

A SEXUALIDADE DE MULHERES QUE FAZEM USO DE SUBSTÂNCIA: UMA COMPREENSÃO PELA PERSPECTIVAFENOMENOLÓGICA-EXISTE

Orientanda: Rafaela Mazzetti Matiucci e

Orientador: Edson Santos de Jesus

INTRODUÇÃO. A introdução se inicia contextualizando a historicidade do uso de substância no mundo. A partir disso foi desenvolvido a ideia de que ao longo da história as substâncias tiveram inúmeras finalidades e objetivos dentro das sociedades. Como cita Medeiros, 2018, em algumas culturas as substâncias foram e são utilizadas de maneiras culturais e religiosas. A partir disso foi possível percorrer a ideia de que no século XX as substâncias passaram por um processo de proibicionismo na América e que, como citou Medeiros, 2019, as substâncias começaram a ser utilizadas de forma macro e não individualizada e ritualística como nos tempos anteriores. Após isso, foi possível discorrer sobre a diferença de gênero dentro do uso de substâncias e as vulnerabilidades que tal fenômeno pode ocasionar. Isso inclui: violência, preconceitos e entre outros como desenvolve Sarmiento, 2018. A partir disso foi possível elaborar e relacionar tais temáticas dentro do contexto da atualidade e questionar como tais mulheres, dentro do contexto de uso, entendem sua sexualidade e vivência tal fenômeno.

OBJETIVOS. O objetivo desta pesquisa foi compreender a relação entre o uso de substâncias e a sexualidade de mulheres. E, para além disso, o entrelaçamento de diferentes narrativas, sendo que muitas mulheres vivenciam rompimentos familiares, abusos, ausência de percepção entre tempo e espaço durante o processo de uso de uma determinada substância. Portanto, dando luz à essa pesquisa, foi possível observar o sofrimento destas mulheres e, consequentemente, facilitar a familiarização com a demanda por parte destas.

MÉTODO. A presente pesquisa foi qualitativa com um caráter descritivo, para tanto, foi utilizada uma metodologia com fundamentação fenomenológica. O uso da metodologia de caráter fenomenológico foi escolhido por conta de sua proposta ser direcionada ao acesso da experiência vivenciada pelo indivíduo, atendendo assim, o objetivo do presente trabalho. Foi efetuada a coleta e a análise dos dados utilizando o método fenomenológico-empírico de Amedeo Giorgi. A pesquisa foi realizada por pessoas que se identificam com o gênero feminino entre 18 e 50 anos no Centro especializado de tratamento de álcool e drogas (CEAD). Esta proposta de coleta e análise de dados sugere

compreender a experiência vivenciada pelo indivíduo, e para isso, será construída nas seguintes etapas: 1) Nesta etapa foi efetuada a coleta dos dados por meio de uma entrevista semiestruturada. A entrevista semi estruturada obedece a um roteiro que é utilizado pelo pesquisador durante a coleta de dados. Este roteiro não precisas ser seguido à risca, possibilitando ao pesquisador formular outras perguntas pertinentes durante a entrevista, sem se prender a indagações pré-formuladas, permitindo assim a ampliação e aprofundamento da comunicação de conteúdo importantes para o resultado da pesquisa. Nesse primeiro momento da entrevista ela foi gravada, conforme autorização prévia das participantes, apontamento que foi redigido no termo de consentimento. Para dar início a entrevista foi efetuada uma questão disparadora: "Como é ser mulher no contexto de uso de substâncias?" Foi efetuada a transcrição das entrevistas para a leitura, sem a presença das participantes. Após a leitura, foi efetuado sínteses das entrevistas por parte do pesquisador, para descrever o que percebeu de forma ampla o conteúdo exposto; 2) Após essas sínteses gerais, o conteúdo transcrito foi retomado pelo pesquisador, que analisará os conteúdos e os transformará em unidades de sentido, estruturas que representam o conjunto de significados experienciados pelas participantes voluntárias. 3) A construção de eixos temáticos relacionados aos temas observados nas unidades de sentido. 4) A descrição das unidades de sentido. **RESULTADOS.** Tendo em vista os dados coletados nas entrevistas realizadas conforme o método acima foi possível observar categorias, que serão nomeadas aqui como unidades de sentido, que convergem na fala das usuárias. As usuárias escolheram nomes de flores como codinomes, sendo estes: Orquídea, Rosa Azul, Rosa e Violeta. Nessa etapa da pesquisa, por enquanto, foram observadas três unidades de sentido: Questões de Gênero frente ao uso de substância, tonalidades afetivas específicas que o fenômeno suscitou e uso de álcool e gênero. Tais tópicos foram destrinchados ao longo da pesquisa. **CONCLUSÃO.** A partir da pesquisa realizada foi possível observar que existe uma falta de literatura que possa contribuir para a clareza de elucidações em relação à diversos fenômenos dentro do recorte do uso de substâncias. Tais fenômenos como: diferentes usos de substâncias e seus respectivos impactos no campo relacional, a sexualidade de maneira geral, o uso de substâncias a partir de recortes de gênero, etnia, orientação sexual e outros. Além do mais, percebe-se que tal assunto permeia diversas frentes: biológicas, psíquicas e sociais e que, determinadas pesquisas, dão maior ênfase a apenas um viés, não considerando o fenômeno como um todo. Portanto, para dar continuidade a essa pesquisa seria interessante explorar os recortes que o uso específico de uma determinada substância pode ocasionar, pois, por ser um tema muito abrangente, não foi possível explorar todas as possibilidades que este nos possibilita a partir do tema proposto. Além do mais, seria interessante realizar uma pesquisa com um maior número de participantes de forma quantitativa para que possa trazer a elaboração de mais dados científicos que auxiliem na elucidação do fenômeno de maneira geral e, conseqüentemente, possam favorecer o trabalho de pesquisa e de

campo, a fim de aumentar as ofertas de cuidados para tais usuários.

PALAVRAS-CHAVE: Fenomenologia, sexualidade e drogas.

REFERÊNCIAS:

MEDEIROS,G. D. FARIA,H.P.; CAMPOS,G. Política de drogas e Saúde Coletiva:diálogos necessários.Caderno de saúde pública,Rio De Janeiro,vol.35 no.7, 2019.

MEDEIROS,G.G;TÓFOLI,L.F. Mitos e Evidências na Construção das Políticas sobre Drogas. Boletim de Análise Político-Institucional ,n. 18 ,2018.

SARMIENTO, Y. S.;GONÇALVES, N.N.; VAZ, C. Dependência química e gênero:um olhar sobre as mulheres.Caderno Espaço Feminino, Uberlândia,v.31 , n.2., 2018

**VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO CONSTITUCIONAL DA IGUALDADE NA
DISTINÇÃO ENTRE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA: O DIREITO À ISENÇÃO
DE IMPOSTO DE RENDA LIMITADO AOS RENDIMENTOS DA
APOSENTADORIA**

Orientando: Priscila Salvador Peppe

Orientador: Profa. Me. Rafaela Juliatto

INTRODUÇÃO. Busca-se, com o presente trabalho, abordar o conceito da sistemática de isenção de imposto de renda que se limita aos rendimentos percebidos por aposentados portadores de deficiência, porém não é concedida aos mesmos portadores de deficiência que se encontram na ativa. O tema, embora repetidamente levantado pelo do legislativo mediante apresentação de projetos de lei que visam expandir tal benefício a todos os rendimentos de pessoas portadoras de deficiência, sejam elas ativas ou inativas, vem tramitando desde longa data e a passos lentos junto ao Congresso Nacional, sem que haja qualquer previsão de data para sua finalização. Já o judiciário, por sua vez, quando da propositura da ADI 6.025, limitou-se pelo entendimento acerca da constitucionalidade da norma justificando que se faz necessário o respeito à tripartição dos poderes, bem como o entendimento de que deve ser observada e respeitada a competência exclusiva da União para legislar acerca do tema. Para tanto, a realização do presente trabalho deu-se mediante análise qualitativa do texto da Constituição Federal, de diversos doutrinadores que falam sobre princípios e garantias constitucionais, dos tratados internacionais, da legislação infraconstitucional vigente, dos projetos de lei em tramitação na Câmara de Deputados e no Senado Federal e das justificativas constantes nos votos da ADI 6.025. **OBJETIVO.** A finalidade desta pesquisa é comprovar que a legislação vigente que desiguala iguais de um mesmo grupo ao conceder isenção tributária aos portadores de deficiência aposentados, não estendendo tais benefícios àqueles na ativa, ofende sim os princípios da dignidade da pessoa humana, da igualdade e da isonomia tributária, além de violar a hierarquia das normas e os tratados internacionais vigentes em nosso ordenamento jurídico. **MÉTODO.** A pesquisa aplicada realizou-se com amparo em livros, artigos e registros pertinentes a literatura básica do tema. Para análise das legislações aqui citadas, utilizou-se as versões mais recentes constantes no site do planalto. O estudo de caso deu-se mediante análise dos Projetos de Lei constantes nos sites da Câmara de Deputados e do Senado Federal de todos os projetos ali constantes desde 1988 até a data da finalização desse trabalho. Por fim, a ADI 6.025 foi obtida na íntegra diretamente do site do Supremo Tribunal Federal. **RESULTADOS.** Com a realização dessa pesquisa, verificamos que o legislativo se mostra nitidamente omissor

acerca do assunto, tendo em vista que, atualmente, tramitam 22 (vinte e dois) projetos de lei com a mesma propositura (extensão da isenção de IRPF a todos os PCDs), sendo o primeiro datado de 2005 e todos até hoje sem decisão. Do outro lado, o judiciário, quando da propositura da ADI 6.025, deixou muito claro seu posicionamento acerca do poder discricionário do legislativo, sendo o fator mais evidenciado nos votos pela constitucionalidade da norma vigente o respeito à tripartição de poderes e limites de competência, seguido do descabimento de ampliação de hipóteses de isenção tributária pelo judiciário. No entanto, observamos em decisões que envolveram forte clamor popular, que esses mesmos Ministros que votaram contrários à expansão da isenção de IR, já se posicionaram favoráveis em outras situações com base em princípios basilares e em respeito à dignidade da pessoa humana, fundamentos que, na ADI 6.025, utilizam como sustentação pela impossibilidade. Toda essa situação, de certo modo, traz uma espécie de insegurança jurídica, tendo em vista que o legislativo, que deveria regulamentar o tema trazido, se apega à inexistência de dispositivo legal e mantém-se omissos. E o judiciário, que poderia resolver tal questão em face a omissão do legislativo, opta por posicionar-se em condição de incompetência. **CONCLUSÃO:** Em face a todos os tópicos e apontamentos trazidos no decorrer desta pesquisa, concluímos que a isenção do Imposto de Renda limitada aos rendimentos da aposentadoria, como assim preceitua o inciso XIV, Art. 6º da Lei nº 7713/1988 e não concedida às pessoas portadoras das mesmas deficiências que estão na ativa, afronta o disposto na Constituição Federal de 1988, os Tratados Internacionais, o Estatuto da Pessoa com Deficiência, bem como os princípios da isonomia, da finalidade social da norma e da dignidade da pessoa humana, restando, desta forma, mais que comprovada sua violação.

PALAVRAS-CHAVE: Igualdade. Pessoa com Deficiência. Imposto de Renda.

REFERÊNCIAS:

BOBBIO, Norberto. Teoria do Ordenamento Jurídico, apresentação Tércio Sampaio Ferraz, tradução Maria Celeste C. J. Santos; rev. téc. Cláudio de Cicco. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 6ª ed. 1995, p. 88

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil.
Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988

AMARAL JUNIOR, José Levi Mello do. Sobre a organização de poderes em Montesquieu: comentários ao capítulo VI do livro XI de o espírito das leis. 2008.

BARROSO, Luís Roberto. Neoconstitucionalismo e Constitucionalização do Direito. Revista Quaestio Iuris, v. 2, n. 1, p. 1-48, 2006.

BRASIL, Legislação. Decreto nº 678, de 06 de novembro de 1992. Promulga a Convenção, 1992.

BRASIL. Legislação. Decreto N° 6.949, de 25 de agosto de 2009 – Promulga a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo facultativo, assinado em Nova York, em 30 de março de 2007. Organização das Nações Unidas – ONU, 2007.

CARDOSO, Amanda Aparecida Silva. Isenção do Imposto sobre a Renda: uma análise das possibilidades de isenção do pagamento do IRPF a trabalhadores ativos que possuem patologias graves. Editora Dialética, 2022.

DE MONTESQUIEU, Charles Luis. Do Espírito Das Leis Vol. 1. Nova Fronteira, 2011.

DINIZ, Maria Helena. Conflito de normas. 4ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

DO AMARAL JÚNIOR, José Levi Mello. O Poder Legislativo na democracia contemporânea.

GONÇALVES, Carlos Roberto. Direito Civil, volume I: parte geral. 6ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

KELSEN, HANS, Teoria pura do direito, 6ª ed. - São Paulo : Martins Fontes, 1998.

LENZA, Pedro, Direito Constitucional, São Paulo: Saraiva, 2020, p. 533 MONTESQUIEU, Charles Louis de Secondat, baron de la Brède et de. O Espírito das Leis, tradução de Fernando Henrique Cardoso e Leôncio Martins Rodrigues, Brasília: UnB, 1995.

MORAES, Alexandre de, Direito Constitucional, 35º ed., São Paulo, Atlas, 2019. MOTTA, Sylvio, Direito Constitucional, São Paulo: Método, 2018

PADILHA, Rodrigo, Direito Constitucional, São Paulo: Método, 2020

SILVA, José Afonso da, Curso de Direito Constitucional Positivo, São Paulo: Malheiros, 2016.

TARTUCE, Flávio. Direito Civil, 1: Lei de introdução e parte geral. 6ª ed. – Rio de Janeiro: Forense – São Paulo: METODO, 2010.

**PROPAGANDAS QUE EMPODERAM: UMA PROPOSTA DE ESTUDO
SOBRE A REPRESENTAÇÃO DA MULHER BRASILEIRA
CONTEMPORÂNEA NA PUBLICIDADE DE PRODUTOS VOLTADOS
ESPECIFICAMENTE AO PÚBLICO FEMININO**

Orientando: Fernanda Bonamigo dos Santos Gonçalves

Orientador: Profa. Dra. Gabriela Fiorin Rigotti

INTRODUÇÃO. Esta pesquisa se fez no intuito de analisar a representação da mulher em peças publicitárias confeccionadas para a propaganda de produtos destinados a elas mesmas, a fim de elucidar se e como as peças publicitárias tem representado a mulher e seus desejos. Para tanto, o estudo se utilizou de uma abordagem qualitativa, recorrendo à análise crítica de 4 peças publicitárias selecionadas do Instagram, rede social em maior ascensão no Brasil. A princípio, pensou-se em analisar peças fotográficas, mas, estudando-se acerca do perfil de consumidores envolvidos com o Instagram, decidiu-se por analisar 4 peças em vídeo, já que os vídeos são os mais populares hoje em dia quando tratamos de conteúdos em Redes Sociais. As peças selecionadas foram analisadas à luz de bibliografia não apenas sobre publicidade, mas também sobre representações de gênero, no intuito de traçar um breve panorama sobre a representação da mulher na publicidade brasileira contemporânea, almejando-se ajudar as empresas a tratarem suas consumidoras de forma mais acertada e, assim, aumentarem o prestígio de suas marcas e, conseqüentemente, suas vendas. Na medida em que os estudos sobre igualdade de gênero e feminismo perpassam, portanto, as análises desta pesquisa, queremos demonstrar que, na publicidade, há um caminho possível, que não se perde da sensibilidade, da atenção ao ponto de vista de quem consome e que preza pelo tratamento igualitário entre gêneros na publicidade – temática condizente com o mundo no qual hoje vivemos e que poderia trazer muitos ganhos às marcas e ao mundo ao qual pertencem. Cada dia mais, as pessoas perdem o medo de expor suas opiniões e fazem uso frequente de sua voz ativa. Seja nas redes sociais ou em outros meios, vivemos em um mundo cada dia mais verborrágico. Um dos assuntos mais comentados ultimamente, inclusive sendo tema de pesquisas acadêmicas em variadas áreas, é a representação da mulher nos meios de comunicação. Nesse cenário, o papel do publicitário passa a ir além de compreender e entender os

objetivos de um cliente. A área da publicidade precisa, na contemporaneidade, também entender os desejos e necessidades do consumidor final, a fim de se chegar o mais próximo possível de sua forma de pensar, sentir e viver. Por isso, torna-se cada dia mais necessário aos publicitários o estudo aprofundado de grupos segmentados de consumidores, objetivando conhecer cada um deles em seus anseios e especificidades. Dentre tantas possíveis segmentações de mercado, o público feminino parece, à primeira vista, um público ainda pouco explorado, uma vez que – apesar de muitos estudos sobre a representação das mulheres na propaganda já terem sido realizados. Se, enfim, o que a publicidade visa é, em resumo, a aprovação das marcas que representam, cabe a nós, publicitários, perguntarmos: - Quando o assunto são os produtos destinados especialmente às mulheres, a representação do público feminino que estamos trabalhando para publicitar condiz com a mulher brasileira contemporânea e com as conquistas em relação à igualdade de gênero que já conquistaram? - Nossas peças publicitárias estão ajudando as empresas que representamos a tratar suas consumidoras de forma acertada? - E quanto às escolhas que nos cabem, estamos escolhendo trabalhar em conjunto com empresas e marcas que, de fato, agem pelo empoderamento feminino e pela igualdade de gênero em seu interior, ou estamos apenas ajudando marcas machistas a fingir bem? Esta pesquisa se faz na busca por respostas a perguntas como estas. **OBJETIVOS.** Essa pesquisa foi realizada, primeiramente, no intuito de auxiliar criadores *etrend setters* a entender melhor como representar a mulher brasileira contemporânea de acordo com o que ela realmente é, sente e pensa. O norte desse estudo foi, portanto, mostrar caminhos possíveis à área da publicidade e propaganda, talvez não tão óbvios e conhecidos, mas certamente mais assertivos quando se trata de representar, chamar a atenção, conquistar e fidelizar a clientela feminina. Nesse sentido, tivemos como objetivo principal ajudar as marcas a tratar suas consumidoras de forma mais acertada e condizente com a realidade do feminino neste nosso momento da história. **MÉTODOS.** Para que as peças publicitárias pudessem ser analisadas criticamente em relação à representação da mulher na propaganda brasileira na atualidade, fez-se necessário primeiramente estudar uma bibliografia contextual sobre a publicidade em si, sobre as imagens na publicidade e sobre a representação de gêneros, sobretudo o feminino, na contemporaneidade. Porém, apenas as leituras contextuais não tornariam possível, por si só, a feitura dessa pesquisa. Fez-se necessário também ver e rever cada uma das peças publicitárias à luz tanto desta bibliografia quanto de outras imagens

publicitárias que, contemporâneas a esta ou não, pudessem de alguma forma contribuir para seu entendimento. Para tanto, o estudo apresentado se utilizou de uma abordagem qualitativa, recorrendo a análise de 3 peças selecionadas conjuntamente a mais 1 que, aparentemente, não condizia com as 3 primeiras em relação à representação da mulher, para fins de análise por comparação. Todas as peças selecionadas foram analisadas em seus pormenores, tentando-se, nessa decupagem da imagem fílmica, localizar nelas as alusões a um imaginário, a uma representação do feminino condizente ou não com os ideários de igualdade de gêneros tão caros à nossa sociedade. Tendo sido estas alusões identificadas, as peças foram analisadas à luz da bibliografia selecionada para que fossem compreendidas e, conseqüentemente, para que se pudesse confirmar ou não as hipóteses levantadas. Buscou-se, assim, analisar as peças tentando identificar, registrar e compreender a representação da mulher na publicidade brasileira contemporânea quando tratamos de produtos destinados a elas próprias.

RESULTADOS. A fim de executar esta pesquisa, primeiramente selecionou-se 3 peças em vídeo a partir da Rede Social Instagram, tomando-se o cuidado de selecionar peças de marcas brasileiras e estrangeiras, de portes e ramos variados, todas com produtos voltados especificamente ao consumo de mulheres. A partir daí, fez-se a decupagem das peças – metodologia característica de análise de peças fílmicas, conforme apontado por Gomes (2004). Nesta etapa, portanto, foram decupadas para análise em detalhes 3 campanhas que aparentam ser positivas no que se refere à imagem da mulher. O intuito, no início, era o de selecionarmos apenas peças deste tipo; no entanto, ao estudar-se mais acerca do tema, notamos que se fazia necessária a inclusão de ao menos uma peça com um discurso diferente, em contraposição às demais, para que se pudesse ter um ponto de comparação. Assim, às 3 peças inicialmente selecionadas, foi acrescida uma quarta, que aparenta ser negativa em relação à uma leitura mais pautada pelos ideais da igualdade de gênero e do empoderamento feminino. Todas as peças foram retiradas da plataforma Instagram, que foi selecionada por ser a maior rede social da atualidade, passando o Facebook em 31% desde o início da pandemia (2019). Já a escolha por peças em vídeo, ao invés de imagens fotográficas, se deu pelo fato de que tais produções trazem um grande apelo visual, que chama mais a atenção do público em maior escala; afinal, os usuários das redes sociais se interessam cada vez mais por conteúdos interativos, rápidos e que gerem valor. Importante destacar que todas as peças possuem como público-alvo prioritário as mulheres, mas nem todas são feitoras de produtos tipicamente entendidos como

voltados para mulheres. A escolha destas marcas se deu justamente por isso: para que tivéssemos em mãos exemplos de propagandas de produtos do ramo da beleza, tão maciçamente entendido como um ramo de produtos tipicamente femininos, e também de carros e de cerveja, duas temáticas publicitárias já muito estudadas e debatidas exatamente por serem, historicamente, assuntos “de homem”. Ao se analisar as peças, portanto, levaremos em consideração esta amplitude e complexidade de temas.

CONCLUSÃO. Essa pesquisa foi realizada com o intuito de auxiliar criadores e *trend setters*, entenderem melhor com representar a mulher brasileira contemporânea de acordo com o que ela realmente é, sente e pensa. No decorrer deste trabalho, apresentamos métodos mais assertivos quando se trata de representar, chamar a atenção, conquistar e fidelizar o público feminino e, nesse sentido, nosso objetivo principal foi o de ajudar as marcas a tratarem e abordarem suas consumidoras de maneiras mais assertivas e condizente com a realidade do público feminino em nossa sociedade atual. Um dos princípios básicos do estudo superior em Publicidade e Propaganda, apregoado por esta Instituição na voz de praticamente todos os docentes ligados ao curso, está em, antes de praticarmos estratégias de vendas para nossos produtos ou serviços, aplicar um estudo aprofundado sobre nosso cliente, ou seja, sobre nosso público consumidor, partindo do pressuposto que identificar este sujeito e suas predileções nos traria informações suficientes para, aí sim, iniciarmos um planejamento de campanha com suas estratégias de comunicação e de vendas. Ainda assim, pelo que pudemos perceber durante os estudos para este trabalho, ainda há empresas presas ao passado, desconectadas do público consumidor e dos valores e anseios que regem a contemporaneidade. Com esta pesquisa, pudemos perceber que ainda vivemos, no que tange ao universo publicitário e para além dele, em um mundo machista e misógino, pautado em valores ultrapassados e já não mais aceitáveis pela sociedade atual. Um mundo em que a mulher é vista como inferior e utilizada como motivo de chacota. Infelizmente, este cenário parece estar longe de mudar por completo, apesar de exemplos contrários a estes serem cada vez mais comuns e explícitos. Nesta análise, é preciso levar em consideração a demora para que a mulher pudesse ser ouvida e respeitada com certa consistência, conquista bastante nova e atual se a história da humanidade for tomada como base temporal. Ainda que tardiamente, porém, esta revolução de pensamento já chegou e, como toda evolução, não deverá ser mais suprimida! Por conta disso, as campanhas publicitárias têm sofrido análises críticas cada vez mais imediatas e severas por parte dos consumidores, tanto homens

quanto mulheres, os quais não admitem mais que o machismo reine nas peças de propaganda. Com a tecnologia e as novas gerações cada vez mais conectadas, basta alguns milésimos de segundos para que um conteúdo seja julgado como “bom” ou “ruim”, “machista” ou não. Por isso, empresas de todos os setores devem estudar e analisar os seus públicos diariamente, se atualizando não apenas no que se refere às suas estratégias de vendas, mas também no que tange à linguagem que usam para falar sobre quem está do outro lado da tela. Felizmente, existem empresas que parecem estar fazendo seu dever de casa com mais afinco e se utilizando de um formato condizente com a igualdade de gêneros de uma maneira genuína, aparentando não apenas “colar” na causa feminista para aparecer e vender mais, mas por acreditarem neste ideal ao ponto de incluí-lo reiteradamente em suas diversas campanhas e/ou de ultrapassar o imaginário típico de seu ramo – o de carros, por exemplo – para trazer uma nova mensagem sobre a mulher. Com este trabalho, assim, pudemos conhecer peças audiovisuais postadas na Rede Social que mais cresce no país, o Instagram, de empresas que compreendem o cenário social e mercadológico em que se encontram, que se adequaram a isto atualizando suas mensagens, linguagens, posicionamentos. Pudemos concluir que isso é fator decisivo nos dias de hoje para o sucesso ou fracasso de uma campanha e que deslizes no que se refere à forma de tratar a mulher não serão mais perdoados pelo público, com consequências que impactam o posicionamento da empresa seriamente e, por consequência, suas vendas. O que não conseguimos averiguar é se as empresas que aparentam, por suas peças publicitárias, estar em consonância com os valores de igualdade de gênero e empoderamento feminino de fato levam estes valores para dentro de sua cultura organizacional, trabalhando por ideais como a paridade salarial entre homens e mulheres, a equidade de gênero em cargos de liderança e outros pontos que são, historicamente, de luta das mulheres em relação ao mercado de trabalho. Como nossa pesquisa se limitou a analisar peças publicitárias audiovisuais e não se utilizou de uma metodologia com entrevistas para coletas de dados, por exemplo, deixamos aqui a sugestão para que estudos como estes se sigam ao nosso.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e Propaganda; Redes Sociais; Mulher; Imaginário Feminino

REFERÊNCIAS:

ALMEIDA, M. J. de. *Imagens e Sons: a nova cultura oral*. São Paulo: Cortez, 1994.

BARROS, P; BRAGAGLIA, L. *Feminismo como estratégia de marketing*.

In: XXII Intercom Regional Sudeste. Salto, 2016, p. 01-15. Disponível em <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0729-1.pdf> Acesso em jun/21.

FABRIS, T. *Você sabe o que é Femvertising? Levantar bandeiras é uma escolha quedá resultados*. Plataforma Brainstorm9, 2015. Disponível em <https://www.b9.com.br/59594/voce-sabe-o-que-e-femvertising/> Acesso em mar/22.

GERMANO, P. *Debate sobre imagem da mulher nas propagandas mobiliza cada vez mais gente*. Zero Hora [online], 07.mar.2015.

Disponível em <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/proa/noticia/2015/03/debate-sobre-a-imagem-da-mulher-nas-propagandas-mobiliza-cada-vez-mais-gente-4713742.html> Acesso em jun/2021.

GILL, R. *Advertising and Postfeminism. Gender and media*. Londres: Cambridge University Press, 2007, p. 73-112.

GOMES, W. *La poética del cine y la cuestión del metodo en el análisis fílmico*. Revista Significação. Curitiba, v. 21, n. 1, 2004, p. 85-106.

GUERRA Jr, A. L.; BLASQUE, R. M. G. *A estereotipização da mulher em propagandas de automóveis: uma abordagem diacrônica*. Revista Identidade Científica. Presidente Prudente: v. 3, n. 1, jan./jun. 2012, p. 15-32.

KLEIN, N. *Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LANA, L. SOUZA, C. A consumidora empoderada: publicidade, gênero e feminismo. Revista Intexto. Porto Alegre: UFRGS, n. 42, maio/ago. 2018, p. 114-134.

MAGALHÃES, C. Tendência publicitária trata mulheres como seres humanos, enfim. Jornal Folha de São Paulo, Caderno Cotidiano, 08.mar.2015, p. C12. Disponível em <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=20157&anchor=5983149&origem=busca&originURL=&pd=9033ca96efe4e6d6dcfe6fb23c6594b3> Acesso em jun/21.

VALEK, A. Sua propaganda vende machismo, não produtos. Carta Capital [online]. 24.março.2015. Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/blogs/escritorio-feminista/suapropaganda-vende-machismo-nao-produtos-4119.html> Acesso em jun/2021.