



## **As Representações Sociais da Mulher Moderna nos Anúncios Publicitários da BomBril<sup>1</sup>**

Camila da Silva CAVALHEIRO<sup>2</sup>

Claudio Arcídio MULLER<sup>3</sup>

Universidade do Oeste de Santa Catarina, UNOESC - Campus São Miguel do Oeste<sup>4</sup>

### **RESUMO**

As mulheres assumiram maior participação na sociedade nos tempos da I e II Guerras Mundiais. Com a consolidação do sistema capitalista no século XIX, algumas leis passaram a beneficiar as mulheres. Através da evolução dos tempos modernos, as mulheres conquistaram seu espaço, inclusive, atualmente no Brasil as estatísticas apontam que há mais mulheres do que homens. Mesmo com a evolução e as conquistas das mulheres na sociedade, percebe-se ainda, que em muitos momentos, elas são tratadas de forma preconceituosa tanto na sociedade como na mídia. O objetivo deste artigo é o de verificar nos anúncios da BomBril como as mulheres estão sendo representadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mulheres; representações sociais; publicidade.

### **ABSTRACT**

Women have assumed greater participation in society in the times of World Wars I and II. With the consolidation of capitalism in the nineteenth century, some laws passed to benefit women. Through the evolution of modern times, women earned their space, including, currently in Brazil, the statistics show that more women than men. Even with the evolution and achievements of women in society, one still observes, that in many instances, they are treated in society as much biased media. The purpose of this article is to check out ads in Bombril how women are being represented.

### **1. INTRODUÇÃO**

Este artigo trata de um estudo de caso sobre o comercial da BomBril intitulado “Os produtos que evoluíram com as mulheres”, lançado no ano de 2011, que aborda as mulheres como foco principal. O problema de pesquisa diz respeito ao tratamento dado pelo discurso publicitário às questões da evolução das mulheres na sociedade.

O artigo tem uma seqüência teórica que aborda as definições do que sejam as conceitualizações de representações sociais e criação de estereótipos a partir da

<sup>1</sup> Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, na Faculdade de Pato Branco – FADEP.

<sup>2</sup> Graduada no Curso de Publicidade e Propaganda da FADEP de Pato Branco-PR. Estudante de Jornalismo na Unoesc – SMO. E-mail: [camila\\_fotografa@hotmail.com](mailto:camila_fotografa@hotmail.com).

<sup>3</sup> Professor orientador do trabalho. Professor da Faculdade de Pato Branco – FADEP. Email: [claudio@FADEP.br](mailto:claudio@FADEP.br)

<sup>4</sup> Acadêmica da 3ª Fase do curso de Comunicação Social – Jornalismo, UNOESC – São Miguel do Oeste - SC, email: [camila\\_fotografa@hotmail.com](mailto:camila_fotografa@hotmail.com).



publicidade pela perspectiva de Hall (1997), e como estes estereótipos se solidificam no contexto cultural.

Logo, como se pode perceber, os anúncios da BomBril são excelentes objetos de estudos, pois, Segundo Iasbeck, “o consumidor pode até não comprar o produto, mas leva para sua casa o discurso do produto” (2002, p.29). No que se refere à criação de estereótipos negativos do que seja ser mulher, vale ressaltar que nem sempre foi assim. Há até poucos anos atrás, a mulher não deveria e nem precisava ganhar dinheiro. Nesse sentido, para Carvalho:

A sociedade de consumo identifica e reforça o papel feminino que vem se desenvolvendo historicamente a partir da organização patriarcal da sociedade que é o de sustentáculo interno da estrutura familiar. Nesse sentido, a mulher desempenha a função de protetora/provedora das necessidades da família e da casa (2003,p. 24).

Mesmo assim algumas delas conseguiram transpor as barreiras do papel de ser apenas esposa, mãe e dona do lar, e a partir da década de 70 as mulheres conquistaram um espaço maior no mercado de trabalho.

Esta transposição das barreiras que as mulheres atuais conseguiram alcançar está atrelada à maneira com que elas são vistas na sociedade e representada pelos anúncios. A linguagem publicitária, portanto, torna-se elemento central na problematização do objeto de estudo deste artigo, e por isso, recebe uma atenção teórica especial no texto e nas análises.

As análises dos comerciais foram desenvolvidas a partir da opção das seguintes categorias: figurino, cores, cenário, Off e personagens. Para descobrir o que existia nas entrelinhas dos anúncios, optou-se por fazer uma descrição detalhada dos mesmos, para, a partir disso, desenvolver as análises.

## **2. As representações sociais no contexto do discurso publicitário**

O status secundário feminino na sociedade é uma das verdades universais. Mesmo assim, o que se vê hoje em dia é que as mulheres estão conquistando mais espaço e se apropriando de espaços que antigamente eram dos homens. Além disso, o verdadeiro tratamento para com as mulheres, seus poderes e contribuições sociais, variam muito de cultura para cultura. Isso demonstra, que o principal motivo de as mulheres pertencerem às consideradas minorias sociais é realmente um fato cultural, em todos os cantos do mundo.



Aí, surge um importante questionamento: como explicar tal desvalorização do sexo feminino? Para explicar isso, poderíamos nos basear no fato do determinismo biológico proposto por Laraia, pois, quando há algo de geneticamente inerente no macho (da espécie) de maneira que isto naturalmente o torna o sexo dominante. Este “algo” falta às fêmeas e por isso as mulheres não só são subordinadas naturalmente, mas também geralmente estão satisfeitas com tal situação, pois se sentem protegidas.

Simone de Beauvoir (1964) faz uma discussão sobre as implicações negativas da “escravização feminina às espécies”, argumentando que estas foram geradas e padronizadas pela própria cultura, isto é:

Aqui temos a explicação completa para o mistério. No nível biológico uma espécie é mantida somente pela criação de si própria sob nova forma; mas esta criação somente resulta na repetição da mesma vida em mais indivíduos. Mas o homem assegura a repetição da vida através da existência; por esta transcendência ele cria valores que impedem a pura repetição de todos os valores. No animal a liberdade e a variedade das atividades do macho são em vão, pois não é envolvido nenhum esquema. Ainda que servido as espécies o homem também modela a face da terra, criando novos instrumentos, inventando e moldado o futuro (1964,p.58 e 59).

Beauvoir quis dizer com essas palavras que o corpo feminino parece condená-la a apenas reproduzir a vida. O homem, porém, não tendo tais funções naturais de gerar a vida, deve basear sua criatividade externamente “artificialmente” por meio de símbolos e tecnologias.

Por tais motivos, a mulher parece mais a mercê da natureza do que o homem, mas tendo consciência, ela pensa, fala, gera e comunica. Ela participa dos diálogos humanos não somente com as mulheres, mas também com os homens. Nesse sentido, para Strauss: “(...) a mulher nunca pode tornar-se somente um signo e nada mais, pois desde que num mundo masculino ela ainda é uma pessoa, e na medida em que ela é definida como um signo deve ser reconhecido como geradora de signos” (1969: 496).

As implicações para as mudanças sociais são igualmente circulares, pois uma visão cultural diferente pode surgir de uma atualidade cultural diferente; já uma atualidade cultural diferente pode surgir de uma visão cultural diferente. Portanto essa situação deve ser vista de ambos os lados.

Tanto homens quanto mulheres, podem e devem ser envolvidos igualmente em projetos de criatividade e transcendência. Somente assim, as mulheres serão associadas à cultura atual.



### 3. Linguagem Publicitária

A linguagem publicitária precisa ser pensada no contexto da sociedade capitalista. Segundo Leoní Serpa “Em 1920-1921 as mulheres começaram a ser o alvo dos anúncios publicitário de forma mais intensa. E a partir de 1928 surge a mulher na revista O Cruzeiro, escolhendo como público-alvo dos seus anúncios as mulheres, revistas como Semana, Careta, Fon-Fon também levaram a sério a publicidade feminina, especialmente para conquistar novos consumidores” (2003,p.175).

Esta Linguagem se fundamenta nos objetivos principais das empresas, normalmente expressos em lucros. Para chegar a tal objetivo, a publicidade deve realizar um estudo de mercado para saber o que o público precisa, pois o produto vendido deverá render lucros para a empresa. Para vender, a publicidade precisa mobilizar ou induzir o consumidor à compra. Nesse sentido, para Gomes, o:

Sistema Publicitário é uma rede organizada de elementos, participante do entorno geral da comunicação de massas, programados segundo um determinado plano para atingir um objetivo cujo marco referencial é o universo econômico da empresa capitalista (2003, p.11).

Existem várias técnicas que podem ser utilizadas para chegar ao objetivo final. Mensagens que informam, outras que emocionam aquelas que ironizam e tantas outras. O importante neste processo é criar interação entre emissor e receptor das mensagens, e para isso, segundo Pereira:

O publicitário, através da persuasão, criatividade e conseqüente adesão, promovem o consumo de produtos e marcas. A maioria das mensagens publicitárias cria e exhibe o que seria um mundo perfeito. Essa mensagem, contudo, não se limita ao mundo dos sonhos. Ela concilia o princípio do prazer com o da realidade, e indica o que deve ser usado ou comprado (2001, p.10).

A partir disso, percebe-se que o anúncio publicitário tem como objetivo principal vender o produto ou serviço anunciado e posteriormente estabelecer uma ligação entre marca e consumidor. Para isso, a mensagem publicitária precisa chamar a atenção e seduzir o seu público. Essa sedução se torna mais eficaz quando a mensagem deixa um espaço no texto para que o receptor possa completá-la.

O discurso publicitário é, por essência, subliminar, e o consumidor interpreta as mensagens de acordo com sua cultura ou nível de escolaridade. Desta forma, pode



ocorrer uma aproximação entre o produto e o consumidor facilitando a sua memorização. Nesse sentido, para Furtado:

A principal função da publicidade é vender um produto. Um filme pode informar, falar sobre o preço e as características técnicas do produto, mas, a não ser que esteja vendendo água no deserto ou bóias em alto-mar, nenhum filme será eficiente se não despertar algum tipo de reação em seu espectador. Esta reação é sempre resultado de um conflito que, por identificação, desperta emoções (2003, p.123).

Ao se falar da linguagem da publicidade é oportuno lembrar a abordagem empírico-experimental, ou da persuasão, estudado por Mauro Wolf, que se baseia na idéia de que o “efeito persuasivo de uma comunicação resulta da adequação da estruturação da mensagem às características psicológicas do receptor (1995, p.30-32).

Assim, considerando o processo psicológico pelo qual a mensagem passa antes de ser decodificada, esta abordagem atenta para as diferenças individuais, que vão influenciar no entendimento de qualquer texto, e, logicamente, também do texto publicitário.

Tendo em vista todos esses tópicos, podemos analisar que a BomBril utilizou-se dos princípios da publicidade para realizar o seu comercial, tais como, a persuasão, a ironia e também o humor, aspecto importantíssimo para a propaganda.

Segundo Rossi (2003) o humor facilita à mensagem chegar ao consumidor, estabelecer um contato com ele e, por fim, convencê-lo. O humor como apelo criativo, dentro da guerra mercadológica entre produtos e serviços, pode ser o diferencial de uma marca e mais significativo junto ao público, fazendo com que o consumidor abra seu coração, seja mais receptivo à mensagem e conseqüentemente à marca.

No caso da BomBril, o humor é utilizado quando a mulher realiza o papel do homem, usando a abordagem cultural da linguagem masculina. A ironia também pode ser analisada nas roupas utilizadas pelas mulheres. Roupas pesadas, diferente do que se observa em nossa sociedade. A abordagem dos temas do comercial é irônica também, pois o fato de as mulheres realizarem as atividades de homens em nosso contexto cultural é uma forma de ironizar e até mesmo satirizar os hábitos da sociedade.

Vale também ressaltar que o público alvo da BomBril são as mulheres. Por isso foi preciso realizar um estudo sobre a história feminina, sua evolução na sociedade e também a atual postura delas no mercado.

A mulher contemporânea saiu de casa e conquistou o mercado de trabalho, até então, exclusivamente masculino, provando ser capaz de gerenciar e administrar com



competência e responsabilidade. Ativa, participante e exigente transformou-se no maior segmento de consumidores do mercado atual

A mulher-esposa passou a ser a mulher-pessoa. Agora ela é exigente e seletiva. Isso também como consumidora. Por isso as empresas estão precisando adaptar-se a esse novo público. Nesse sentido, para Carvalho:

A sociedade de consumo identifica e reforça o papel feminino que vem se desenvolvendo historicamente a partir da organização patriarcal da sociedade: o de sustentáculo interno da estrutura familiar. Nesse sentido, a mulher desempenha a função de protetora/provedora das necessidades da família e da casa, constituindo a própria imagem da domesticidade. Isso não significa, porém, arcar com o ônus material do lar, ou seja, pagar as despesas, mas com o trabalho de sair de casa, escolher e comprar (2003, p.24).

A mulher em seu papel social é cada vez mais valorizada e as empresas estão se modernizando para conquistar e fidelizar este público. Para Iasbeck, “o consumidor não compra o produto, mas leva para sua casa o discurso do produto” (2002, p.29). Justamente por atentar para esse fato, a BomBril é uma marca forte.

Em 1998, o jornal *Folha de São Paulo*, em sua pesquisa *Top of Mind9*, apontou a BomBril, como a marca brasileira mais lembrada quando se perguntava “Qual é a primeira marca que vem à cabeça?” A BomBril, de forma estratégica e com a intenção de se posicionar na mente da consumidora como símbolo de qualidade, versatilidade e como um produto que valoriza o papel da dona-de-casa, transformou uma marca de produtos de limpeza, em ícone da mulher moderna.

Como toda propaganda tem o objetivo de ganhar o consumidor, nesse caso, as consumidoras, a BomBril não é diferente. Mas há uma diferença entre convencer o consumidor e persuadir o mesmo.

Um discurso que deseja convencer é dirigido à razão por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um auditório universal. O discurso que deseja persuadir tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal. Busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter a sua adesão, dirigindo-se assim mais para um auditório particular (CARRASCOZA, 1999, p.17).

Basicamente, a propaganda utiliza-se de dois recursos: procura convencer pelo raciocínio e pela razão, e persuadir pelo sentimento e pela emoção. Como exemplo, vimos que a BomBril, que por um lado convence, ressaltando a eficiência dos produtos, sua força e versatilidade. De outro, persuade, com uma campanha bem-humorada, que

diverte e desperta a boa-vontade e a simpatia das donas-de-casa, ou mesmo, do público em geral.

A partir destes requisitos observados em campanhas publicitárias anteriores é o que a nova campanha da BomBril foi escolhida como objeto de estudo deste artigo. O anúncio de televisão usa como estratégias vocabulário forte, roupas masculinas e um certo sarcasmo com relação a posição machista dos homens na sociedade. São mulheres, vestidas como homens apresentando o comercial dizendo o que elas mesmas pensam sobre o comportamento masculino em casa e até mesmo na sociedade.

Foi uma aposta da empresa BomBril para alavancar mais uma vez suas vendas. Uma forma de ironizar, mas também de mostrar que a marca está atualizada e observando que as mulheres estão cada vez mais no mercado de trabalho e que cada vez mais abre caminho para uma sociedade menos preconceituosa em relação à posição feminina no mundo.

#### 4. As representações sociais da mulher moderna nos anúncios da BomBril

Serão analisados dois anúncios de um total de seis que compõem a campanha, devido os demais serão parecidos. Como metodologia de análise, optou-se por, primeiramente, gravar os vts e posteriormente descrevê-los minuciosamente. Este aspecto se faz importante para perceber o que as entrelinhas do texto e do cenário, das cores, dos figurinos revelam a respeito das representações sociais das mulheres. Como o cenário é o mesmo nos dois comerciais optei por não fazer um *story board*, mas apenas reproduzir um *print* do início do anúncio.



COMERCIAL BOMBRIL – Apresentação: Marisa Orth.

**Anúncio1:** “Minha amiga, você já reparou como homem é “tudo” bobo? Só porque mata uma baratinha, abre um vidro de palmito fica logo se achando. Meninos, a



BomBril faz muito mais do que vocês, mata barata, limpa chão, lava roupa, louça. Gente deixa o banheiro limpo e cheiroso, ao contrário de certas pessoas. Homem tem o que? Cinco utilidades? A Bombril tem Mil e Uma! E “oh mané”, se liga hein? Que eu peço pro vizinho abrir o vidro de palmito! Ele é tão forte”. Bombril, os produtos que evoluíram com as mulheres.

Primeiramente analisamos o cenário que tem uma bancada com os produtos da Bombril. O fundo é branco com a logomarca em vermelho. O fundo branco para dar contraste com a logomarca vermelha. A atriz está vestida com uma camisa cinza clara, e de terno escuro. Está usando uma gravata e óculos de armação preta. Está de cabelos soltos e possui pouca maquiagem, logo, está representando um homem.

É facilmente perceptível que o comercial tem como objetivo principal interagir com o público feminino. A estratégia utilizada para isso é a de problematizar as relações de poder entre homens e mulheres que são bastante definidas no campo social. Esta relação de poder é decorrente de uma cultura machista instituída há muito tempo e que foi sendo, arbitrariamente, solidificada pelos significados culturais. Assim, a relação entre “a palavra, o conceito e o objeto para os quais eles deveriam se referir é completamente arbitrária (...) e o significado é construído e fixado por um código que monta a correlação entre o nosso sistema conceitual e o nosso sistema de linguagem” (Hall, 1997:21).

Fixando arbitrariamente as relações entre nosso sistema conceitual e o nosso sistema lingüístico (lembre-se, 'lingüístico' em sentido amplo), os códigos nos possibilitam não somente falar e ouvir de forma inteligível, como também estabelecer interpretações entre os nossos conceitos e nossas linguagens, habilitando-nos a transmitir o que pretendemos do orador ao ouvinte dentro de uma cultura (1997:22).

Os significados vão sendo transmitidos de geração a geração e são ressemantizados conforme as circunstâncias ou necessidades. É importante ter em mente que os significados têm um caráter de mutabilidade, pois eles poderão sofrer variações tanto de cultura para cultura como no interior da própria cultura. Contextos diferenciados, na maioria das vezes, ressemantizam alguns significantes. Por outro lado, os códigos têm uma característica mais estática, pois se não houvesse alguns significados fixos, jamais entenderíamos uns aos outros.





O texto do anúncio trata de uma conversa informal da atriz com as donas de casa. Quando ela fala “minha amiga”, ela está se aproximando da telespectadora. Entretanto, o auge da interação entre o anúncio e os telespectadores (as) ocorre a partir de “menosprezos” femininos com relação à dominância masculina. Estes aspectos ficam evidenciados em expressões como: “homem é tudo bobo”, “mata uma barata e fica se achando”, “Oh, Mané”. Percebe-se nestas expressões a clara intenção de utilizar uma linguagem informal – para se aproximar ao máximo do seu público. Nesse sentido é importante salientar que a publicidade, na maioria das vezes, se utiliza desse artifício porque precisa ser direta e “vender” um produto em 15 ou 30s. Para isso, o discurso precisa ser eficaz, não pode gerar dúvidas.

A persuasão é uma característica da linguagem publicitária e tem como função principal propor novos redirecionamentos às atitudes dos consumidores. Para isso, ao construir um anúncio, o publicitário leva em consideração o público-alvo, isto é, pessoas que provavelmente irão consumir os produtos ou serviços oferecidos. Para tanto, o publicitário constrói uma representação ideal de consumo do produto e do grupo ao qual o consumidor-potencial pertence, no caso, das mulheres.

Na frase “Vou pedir para o vizinho abrir o vidro de palmito, ele é tão forte...”, o anúncio salienta outra questão cultural que mexe muito com o brio masculino. É senso comum saber que os homens detestam ser comparados com outros homens, ainda mais quando a comparação os deixa em situação de inferioridade com relação ao comparado – que por sinal é o seu vizinho. A cultura popular demonstra certa ironia quando o assunto abrange vizinhos. Expressões como “sua mulher pula a cerca” ou “seu filho é a cara do seu vizinho” são usadas de forma recorrente em gozações e brincadeiras, e por isso se torna facilmente identificável pelos receptores. Nada está nos anúncios publicitários por acaso.

Para finalizar, a chamada do anúncio diz “Bombril, os produtos que evoluíram com as mulheres”. Nesse sentido, como já foi dito anteriormente, “(...) a mulher nunca pode tornar-se somente um signo e nada mais, pois desde que num mundo masculino ela ainda é uma pessoa, e na medida em que ela é definida como um signo deve ser reconhecido como geradora de signos” (STRAUSS, 1969, pag. 496). É exatamente isso que o texto sugere, isto é, demonstrar que as mulheres estão passando por um processo de emancipação no que se refere a sua antiga situação de submissão.

E compara a qualidade dos produtos Bombril com as qualidades dos serviços masculinos. Percebe-se na frase: “Homem tem o que, cinco utilidades? A Bombril tem



mil e uma!” E ao final, utiliza-se de uma ironia quando diz que chamará o vizinho para realizar a tarefa que seria dele. É um texto criativo, e chama atenção do público-alvo, ou seja, as mulheres.



COMERCIAL BOMBRIL – Apresentação: Mônica Iozzi

**Anúncio 2:** O movimento das mulheres evoluídas Bombril já recebeu centenas de cartas como essa da dona Marisa de São Bernardo, reclamando que depois que o marido largou o emprego fica o dia inteiro em casa enchendo o saco dela. Dona Marisa, faz o seguinte: pede pra sua excelência pegar os produtos da Bombril e ir limpar a casa, as janelas, o banheiro, a louça. Porque ele até podia ser “o cara” lá no serviço, mas em casa pode botar a barbinha de molho que quem manda é a mulher, meu bem. Bombril, os produtos que evoluíram com as mulheres.

A atriz Mônica Iozzi, a bancada e os produtos da marca sobre a mesma. Ela veste camisa cinza, e terno escuro, além de óculos com armação escura. Nesse caso ela segura uma carta na mão. Da mesma forma que o comercial anterior, este também é direcionado às mulheres.

Quando a atriz chama atenção para “o movimento das mulheres evoluídas”, o objetivo é mostrar que o número de mulheres envolvidas pelo comercial cresce e convida outras telespectadoras a participar.

A atriz faz comentários sobre a carta de uma das consumidoras dos produtos Bombril, o que demonstra que a marca está visivelmente interagindo com o seu público-alvo, e o feedback<sup>1</sup> é direto. Esse é o ciclo da comunicação, e só é possível diante dos quatro requisitos básicos: emissor, mensagem, canal e receptor.



Nesse caso, a carta que a empresa recebeu de uma das suas consumidoras demonstra que a mensagem está chegando até ela, mas que esse ciclo pode chegar novamente até o emissor com os resultados das vendas dos seus produtos.

A atriz se aproxima ao máximo do seu público, com uma linguagem informal quando diz “*Dona Marisa, faz o seguinte*”. Nesse ponto ela chama tantas outras que podem se considerar “Donas Marisas” para ouvi-la. Esta é uma tentativa de persuasão e convencimento do público que o seu produto deve estar em sua casa.

A linguagem publicitária também é irônica, e nesse caso ela pode ser percebida quando a atriz usa a frase “*em casa pode botar a barbinha de molho que quem manda é a mulher, meu bem*”. Nesse caso ela ironiza o pensamento machista da sociedade de que o homem é quem tem poder máximo e brinca, dizendo que o poder do controle da televisão é dela também, contrariando a idéia de que o sexo masculino é quem tem essa posse.

O que a Bombril quer enfatizar é que a contextualização da sociedade já não é a mesma daquela do século passado, e sim que as mulheres estão conquistando o seu espaço. E se aproveitando disso, a marca apostou nas atrizes e contrariando o pensamento machista, abordou fatos do dia a dia. Produziu o comercial desta forma para que o seu público alvo, ou seja, as mulheres, pudessem se identificar com a propaganda e, conseqüentemente, com o produto. Pois um indivíduo só irá comprar algo que ele se identifique. Se não houver tal sintonia, não haverá compra. Esse é um dos princípios da publicidade.

## **5. Considerações Finais**

Hoje o perfil das mulheres é muito diferente daquele do começo do século. Além de trabalhar e ocupar cargos de responsabilidade, assim como os homens, ela desempenha as tarefas tradicionais como: ser mãe, esposa e dona de casa.

Trabalhar fora de casa é uma conquista relativamente recente das mulheres. Ganhar seu próprio dinheiro, ser independente e ainda ter sua competência reconhecida é motivo de orgulho para todas elas. E foi pensando nisso que a Bombril lançou o seu comercial em homenagem às mulheres, abordando o fato de que elas evoluíram juntamente com a marca e seus produtos. Com esse slogan a marca gerou grande polêmica, e atingiu o seu público alvo.

O comercial mostra que as mulheres estão superando suas próprias barreiras e até preconceitos. Mostra que, além de ótimas cozinheiras, podem também ser boas



motoristas, mecânicas, engenheiras, advogadas e sem ficar atrás de nenhum homem, mudando pensamentos e até mesmo a contextualização cultural e da história.

No que diz respeito à publicidade, ficou claro nas análises que o discurso publicitário não vende apenas produtos, junto com o produto, vende ideologias, modos de ser na sociedade, e inclusive, sugere qual é o “tipo” da mulher contemporânea: que quer direitos iguais aos dos homens “mesmo, que em muitos casos não possui condições físicas para isso.”

## REFERÊNCIAS

CARVALHO, N. de. **Publicidade - A linguagem da sedução**. 3º edição. São Paulo: editora Ática, 2003.

CORTELAZZO, Iolanda. **Computador para interação comunicativa**, Comunicação e Educação: São Paulo, 1999.

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

FURTADO, J. **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p- 121 a 127

GOMES, N. D. **Publicidade: comunicação persuasiva**. 1º edição. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HALL, S. Representation – **Cultural representations and signifying practices, London**, Sage Publishers/ The Open University, 1997.

IASBECK, L. C. **A arte dos slogans**: as técnicas de construção das fases de efeito no texto publicitário. São Paulo: Annablume: Brasília: Upis, 2002.

LARAIA, Roque De Barros, 1932-. **Cultura: Um conceito Antropológico** 18.ed. RIO DE JANEIRO: Jorge Zahar, 1986. 117p.

LEVI-STRAUSS Claude. **O pensamento selvagem**. 2.ed. SÃO PAULO: Papyrus, 1969. 496p.

SERPA, Leoní. **A Máscara da Modernidade**: A mulher na revista O Cruzeiro (1928-1945) Passo Fundo:UPF, 2003. 240p.

PEREIRA, R. A. Mamíferos da Parmalat: campanha e Recursos Expressivos. **Dissertação (Mestrado)** Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo da Universidade de Marília, 2000, p.96.

ROSALDO, Michelle Zimbalist. L. B. C. **A Mulher, a cultura e a Sociedade**. São Paulo, 2004.

ROSSI, C. A. V. **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p-145 a 154.

WOLF, N. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

