

A propaganda como porta-voz do empoderamento feminino e a ótica da mulher contemporânea acerca de sua imagem na comunicação

Keila Alves de Souza¹
Simone Carvalho da Rosa²
Mauricio Barth³

Resumo: Este estudo analisa como as campanhas publicitárias representam o universo feminino e a questão do empoderamento. O empoderamento feminino tem ganhado destaque nos últimos anos, levando as marcas a adotarem essa temática e a colocarem as mulheres como protagonistas de suas campanhas. Diante desse cenário, o artigo tem como objetivo avaliar a percepção das mulheres para compreender se as marcas estão, de fato, conseguindo representá-las adequadamente. Para isso, foi realizada uma pesquisa aplicada, exploratória e descritiva, com procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, incluindo entrevistas com cinco mulheres de diferentes perfis. Os resultados indicam que, segundo as entrevistadas, houve uma evolução no posicionamento da mulher na sociedade, e a publicidade, de certa forma, acompanhou essa transformação. No entanto, ainda há desafios a serem superados para que as marcas compreendam mais profundamente as necessidades e experiências do público feminino, refletindo essas questões tanto em suas campanhas quanto em suas práticas empresariais.

Palavras-chave: Gênero. Empoderamento. Publicidade. Mulher.

¹ Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

² Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais, mestra em Indústria Criativa, bacharela em Publicidade e Propaganda. Professora na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: simonecr@feevale.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0700-6731>.

³ Doutor em Diversidade Cultural. Professor no Curso Superior em Publicidade e Propaganda e no Programa de Pós-graduação em Indústria Criativa da Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: mauricio@feevale.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9125-9832>. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6385230216822855>.

O argumento de que a construção social do entendimento sobre o que é ser homem ou mulher está alinhado ao pensamento de Beauvoir (1970), que afirma que não se nasce mulher, torna-se. Segundo a autora, a identidade feminina não é determinada biologicamente, mas construída socialmente, exigindo das mulheres uma luta constante para ocupar seu espaço na sociedade. Além disso, Beauvoir (1970) defende que as vocações não deveriam ser limitadas pelo sexo, reforçando a necessidade de igualdade de oportunidades entre homens e mulheres.

De acordo com Perrot (1998), até um passado relativamente recente, a mulher era vista na sociedade como um ser invisível, cuja capacidade de tomar decisões racionais era frequentemente questionada. Sua principal função era servir à família e realizar tarefas domésticas, enquanto seu corpo era reduzido a um objeto de desejo masculino.

No entanto, Tilly (2007) argumenta que a história das mulheres se diferencia das demais justamente pelas transformações significativas que provocou na sociedade. Nessa mesma linha, Alves e Pitanguy (1991) destacam que o feminismo não pode ser definido de maneira precisa, pois se trata de um processo dinâmico, repleto de avanços e contradições. Além disso, enfatizam que esse movimento se desenvolve em paralelo a outras lutas sociais, como as dos movimentos negro e LGBTQIA+, compartilhando a busca pela superação de preconceitos e desigualdades.

Nesse contexto, quando se trata da história da mulher é relevante citar a questão do empoderamento. León (1997), em seu livro intitulado *Poder y empoderamiento de las mujeres*, explica que a utilização do conceito pode ser usado em diversas áreas de conhecimento, como Psicologia, Antropologia, Ciência Política, Educação, Direito e Economia. Outro ponto interessante, citado pela autora, é o fato de que o termo empoderamento contém a palavra poder e pode significar dominação. Dessa maneira, a

ideia de empoderamento surgiu para ressignificar o poder, baseada em relações sociais mais democráticas.

Dentro dessa perspectiva, observa-se que o tema tem sido cada vez mais abordado, especialmente em campanhas publicitárias, que serão o foco desta pesquisa. O estudo analisará como as marcas estão acompanhando a constante evolução da figura feminina e de que forma retratam o empoderamento da mulher em suas comunicações. Polga e Silva (2016) explicam que, sempre que uma empresa se posiciona ou apoia uma causa, há o risco de ser acusada de explorar comercialmente a vulnerabilidade alheia. Isso significa que, mesmo ao abordar temas relevantes e necessários para a sociedade, como a representatividade feminina, as empresas ainda precisam conciliar esse engajamento com seus interesses financeiros. Porém, a questão não é se posicionar a favor ou contra a causa, mas sim que atitudes as marcas estão adotando para conseguir representar a mulher contemporânea e até que ponto a propaganda é porta-voz do empoderamento feminino. A partir deste contexto, o objetivo geral proposto neste artigo é avaliar a percepção de mulheres para entender se as marcas estão conseguindo, de fato, representá-las.

Diante desse contexto, a escolha do tema se justifica pela sua relevância social e profissional. É fundamental que tanto indivíduos quanto futuros publicitários reflitam sobre a representação da figura feminina, considerando sua constante evolução. Cabe a esses profissionais a responsabilidade de retratar essa transformação de maneira autêntica e respeitosa, contribuindo para uma comunicação mais justa e alinhada à realidade contemporânea. Com intuito de obter argumentos e possíveis resultados, a pesquisa foi de natureza Aplicada, Exploratória e Descritiva, com abordagem Qualitativa, utilizando como procedimentos técnicos a Pesquisa de Campo através da elaboração de entrevistas com roteiro semi-estruturado aplicado a uma amostra de cinco entrevistadas no período de 13 a 20 de setembro de 2022.

A estrutura do artigo se dá a partir da Introdução (Seção 1); Fundamentação Teórica (Seção 2) – que se subdivide em três eixos: Da Submissão Ao Empoderamento:

A Evolução Da Mulher Na Sociedade, Disrupção e Mudança De Paradigmas: Empoderamento Feminino e O Olhar das Marcas Sobre o Universo Feminino; Metodologia (Seção 3); Análise (Seção 4); e Considerações Finais (Seção 5).

Fundamentação teórica

Da submissão ao empoderamento: a evolução da mulher na sociedade.

Para obter um entendimento do processo evolutivo da mulher na sociedade é necessário pontuar os principais aspectos que permearam sua história evolutiva até a contemporaneidade. O objetivo é evidenciar o contexto socioeconômico e cultural que permeia o universo da mulher e os legados transmitidos em cada século, permitindo que na atualidade, se discutam aspectos relativos ao empoderamento feminino.

Para Saffioti (1976), a felicidade da mulher estava atrelada ao casamento e através dele, conseguir obter estabilidade e prosperidade econômica. Devido à figura masculina ser o provedor, oferecendo segurança, e assumindo o papel de chefe da família, a mulher acabou aceitando uma posição submissa, se responsabilizando pelas atividades de suporte ao bem-estar do provedor. Alinhado a isso, Aristóteles (1998) já ressaltava que o homem tem mais facilidade e está mais preparado para governar do que sua mulher. Por outra perspectiva, Beauvoir (1970) explica que devido aos fatores biológicos, realmente, a mulher tende a ser mais fraca do que o homem, porém essa “fraqueza” não é pretexto para que se torne incapaz de exercer seu papel como mulher perante a sociedade. A dominação da mulher ocorreu muito antes de qualquer tipo de opressão, seja ela de raça, classe etc. O trabalho inicial era, principalmente, dedicar-se ao lar e uma vez que este serviço não era reconhecido nem por ela própria, os demais afazeres (vistos como mais relevantes), acabaram sendo destinados ao homem. A mulher sempre foi propensa a acreditar que não era humanamente capaz de exercer dois papéis, ou era boa mãe ou boa profissional. O que acabava a privando do mundo

exterior, sendo destinada a viver na bolha familiar (Rocha, 1991). O que se pode observar é que a figura feminina era vista como uma figura fragilizada, que deveria se submeter à capacidade do homem, seja pela sua força muscular, como também para obtenção dos proventos para a casa. Desta forma, a mulher assumiu um papel secundário e o que se pode considerar de suporte dentro de casa, permitindo ao homem a liberdade de ir e vir. Com o passar dos anos, a sociedade foi se transfigurando e gradativamente, a mulher foi se ressignificando, tanto no âmbito pessoal, quanto profissional. Devido a necessidade, famílias tiveram que se adequar a realidade e mudar os papéis para conseguir sobreviver. Era chegada a hora de uma mudança de planos, funções e locais.

O século XIX trouxe grandes consequências para a sociedade devido a estabilização do capitalismo, principalmente, para mão-de-obra feminina (Alves; Pitanguy, 1991). Ocorria a Segunda Guerra Mundial, eram tempos de insegurança, aflição, mas também de desenvolvimento e mudanças. Nos EUA, em virtude de milhares de homens terem sido destinados aos campos de batalha, era chegada hora das mulheres assumirem suas posições dentro das fábricas. Situação que acarretou o uso da expressão “*We can do it*”, utilizada pelas operárias, por serem capazes de tudo independente da situação (Sina, 2005). Possivelmente, diante desse cenário, a mulher percebeu que poderia ser muito mais do que “rainha do lar”. De acordo com Sina (2005), das linhas de montagem das fábricas - que se tornava um trabalho por vezes repetitivo e cansativo - as mulheres acabaram ampliando seus horizontes para a telefonia, realidade exibida na série espanhola *As telefonistas*, disponível na Netflix.

Entretanto, apesar do que parecia ser uma grande revolução na vida feminina, frustrações começaram a aparecer. O trabalho era desvalorizado, o que acarretou na diminuição do salário. Por conta disso, líderes operárias como Jeanne Deroin e Flora Tristan defendiam a ideia de que as mulheres deveriam se educar e se organizar, para que estivessem aptas a lutar por seus direitos. E assim ocorreu, em 8 de março de 1857,

operárias têxteis de Nova York realizaram um protesto pela cidade contra seus baixos salários e a jornada de 12 horas de trabalho (Alves; Pitanguy, 1991).

Como questões relevantes pode-se citar também, a luta pelo direito ao voto, o chamado Movimento Sufragista, que conforme Sina (2005) explica, foi uma luta longa e complexa, mas que não impediu a chegada da figura feminina ao poder. No Brasil, as mulheres passaram a usufruir do direito ao voto em 1933, no início da chamada Era Vargas. Marcado por grandes transformações, é chegado o século XX, que também continuaria servindo de cenário para grandes lutas e conquistas femininas. Aos poucos as mulheres foram garantindo seu espaço fora do âmbito doméstico. O princípio do empreendedorismo feminino pode ter ocorrido em 1950, quando algumas mulheres se aventuraram a abrir suas próprias escolas (Sina, 2005). Dentro desta perspectiva, a autora também explica que em 1963, o livro de Betty Freidan, *A mística feminina*, causou uma grande discussão, já que incentivava a disrupção do papel da mulher como rainha do lar e a estimulava a investir em si mesma, para que pudesse expandir suas perspectivas.

Observando importantes mudanças e conquistas obtidas pela mulher, além de outras que aqui não foram citadas, é evidente a determinação da figura feminina, apesar disso seguindo o raciocínio de Lipovetsky (1997, p. 235), fica a reflexão: “a variável sexo continua claramente a orientar as existências, a fabricar diferenças de sensibilidades, de itinerários e de aspirações”.

Disrupção e mudança de paradigmas: empoderamento feminino

O termo empoderamento pode significar dar ou ganhar poder para si mesmo ou para outra pessoa (Empoderamento..., 2020). A partir desse conceito, Coimbra (2017) explica que a expressão passou a ser usada após o desenvolvimento histórico - conforme brevemente contextualizado no capítulo anterior - visto que, até aquele momento, a mulher carregava uma postura submissa diante da sociedade.

Por muito tempo foi excluída do mundo exterior, ocupava posição de reprodutora, focava nos afazeres domésticos e garantia o bem-estar da família e assim conseqüentemente, era considerada inferior ao homem, não podendo desfrutar dos mesmos direitos. Paralelamente, pela visão feminista, Sardenberg (2012) explica que o empoderamento vai além do que simplesmente, obter poder sobre algo. Significa uma conquista de liberdade e autonomia, quebrar as barreiras da desigualdade de gênero e da sociedade patriarcal. Atrelado a essa linha de raciocínio, Sousa e Almeida (2021), explicam que com o empoderamento, a mulher busca deixar de ser apenas uma sombra ao lado da figura masculina. Além de obter a igualdade de direitos e trazer transformações na sociedade que frequentemente, ainda a inferioriza.

Discorrendo ainda na dimensão do termo empoderamento feminino, Mallet (2019) explica: “Igualdade, liberdade, sororidade e representatividade. Essas palavras definem o que é o empoderamento feminino e o que desejamos alcançar em nossa sociedade através dele”. Outro aspecto interessante que não pode ser esquecido, é o fato de que o empoderamento feminino não deve ser praticado apenas por mulheres. Homens que apoiam e abraçam a causa, auxiliam a construir uma sociedade cada vez melhor e igualitária, tanto no âmbito profissional quanto pessoal. Mallet (2019) considera ainda, que o ato de empoderar mulheres deve ser praticado desde crianças, para que cresçam, sendo encorajadas e sem traumas, por de alguma forma, acreditarem que não se encaixam na sociedade. O assunto, ao contrário do que se pode imaginar, se encaixa em diversos momentos da vida cotidiana, como exemplo, pode-se citar o desconforto das mulheres ao caminhar na rua, com receio de ouvir comentários maldosos ou ainda, não ter voz ativa dentro do ambiente profissional. Em decorrência desse enfoque, se faz necessário lembrar, que a representatividade na mídia é importante, pois assim diversos grupos irão se sentir representados por personalidades que apoiam suas lutas, sem contar nas gerações futuras, que terão um modelo positivo para se espelhar.

Arelado à questão do empoderamento, é relevante citar sobre o processo educativo da mulher, que, de acordo com Galetti (2013), historicamente falando, é marcado pelo fortalecimento da educação machista e das práticas patriarcais. A análise baseia-se em cima dos princípios de Louro (1997), segundo ela, a muito tempo, as mulheres já vinham quebrando a barreira da invisibilidade, por realizar atividades fora de casa, em fábricas e lavouras. Consequentemente, essas mulheres acabaram migrando para escritórios, escolas, lojas, porém apesar dessa “evolução”, acabavam retornando para posição submissa, visto que assumiam cargos inferiores aos dos homens, realizando atividades de assistência, cuidado ou educação. Essas situações, a partir de então, passaram a ser analisadas de forma mais atenta pelas estudiosas feministas, que inclusive, criticaram a ausência de mulheres nas Ciências, na Literatura e na Arte.

De acordo com Louro (1997), as pesquisadoras se uniam diante da causa e tentavam demonstrar o quanto essas questões eram importantes, uma vez que se originam de trajetórias históricas, que constroem o status social das mulheres, além disso, a pesquisa tinha como objetivo realizar mudanças. Por outro lado, há quem busca justificar as desigualdades sociais entre homens e mulheres, nas questões biológicas.

O que importa de fato não são essas características, mas sim a forma como serão retratadas e/ou reconhecidas na sociedade, já que historicamente falando, esse é princípio para diversos problemas sociais, como desigualdade, violência etc. A partir desse conceito, concluindo essa linha de pensamento, Galetti (2013) reforça a importância da educação para a figura feminina, já que ela proporciona independência e aumenta as chances da mulher crescer diante da sociedade, tornando-se protagonista principal de sua vida, sem se limitar às condições que o patriarcado a estabelece.

A recente pandemia do Covid-19 ocorrida mundialmente, trouxe consequências em diversos âmbitos da sociedade e o empoderamento feminino também acarretou mudanças. A respeito disso, Bertão (2021) explica que o ano de 2020 foi atípico e desafiador principalmente, para as mulheres, por estarem diretamente presentes no

combate da pandemia, pelo índice de violência doméstica ter aumentado e também por precisarem se desdobrar para conseguir conciliar casa, trabalho e família.

Apesar do cenário parecer negativo, mudanças boas também ocorreram, como por exemplo, o reforço da solidariedade com as mulheres. O que demonstrou isso foi o quanto se colocou em pauta a questão de desigualdade de gênero e dificuldades que, principalmente, mulheres negras enfrentam dentro das empresas.

Após o breve contexto sobre o que é o empoderamento feminino, é importante ressaltar que já se obteve grandes resultados no que diz respeito ao caminho por uma sociedade mais justa e igualitária, entretanto, ainda há muito a ser conquistado. A inquietude e sede por mudança deve partir da própria mulher, demonstrando sua opinião e o poder de escolher ser ela mesma, sem preconceitos ou julgamentos. Evitando assim, o retrocesso à realidade machista e submissa. A seguir, o empoderamento feminino será abordado por outro ângulo, dessa vez a comunicação será objeto de análise, para compreender a forma como a mulher vem sendo representada na propaganda.

O olhar das marcas sobre o universo feminino

Acompanhando o contexto histórico, a imagem da mulher acabou sendo retratada pelos meios de comunicação. Visto que o objetivo principal deste artigo está atrelado a propaganda, se faz necessário uma breve análise da forma como a figura feminina era representada no século XX, para que seja possível criar novos caminhos para de fato, simbolizar a mulher contemporânea. Para contextualizar e dar início a este capítulo, é essencial entender a diferença entre propaganda e publicidade e qual sua função dentro da sociedade.

De acordo com Sant'Anna (1998), a palavra publicidade significa tornar público (um fato ou uma ideia) já propaganda é o ato de implantar ideias. Ou seja, a publicidade tem como seu principal objetivo, despertar o interesse/desejo no consumidor. Seguindo essa linha de raciocínio, Sant'Anna (1998) ainda explica que generalizando o termo

vender é possível afirmar que esse é principal objetivo da publicidade, mas ela não seria capaz de alcançar esse propósito sem levar em conta a qualidade, apresentação, facilidade de distribuição etc.

Por outra perspectiva, Sampaio (2003) prefere não distinguir propaganda e publicidade, utilizando apenas o termo propaganda, trazendo como sua principal função, informar e gerar interesse de compra e/ou uso no consumidor.

A publicidade voltada para figura feminina, trazia consigo o estereótipo de sexo frágil, mãe, responsável pelo lar e pela família. O que, de acordo com Campos e Silva (2014), na medida em que a publicidade propaga essa imagem estereotipada para a sociedade, torna-se cada vez mais natural e aceitável. Seguindo essa linha de raciocínio, Teixeira (2009) explica que o discurso publicitário também classifica os grupos sociais. Na publicidade vendem-se estilos de vida, sentimentos, emoções, visões de mundo, relacionamentos.

Dessa forma é utilizada em estudos de gênero para analisar representações de papéis masculinos e femininos, no que diz respeito à aprovação física e social. Essa representação ocorreu fortemente no século XX, onde, como visto anteriormente, a principal função da mulher era dedicar-se ao trabalho doméstico, colocando em primeiro lugar o bem-estar do marido, a organização da casa e boa formação dos filhos (Senna, 2006). As décadas de 1950 e 1960 foram períodos de mudanças e evolução, devido ao pós-guerra, tendo ênfase principalmente, pelo crescimento econômico. Aos poucos o papel da mulher dentro da sociedade começou a ser remodelado, uma mudança lenta, porém necessária.

Na época, o principal objetivo de mulheres jovens, era conseguir obter um casamento pleno e feliz, para isso era necessário ter uma postura correta pré-determinada pela sociedade, para que fossem bem vistas. Dessa forma, a comunicação desse período se caracterizava por estampar um determinado padrão de mulher em que deveria comprar, consumir ou ter o mesmo comportamento que era

estampado nos veículos de comunicação, sendo regularmente pressionada, para que fosse aceita tanto diante da família, quanto na sociedade (Souza; Santos, 2016).

Reforçando esse raciocínio, Plank (2012) também explica que a publicidade do século XX, por trazer questões relacionadas ao corpo e produtos de beleza, fez com que mais uma vez fosse despertado na mulher o sentimento de inferiorização, seja por se cobrar pelas marcas da idade ou por não se encaixar em um padrão superficial. Alguns anos mais tarde, contextualizando a situação do Brasil no período da ditadura civil militar (1964 a 1985), é importante mencionar sobre a censura, que era realizada em diversas áreas culturais.

Na comunicação, destacou-se por impedir publicações de opiniões contrárias, principalmente, ao se tratar de política. Naquela época, as propagandas reforçaram a figura masculina como principal ícone de liderança e a mulher, mesmo sendo administradora do lar, acabava sendo retratada como subordinada (Campos; Silva, 2014).

Outro ponto interessante, citado por Senna (2006), é que situações como esta acabam ocorrendo com menos frequência e de forma mais sutil, visto que atualmente a mulher passou a obter muito mais responsabilidades (inclusive fora de casa), porém, ainda é algo comum, ver anúncios que trazem a imagem da “família feliz” e que possuem como personagem principal “a rainha do lar”, tentando atingi-las emocionalmente.

Somado a essa linha de pensamento, Teixeira (2009) explica que a publicidade ainda auxilia nas estruturas de poder presentes na sociedade, com base na forma como as representações de gênero são expostas nas peças publicitárias. Em sua maioria, a mulher ainda possui ligação com o ambiente familiar e a beleza.

Senna (2006) explica que, atualmente, o corpo e a sexualidade ainda são muito explorados e que a publicidade sistematicamente, explora a imagem da mulher sedutora e poderosa. Visto por este ângulo a figura feminina passa a se tornar superior aos

homens, se não fosse pelo fato de acabar se tornando dependente dos padrões estéticos impostos pela mídia.

Para exemplificar, cita que nas propagandas de cerveja, mesmo não se tratando de um produto de beleza, "a mulher tem que ser jovem, magra e bonita" (Senna, 2006, p. 23). Em decorrência desse enfoque, raramente se observa peças publicitárias que se dirigem a mulher com outras características além da beleza, como se fosse complexo relacioná-la à inteligência, bom humor, responsabilidade e competência. Ao tratar este tema, é importante falar brevemente sobre o *femvertising* que vem da junção do inglês *feminism and advertising*, que acabou ganhando reputação no Advertising Week em Nova York (Bayone; Burrowes, 2019). Nesta mesma linha de pensamento, Santos (2016) acrescenta que o *femvertising* tem o objetivo de quebrar os estereótipos e preconceitos contra a mulher na publicidade. O movimento mostra, assim, que há espaço para mudanças na forma como a comunicação é feita, e que essas mudanças estão acontecendo ao redor do mundo. Além disso, mostra que a publicidade está ciente de suas responsabilidades sociais e dos novos papéis que as mulheres estão assumindo.

Procedimentos Metodológicos

O artigo analisou a forma como as marcas estão retratando o empoderamento feminino em suas campanhas, além disso, buscou-se a opinião de mulheres para compreender se, de fato, estão se sentindo representadas.

Para isso, a jornada metodológica utilizada para o desenvolvimento do estudo foi uma pesquisa exploratória e descritiva, com base em Prodanov e Freitas (2013), pois tem como finalidade mais informações sobre o assunto a ser pesquisado, de modo a facilitar na delimitação do tema e fixar os objetivos. Além disso, os dados coletados foram registrados e interpretados, sem que haja manipulação.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, configura-se como pesquisa bibliográfica, pois procura explicar um problema a partir de referências teóricas

publicadas em artigos, livros, dissertações e teses (Silva; Bervian; Cervo, 2007), com objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com o material já escrito sobre o assunto (Prodanov; Freitas, 2013). Somado a isso, buscou-se avaliar conteúdos complementares, como reportagens, conteúdos *online*, *insights* em filmes e/ou séries como forma de enriquecer a pesquisa.

Também denomina-se como pesquisa de campo, por meio de entrevista, utilizando observação direta intensiva com técnica da entrevista, que com base em Marconi e Lakatos (2003), é uma conversa, em que o entrevistador recebe as informações necessárias oralmente. Sendo assim, a pesquisa de campo foi realizada através de entrevistas online com roteiro semi-estruturado, utilizando amostra não probabilística por acessibilidade. Foram entrevistadas cinco mulheres com perfis diversificados: diferentes idades, profissões e classes sociais, no período de 13 a 20 de setembro. No roteiro da entrevista, foram abordados itens como: a percepção das entrevistadas sobre o empoderamento feminino, suas opiniões sobre como as marcas estão retratando o empoderamento em suas campanhas e quais mudanças e sugestões enxergam a respeito da abordagem das marcas para/com a figura feminina. Foram utilizadas questões abertas, para que fosse possível, que cada entrevistada tivesse a oportunidade de expor o seu ponto de vista acerca do assunto.

Do ponto de vista da abordagem do problema, se designa como pesquisa qualitativa, que se define como uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório (Gil, 2002). A decisão de utilizar a técnica da entrevista se deu pelo fato de obter maior entendimento da perspectiva de mulheres reais, sobre como as marcas estão abordando o empoderamento feminino em suas campanhas.

Posteriormente, os resultados foram analisados e organizados por intermédio das categorizações a partir do roteiro semi-estruturado, permitindo uma visualização dos resultados obtidos através dos pontos objeto do estudo. A próxima seção apresenta a análise dos resultados adquiridos por meio das entrevistas, tendo como base a estrutura

de Bardin (1977) a partir da categorização do conjunto de informações e, por fim, as considerações finais.

Análises

A análise será apresentada em seções que foram norteadas pelo roteiro das entrevistas, a fim de trazer o resultado da percepção das entrevistadas sobre a forma como o empoderamento feminino vem sendo abordado pelas marcas atualmente.

Diante disso, as marcas têm buscado se reinventar na representação da figura feminina, e essa evolução já é perceptível, especialmente pela crescente inserção das mulheres em espaços antes dominados exclusivamente por homens. No Quadro 1, apresenta-se um comparativo entre campanhas publicitárias veiculadas em 2021 e 2022, permitindo observar a progressão na forma como o protagonismo feminino tem sido abordado na sociedade.

Quadro 1- Campanhas de 2021 e 2022

Ano	Marca	Abordagem
2021	General Motors BR	Na campanha Restart de Ideias, a marca faz uma crítica em cima da expressão de que mulher é boa para “pilotar fogão”. A marca traz a chef de cozinha Paola Carosella ao lado de outras mulheres mostrando que além do fogão, podem pilotar o que quiserem.
2022	Americanas	Com a campanha #elasconquistamtudo, a marca aborda o empreendedorismo feminino trazendo histórias de mulheres empreendedoras. A marca irá ajudar a dar mais visibilidade para ONGs e varejistas.

2021	Quem Disse Berenice	Na Campanha Mulheres que Amamos, a marca traz a filósofa Djamila Ribeiro, a advogada Gabriela Prioli e a lutadora de MMA Mackenzie Dern. A ideia é mostrar a singularidade de cada mulher através da maquiagem e que ela não tem regras.
2022	Lâncome	A marca convidou a apresentadora e cantora Priscilla Alcântara para criação de uma música sobre sororidade com o mote “Seja a sua própria ídola”.

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

As campanhas trazidas no quadro 1 foram escolhidas tendo como critérios marcas conhecidas, que inseriram a mulher em diferentes contextos, enfatizando a questão do empoderamento feminino, além de priorizar as que foram veiculadas nos anos de 2021 e 2022, pelo fato de serem mais atuais. Ao abordar questões como: quebras de estereótipos, empreendedorismo feminino, autoestima e sororidade, as marcas já vêm colecionando conquistas de uma longa luta. Significa o enxergar a mulher para além de um ser materno e cuidador. É deixar para trás costumes antiquados, que já não condizem mais com o período da informação, luta por igualdade e democracia em que vivemos atualmente. O que vai de acordo com a linha de pensamento de Madureira (2022), que reforça a necessidade de entender que a mulher, assim como o homem, possui muitos interesses - sejam eles, suas profissões, hobbies, lazer - mas ao mesmo tempo, possui o direito de ser o que quiser. E esse é considerado o grande desafio para a publicidade atualmente.

Com base nesse cenário, Madureira (2022) traz a opinião de Gisela Castro, que explica que a publicidade transmite o que ocorre na sociedade, mas que pode ir além. Acaba por construir debates, fazer pensar, reforçar estereótipos ou colocá-los em questão. Ela reforça que, infelizmente, muitas empresas ainda não acompanham a

evolução dos papéis diante da sociedade e cabe às agências de comunicação, trazer uma visão inovadora, para um mundo menos preconceituoso e sexista. Na sequência são apresentados os resultados obtidos com entrevistas junto a cinco mulheres para avaliar suas percepções sobre a comunicação das marcas e se de fato se sentem representadas pelas mesmas.

Perfil dos Entrevistados

As entrevistas foram realizadas tendo como base, um roteiro pré estruturado. Foram entrevistadas cinco mulheres de diferentes profissões, idades e classes sociais. O quadro 1, sintetiza o perfil de cada uma e suas identidades foram preservadas, de maneira que serão identificadas como “A, B, C, D e E”.

Quadro 1 - Síntese do perfil das entrevistadas

Entrevistada	Idade	Estado civil	Localização	Profissão	Faixa salarial
A	28	União estável	Igrejinha	Advogada	R\$ 2005,00 a R\$ 8640,00
B	25	Solteira	Novo Hamburgo	Publicitária	R\$ 2005,00 a R\$ 8640,00
C	38	Solteira	Igrejinha	Assistente financeiro	R\$ 2005,00 a R\$ 8640,00
D	23	Solteira	Igrejinha	Recepcionista	R\$ 1255,00 a R\$ 2004,00
E	21	Solteira	Igrejinha	Auxiliar de Mídias Digitais	R\$ 1255,00 a R\$ 2004,00

Fonte: elaborado pelos autores, com base nos resultados da pesquisa.

É interessante destacar, que foi priorizado realizar entrevistas com perfis diferenciados para obter percepções a partir do contexto socio-econômico e cultural das entrevistadas. A partir das informações sobre o perfil, foi possível compreender como as entrevistadas percebem e entendem os temas que compõem o cenário feminino na sociedade contemporânea.

Entendimento sobre empoderamento feminino

O termo empoderamento pode significar dar ou ganhar poder para si mesmo ou para outra pessoa (Empoderamento..., 2020). A partir desse conceito, Coimbra (2017) explica que a expressão passou a ser usada após o desenvolvimento histórico. A partir disso, se buscou obter subsídios para a expressão empoderamento feminino a partir da percepção das entrevistadas.

Das cinco entrevistadas, pode-se perceber um entendimento comum que se refere à questão de igualdade e liberdade. Esses apontamentos reforçam o pensamento de Sardenberg (2012), ao explicar que o empoderamento vai além do que simplesmente, obter poder sobre algo, significa uma conquista de liberdade e autonomia, quebrar as barreiras da desigualdade de gênero e da sociedade patriarcal. É interessante destacar a posição da entrevistada E, que explica que a mulher deve ocupar lugares importantes na sociedade, precisa ser ouvida, reconhecida e remunerada da mesma forma que um homem, o que reflete a posição de Sousa e Almeida (2021), ao considerarem que, com o empoderamento, a mulher busca deixar de ser apenas uma sombra ao lado da figura masculina. Além de obter a igualdade de direitos e trazer transformações na sociedade que frequentemente, ainda a inferioriza. As entrevistadas A, C e D, com opiniões semelhantes, acreditam que a figura feminina precisa ser reconhecida por ser quem é, principalmente por sua força e capacidade de exercer as mesmas atividades que os homens. Essas opiniões, vão de acordo com a concepção de Mallet (2019) que

considera aspectos como igualdade, liberdade, sororidade e representatividade como fundamentos para um novo olhar para o universo feminino pela sociedade. Essas palavras definem o que é o empoderamento feminino e o que desejamos alcançar em nossa sociedade através dele.

Trazendo um ponto de vista diferente, a abordagem da entrevistada B, solteira e publicitária, acredita que o empoderamento feminino vai além da liberdade, está atrelado aos privilégios, podendo citar o acesso à graduação, trabalho e alimentação, diferente da realidade de muitas mulheres, que passam por adversidades e ainda vivem em um retrocesso, sendo submissas à figura masculina e não assumem uma posição de protagonismo na sociedade. Sobre este tema, a entrevistada C compartilhou uma opinião semelhante. Ela explica que ao tratar de empoderamento feminino a imagem de mulheres bem-sucedidas no ambiente profissional vem à tona, o que a faz pensar que pessoas que vivem uma realidade diferente não se sintam representadas.

É interessante observar que a maioria das entrevistadas afirmaram que a mulher conseguiu evoluir significativamente na sociedade, porém ainda há muito a ser feito. A entrevistada A, advogada, relata que já viveu diversos tipos de preconceitos em seu ambiente profissional, seja pela forma como se vestia - explicou que “usa roupas mais informais, comparado ao padrão que estamos habituados” - seja pelo fato de ser mulher e ter sua voz diminuída, com relação a de um colega homem. Seguindo essa linha de raciocínio, a entrevistada C comenta que a mulher está buscando cada vez mais conhecimento, para ter uma vida melhor e poder oferecer isso a seus filhos. As opiniões das entrevistadas refletem o pensamento de Galetti (2013) sobre a importância da educação para a figura feminina, que pode proporcionar independência e, com isso, aumentar as chances da mulher crescer diante da sociedade, se tornando protagonista da sua vida, sem se limitar às condições estabelecidas por um sistema patriarcal.

Apesar da evolução percebida pelas entrevistadas acerca da imagem e posição da mulher na sociedade, a entrevistada A comenta que percebe “nas próprias mulheres - e por vezes nela mesma - atitudes machistas, além do sentimento de inferioridade”.

Explica que se viu na obrigação de começar a se posicionar e participar mais de assuntos em que pudesse estar inserida, para que dessa forma começasse a ser mais ouvida e incentivar mais mulheres a fazerem o mesmo: “quanto mais confiança a gente tem, mais longe a gente vai”, conclui. Ainda sobre os problemas enfrentados na sociedade, as entrevistadas C e E têm opiniões semelhantes quando se trata da desigualdade salarial entre homens e mulheres, sendo que Alvarenga (2022) já destacava este aspecto de diferença salarial das mulheres sendo inferior à remuneração paga para as mesmas atividades desempenhadas por homens.

Analisando os posicionamentos neste primeiro momento, é possível perceber situações pontuais em que a mulher ainda é tratada de maneira desigual na sociedade. Diante disso e, com base no principal objetivo da pesquisa junto às entrevistadas, foi levantada a questão sobre a percepção de como as marcas estão lidando com a imagem da mulher em suas campanhas e se de fato, se sentem representadas, o que é destacado na sequência.

Marcas x alinhamento com a realidade feminina

A publicidade retratava a imagem da mulher como uma figura submissa, incapaz, alguém que dedicava seu tempo principalmente para a família e afazeres domésticos. Por conta da influência que a publicidade possuía e, ainda possui na sociedade, Campos e Silva (2014) explicam que situações como essa acabam se tornando cada vez mais comuns e aceitáveis. Diante disso, as entrevistadas foram questionadas, sobre qual sua percepção sobre a forma com que as marcas estão se referindo à mulher contemporânea. Foi perceptível a generalidade das respostas, abordando o assunto da representatividade feminina (ou a falta dela). As entrevistadas A e C compartilham da mesma opinião, cuja as marcas já “melhoraram muito”, entretanto, a entrevistada C reforça que ainda há muito a ser feito e desenvolve seu argumento, ao

dizer que: “as campanhas já mudaram bastante, mas ainda tem muito daquela mulher perfeita: aquele corpo perfeito, cabelo sedoso. Tudo que sabemos que não é a nossa realidade. Acho que poderia ter um foco diferente, mostrando a mulher que a gente realmente é, de cara lavada e tudo mais”. Fazendo associação com esse raciocínio, é interessante destacar o ponto de vista de Souza e Santos (2016), que explicam que nas décadas de 1950 e 1960 isso acontecia com frequência, visto que o maior foco das campanhas publicitárias, ao se destinarem ao público feminino, estava relacionado aos aspectos de como a mulher precisava ser bem vista para que fosse aceita na sociedade, consequentemente, sendo obrigada a seguir padrões como forma de garantir um casamento pleno e feliz, por exemplo. A entrevistada D, reforça essa ideia e comenta que antigamente, a mulher alta e magra era protagonista das campanhas publicitárias, mas ressalta que atualmente, já é possível perceber uma grande evolução. Como exemplo, citou as marcas Salon Line e Sallve: “A Salon Line é uma marca que respeita muito a figura da mulher e sempre colocam ela em diferentes cenários e a Sallve, é uma marca que está sempre trazendo modelos que não são mais aquele “padrão de sempre”. Vão de acordo com o público. É uma marca para todos e não só para um tipo específico de pessoa.” conclui. Já a entrevistada E, acredita que as campanhas publicitárias estão fortalecendo cada vez mais o empoderamento feminino e diminuindo a rivalidade entre mulheres. Corroborou seu argumento, trazendo exemplo da Natura, citando que: “é uma marca que costuma trazer diversidade de mulheres e elas geralmente, aparecem se apoiando nas propagandas”. Além disso, coincidindo com a resposta da entrevistada D, levantou argumentos sobre a marca Sallve, a qual explica: “é uma marca muito ética, tanto em relação aos direitos femininos quanto com a sustentabilidade, e é criada por mulheres”.

Ao questionar sobre marcas que estão representando as mulheres de maneira assertiva, a entrevistada E, trouxe uma vasta lista de exemplos, a começar pela Nike. Comentou sobre a campanha “What are girls made of?”, que foi realizada com objetivo de depreciar o machismo principalmente na Rússia. Falou ainda sobre a marca Vizzela,

que segundo ela celebra a diversidade e individualidade das mulheres e a Netflix, que no Twitter utiliza uma comunicação diferenciada, ao abordar as personagens femininas presentes em filmes e séries da plataforma, ressaltando a importância que possuem nas produções.

Com um olhar mais crítico, a entrevistada B - que é publicitária - traz uma opinião interessante. É relevante abordar que em seu comentário foi muito convicta ao dizer que: “a mídia é um conto de fadas, não é a realidade que a gente vive”. Reforçou seu argumento, explicando que muitas mulheres possuem realidades completamente diferentes do que costuma ser evidenciado nas campanhas. Dito isso, é possível pressupor que as marcas acabam transmitindo o que se poderia chamar de “padrão ideal”. Esquecendo de expandir o olhar para o mundo tangível, que por vezes não é tão belo, possui adversidades e melancolia. Esse argumento converge com a opinião de Madureira (2022) quando destaca que apesar da publicidade transmitir o que ocorre na sociedade, pode ir além, desenvolvendo debates, formando opiniões, reforçando ou questionando estes estereótipos femininos. Além disso, relata que muitas empresas ainda estão em declínio por não conseguir de fato representar a evolução feminina na sociedade e cabe às agências de comunicação, trazer uma visão inovadora. Por este motivo, buscou-se junto às entrevistadas suas percepções sobre as mudanças que enxergam ser necessárias, para melhorar a representação feminina dentro da publicidade.

Comunicação desejada para as marcas junto ao universo feminino

O *femvertising*, de acordo com Santos (2016), tem por objetivo quebrar os preconceitos contra a mulher na publicidade. Dessa maneira, para um fechamento das entrevistas, se buscou obter junto às entrevistadas a percepção de como as campanhas

publicitárias podem ser aliadas à uma mudança de estigmas e preconceitos sobre o papel da mulher na sociedade. Mais uma vez a pauta da representatividade apareceu em grande parte das respostas.

A entrevistada A comentou que as marcas deveriam buscar atingir o maior número de mulheres, para que, dessa forma, sintam-se representadas. Ela acredita que a publicidade já progrediu com relação a isso. É interessante abordar seu raciocínio: “Cada vez pessoas mais jovens estão trabalhando na área, então essa geração já está trazendo essa bagagem. Eu cresci em uma época totalmente diferente, hoje em dia um adolescente de 18 anos já tem consciência do que se pode ou não fazer quando está planejando uma estratégia de campanha, por exemplo”. Seguindo esse raciocínio, as respondentes C e D explicam que as marcas precisam buscar novas personalidades para as campanhas, abrir um leque de diversidade trazendo mulheres com diferentes corpos, cores e etnias. Além disso, buscar a representatividade feminina não apenas em questões relacionadas à aparência, mas através da vida real cotidiana: “tem muitas pessoas mais humildes que são mães de família, que ainda trabalham e acho que elas não se sentem muito representadas. Mulheres que tem uma vida tripla e que muitas vezes não tem nem tempo para cuidar delas. Talvez, se elas fossem representadas em um comercial, por exemplo, isso poderia dar um up”, conclui a entrevistada C. Outro aspecto interessante a ser citado, foi o fato de que as entrevistadas A e E comentaram sobre as marcas transmitirem a ideia de empoderamento feminino, mas por vezes não praticarem isso internamente na empresa, uma vez que uma campanha voltada para o público feminino tenha maior participação de homens em sua produção.

“Um homem não sabe tudo o que uma mulher passa, então não faz sentido não dar a voz em um lugar de fala que seria unicamente feminino. Diversidade de mulheres também ajuda em relação ao empoderamento feminino e isso não significa tratar apenas de mulheres cis, pois mulheres trans, também são mulheres” comenta a entrevistada E. Com uma opinião semelhante, a entrevistada B relata que uma pesquisa de público

antes de iniciar a campanha, é essencial. E sugere que isso seja feito de maneira mais atenta, para que as marcas consigam realmente entender as “dores do público que está distante da nossa realidade”, explica. Esses argumentos vão ao encontro da opinião de Madureira (2022), quando diz que de certa forma, a mulher ainda é vista como uma sombra do homem. Falta, atualmente, levar em consideração que assim como a figura masculina, a mulher também possui seus próprios interesses, sejam eles: suas profissões, hobbies ou lazer. Esse é considerado o grande desafio para a publicidade atualmente.

Ao final da análise, constatou-se que as entrevistadas perceberam que as marcas evoluíram com o tempo e aprimoraram a forma como inserem as mulheres em suas campanhas; porém, é inegável o fato de que ainda há muito a ser feito, para que haja uma real representatividade (assunto que também foi muito discutido durante as entrevistas). As respondentes, no geral, ainda não se sentem representadas nas campanhas publicitárias, uma vez que a ilusão do corpo perfeito, um mundo de glamour e filtros é o que ainda prevalece, além da realidade cotidiana que por vezes é ocultada.

Seguindo esse raciocínio, conforme comentado pelas entrevistadas, há casos de empresas, que apesar de disseminar discursos que abordam o empoderamento feminino, por vezes, internamente a mulher não participa de forma ativa na elaboração da campanha. Relatos estes, que devem ser atentamente, levados em consideração, para que a comunicação das marcas seja cada vez mais efetiva e um novo mundo surja, onde a representatividade seja enxergada de longe e abrace o maior número possível de mulheres.

Considerações Finais

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a evolução do posicionamento da mulher na sociedade e compreender, por meio de entrevistas, a percepção das próprias

mulheres sobre sua representação nas campanhas publicitárias. A partir das opiniões coletadas, buscou-se verificar se elas se sentem, de fato, representadas pelas abordagens adotadas pelas marcas quando o tema é empoderamento feminino.

A pesquisa de campo revela, a partir da visão das entrevistadas, que houve uma evolução no tratamento e no entendimento da figura feminina na sociedade, bem como uma adaptação das marcas ao representá-la em suas campanhas. No entanto, é importante destacar que a maioria das entrevistadas ainda considera que há uma distorção na representatividade feminina, especialmente em relação à comunicação que não deve reforçar estereótipos. Exemplos disso são a imagem da mulher como super-heroína, devido aos múltiplos papéis que exerce na vida cotidiana, ou a mulher capaz de manter padrões físicos "ideais" apesar da intensa rotina diária. O que se observa é um distanciamento entre a compreensão da realidade e do sentimento feminino e a forma como as marcas traduzem suas mensagens publicitárias.

Quanto à percepção das entrevistadas em relação ao empoderamento feminino, de maneira geral, as respostas resumem-se em dois pilares: igualdade e liberdade. Assim, é possível afirmar que o empoderamento está diretamente ligado ao reconhecimento da mulher por sua determinação e, principalmente, à não questionamento de suas capacidades. Outro ponto relevante identificado nas entrevistas é que, embora as marcas se mostrem preocupadas em abordar a imagem da mulher em suas campanhas, essa preocupação nem sempre se reflete internamente nas empresas. Apesar da presença feminina, as mulheres ainda são minoria, não possuem voz ativa e o poder necessário em diversas situações, o que pode ser considerado um equívoco. Também percebeu-se nas respostas que, para o processo evolutivo da sociedade continuar, é importante que as próprias mulheres se mostrem insatisfeitas com a falta de representatividade e busquem maior participação em questões que as afetam diretamente. Isso permitirá que elas se posicionem e incentivem outras mulheres a se engajarem nessa luta.

Com relação a este estudo, fica claro que as campanhas publicitárias ainda precisam ampliar o espectro da representação feminina. Com base nas entrevistas, observa-se que, para representar a mulher sem recorrer a estereótipos e refletir de maneira mais fiel a realidade feminina, as marcas devem alinhar seus discursos com as práticas reais em suas organizações. Além disso, tornar a publicidade uma porta-voz da mulher real é mais do que necessário, segundo as entrevistadas, para que as mulheres se sintam “validadas” em suas diferentes realidades. Isso serve como estímulo para que elas se sintam apoiadas e mais dispostas a tomar decisões em suas vidas.

Outro ponto importante é a relação entre o discurso publicitário das marcas e as práticas internas das empresas. Este estudo evidencia que as mulheres ainda enfrentam uma série de desafios, como discriminação em determinadas funções e desigualdade salarial. Portanto, embora a propaganda tenha influência na percepção pública sobre a mulher, é essencial que as marcas compreendam melhor o verdadeiro papel feminino nas diversas interações e contribuições para a sociedade, afastando os estereótipos de “mulher maravilha”.

Os resultados obtidos permitiram atender ao objetivo proposto. Intenciona-se, ainda, realizar futuras pesquisas com uma amostra mais ampla e, talvez, utilizar uma abordagem quantitativa, com o objetivo de expandir as percepções femininas sobre a propaganda como porta-voz do universo feminino e de trazer novas perspectivas e discussões sobre o tema. A relevância deste tema é notável por tratar de questões de grande interesse para o público feminino, além de oferecer novas perspectivas e soluções para o ramo publicitário, visando o desenvolvimento de campanhas futuras que representem a mulher de forma autêntica, sem ocultar sua realidade, independentemente de qual seja.

Referências

- ALMEIDA, F. A. de; SOUSA, L. D. de. A nova mulher: uma questão de gênero e empoderamento. In: ALMEIDA, F. A. de (orgs). **Desigualdade social e de gênero: desafios, perspectivas, retrocessos e avanços**. São Paulo: Científica Digital, 2021. p. 12-23.
- ARISTÓTELES. **Política**. Trad. e notas de A. C. Amaral e C. C. Gomes. Edição Bilingue. Lisboa: Vega, 1998. 664 p.
- ALVES, B. M.; PITANGUY, J. **O que é feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 1991 (8ª edição). 77 p.
- ALVARENGA, D. **Mulheres ganham em média 20,5% menos que homens no Brasil**. Disponível em: <https://g1.globo.com/dia-das-mulheres/noticia/2022/03/08/mulheres-ganham-em-media-205percent-menos-que-homens-no-brasil.ghtml>. 2022. Acesso em: 07 out. 2022.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. 225 p.
- BAYONE, A. M.; BURROWES, P. C. Como ser mulher na publicidade: femvertising e as “novas” representações do feminino. **Comportamento do Consumidor**, Recife, v.3, edição especial, p. 24-37, 2019.
- BERVIAN, P. A.; CERVO, A. L.; SILVA, R. da. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 161 p.
- BERTÃO, N. **Quais foram os destaques bons e ruins do empoderamento feminino em 2020**. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/blogs/naiara-bertao/post/2021/01/quais-foram-os-destaques-bons-e-ruins-do-empoderamento-feminino-em-2020.ghtml>. 2021. Acesso em: 17 jun. 2024.
- BEAUVOIR, S. **O segundo sexo – Fatos e mitos**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970. 309 p.
- CAMPOS, P. F. S.; SILVA, L. A. P. Representações da mulher na propaganda durante a ditadura militar no Brasil. **Scientia Plena**, São Paulo, v. 10, n. 12, p. 1-11, dez. 2014.
- COIMBRA, K. **Afinal, que história é essa de Empoderamento Feminino?**. 2017. Disponível em: <https://kellycoimbra.com/empoderamentofeminino/>. Acesso em: 15 jun. 2024.
- GALETTI, C. H. Empoderamento feminino e trajetória de vida: os modelos rígidos do “ser mulher”. **Vernáculo**, Curitiba, n. 31, p. 69-87, jun. 2013.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa 4ª Edição**. São Paulo: Editora Atlas, 2002. 175 p.
- LEÓN, M. **Poder y empoderamiento de las mujeres**. Santafé de Bogotá: Tercer Mundo, 1997. 245 p.
- LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher: Permanência e revolução do feminino**. Lisboa: Instituto Piaget, 1997. 303 p.

- LOURO, G. L. A emergência do gênero. In: SILVA, T. T. da (org). **Gênero, Sexualidade e Educação: Uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis: Vozes, 1997. p. 14-36.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003. 311 p.
- MADUREIRA, D. **Publicidade tenta mudar como retrata mulheres, mas ainda tropeça**. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/03/publicidade-tenta-mudar-como-retrata-mulheres-mas-ainda-tropeca.shtml>. Acesso em: 18 jun. 2024
- MALLET, K. **Empoderamento Feminino**. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/empoderamento-feminino/>. 2019. Acesso em: 17 jun. 2024
- PLANK, A. C. **A representação do feminino na publicidade**. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqPIBIC/1111340344B453.pdf>. 2012. Acesso em: 18 jun. 2024
- POLGA, G. H. P.; SILVA, I. A. da. **Femvertising: empoderamento feminino na publicidade contemporânea**. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1437-1.pdf>. 2016. Acesso em: 15 jun. 2024.
- PERROT, M. **Mulheres Públicas**. São Paulo: UNESP, 1998. 159 p.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 276 p.
- ROCHA, S. R. **O trabalho da mulher à luz da Constituição de 1988**. Rio de Janeiro: Forense. 1991. 89 p.
- SARDENBERG, C. M. B. **Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista**. 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/6848/1/Conceituando%20Empoderamento%20na%20Perspectiva%20Feminista.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2024.
- SAFFIOTI, H. I. B. **A mulher na sociedade de classes: mito e realidade**. Petrópolis: Vozes, 1976. 984 p.
- SANT’ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998. 469 p.
- SANTOS, L. D. dos. **FEMVERTISING: O EMPODERAMENTO DA MULHER NA PROPAGANDA SOB A ÓTICA DAS RECEPTORAS**. 2016. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/16891/Santos_Lisangela_Deni_dos_2016_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 18 jun. 2024.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. [3. ed. rev. atual.]. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 390 p
- SENNA, N. B. **A mulher na propaganda: representação social e evolução**. 2006. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1364>. Acesso em: 18 jun. 2024.

- SINA, A. **Mulher e trabalho**: O desafio de conciliar diferentes papéis na sociedade. São Paulo: Saraiva, 2005. 208 p.
- SOUZA, M. F. de; SANTOS, J. Ap. Horst; **A relação propaganda e identidade feminina na década de 1950**. 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1574-1.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2024
- TEIXEIRA, N. C. R. B. Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, vol. 6 n. 17 p. 37-48 nov. 2009
- TILLY, L. A. Gênero, história das mulheres e história social. **Cadernos Pagu**, n. 3, p. 29-62, jan. 2007.
- UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL. **Empoderamento**: significado, benefícios e surgimento. Caxias do Sul: UCS, 2020. Disponível em: <https://ead.uces.br/blog/empoderamento>. Acesso em: 02 jun. 2024.

Advertisement as a spokesperson for female empowerment and the viewpoint of contemporary women about their image in communication

Abstract: The theme of this study brings the analysis of how advertising campaigns are representing the female universe and the issue of empowerment. Female empowerment is a subject that has currently received a lot of attention and, therefore, brands have become adept and have also brought women as the protagonist of advertising campaigns. Based on these aspects, this article aims to evaluate the perception of women in order to understand if the brands are, in fact, representing them. To do this we used an applied, exploratory and descriptive research, with technical procedures of bibliographic research and field research with five interviews with women of different profiles. Based on the results, according to the interviewees, it was possible to realize that there has been an evolution with regard to the positioning of women in society and advertising in a certain way has also followed this change, but is still a little distant from understanding the pains of the female audience, in order to translate real practices in their companies as in their advertising campaigns.

Keywords: Empowerment. Publicity. Woman.

Recebido: 28/10/2024

Aceito: 14/02/2025