

---

## As relações entre Publicidade e Gênero Feminino nas pesquisas dos Congressos da Região Sul do Brasil realizados pela Intercom entre 2007 e 2016<sup>1</sup>

Ana Paula HECK<sup>2</sup>  
Máira de Souza NUNES<sup>3</sup>

Centro Universitário Internacional Uninter | Universidade Tuiuti do Paraná – Curitiba Paraná

**Resumo:** Este artigo apresenta as estratégias e resultados parciais de uma investigação exploratória quantitativa acerca da produção acadêmico-científica que envolve a relação dos estudos de Publicidade e Propaganda e Gênero feminino nos congressos da região sul do país promovidos pela Intercom entre os anos de 2007 e 2016. Foram identificados, dentre os artigos apresentados nas divisões temáticas (DTs) de Publicidade e Propaganda, 157 pesquisas. Ao investigar quais destas tratavam especificamente sobre o gênero feminino, foram obtidos 15 trabalhos - 1,2% do total de 1194 trabalhos apresentados nas 10 edições dos congressos. A partir desse corpus, foram apontados comparativos sobre o volume de trabalhos; a titulação, Instituições de Ensino Superior e Estados a que pertencem as (os) autoras (es); o percurso analítico dos trabalhos; os objetos de análise; e o referencial teórico sobre gênero utilizado nas análises. Os resultados mostram que, com relação às questões de gênero feminino, as (os) autoras (es) são, na maioria, graduadas (os) e doutoras (es), de Santa Catarina. Os artigos se concentram na análise de objetos provenientes principalmente da mídia impressa e eletrônica e, quanto ao referencial teórico que aborda questões de Gênero, as (os) autoras (es) citadas (os) foram: Beauvoir, Bourdieu, Scott, Lipovetsky e Teles.

**Palavras-Chave:** Gênero; Comunicação; Publicidade e Propaganda; Estado da Arte.

### Introdução

Entre a disseminação de estereótipos e padrões inalcançáveis, e a inserção de peças que mostram comportamentos ofensivos às questões de igualdade de gênero, a publicidade nas diversas mídias continua sendo, em sua maioria<sup>4</sup>, composta por campanhas que utilizam de maneira inapropriada e leviana a imagem feminina.

Em tempos em que o feminismo pauta de maneira mais incisiva debates públicos e privados, algumas dessas campanhas geram mobilização desfavorável com relação a marcas dos mais variados segmentos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul no DT 02 - Publicidade e Propaganda

<sup>2</sup> Publicitária com especialização em fotografia (FASUL), mestre em Comunicação (UFPR) e doutoranda em Comunicação e Linguagens (UTP). Docente do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Internacional Uninter. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Tecnologia e Sociedade. E-mail: ana.h@uninter.com

<sup>3</sup> Mestre em História (UERJ), doutoranda em Comunicação e Linguagens (UTP). Docente do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Internacional Uninter. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Tecnologia e Sociedade. E-mail: maira.n@uninter.com

<sup>4</sup> Uma pesquisa da agência Heads (2015) mostra que menos de 20% dos comerciais brasileiros contribuem para a equidade de gênero. Disponível em: <<https://goo.gl/icTtwg>>

Considerando que a Publicidade é um processo comunicacional e uma prática social que influencia as configurações dos modos de vida dos indivíduos na contemporaneidade, os anúncios se configuram como ações mediatizadas por linguagens e processos culturais que buscam a adesão de indivíduos, seja em termos de consumo ou aceitação.

De acordo com uma investigação prévia das autoras deste trabalho (HECK; NUNES, 2016), foi possível observar que a questão de gênero vem pautando também a criação publicitária e, em consequência disto, ganhando novos contornos nas pesquisas em Publicidade e Propaganda no Brasil. Contudo, percebeu-se também que apesar de incipiente, as pesquisas que relacionam Publicidade e Gênero estão presentes nas especializações *stricto sensu* do Brasil.

Este tipo de produção serve como referencial teórico para investigações na área e fornece conceitos que, somados às diferentes metodologias, apontam perspectivas de análise e moldam novos olhares para os diversos objetos de estudo.

A perspectiva do estado da arte ou estado do conhecimento tem como objetivo fornecer bases, propor reflexões e apontar caminhos para pesquisadores. De acordo com Ferreira (2002, p.257) tem caráter bibliográfico e busca mapear e discutir a produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento para elencar aspectos e dimensões destacadas em determinadas épocas e lugares, além das formas e condições de produção e suas abordagens.

Dando continuidade a esta primeira investida, este trabalho faz uso do mesmo percurso analítico e aborda os estudos publicados nos anais do maior congresso de Comunicação da região Sul do país: o Congresso de Ciências da Comunicação promovido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

O levantamento não tem a intenção de esgotar a temática, mas contribuir para sua disseminação e visibilidade desse conjunto de abordagens disseminados nos congressos. Está sujeito, portanto, a revisões e ampliações.

Há quase 30 anos (1988-2017) a Intercom promove encontros de pesquisadores residentes nas diversas regiões do Brasil. São cinco congressos regionais: Intercom Centro-Oeste, Intercom Sudeste, Intercom Norte, Intercom Sul e Intercom Nordeste. Estes eventos fazem parte da programação do congresso nacional e seguem a temática definida para este.

Originalmente, estes congressos eram denominados “simpósios regionais”, conhecidos pela sigla “SIPEC” e a partir de 2006 adotaram o nome de “congressos regionais”. O objetivo destes encontros é estimular a produção científica na Comunicação e promover “um fértil

diálogo plural entre sujeitos diferenciados, no sentido de fomentar as diversidades regionais para fortalecer a identidade nacional, numa conjuntura marcada pela globalização” (INTERCOM, 2017).

Assim, os congressos regionais promovem o encontro de diferentes pesquisadoras (es), profissionais e estudantes estabelecendo pontes para diálogos plurais entre diferentes perspectivas regionais, configurando um processo de interiorização da discussão acadêmica acerca da Comunicação.

Esta pesquisa busca analisar as pesquisas que envolvem comunicação e gênero na última década - compreendendo o período de 2007 a 2016 - inscritas no “DT 2 – Publicidade e Propaganda” e a “DT Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda” que existiu somente em 2008, quando não houve uma DT específica para Publicidade.

A investigação busca analisar cinco aspectos nas pesquisas: **a) volume de trabalhos** inscritos no evento com relação às divisões temáticas que abordam Publicidade e as pesquisas que envolvem a temática feminina; **b) titulação, Instituições de Ensino superior e Estados** a que pertencem as (os) autoras (es); **c) percurso analítico** dos trabalhos; **d) objetos de análise**; e, por fim, **e) referencial teórico sobre gênero** utilizado.

Partindo desses pressupostos, essa pesquisa busca listar e analisar estudos que contemplem a relação entre Publicidade e Gênero com o objetivo de estabelecer uma base para as investigações acerca do fenômeno de *femvertising* – temática do projeto de pesquisa<sup>5</sup> do qual parte este estudo, que busca estabelecer uma abordagem conceitual do termo.

### **As pesquisas sobre Publicidade e Gênero feminino no Intercom Sul**

Considerando que a comunicação é uma área muito vasta e prolífera, o evento divide-se em divisões temáticas (DTs) que reúnem pesquisas relacionadas desenvolvidas por pesquisadoras (es) graduadas (os) e pós-graduadas (os), profissionais do mercado, professoras (es) e estudantes de especialização, mestrado e doutorado. A ementa da DT investigado é:

Publicidade como vetor do desenvolvimento econômico e social. Publicidade e propaganda como atividade técnica, profissional e de ensino. Publicidade como campo de atuação e de estudo das Ciências da Comunicação e das Ciências Humanas e Sociais. Teoria da publicidade e da propaganda. Publicidade e propaganda no composto de comunicação mercadológica. Publicidade e Propaganda

---

<sup>5</sup> O levantamento foi realizado por integrantes do Grupo de pesquisa “Comunicação, tecnologia e sociedade” do Centro Universitário Internacional Uninter a partir da linha “Comunicação, Consumo E Cibercultura” cujo projeto de pesquisa busca compreender o fenômeno de *femvertising* (título do projeto: Publicidade e Gênero: o fenômeno *femvertising*).

como instrumento da comunicação de marketing integrado. Publicidade e novas tecnologias. Publicidade, Ética e Defesa do Consumidor. (INTERCOM, 2017)

A divisão temática tem como palavras-chave: Epistemologia da publicidade; Produção de sentido e discurso; Ensino em publicidade; tendências de consumo; Marcas; Estudos de recepção da marca e Tendências em publicidade.

O *corpus* da análise foi retirado dos anais eletrônicos dos congressos, cujo ambiente de coleta são sites vinculados ao endereço virtual do Intercom.

Partindo da concepção de gênero enquanto construção social (SCOTT, 1990), os estudos nessa área contemplam diferentes investidas e podem ser abordados sob diversos ângulos. Para a compreensão dos estudos que incluem esta relação, o percurso desta investigação começou a partir de um olhar mais amplo, buscando pesquisas sobre Publicidade de maneira geral.

Com relação às categorias de análise, o **a) volume de trabalhos** no período compreendido as DTs voltadas em questão receberam 157 artigos:

Tabela 1 - Informações dos Congressos Regionais da Intercom realizados entre 2007 e 2016

ano	local	tema	trabalhos
2007	ufp – passo fundo (rs)	mercado, região e comunicação na sociedade digital	19
2008	unicentro – guarapuava (pr)	mídia, ecologia e sociedade	18
2009	furb – blumenau (sc)	comunicação, educação e cultura na era digital	15
2010	feevale – novo hamburgo (rs)	comunicação, cultura e juventude	22
2011	uel /unopar – londrina (pr)	quem tem medo da pesquisa empírica?	20
2012	unochapecó – chapecó (sc)	esportes na idade mídia: diversão, informação e educação	19
2013	unisc – santa cruz do sul (rs)	comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades	9
2014	unisul – palhoça (sc)	comunicação: guerra & paz	9
2015	univille – joinville (sc)	comunicação e cidade espetáculo	5
2016	puc-pr – curitiba (pr)	comunicação e educação: caminhos integrados para um mundo em transformação	21

Fonte: Intercom (2017)

Os eventos que receberam mais trabalhos nas DTs foram aqueles realizados nos anos de 2010 em Novo Hamburgo (RS) com 22 trabalhos, 2016 em Curitiba (PR) com 21

pesquisas, 2011 Londrina (PR) com 20 artigos. Já 2015 (Joinville – SC) foi o ano em que o DT2 menos recebeu trabalhos (5).

Gráfico 1 – Comparativo total de trabalhos no evento vs total de trabalhos nas DTs de Publicidade



total de trabalhos no evento por ano  
trabalhos gts de publicidade

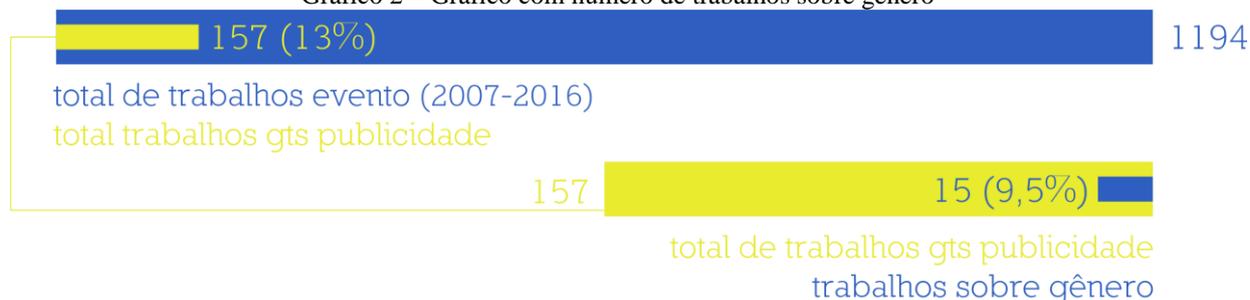
Fonte: Intercom (2017)

Percebe-se que dos Estados da Região Sul, Santa Catarina abrigou dois dos eventos com o menor número de pesquisas de maneira geral e de Publicidade em específico (2015 e 2014). Cabe apontar que a cidade-sede é escolhida anualmente pelas (os) sócias (os) da Intercom, em votação realizada no ano anterior.

Até 2012 as DTs contavam com um número de trabalho razoável, depois disso percebe-se uma queda no número de apresentações, até que em 2016 os números sobem.

Do total de trabalhos nos eventos da referida década (1194), 13% compõem as DTs de Publicidade (157) e destes 9,5% abordam a questões acerca do gênero feminino – **o que representa apenas 1,2% dos trabalhos de 2007 a 2016.**

Gráfico 2 – Gráfico com número de trabalhos sobre gênero



Fonte: As autoras com base em Intercom (2017)

A seguir é exposta a relação dos trabalhos analisados nesta pesquisa:

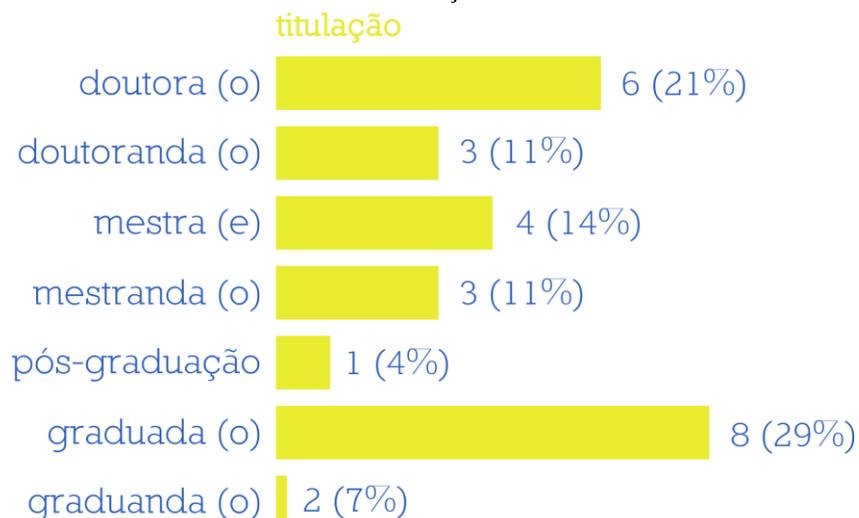
Tabela 2 – Lista dos trabalhos analisados

ano	trabalhos
2008	a dor retratada: uma análise semiológica a partir de propagandas de divulgação da lei maria da penha e de combate à violência doméstica
2008	discurso publicitário e a representação de gênero: "primeiras lições"
2009	o comportamento da jovem blumenauense das classes a e b no mercado da moda
2009	comunicação impressa: anúncios dos cremes femininos dos séculos xx e xxi.
2010	o consumo de elle por elle
2011	loiras geladas, grávidas quentes: um estudo de representações imagéticas femininas na campanha publicitária da cerveja nova schin
2012	o comportamento de consumo das mulheres de blumenau nos sites de compra coletiva
2012	publicidade, cultura de consumo e estética feminina
2013	imagens em comunicação e saúde: lésbicas e bissexuais no sistema único de saúde no brasil. olhares freireanos
2014	o mercado de moda popular e as ferramentas de promoção: a percepção das consumidoras de lojas de departamento de blumenau
2014	construção de marca: estudo de caso dudalina feminina
2015	a construção do gênero em anúncios de revista
2016	estereótipos de gênero e rupturas de sentido no discurso publicitário
2016	publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas
2016	somos mais do que princesas para a goldieblox: a publicidade e a construção da identidade de gênero na infância

Fonte: As autoras com base em Intercom (2017)

Quatro trabalhos foram feitos somente por uma (um) autora (autor), sete em duplas e quatro em trios, somando, ao total, 28 autoras (es) – dois deles participam de dois trabalhos. Ao analisar as **b) Titulação, Instituições de Ensino Superior e Estados a que pertencem as (os) autoras (es)**, aferiu-se que: 21% das pessoas são doutoras, 11% doutorandas, 14% mestres, 11% mestrandas, 4% pós-graduadas, 29% são graduadas e 7% são graduandas.

Gráfico 3 – Titulação das autoras



Fonte: As autoras com base em Intercom (2017)

Com relação aos vínculos destas pessoas com Instituições de Ensino Superior, a maior parte (25%) é originária da Universidade Regional de Blumenau - FURB em Santa Catarina, Estado que abriga 42,8% das (os) pesquisadoras (es).

Imagem 2 – Vinculação das autoras a IES separada por Estado

qtde	ies	cidade	
2	ufpr	curitiba	pr
1	unicentro	guarapuava	
2	uninter	curitiba	
1	uel	londrina	
1	utp	curitiba	
1	unopar	londrina	
7	furb	blumenau	SC
3	uniasselvi	indaial	
2	unipampa	são borja	
2	pucrs	porto alegre	rs
2	unifra	santa maria	
3	unipampa	são borja	
2	upf	passo fundo	

estados e ies de origem das (os) autoras (es)

Fonte: As autoras com base em Intercom (2017)

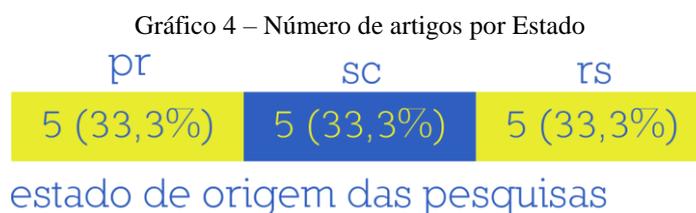
A seguir é exposta uma relação das autoras (es), titulação e IES:

Tabela 3: Autoras (es), titulação e IES

autora (autor)	titulação	ies	estado	cidade
beltramini	bacharel	furb	sc	blumenau
schmitt	bacharel	furb	sc	blumenau
dallabona	bacharel	furb	sc	blumenau
del-vechio	doutora	furb	sc	blumenau
bona	doutorando	furb	sc	blumenau
quadros	mestre	furb	sc	blumenau
pilla	mestre	furb	sc	blumenau
carvalho	doutora	pucrs	rs	porto alegre
viegas	mestranda	pucrs	rs	porto alegre
pedrini júnior	bacharel	ufpr	pr	curitiba
thimóteo	bacharel	ufpr	pr	curitiba
nones	bacharel	uniasselvi	sc	indaial
oliari	doutoranda	uniasselvi	sc	indaial
nnuseck	pós-graduanda	uniasselvi	sc	indaial
borges-teixeira	doutora	unicentro	pr	guarapuava
stefanelo	bacharel	unifra	rs	santa maria
hinerasky	doutoranda	unifra	rs	santa maria
nunes	doutoranda	uninter	pr	curitiba
heck	mestre	uninter	pr	curitiba
silva	doutora	unipampa	sc	são borja
ribeiro	doutora	unipampa	rs	são borja
silva	doutora	unipampa	rs	são borja
soares	graduanda	unipampa	rs	são borja
ribeiro	graduando	unipampa	sc	são borja
dias	mestre	unopar, uel	pr	londrina
barfknecht	bacharel	upf	rs	passo fundo
betencourt	mestranda	upf	rs	passo fundo
bittencourt	mestranda	utp	pr	curitiba

Fonte: As autoras com base em Intercom (2017)

Com relação à distribuição do número de artigos por Estado, a divisão é igualitária: 33,3%, ou 5 trabalhos no Paraná, 5 em Santa Catarina e 5 no Rio Grande do Sul.



Fonte: As autoras com base em Intercom (2017)

Com relação ao **c) percurso analítico**, dos 15 artigos 3 (11%) aplicam um estudo de caso, 2 (7%) da pesquisa exploratória e 2 (7%) da semiótica. Há uma pesquisa para cada um dos tipos de análise a seguir: Análise de Conteúdo, Análise do Discurso, Campo e Fora-de-Campo, Estética, Estruturas Simbólicas do Poder, Pesquisa Qualitativa, Método de Educação Popular de Paulo Freire.



Fonte: As autoras com base em Intercom (2017)

A maior parte das temáticas (53%) versava sobre comportamento das consumidoras e estudos de criação de peças publicitárias (33%).



Fonte: As autoras com base em Intercom (2017)

Já com relação aos **d) objetos de análise**, variam entre anúncios em revista (4 trabalhos – 14,2%), comerciais (3 trabalhos – 10,7%), sites de compra coletiva (1), ações de merchandising (1) e peças desenvolvidas em oficinas (1).

Gráfico 7 – Objetos de análise  
objetos de análise



Fonte: As autoras com base em Intercom (2017)

Por fim, quanto ao **e) referencial teórico sobre gênero**, é necessário considerar que de (apenas) 5 trabalhos (17,8%) evidenciam Gênero em suas palavras-chave, fazem uso dos termos: “Estudos de Gênero” duas pesquisas, “Gênero”, “Identidade de gênero” e “Relações de gênero” em uma pesquisa cada. Dentre as palavras mais utilizadas estão:



Fonte: As autoras com base em Intercom (2017)

Contudo, somente 3 artigos (20%) utilizaram referenciais ligados a esta temática em suas análises. Entre as obras citadas estão: “A dominação masculina” de Pierre Bourdieu, “O segundo Sexo” de Simone de Beauvoir, “Os usos e abusos do gênero” e “Gênero, uma

categoria de análise histórica” de Joan Scott, “A terceira Mulher” de Gilles Lipovetsky e “Breve história do feminismo no Brasil” de Maria Amélia de Almeida Teles.

### Considerações Finais

Os estudos recentes sobre Publicidade mostram a oportunidade de ampliar e aprofundar as pesquisas em âmbito acadêmico-científico no que diz respeito aos estudos vinculados à discussão de gênero. Fato este evidenciado devido às novas investidas de campanhas publicitárias no que diz respeito não só às formas de exposição da imagem da mulher em anúncios, mas também às novas narrativas desenvolvidas com o objetivo de cativar este público.

As marcas têm utilizado discursos diferenciados visando alcançar um patamar de “politicamente corretas” buscando pautar temáticas de “minorias sociais” para alcançar uma imagem positiva (NASCIMENTO; DANTAS, 2015). Estas investidas já estão presentes em campanhas que fogem aos “padrões” pré-estabelecidos de grandes marcas como a Dove, que há 10 anos lançou a “Campanha pela real beleza”.

Estas abordagens também são reflexos do esgotamento sobre a objetificação da mulher em campanhas publicitárias, o que pode ser analisado como consequência de todo processo social e histórico enfrentado por mulheres, cuja imagem e representações são, em sua grande maioria, distorcidas quando aplicadas à Publicidade.

Neste sentido, emerge a ideia de “*femvertising*” uma prática que prega a ideia de que a propaganda pode empoderar mulheres enquanto vende produtos. O “conceito” é a junção das palavras inglesas “fem” se referindo ao feminismo e “*vertising*”, de *advertising*, propaganda.

A Publicidade é um processo comunicacional e uma prática social que influencia as configurações dos modos de vida dos indivíduos na contemporaneidade. Neste sentido, pode ser investigada a partir da sua dimensão informativa, estética e, neste caso, política, vinculado às relações de gênero.

A publicidade baseia-se no conhecimento da natureza humana, quanto mais conhecermos o valor das palavras, as necessidades, os desejos e impulsos humanos e as emoções que desencadeiam, mais saberemos sobre a técnica de persuasão e seu modo de operar. (SANT’ANNA *et all*, 2009, p.80).

Desta forma, ao considerar a ausência de levantamento e categorização da produção científico-acadêmica em eventos que tratem do enlace entre Publicidade e Gênero, esta pesquisa busca contribuir para investigações na área e fornecer conceitos que, somados aos

diferentes percursos analíticos e referenciais, apontam perspectivas de análise e moldam novos olhares para os diversos objetos de estudo.

No desenrolar desta análise, foi possível perceber que, apesar de muito incipiente, as pesquisas que relacionam Publicidade e Gênero estão presentes nas discussões dos congressos da região Sul do País promovidas pela Intercom.

Dentre o universo total, 1194 trabalhos, 17,4% das pesquisas (157) foram destinadas às DTs relacionadas ao campo da Publicidade e Propaganda e 1,2% (15) tratam do gênero feminino.

As pesquisas estão igualmente distribuídas entre os três Estados que compõem o congresso regional, sendo que as (os) autoras (es) são, em sua maioria, graduados (29%) e doutores (21%) e Santa Catarina é o Estado que abriga 42,8% das (os) pesquisadoras (es).

As análises que tomam a perspectiva da publicização se concentram na análise de objetos provenientes principalmente da mídia impressa, sendo que a maior parte dos trabalhos (11%) desenvolve estudos de caso e analisa anúncios de revista (14,2%). Contudo, a presença da mídia eletrônica também é relevante, estando presente em 10,7% que abordam comerciais de TV.

Neste sentido, vale ressaltar que apesar da televisão ser o meio com maior cobertura, 23.340.000 domicílios com Tv (BRASIL, 2016) no Brasil e audiência e, conseqüentemente, a mídia eletrônica mais consumida no sul Brasil – de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) da Secretaria de Comunicação, 95% dos brasileiros assistem TV (BRASIL, 2015) e 58% daquelas (es) que residem **no sul do país afirmam que este é o meio que mais consomem** (BRASIL, 2016) – as pesquisas focaram mais na mídia impressa, em revistas, consumidas por 12% da população da região Sul de acordo com a PBM, 2016 (BRASIL, 2016).

Outro fator que pode ser analisado neste ponto é o investimento publicitário por meio, sendo que a televisão (aberta e fechada) angaria 64% dos investimentos enquanto as revistas contam com 4% (MÍDIA DADOS BRASIL, 2016).

Neste ponto, porém, cabe apontar que a porcentagem dos investimentos é calculada em função do montante monetário investido e os custos da televisão são muito superiores aos das revistas se considerarmos a necessidade de uma grande quantidade de inserções neste meio.

Com base nessa análise, uma questão importante a ser levantada é a grande incidência de pesquisas em meios “pouco” consumidos no Brasil, sendo que poucas avaliam as questões relacionadas a Publicidade na mídia com maior índice de consumo, a televisão.

Por fim, quanto ao referencial teórico que aborda questões de Gênero, apenas 3 trabalhos e utilizaram referenciais ligados a esta temática em suas análises, cujas (os) autoras (es) citadas (os) foram: Beauvoir, Bourdieu, Scott, Lipovetsky e Teles.

Considerando os percursos analíticos, evidencia-se a aplicação de estudos de caso (11%) aplicam um estudo de caso, das pesquisas exploratórias (7%) e análises semióticas (7%). Sabe-se que as metodologias ajudam na construção de um caminho para entender os fenômenos considerando as especificidades dos objetos analisado. A maior parte das pesquisas está concentrada em comportamento das consumidoras e estudos sobre criação de peças publicitárias.

Por fim, cabe apontar as dificuldades encontradas para a elaboração desta pesquisa. A seleção foi feita manualmente e partiu de uma análise dos títulos, resumos e palavras-chave dos artigos. Contudo, a análise exigiu a consulta ao material em função dos objetivos propostos aqui.

Reitera-se que este levantamento não tem a intenção de esgotar a temática, mas contribuir para sua disseminação, estando sujeito a revisões e ampliações. Espera-se que mais pesquisadores voltem seus olhos à perspectiva que envolve Publicidade e Gênero para que sirvam de base para a construção de uma propaganda que dê conta da atual situação.

## Referências Bibliográficas

ANNUSECK, Márcia Regina; OLIARI, Deivi Eduardo; NONES, Carla. Construção de Marca: Estudo de caso Dudalina feminina. In: **Anais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Palhoça, 2014. Disponível em: <<http://migre.me/wrx5r>>. Acesso em 16 de abril de 2017.

BARFKNECHT, Taíse Souza. Somos mais do que princesas para a Goldieblox: a publicidade e a construção da identidade de gênero na infância. In: **Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Universidade de Passo Fundo. Disponível em: <<http://migre.me/wrx5W>>. Acesso em 16 de abril de 2017.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1980.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1999

BITTENCOURT, Alessandra Torres. Comunicação Impressa: Anúncios dos Cremes Femininos dos Séculos XX e XXI. In: **Anais do X Congresso de Ciências da Comunicação**

**na Região Sul, Blumenau.** Disponível em: <<http://migre.me/wrx6P>>. Acesso em 16 de abril de 2017.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015:** hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2015. Disponível em: <<http://migre.me/wrx7U>>. Acesso em 16 de abril de 2017)

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016:** hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <<http://migre.me/wrx9D>>. Acesso em 16 de abril de 2017)

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade, a linguagem da sedução.** São Paulo: Ática, 2009.

DIAS, Fábio Barbosa. Loiras Geladas, Grávidas Quentes: Um Estudo de Representações Imagéticas Femininas na Campanha Publicitária da Cerveja Nova Schin. In: **Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.** Londrina, 2011. Disponível em: <<http://migre.me/wrx9R>>. Acesso em 16 de abril de 2017.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. As pesquisas denominadas "estado da arte". In: **Educação & Sociedade.** São Paulo: vol. 23, n. 79, p. 257-272, agosto de 2002.

HECK, A. P.; NUNES, M. S. O estado da arte dos estudos sobre Publicidade e Gênero Feminino nos Programas de Pós-graduação em Ciências Sociais Aplicadas I entre 2005 e 2015. In: Curitiba, **VIII ENPECOM 2016.**

HINERASKY, Daniela Aline; STEFANELO, Camila Marquetti. O Consumo de Elle por Elle. In: **Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.** 2010, Novo Hamburgo. Disponível em: <<http://migre.me/wrxAE>>. Acesso em 16 de abril de 2017.

JUNIOR, Clovis Cezar Pedrini; THIMÓTEO, Lucas Gomes. A Dor Retradada: uma análise semiológica a partir de propaganda de divulgação da Lei Maria da Penha e de combate à violência doméstica. In: **Anais do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.** 2008, Guarapuava. Disponível em: <<http://migre.me/wrx8>>. Acesso em 16 de abril de 2017.

LIPOVETSKY, G. **A Terceira Mulher.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

**MÍDIA DADOS BRASIL 2016.** São Paulo: Grupo de Mídia, 2015. Disponível em: <<https://www.gm.org.br/midiadados>>. Acesso em 16 de abril de 2017.

PILLA, Armando; QUADROS, Cynthia Morgana Boss. As Mulheres de Blumenau Frente ao Comportamento de Consumo nos Sites de Compra Coletiva. In: **Anais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.** Chapecó, 2012. Disponível em: <<http://migre.me/wrx8D>>. Acesso em: 15 de abril de 2017.

QUADROS, Cynthia Morgana Boss; PILLA, Armando; SCHMITT, Juliana. O Comportamento da Jovem Blumenauense das Classes A e B no Mercado da Moda. Universidade Regional de Blumenau. In: **Anais do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.** 2009, Blumenau. Disponível em: <<http://migre.me/wrxcp>>. Acesso em: 15 de abril de 2017.

SANT'ANNA, A.; JÚNIOR, I. R.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SILVA, Merli Soares; SOARES, Suelen. Imagens em Comunicação e Saúde: lésbicas e bissexuais no Sistema Único de Saúde no Brasil; Olhares freireanos. In: **Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Santa Cruz do Sul, 2013. Disponível em: <<http://migre.me/wry6N>>. Acesso em 16 de abril de 2017.

SCOTT, J. Gênero, uma categoria de análise histórica. In: **Educação e Realidade**. v. 16, n. 2, Jul/Dez 1990. Tradução: Guacira Lopes Louro. Porto Alegre.

SCOTT, Joan W. Os usos e abusos do gênero. In: **Projeto História**. São Paulo, n. 45, pp. 327-351, Dez. 2012

TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas. Discurso Publicitário e a Representação de Gênero: "Primeiras Lições". In: **Anais do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. 2008, Guarapuava. Disponível em: <<http://migre.me/wrxdn>>. Acesso em 16 de abril de 2017.

TELES, M. A. **Breve história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

VECHIO, Del Roberta; BONA, Rafael; DALLABONA, Mayara Silva. O Mercado de Moda Popular e as Ferramentas de Promoção: A Percepção das consumidoras de lojas de Departamento de Blumenau. In: **Anais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. 2014, Palhoça. Disponível em: <<http://migre.me/wrxe5>>. Acesso em: 15 de abril de 2017.

VIEGAS, Paula Rickes; CARVALHO, Cristiane Mafacioli. Estereótipos de gênero e rupturas de sentido no discurso publicitário. In: **Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. 2016, Curitiba**. Disponível em: <<http://migre.me/wrxf9>>. Acesso em: 15 de abril de 2017.

## Referências digitais

INTERCOM. **Anais do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na região Sul**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/listatrabarea.htm>>. Acesso em 15 de abril de 2017.

INTERCOM. **Anais do IX Congresso de Ciências da Comunicação na região Sul**. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/listaresumos\\_INOVCOM.htm](http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/listaresumos_INOVCOM.htm)>. Acesso em 15 de abril de 2017.

INTERCOM. **Anais do X Congresso de Ciências da Comunicação na região Sul**. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/lista\\_area\\_DT02.htm](http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/lista_area_DT02.htm)>. Acesso em 15 de abril de 2017.

---

**INTERCOM. Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na região Sul.**  
Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/lista\\_area\\_DT02.htm](http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/lista_area_DT02.htm)>. Acesso em 15 de abril de 2017.

**INTERCOM. Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na região Sul.**  
Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/index.htm>>. Acesso em 15 de abril de 2017.

**INTERCOM. Anais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na região Sul.**  
Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/lista\\_area\\_DT02.htm](http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/lista_area_DT02.htm)>. Acesso em 15 de abril de 2017.

**INTERCOM. Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na região Sul.**  
Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/index.htm>>. Acesso em 15 de abril de 2017.

**INTERCOM. Anais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na região Sul.**  
Disponível em: <[http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/lista\\_area\\_DT02.htm](http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/lista_area_DT02.htm)>. Acesso em 15 de abril de 2017.

**INTERCOM. Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na região Sul.**  
Disponível em: <[http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/lista\\_area\\_DT02.htm](http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/lista_area_DT02.htm)>. Acesso em 15 de abril de 2017.

**INTERCOM. Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na região Sul.**  
Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/index.htm>>. Acesso em 15 de abril de 2017.

**INTERCOM. Website do Portal Intercom.** Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/index.htm>>. Acesso em 15 de abril de 2017.