, independente do custo, das obrigações.

Figura 1. Pirâmide de Maslow

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).

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.

Figura 2. Campanha Bombril de Março de 2000.



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 satisfatividade que contemplem as necessidades de consumidoras mais exigentes. É preciso tratá-las de forma diferenciada, sem compará-la com o perfil de compra masculino.

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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, tendo autonomia para escolher, opinar, estudar e trabalhar. Como trabalhadora, exerce papel de suma importância econômica, sendo responsável por grande parte das compras.

O estudo da mulher como público alvo permite a análise de forma mais ampla da publicidade e da propaganda voltada para esse nicho de mercado.

Muitas empresas ainda estão presas aos padrões ditados no passado em que a sociedade patriarcal prevalecia. Nela, a mulher era considerada submissa, inferior, sem dignidade.

É fato que tal papel não cabe mais à mulher contemporânea que busca aperfeiçoamento profissional, crescimento pessoal, independência financeira e social. Cabe também as empresas entenderem tais mudanças e buscarem novas formas conceituais de se comunicar com este público, desvincilhando-se do ultrapassado pensamento machista, sexista, nitidamente tendencioso e desigual. Notória é a frase da escritora Clarice Lispector, que define bem essa busca: “Liberdade é pouco. O que eu desejo ainda não tem nome.”

Por tais razões, assim como a mulher se libertou das imposições do patriarcado buscou transforma-se em meio a um mundo de profundas e substanciais revoluções, a publicidade também precisa libertar-se de determinados parâmetros preconceituosos, de estilo e linguagens que são incompatíveis não apenas com o estilo da mulher contemporânea, mas com o perfil de uma sociedade que se propõe cada vez mais justa, igualitária e consciente de 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. 29

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+LIQUIDOS+NADA+E+PARA+DURAR > Acesso em 08 de agosto de 2013.

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

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.

GASPARETTO JUNIOR, Antonio. **Lei das Doze Tábuas**. Documento eletrônico. Disponível na Internet via WWW.URL: <<http://www.infoescola.com/direito/lei-das-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> 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.

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.

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.

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.

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.