Anais de Resumos Expandidos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

Uma análise sobre a temática de gênero no mercado publicitário brasileiro[1]

An analysis of gender issues in the Brazilian advertising market

Letícia Baldin
Julia Capelaro
Gabriel Escobar

Palavras-chave: Publicidade; Gênero; Mapeamento.

As práticas de produção publicitária estão "mais vinculadas com a manutenção e a reprodução do modo de produção hegemônico (capitalista) do que com a sua transformação ou mudança" (Piedras, 2009, p. 68). Ainda que não seja a única força responsável por movimentar as esferas social, cultural e simbólica no desenvolvimento e no reforço das estruturas vigentes, a publicidade atua como um forte indicativo de hábitos de consumo e comportamentos por meio das representações sociais que veicula na mídia (Petermann *et al.*, 2022). É justamente dessas representações que emergem embates significativos, como a relação entre publicidade e gênero, os quais exigem ser analisados sob uma lente crítica.

Barreto Januário e Chacel (2019), a partir de Oliveira-Cruz (2016), observam que a representação da mulher nos anúncios publicitário é pautada a partir de uma perspectiva androcêntrica, caracterizando o público feminino como emotivo, passivo e, sobretudo,

[1] Trabalho apresentado ao VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFBA. Salvador, Bahia. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.

sensual, ao contrário dos homens, que são representados como racionais, provedores do lar e viris. Apesar disso, para Barreto Januário (2022), a (des)construção de gênero é dinâmica, com os significados de masculinidade e feminilidade passando por ressignificações que desafiam normas hegemônicas.

Diante do aumento do poder de consumo das mulheres, a publicidade passou a adaptar suas estratégias para dialogar com um público feminino mais diverso e exigente. Como resposta, o mercado tem buscado atender a essas novas demandas, recorrendo, entre outras abordagens, ao discurso do empoderamento feminino. No entanto, esse movimento levanta questionamentos sobre a autenticidade dessas narrativas e as reais preocupações éticas das marcas em relação à promoção da igualdade de gênero (Lima, 2016 *apud* Barreto Januário, 2022).

Essa relação dinâmica provoca discussões e mobilizações em diferentes âmbitos sociais, tanto dos consumidores – como mapeado através das práticas de contestação da publicidade por Wottrich (2019) –, quanto do próprio campo publicitário, que busca atender as demandas sociais, e também de outros agentes da sociedade, como ONGs, coletivos e institutos, que possuem projetos e ações sociais que buscam proteger e empoderar mulheres.

Este texto[2] tem como objetivo apresentar os dados já coletados e analisados a respeito do panorama sobre gênero no mercado publicitário, identificando agentes promotores dessas discussões. Esse movimento de pesquisa faz parte de um esforço de sistematizar dados com o intuito de mapear e classificar coletivos, movimentos e organizações da sociedade civil brasileira dedicados ao tema da igualdade de gênero na publicidade, parte do projeto de pesquisa intitulado “Mapeamento das demandas sociais pela igualdade de gênero na publicidade brasileira (2016 - 2025)”, apoiado pela FAPERGS.

[2] O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

Para compreender o panorama das discussões sobre a temática no mercado e identificar agentes que impulsionam esses debates, realizamos uma pesquisa documental qualitativa (Flick, 2009) nos sites de organizações, grupos e portais de notícias relacionados ao campo da Comunicação, especificamente da publicidade. O período de apuração, definido entre 2021 e 2024, visa apresentar a percepção do mercado em relação ao tema nesses quatro anos. Assim, apresentaremos os dados que compreendemos serem mais relevantes identificados até o momento, para compreender o que tem sido discutido e quais os interessados em promover o diálogo acerca da temática.

Para a coleta de dados, organizamos um conjunto de palavras-chave para serem utilizadas individualmente ou combinadas, possibilitando padronizar a busca nos *sites* e identificar os termos mais utilizados. A investigação se deu a partir dos termos “gênero"; “mulher”; “feminismo”; “feminista”; “machista”; “machismo”; “lgbt”; “assédio”; “coletivo”; “grupo”; “manifesto”; “corpo feminino”; “minorias”; “equidade”, e suas combinações. Os locais de pesquisa foram escolhidos a partir da relevância e manutenção periódica dos portais, sendo os *sites*: Meio & Mensagem, PropMark, Mundo do Marketing, Brainstorm#9, Adweek, Digitalks, Update or Die, ABC da Comunicação e Marcas pelo Mundo.

A escolha dos termos “gênero” e “mulher” se deu por serem os mais diretamente associados com a problemática da pesquisa. As palavras-chave “feminismo”, “feminista”, “machista”, “machismo”, “corpo feminino” e “assédio” costumam estar relacionadas a demandas sociais acerca da temática ou exposição de problemas e situações de opressão à mulher, oportunizando a identificação de agentes sociais que se mobilizam nessas situações. “Lgbt”, “minorias” e “equidade” evocam outras problemáticas correlacionadas à questão de gênero, e abre espaço para que agentes também sejam identificados. Já os termos “coletivo”, “grupo” e “manifesto” foram pesquisados com o intuito de encontrar agentes mobilizadores em prol da causa.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

O levantamento identificou ao total 208 publicações nos *sites* investigados, sendo o PropMark com o maior número de matérias mapeadas, com 74 resultados, e o Digitalks com o menor resultado em pesquisa, com apenas 1 notícia identificada. Com base nos dados coletados, observa-se que a temática teve sua menor repercussão em 2022. Em seguida, os anos de 2020 e 2022 registraram 19 e 25 resultados, respectivamente. Por outro lado, 2023, 2021 e 2024 apresentaram um aumento significativo no volume de informações sobre o tema, com 58, 56 e 47 resultados, nessa ordem.

A respeito dos agentes identificados na coleta de dados, foram reconhecidos 21 agentes entre coletivos, movimentos e comunidades que dialogam a respeito da temática de gênero. No quadro abaixo é possível conferir nossa categorização a partir das causas pelas quais advogam.

Quadro 1 - Agentes e causas

Agentes	**Causas**
Coletivo Publicitários Negros	Gênero & Equidade Racial
Indique uma Preta	
Instituto Conselheira 101	
Coletivo Papo Pretxs	
Coletivo 45+	Gênero & Envelhecimento
Instituto Mulheres do Varejo	Gênero & Trabalho
More Grls	
Free The Work	
WoMakersCode	
Mulheres Investidoras Anjo (MIA)	

TodasGroup	
Cruzando Histórias	
Instituto Rede Mulher Empreendedora (RME)	Igualdade de gênero & Proteção às mulheres
Mulheres Investidoras Anjo (MIA)	
White Ribbon	
Instituto Maria da Penha	
As Justiceiras	
Instituto Gloria	
Nós (Novo Outdoor Social)	Pessoas em Vulnerabilidade
AACD	
Instituto Avon	

Fonte: elaborado pelos autores

A partir da identificação dos agentes e suas temáticas, exercitamos também o agrupamento de cada agente de transformação com base na forma como se denominam para compreender como essas instituições atuam e se organizam. Nesse sentido, identificamos Instituições (organizações estabelecidas com propósitos específicos, como educação, social, entre outros), Coletivos (grupo de indivíduos que se reúnem com um propósito ou interesse compartilhado, operando de maneira descentralizada), ONGs (organização sem fins lucrativos, composta por indivíduos com interesses compartilhados), Projetos (grupo que estabelece um conjunto de ações organizadas, sem fins lucrativos), Movimentos (grupo com identidade coletiva que visa provocar mudanças sociais, culturais ou políticas), Startups (desenvolvimento de um modelo de negócio criado para buscar soluções através da inovação e tecnologia), Plataformas (ambientes digitais que busca informar, compartilhar e desenvolver uma comunidade), Programas

(ações governamentais ou não governamentais que buscam promover melhorias às condições em que grupos de pessoas estão alocados), Consultorias (serviços prestados por profissionais afim de identificar problemas, oportunidades, e propor soluções/estratégias para alavancar objetivos específicos), e Ecossistemas (rede interconectada de indivíduos, iniciativas e organizações que trabalham juntos em prol de um objetivo comum).

Do total de agentes, há seis ONGs, sendo eles: Instituto Maria da Penha, AACD, Cruzando Histórias, Instituto Gloria, Instituto Avon e WoMakersCode. Dos que se consideram Institutos totalizam cinco: Instituto Mulheres do Varejo, Instituto Rede Mulher Empreendedora (RME), Instituto Gloria, Instituto Avon e Instituto Maria da Penha. A lista de agentes conta com quatro Coletivos, sendo eles: Coletivo Publicitários Negros, Coletivo 45+, Coletivo Papo Pretxs e o Instituto Conselheira 101, que apesar do nome carregar "Instituto" se identifica como um coletivo. Os que se consideram Movimentos e Ecossistemas (e outras categorias híbridas) são dois, sendo eles respectivamente White Ribbon e Mulheres Investidoras Anjo (MIA). Além de um agente nas categorias de Projetos, Startups, Plataformas, Programas e Consultorias/Comunidades, sendo eles respectivamente As Justiceiras, More Grls, Free The Work, TodasGroup.

Após a identificação dos agentes, foi realizada a análise das temáticas das publicações. As recorrências identificadas aparecem em oito categorias centrais: mulheres no mercado de trabalho; diversidade no esporte; assédio e violência de gênero; comunidade LGBTQIAPN+; Dia Internacional das Mulheres; carnaval; mulher na sociedade; interseccionalidade de raça e gênero. Além disso, as notícias sobre campanhas publicitárias concentraram-se em duas temáticas principais: diversidade (raça, gênero e LGBTQIAPN+) e as que eram voltadas especificamente para as mulheres.

O levantamento das temáticas abordadas nos 11 sites selecionados revelou que o assunto mais recorrente é a presença das mulheres no mercado de trabalho. Nesse aspecto

a abordagem das notícias passam por diferentes perspectivas, destacando sua atuação em cargos de liderança e posições corporativas, ou evidenciando a ausência feminina nesses espaços. Questões relacionadas ao assédio, violência de gênero e pautas LGBTQIAPN+ também foram significativas, aparecendo em sete dos sites investigados. Em menor escala, foram identificadas discussões sobre a representação da mulher na sociedade, a interseccionalidade entre raça e gênero e a representatividade feminina em peças publicitárias.

Quanto às campanhas publicitárias, o levantamento identificou dois eixos principais: a diversidade ampla (raça, gênero e LGBTQIAPN+) e pautas exclusivamente femininas, como saúde e empoderamento. Os resultados mostram que oito veículos deram destaque à diversidade em geral, enquanto seis focaram especificamente no público feminino. Essa divisão demonstra como o mercado traduz debates sociais em ações comunicacionais de consumo.

Observa-se, entretanto, que a visibilidade dessas pautas é estritamente vinculada ao calendário comemorativo, com picos de publicação em março (Dia da Mulher), junho (Orgulho LGBTQIAPN+) e novembro (Consciência Negra). Em notícias que traziam assuntos de LGBTQIAPN+ o cenário é o mesmo, a visibilidade acontece no mês do orgulho – junho. Além disso, o carnaval também recebe uma atenção relevante para tratar de pautas como assédio e violência. Isso porque nessa época as campanhas contra assédio e de cuidados para as mulheres são reforçadas devido ao número de violências que sempre aumenta nessa data. Essa lógica sazonal e pontual acaba por esvaziar o potencial de um debate estrutural e contínuo sobre as desigualdades. Ao reduzir questões urgentes a "datas de visibilidade", a mídia e o mercado reforçam um tratamento superficial das demandas sociais.

Em relação aos agentes e as temáticas às quais eles aparecem relacionados, nos respectivos anos de coleta, foram identificados sete temáticas de destaque entre os agentes, sendo elas: equidade racial/representatividade negra, empoderamento

feminino/igualdade de gênero, combate à violência de gênero/proteção da mulher, diversidade etária, inclusão de pessoas com deficiência, representação criativa no audiovisual, e diversidade corporativa/ESG/iniciativas amplas de impacto. A temática que mais movimentou agentes foi empoderamento feminino e igualdade de gênero, acumulando dez agentes identificados. Em seguida, com cinco e quatro agentes detectados estão, respectivamente, as temáticas de combate à violência de gênero/proteção da mulher e equidade racial/representatividade negra. O tema de diversidade corporativa/ESG/iniciativas amplas de impacto acumulou o total de três agentes. E, por fim, representação criativa no audiovisual, inclusão de pessoas com deficiência e diversidade etária, identificamos dois, um e um agente, respectivamente.

O levantamento demonstrou que, apesar da discussão sobre gênero ser presente no mercado publicitário e de contar com agentes que fomentam o debate, ela acontece ainda bastante aliada a um calendário temático de oportunidade sazonal. O foco da discussão ainda é majoritariamente na presença (ou ausência) de mulheres atuando no mercado publicitário, principalmente em posições de liderança. Em relação aos agentes, há uma diversidade de tipos (como se autodenominam e organizam), com diferentes causas pelas quais eles advogam, destacando-se Gênero e Trabalho e Igualdade de gênero e Proteção às mulheres.

Referências

BARRETO JANUÁRIO, Soraya. Feminismo de mercado: Quando a publicidade e o mercado “compram” as pautas feministas. Recife: Editora UFPE, 2022.

FLICK, Uwe. Introdução à pesquisa qualitativa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes. In: Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación. Nº134, abril-julio, 2017. Ecuador: CIESPAL

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

PETERMANN, Juliana et al. Abrindo Portas: 50|50 pela equidade de gênero na comunicação. Santa Maria: FACOS UFSM, 2022.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

WOTTRICH, Laura. A publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.