

“Eu Torço Sim”, se eu quiser¹

Ana Isabel de Castro Oliveira PASSOS²

Dalila Carla dos SANTOS³

Universidade do Estado da Bahia, Juazeiro, BA

RESUMO

Este trabalho busca discutir, através da perspectiva de gênero, o modo como padrões e estereótipos que oprimem as mulheres são construídos histórico-culturalmente e reforçados pela mídia. A pesquisa analisa a extensão da linguagem machista da publicidade da TV para as mídias sociais, através da análise de uma tirinha produzida em 2013 para a campanha “Eu Torço Sim”, da marca de produtos de limpeza Ariel. A metodologia aplicada consiste na análise da tirinha através de clássicas teóricas do campo do gênero, Simone de Beauvoir e Joan Scott, e das estudiosas de gerações mais recentes, como Cecília Sardemberg e Marcia Macedo. A intenção é verificar de que forma a mídia contribui para a manutenção no imaginário social da ideia apreendida na infância de que no mundo há “coisas de meninos” e “coisas de meninas”.

PALAVRAS-CHAVE: Gênero; publicidade; mulheres; produto de limpeza; futebol.

Apresentação

Segundo uma pesquisa do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o Conar, publicada no boletim do conselho do mês de maio de 2016, em 2015, o número de reclamações registradas contra propagandas na Internet chegou a 38%, e igualou-se com o de reclamações contra publicidades em televisão. Do conjunto de reclamações, processos abertos com queixas relacionadas à respeitabilidade, categoria em que se encaixam as acusações de possíveis conteúdos machistas, totalizaram 13,6%, ficando em segundo lugar naquele ano.

Essa pesquisa contribui para a verificação do que já era percebido empiricamente com o uso das redes sociais: o machismo, assim como outros preconceitos e modos de opressão presentes na publicidade televisiva, se estende para a internet, inclusive para as mídias sociais, na medida em que esta cresce e se fortalece enquanto espaço de relacionamento e interatividade com um considerável público consumidor. E, com todo o potencial

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo em Múltiplos Meios, do DCH-III - UNEB, email: ana.isabel.passos.19@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo em Múltiplos Meios, do DCH-III - UNEB, email: dalicarter@gmail.com.

influenciador particular da publicidade, esta contribui para criar e/ou reforçar padrões e estereótipos machistas, sejam estéticos ou de comportamento, seja de modo explícito ou sutil.

Se a mídia, “através de comerciais e novelas, ou mesmo a indústria cultural como um todo, contribuem para a disseminação e reforço dos estereótipos de gênero, ao tempo em que também refletem o que ocorre na realidade observada” (SARDEMBERG e MACEDO, 2008, p.11), faz-se necessário, então, analisar esses produtos sob uma perspectiva diferenciada. Dedicar um olhar apurado através dos “filtros de gênero” (p.9) sobre essas publicações, fugindo da ingenuidade da análise limitada ao produto em si e ampliando o olhar para o seu contexto, refletindo sobre as relações de gênero, especificamente de exclusão, objetificação, opressão das mulheres presentes nas entrelinhas e, às vezes, nem tão nas entrelinhas assim; entendendo que a publicidade é um “reflexo” da sociedade ao passo em que também a “molda”.

Tendo isso em vista, objetivamos analisar, através da perspectiva dos “filtros de gênero” uma propaganda da marca de produtos de limpeza Ariel. O objeto de estudo é uma tirinha integrante de uma campanha publicitária da marca em 2013. A pesquisa busca verificar a existência de conteúdo machista no referido produto comercial e como esse conteúdo colabora para a manutenção de padrões sociais de opressão contra as mulheres, alimentando uma cultura de preconceitos. Para isso, usaremos como metodologia e base para a análise os conceitos e teorias de Simone de Beauvoir (1980) e Joan Scott (1990) e suas aplicações na introdução aos estudos de gênero das autoras Cecília Sardenberg e Marcia Macedo (2008).

O objeto – trocadilho previsível e preconceituoso

Este artigo foi produzido como trabalho final para a disciplina “Tópicos Especiais em Comunicação I”, ministrada no semestre de 2016.1. A proposta era aplicar o que foi apreendido durante o período na análise de um produto de comunicação (de jornalismo, publicidade, entretenimento, etc) escolhido pelo aluno, a fim de observar o objeto através dos “filtros de gênero” (SARDEMBERG e MACEDO, 2008). Uma pesquisa exploratória na web em busca de um objeto para o trabalho revelou a existência do material escolhido para esta análise, entre outros motivos, pela afinidade da autora com o tema futebol e por sua identificação com os preconceitos existentes em torno da mulher que se interessa por essa área. Trata-se da última peça de uma série de quatro tirinhas da campanha “Eu Torço Sim” (Figura 1), da marca de produtos de limpeza Ariel, tendo sido publicada na página de Ariel no Facebook em 24 de maio de 2013.



Figura 1: 4ª peça da campanha publicitária “Eu Torço Sim”, de Ariel, durante a Copa das Confederações, em 2013.⁴

A marca de produtos de limpeza Ariel chegou ao Brasil em 1997. Foi lançada inicialmente na região sul, e se expandiu para as demais regiões do país nos anos seguintes. Seguindo o padrão de que as marcas de produto de limpeza *devem* falar com as mulheres, sendo elas ainda o maior público para tais produtos, Ariel lançou o conceito “a vida é muito mais do que lavar roupas”. A intenção do marketing era dialogar com a “mulher moderna”, demonstrando que a tecnologia de Ariel era capaz de diminuir o tempo gasto lavando roupa, dando mais qualidade de vida a essa mulher que “tem muito mais do que a casa para cuidar”.

Ainda com o mote do diálogo com essa tal “mulher moderna”, em maio de 2013, ano em que o Brasil sediou a Copa das Confederações, a marca lançou a campanha publicitária “Eu Torço Sim”. Tal campanha consistia na publicação de uma série de tirinhas com supostas cenas do cotidiano de mulheres que torcem pela seleção. A legenda da primeira peça publicitária, publicada em 09 de maio de 2013 na página oficial da marca no Facebook, explicava que o objetivo daquela campanha era mostrar que as mulheres *também* torciam e se envolviam com os jogos de futebol.

Para essa análise, como apresentamos logo acima, foi escolhida a última peça da campanha, visto que, após a aplicação da metodologia da análise através dos “filtros de

⁴Fonte: <<https://www.facebook.com/descubraariel/photos/a.169643166386483.48974.144878848862915/659912580692870/?type=3&theater>> Acesso em: 02 out 2016.

gênero” (SARDEMBERG e MACEDO, 2008), esta poderia revelar algumas características preconceituosas que ainda permeiam a publicidade no setor de produtos de limpeza e no diálogo com mulheres interessadas em esportes. A tirinha é composta por quatro quadrinhos, tendo como personagem uma mulher aparentemente apaixonada por futebol, especificamente pela seleção. Os balões com textos revelam características dessa torcedora, enquanto as imagens ilustram essas características: ela ama as cores da seleção, grita e esperneia pela seleção, se descabela e sua a camisa pela seleção. O último quadrinho traz uma camisa sendo torcida enquanto o balão completa a última característica da torcedora: ela torce. Um trocadilho previsível, tratando-se de uma marca de sabão, além de sexista, conforme analisaremos adiante.

Fundamentação Teórica - Construções sociais, mídia e “filtros de gênero”

“Todas as atividades humanas são mediadas pela cultura” (SAFFIOTI apud SARDENBERG e MACEDO, 2008, p. 2). Inclusive, e principalmente, as relações sociais de poder entre os sexos - as relações de gênero. O termo gênero surge enquanto “categoria de análise” (SCOTT, 1990) como produto da necessidade de estudar cientificamente as relações entre os sexos enquanto histórico e culturalmente construídas, rompendo com qualquer explicação biologizante para justificar o modo como acontece a articulação do poder entre os sexos. Para Joan Scott (1990), gênero não é um conceito isolado, mas um modo de enxergar, compreender e analisar as relações humanas e seus entornos. Conforme explicam as autoras Cecília Sardemberg e Marcia Macedo (2008),

quando nos referimos a gênero, estamos refletindo acerca de processos de construção cultural de relações que não decorrem de características sexuais diferenciadas entre homens e mulheres, mas a processos construtores dessas diferenças, produzindo, nesse movimento, desigualdades e hierarquias (p. 4).

Esses processos de construção se iniciam, segundo Simone de Beauvoir (1980), na infância. Desde bebê, o ser humano é inserido em um contexto social, cultural e histórico que o encaminha para a naturalização das diferenças de interesses e comportamentos de homens e mulheres como automaticamente ligadas ao aspecto sexual. É quando crianças, que meninas e meninos apreendem seus papéis com suas permissões, obrigações e limites. Os meninos são educados para se projetarem para o mundo. Seu corpo é o instrumento através do qual ele realiza todos os seus intentos. São apresentados a brinquedos e atividades que estimulam sua proatividade, ação, espírito de liderança e virilidade. Às meninas é delegado o ambiente doméstico. Freadas pelas regras, pelas roupas, são conduzidas a prezar pela “feminilidade” a

quase qualquer custo, desenvolvendo como características a passividade, os jogos de sedução, a devoção à aparência, o monitoramento constante do corpo.

Mulheres e homens interiorizam, então, desde a infância, com mais ou menos revolta, que há no mundo “coisas de meninos e de meninas” (BEAUVOIR, 1980). E é a adoção das lentes de gênero que possibilita uma melhor visualização dos vários aspectos que a sociedade vem naturalizando para assegurar a perpetuação das relações assimétricas entre homens e mulheres (SARDENBERG e MACEDO, 2008). Se, num primeiro momento, é o seio familiar que se encarrega de imprimir essas regras, na medida em que essa criança cresce e amplia seu círculo de interação, outros fortes agentes, como a escola e a mídia, se inserem nesse contexto contribuindo para tornar cada vez mais claras, mais imbricadas e mais naturalizadas as diferenças entre meninos e meninas, mulheres e homens, como se estas adviessem diretamente do sexo (BEAUVOIR, 1980), (SCOTT, 1990). E, se em algum momento histórico, primeiramente a escola e só depois a mídia se envolveriam nesse processo, hoje, as crianças estão submetidas a ambas as influências concomitantemente e cada vez mais cedo.

É necessário, então, ao admitir gênero como categoria de análise (SCOTT, 1990), “realizar uma releitura de todo o nosso entorno, o que significa, por exemplo, repensar a cultura, a linguagem, os meios de comunicação social” (SARDENBERG e MACEDO, 2008 p.8). Destacando nessa análise os meios de comunicação social, é preciso entender que estes, “através de comerciais e novelas, ou mesmo a indústria cultural como um todo, contribuem para a disseminação e reforço dos estereótipos de gênero, ao tempo em que também refletem o que ocorre na realidade observada” (SARDEMBERG e MACEDO, 2008 p.11). Em outras palavras, a mídia, ao tempo em que se configura como ponto central de um círculo vicioso, é um dos agentes responsáveis pela manutenção desse *status quo*.

Na conjuntura social atual, se as primeiras atividades a que a menina é apresentada relacionam-se a bonecas e cuidados da casa, suas “preferências” na fase adulta “deverão” automaticamente estar dentro dessa esfera. Do mesmo modo, se os meninos são apresentados a super-heróis e brincadeiras de ação, seus “interesses” estarão ligados a isso quando este se tornar um homem. Em resumo, se meninas brincam de boneca e de casinha, então são as mulheres que entenderão de moda, maquiagem e decoração de ambientes e é com elas que a mídia vai dialogar quando quiser tratar de produtos de beleza e limpeza. E se é de carrinho e de bola que os meninos “gostam”, é aos homens que as propagandas de carro e os programas de futebol vão se dirigir. Serão eles os que estarão socialmente autorizados a entender do assunto. Assim, se estabelecem os estereótipos que a grande mídia vai se encarregar de criar, reproduzir e retroalimentar. Baseando-se nesse argumento, construímos a análise do objeto

escolhido. Contrastamos os conceitos das autoras com o conteúdo da tirinha e apresentaremos os resultados destacados no próximo tópico.

Tentativa frustrada – reprodução de estereótipos na campanha “Eu torço Sim”

Entre 2004 e 2014, segundo o IBGE numa pesquisa divulgada em 2015, a quantidade de lares chefiados por mulheres cresceu 67%, e os indicadores de inserção das mulheres no mercado formal entre 2004 e 2014 mostraram um aumento de 60%. Apesar da existência de dados demonstrando a alta participação das mulheres na movimentação da economia do país e a elevação no número de mulheres ocupando posições de liderança, dentro e fora de casa, alguns segmentos da mídia insistem em falar com as mulheres como se elas ainda estivessem encerradas em uma tábua de passar, num tanque de lavar roupas ou num fogão. Um deles é a publicidade.

Uma pesquisa do Núcleo de Inteligência do Feminino (Think Eva) ouviu em 2015 mil mulheres, com um perfil considerado de “alto consumo de informação”. Entre essas mulheres, 73,2% disseram ter interesse em tecnologia, mas, segundo 75,7% delas, as propagandas desse segmento dirigem-se apenas ao público masculino. A pesquisa retratou ainda que o desejo das mulheres no que se refere a propaganda é o de ser retratada com inteligência (85,8%) e independência (72,3%).

Nota-se, por essa pesquisa, que poucas são, ainda, as propagandas que fomentam uma adequada representatividade, buscando quebrar estereótipos sexistas com relação à concepção dominante da oposição binária entre homens e mulheres. Propagandas de produtos de limpeza ainda se dirigem majoritariamente às mulheres, contribuindo para a disseminação da atividade doméstica como naturalmente feminina, mesmo quando admitem que a mulher *também* possa desenvolver projetos e atividades “fora de casa”. Enquanto isso, propagandas que envolvem automóveis, tecnologia, cerveja, ou futebol, tendem a dialogar diretamente com o público masculino, relegando às mulheres um papel de coadjuvante, ou objetificado, ou estereotipado, quando estas aparecem nesse tipo de propaganda.

A campanha de Ariel é mais uma representação de uma tentativa frustrada de romper com esses estereótipos sexistas. Surge com a proposta de demonstrar a presença feminina em um segmento onde ainda é o masculino que predomina, que é o futebol, dentro de uma propaganda de produto de limpeza, constantemente dirigida ao público feminino. Uma genialidade, se tivesse dado certo. A campanha “Eu Torço Sim” gera a expectativa de demonstrar como a mulher se envolve em algo que a sociedade, no geral, lhe tira o direito de se envolver e frustra, no final, ao devolver a mulher “ao lugar que lhe cabe”: o tanque. Como

se o ambiente do futebol já não fosse machista o suficiente. Como se as apresentadoras e comentaristas do ramo já não tivessem que tolerar em suas redes sociais comentários ofensivos ordenando que devem ir “pilotar um fogão” ou “lavar uma trouxa de roupa”. E como se ainda vivêssemos numa época em que não existem, nem ao menos, as máquinas de lavar que centrifugam.

Aplicando o uso dos “filtros de gênero”, metodologia deste trabalho, vemos que, ao divulgar o mote da campanha como demonstração que as mulheres também torcem, a empresa de produtos de limpeza - uma “coisa de menina” - demonstra ter conhecimento de que o futebol ainda é um território majoritariamente masculino, uma “coisa de menino”. A campanha, no entanto, não avança na discussão. Não desconstrói esses conceitos, ao contrário, reforça o padrão, e cumpre o papel de agente criador e reproduzidor de estereótipos, apelando para uma piada sexista que apenas contribui para que o preconceito se estabeleça ainda mais. Se o diálogo direto com as mulheres ainda acontece dentro desse segmento de propaganda, por este ainda ser, por razões históricas, culturais e sociais, o maior público para esses produtos, tal diálogo deveria acontecer de um modo que empoderasse essas mulheres, contribuindo para uma gradativa mudança social. Entretanto, não foi isso o que ocorreu neste caso.

Acrescenta-se ao quadro de erros da tirinha, e na série da campanha como um todo, a reprodução de um perfil “emburrecido” da mulher, quando envolvida com o futebol. O desenho apela à histeria e gritaria, com verbos como “descabelar”, “gritar”, e “espernear”. Tal comportamento é natural para qualquer “torcedor apaixonado”, mas nesse contexto da participação feminina, reduz a mulher aos aspectos emocionais, tidos como “tipicamente femininos”. Sabe o que é ser reduzida a aspectos emocionais a mulher que tenta se inserir numa roda de conversa de homens sobre futebol. Até que se prove o contrário, nenhuma mulher sabe a diferença entre um pênalti e uma falta, entre lateral e escanteio. E, para que esse contrário seja provado, essa mulher é submetida a uma sabatina grotesca, por exemplo, sobre escalações antigas e a regra do impedimento. Por fim, se essa mulher sobrevive ao interrogatório e prova ser capaz de interagir de igual para igual, é tratada como um fenômeno extraordinário, incomum, quase uma alienígena.

Nesse momento, então, a propaganda perde a oportunidade de quebrar esse estereótipo. Ao tratar de futebol e mulheres, poderia ter representado as mulheres como capazes de argumentar e tecer análises sobre o assunto, ou dado destaque às mulheres que são referência nos ramos ligados a esse esporte. Enfim, poderia ter tratado a mulher com inteligência, como foi demonstrado que é um desejo (e um direito) nosso através da pesquisa

do Think Eva apresentada anteriormente. Poderia ter contribuído para construir na subjetividade do público consumidor a ideia de que é possível um mundo em que homens lavam roupas e mulheres falam de futebol sem que nenhum dos dois seja considerado algo “exótico”.

A publicação da tirinha no Facebook teve 894 comentários diretos no post, além de 451 curtidas e 466 compartilhamentos. Dentre os comentários, alguns denunciavam o teor machista da campanha; os outros reclamavam da “chatice do mundo”, de que “ninguém aguenta mais uma piada” e que “é muito *mimimi*”, já que a mulher estaria lavando apenas a roupa que havia sujado. Se a ferramenta de análise usada neste artigo para avaliar essa propaganda fosse a “Análise do Discurso”, ao relacionar o termo “torcer” com o contexto histórico e social, com ainda mais facilidade se desconstruiria qualquer aura de “inocência” no humor da tirinha, bem como o argumento de que ela está “apenas lavando a sua própria roupa”. Na sociedade sexista e patriarcal em que vivemos não há nada de inocente no trocadilho com a palavra “torcer”.

Ao pensar o comercial através do recorte de gênero, proposta deste trabalho, vemos que se trata de uma violência simbólica sorrateira, que reproduz estereótipos opressores, protegida pelo manto do “cômico”, da piada. A propaganda contribui para reforçar preconceitos sociais milenares numa cultura que ainda quer ditar em que a mulher pode ou não se envolver, e em que grau pode ser esse envolvimento. Preconceitos responsáveis pela exclusão das mulheres de determinados campos, no caso, o futebol, bem como pela reafirmação do âmbito privado como o espaço que lhes é socialmente designado.

Considerações Finais

A despeito de qualquer boa intenção inicial, constatamos que a propaganda analisada é apenas “mais do mesmo” em meio a tantas outras propagandas que não representam as mulheres de maneira adequada, objetificando e estereotipando o feminino. A campanha “Eu Torço Sim” de Ariel presta um desserviço em dois sentidos. O primeiro, quando reforça o machismo presente na cultura em relação ao envolvimento da mulher com o futebol. O segundo quando, para esse reforço, reafirma outro preconceito, fazendo o trocadilho com a palavra “torcer”, recolhendo a mulher novamente ao ambiente socialmente designado.

Para chegar a essa conclusão, usamos do aporte teórico de estudiosas do assunto gênero, demonstrando que as relações de poder entre os sexos são uma construção cultural que começa na infância, e que o reforço desses padrões socialmente estabelecidos se dá por vários agentes na fase adulta, inclusive e principalmente a mídia. Lançando mão dos “filtros

de gênero”, constatamos que é através de produções como a analisada neste trabalho que a mídia endossa as regras interiorizadas por homens e mulheres, assumindo um papel de agente responsável pela manutenção da compreensão de que há “coisas de meninos” e “coisas de meninas”.

Verificamos, portanto, nessa análise que, se a campanha tinha o objetivo de dar protagonismo à mulher, faz isso de maneira estereotipada e machista. Vemos, então, que representatividade não envolve apenas a quantidade de mulheres presentes em um determinado produto da mídia, mas também, e principalmente, o modo como essas mulheres são colocadas. Buscamos com isso levantar a discussão de que o papel influenciador da publicidade, que se estende dos meios tradicionais agora para a Internet, por exemplo, nas mídias sociais, pode, e deve, ser usado para desconstruir conceitos opressores, dialogando diretamente com as mulheres chefes de família, inseridas no mercado formal de trabalho e com significativa participação na movimentação financeira do país, apresentadas pelas estatísticas. Com isso, poderá estimular o empoderamento das mulheres, contribuindo para que tais números continuem a crescer e para que, gradativamente, se construa uma sociedade mais igualitária para os sexos.

Referências bibliográficas

ARIEL, Descubra Ariel. **Depois de tantas emoções defendendo as cores da seleção, nada melhor que contar com Ariel para defender as cores de suas roupas!**. Facebook. 24 mai 2013. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/descubraariel/photos/a.169643166386483.48974.144878848862915/659912580692870/?type=3&theater>>. Acesso em: 02 out. 2016.

ARIEL, Descubra Ariel. **Pessoal, os jogos estão chegando e tá na hora de vestir a camisa, não é mesmo? Por isso vamos começar aqui uma série de tirinhas mostrando que nós mulheres torcemos sim pela nossa seleção. E você? Como é que torce? Conte aqui pra gente!**. Facebook. 09 mai 2013. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/descubraariel/photos/a.169643166386483.48974.144878848862915/652656778085117/?type=3&theater>>. Acesso em: 02 out. 2016.

BEAUVOIR, Simone de. A infância. In: _____. **O Segundo Sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980. p. 09 – 65.

BRASIL, Portal Brasil. **Mulheres são maioria da população e ocupam mais espaço no mercado de trabalho**. 08 mar 2013. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/03/mulheres-sao-maioria-da-populacao-e-ocupam-mais-espaco-no-mercado-de-trabalho>>. Acesso em: 02 out 2016.

CONAR. **Internet: cresce o número de reclamações**. Confira os números do Conselho de Ética do Conar. Boletim do Conar – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária: mai 2016. n. 209. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 02 out. 2016.

HELDMAN, Caroline. **The sexy lie**. TEDx Youth@SanDiego. 2012. Disponível em: <<http://www.tedxyouthsandiego.com/talks-2012/caroline-heldman/>>. Acesso em: 03 out. 2016.

MEIO & MENSAGEM. **Sua marca sabe dialogar com a mulher? Mais de 80% de mil mulheres ouvidas no levantamento do Think Eva, núcleo de inteligência do feminino, acreditam que a propaganda é majoritariamente masculina**. 20 ago. 2015. Disponível em: <<http://www.meioensagem.com.br/home/comunicacao/2015/08/20/sua-marca-sabe-dialogar-com-a-mulher.html>>. Acesso em: 02 out. 2016.

P&G. **História da P&G Brasil**. Disponível em:

<http://www.pg.com/pt_BR/empresa/historia/index.shtml>. Acesso em: 02 out. 2016.

ROLLI, Claudia. **Renda de mulheres cresce 83%, mas homens lideram**. São Paulo: Folha de São Paulo, 05 mar 2013. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/03/1240722-renda-de-mulheres-cresce-83-mas-homens-lideram.shtml>>. Acesso em: 02 out. 2016.

SARDENBERG, Cecília; MACEDO, Márcia. Relações de Gênero: uma breve introdução ao tema. In: COSTA, A.A.; RODRIGUES, A.T.; VANIN, I.M. (org.). **Ensino e gênero: perspectivas transversais**. Salvador: Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a Mulher/UFBA, 2008

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Porto Alegre. **Educação & Realidade**, vol. 15, nº 2, jul./dez. 1990

THINK EVA. **Núcleo de Inteligência do Feminino**. Disponível em: <<http://www.thinkeva.com.br/>>. Acesso em: 02 out. 2016.

VETORAZZO, Lucas; VILLAS BOAS, Bruno. **Cresce número de mulheres chefes de família no Brasil**. Rio de Janeiro: Folha de São Paulo, 04 dez 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/12/1714906-proporcao-de-familias-chefiadas-por-mulheres-chega-a-40-em-2014.shtml>>. Acesso em: 02 out. 2016.