

Anais do Congresso Latino-Americano de Gênero e Religião

anais.est.edu.br/genero

ECOLOGIA | ECONOMIA | ECUMENISMO

ECOLOGIA | ECONOMIA | ECUMENISMO



DESIGUALDADE DE GÊNERO EM AÇÕES DE MARKETING EM CASAS NOTURNAS DO VALE DOS SINOS: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE MULHERES E O PROCESSO DE AUTOEMPODERAMENTO FEMININO*

Gender inequality in marketing activities in nightclubs in the Vale dos Sinos region: a study on women's perception and the female self-empowerment

Flávia Gabriela Fraga da Silva

Mariana Bragischi da Silva

Resumo

Este trabalho tem o objetivo de identificar a percepção de mulheres a respeito de ações de marketing que oferecem descontos e promoções para o público feminino como forma de atrair o público masculino para festas em casas noturnas da região do Vale dos Sinos. Trata-se de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório. Para a coleta de dados, será utilizada a técnica do grupo focal. Quanto aos sujeitos de pesquisa, serão escolhidas mulheres de 18 a 30 anos, frequentadoras de casas noturnas da região do Vale dos Sinos que oferecem descontos promocionais para mulheres. Por fim, a análise de dados será feita a partir de análise de conteúdo. Os resultados parciais obtidos até o momento afirmam que, apesar de reconhecerem as ações de marketing como uma prática machista e desigualitária, as mulheres ainda frequentam as festas noturnas. E, como principal argumento, o baixo valor dos ingressos.

Palavras-chave: Autoempoderamento feminino. Desigualdade de gênero. Marketing. Mulheres.

Abstract

This work aims to identify the perception of women on marketing actions that offer discounts and promotions for the female audience as a way to attract male audiences to parties in nightclubs in the Vale dos Sinos region, located in the Southern Brazil. This is a qualitative exploratory research. For data collection, the focal group technique will be used. As for the research subjects, women between the ages of 18 and 30 will be chosen, who

* Este texto é o resultado parcial de uma pesquisa de iniciação científica, que é ligada ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso Técnico em Eventos, do Instituto Federal Sul-Rio-Grandense (IFSul). A pesquisa é orientada pela professora Ms. Veronica Machado.

attend nightclubs in the Vale dos Sinos region that offer promotional discounts for women. Finally, the data analysis will be based on content analysis. The partial results obtained so far affirm that, although women recognize marketing actions as a macho and unequal practice, they still attend the night parties. The main argument shown is the low price of tickets.

Keywords: Female self-empowerment. Gender inequality. Marketing. Women.

Considerações Iniciais

Este trabalho tem como tema a desigualdade de gênero em ações de marketing de casas noturnas. Em especial, o trabalho aborda questões sobre a percepção de mulheres e o processo de autoempoderamento feminino. Definimos, então, nossa questão problema como: qual a percepção de mulheres a respeito de ações de marketing que oferecem descontos e promoções para o público feminino como forma de atrair o público masculino para festas em casas noturnas da região do Vale dos Sinos?

Como justificativa, apresentamos a ideia de que as ações de marketing, além de objetificarem a mulher, infringem o Código de Defesa do Consumidor¹ (art. 6º, II e IV), a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (art. 1º, III) e, principalmente, o Princípio da Isonomia ou igualdade entre homens e mulheres (art. 5º, caput, e inciso I da Constituição Federal)². Sendo assim, podem ser uma prática de desigualdade de gênero tão naturalizada e pouco reconhecida pela sociedade atualmente.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratória³. Além disso, contaremos com uma pesquisa bibliográfica⁴ quanto aos conceitos e definições trazidos a este trabalho. Para a coleta de dados, utilizaremos da técnica do grupo focal⁵ com a aplicação de entrevistas semiestruturadas. Quanto aos sujeitos de pesquisa, escolhemos mulheres, de faixa etária entre 18 a 30 anos, frequentadoras de casas noturnas, da região do Vale dos Sinos, que oferecem descontos promocionais para mulheres. A análise de dados

¹ BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. [Código de Defesa do Consumidor]. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm>. Acesso em: 25 jun. 2017.

² BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília: Presidência da República, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 15 mai. 2017.

³ GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

⁴ GIL, 2002.

⁵ GIL, 2002.

será feita a partir da definição de análise de conteúdo⁶, em que serão analisadas as respectivas respostas dos questionários. Após, haverá a realização de uma discussão de resultados com base em referencial teórico proveniente da pesquisa bibliográfica.

Justificativa

De acordo com a pesquisa Representações de Mulheres nas propagandas de TV, realizada pelo Instituto Patrícia Galvão, 65% da população do Brasil não enxerga mulheres reais em propagandas⁷. Usufruir da imagem da mulher para vender produtos, mesmo que ela seja bem distante da realidade, é uma tática muito comum no mercado atual da nossa sociedade. Podemos perceber isso observando, por exemplo, propagandas de marcas de cervejas. Elas contribuem para a objetificação da mulher de forma absurda, de modo a igualar o produto (cerveja) à mulher. Sabrina Uzêda da Cruz, em seu estudo “A Representação da Mulher na Mídia: Um Olhar Feminista Sobre as Propagandas de Cerveja”, afirma:

Desse modo, as práticas discursivas dominantes veiculadas nas propagandas de cerveja contribuem para que a dominação masculina perpetue, fortalecendo a discriminação das mulheres no âmbito público e principalmente no privado. Acredito que os agentes sociais sofrem ao mesmo tempo a ação das relações e agem sobre elas, podendo construir e modificar individualmente e/ou coletivamente, suas vidas, por meios das práticas sociais. A mulher (e por extensão o seu corpo - assim fragmentados) está presente nas propagandas para ser ‘consumida’ assim como a cerveja⁸.

Mas, atualmente, podemos perceber um avanço sobre essas propagandas. De 2016 a 2017, nota-se uma nova “construção” nessas ações de publicidades referentes aos seus produtos. Isabella Lessa, autora da publicação “O antes e o depois das campanhas de cervejas”, explica:

O machismo ainda está presente na comunicação de muitas marcas no Brasil e no mundo. E, embora não seja exclusividade desse segmento, a cerveja é uma das categorias mais simbólicas quando se fala em objetificação e estereótipo de

⁶ BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Brasil: Edições 70, 1977.

⁷ INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. *Representações das mulheres nas propagandas na TV*. 23 set. 2013. Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>>. Acesso em: 02 jun. 2017.

⁸ CRUZ, Sabrina Uzêda. A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. *Revista Travessias*, vol. 2, no. 2. Cascavel: Unioeste, 2008, p. 13. Disponível em: <<http://e-vestiga.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/2997>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

gênero. Nos últimos dois anos, porém, algumas marcas têm mudado o tom de sua comunicação, muitas após a repercussão negativa entre os consumidores⁹.

Em propagandas de casas noturnas, ainda podemos observar, de forma muito recorrente, a utilização da imagem da mulher para atrair homens com o intuito de a casa obter mais lucro, como afirma a matéria “Por que mulheres pagam menos em festas?”, publicada pelo Jornal Laboratório do curso de Jornalismo da UFSC¹⁰. Isso se dá pela crença de que os homens são atraídos para as festas por conta da quantidade de mulheres que irão comparecer e, também, pela imagem de “vulnerabilidade” que as ações de marketing utilizadas pelas casas noturnas acabam transmitindo a respeito das mulheres. Luciana Ramos, professora da Escola de Direito de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e integrante do Grupo de Pesquisas em Direito, Gênero e Identidade, explica e julga a ação como machista: “As casas noturnas colocam as mulheres em posição de isca, para atrair consumidores homens heterossexuais. As mulheres consumidoras passam a ser consideradas como produtos, como a música ou a bebida, o que é um retrato claro de machismo.”¹¹

Em um pedido liminar em tutela de urgência, feito por um consumidor de Distrito Federal no início do mês de junho do ano de 2017, que exigia o direito de pagar o mesmo valor do ingresso feminino (inferior ao valor do ingresso masculino) em um evento da região, a juíza substituta do CEJUSC/Brasília afirmou:

Fato é que não pode o empresário-fornecedor usar a mulher como ‘insumo’ para a atividade econômica, servindo como ‘isca’ para atrair clientes do sexo masculino para seu estabelecimento. Admitir-se tal prática afronta, de per si, a dignidade das mulheres, ainda que de forma sutil, velada. Essa intenção oculta, que pode travestir-se de pseudo-homenagem, prestígio ou privilégio, evidentemente, não se consubstancia em justa causa para o *discrímen*. Pelo contrário, ter-se-á ato ilícito¹².

⁹ LESSA, Isabella. *O antes e o depois das campanhas de cerveja*. 02 fev. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/02/o-antes-e-depois-das-campanhas-de-cerveja.html>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

¹⁰ FREITAS, Felipe; DAROS, Gabriel; SCHERER, Luisa. *Por que mulheres pagam menos em festas?* [Desenvolvido por Zero - Jornal laboratório do curso de Jornalismo da UFSC]. 20 jul. 2016. Disponível em: <<https://medium.com/@zeroufsc/por-que-mulheres-pagam-menos-em-festas-8806d5438acb>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

¹¹ RAMOS *apud* LEWGOY, Júlia. *Baladas podem cobrar preços diferentes para homens e mulheres?* Exame, 09 nov. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/baladas-podem-cobrar-precos-diferentes-para-homens-e-mulheres/>>Acesso em: 25 jun. 2017.

¹² AJ. *Juíza mantém preço diferenciado de ingresso, mas aponta ilegalidade na forma de cobrança*. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios, 16 jun. 2017. Disponível em: <<http://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/noticias/2017/junho/juiza-do-tjdft-aponta-ilegalidade-em-cobranca-de-ingressos-diferenciada-entre-homens-e-mulheres>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

Como gestoras de eventos e, além disso, mulheres, reconhecemos a importância de um marketing efetivo, que é o marketing que ajuda a imagem do evento e consegue trazer o maior número possível do público-alvo para o evento. Porém, ao observarmos ações de marketing de festas noturnas, percebemos que elas partem de pressupostos preconceituosos e discriminatórios, o que resulta na quebra do Código de Defesa do Consumidor (art. 6º, II e IV)¹³, da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (art. 1º, III)¹⁴ e, principalmente, do Princípio da Isonomia ou igualdade entre homens e mulheres (art. 5º, caput, e inciso I da Constituição Federal)¹⁵.

Como dito anteriormente, os questionamentos pessoais foram os primeiros motivos pela escolha do tema desta pesquisa, sendo que essas ações de marketing ainda são muito utilizadas e, mesmo assim, pouco percebidas. E, após pesquisas bibliográficas iniciais sobre o tema, notamos que isso é tão naturalizado na sociedade atual que poucos percebem que possa haver uma questão de desigualdade de gênero nesse meio, como afirmou a juíza substituta, Caroline Lima, do CEJUSC/Brasília:

Ocorre que no caso das mulheres a situação é ainda mais delicada, já que uma prática repetida há tanto tempo pode traduzir uma (falsa) aparência de regularidade, de conformidade. No entanto, felizmente, o tempo não tem o condão de convalidar nulidades de tal porte. Não é ‘porque sempre foi assim’ que a prática discriminatória haverá de receber a chancela do Poder Judiciário, pois o mau costume não é fonte do direito. De forma alguma¹⁶.

Escolher este tema não foi fácil e não é simples expor e problematizar o que, até então, era visto como normal. Resulta que o que muitos acham que é benefício para as mulheres, na verdade, pode ser bem o contrário, e isso traz consigo uma série de consequências não apenas para elas – que são as mais atingidas – mas também para eles, que acreditam estar pagando, também, o valor do ingresso das mulheres.

¹³ “Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...] II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações; [...] IV- a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.” BRASIL, 1990.

¹⁴ “Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: [...] III - a dignidade da pessoa humana.” BRASIL, 1988.

¹⁵ “Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: I - homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição.” BRASIL, 1988.

¹⁶ AJ, 2017.

Podemos encontrar diversos argumentos que visam justificar essa diferenciação de valores dos ingressos. Por exemplo, o entendimento intencionalmente fixado é o de o setor privado agir com base no princípio da livre iniciativa, pois o local em que o evento será realizado ou é realizado está no campo da propriedade privada. Por ser de natureza privada, sem custeio direto pelo Estado, cabe ao ente empresarial estabelecer sua política de preços e de descontos. O Promotor de Justiça do Distrito Federal, Paulo Roberto Binicheski, explica a invalidade deste argumento:

Não é preciso muito imaginação para afirmar: a política de conceder descontos e ou preços diferenciados para mulheres visa precipuamente atrair maior público. O público-alvo é o público masculino, pois em tendo a mulher maiores facilidades para comparecimento, certamente contribuirá para um fluxo maior de homens, compreendendo a natureza aparente de maioria heterossexual do evento. É uma probabilidade muito grande de assim ser o estado das coisas. Além disso, é prática comercial geralmente aceita pelo tecido social, reflexo cultural do Brasil, mas que atualmente tende a ser questionado sobre sua eticidade [...] O fato de ser propriedade privada não configura per si justa causa, dado que a propriedade privada deve atender aos fins sociais a que se destina. Quando a propriedade privada é mal utilizada cabe ao Estado intervir e fazer cessar condutas perniciosas, como a discriminação com base apenas no gênero, fato que pode contribuir para fazer da mulher um mero objeto, sem ao menos perceber tal finalidade¹⁷.

Ou seja, usam a mulher como objeto. Ela é a “isca” para atrair mais clientes homens heterossexuais para o estabelecimento, como foi mencionado anteriormente. Porém, é uma tática que está sendo cada vez mais questionada e problematizada, por conta de sua inconstitucionalidade. E, além de tudo, o fato de ser propriedade privada não justifica a estratégia de marketing.

Outro exemplo de justificação seria o fato de mulheres gastarem mais ao se produzirem para comparecerem a tais festas noturnas, decorrente da utilização de roupas, maquiagem, etc. Além da explicação a respeito de os homens consumirem mais bebidas alcoólicas do que as mulheres, o que, de acordo com Binicheski, tende a ser inválido também. O promotor explica:

Tais considerações podem cair por terra, pois hoje há um enorme contingente de homens tão ou mais vaidosos do que mulheres. Encontramos ainda em alguns grupos de discussão e trabalhos acadêmicos a alegação de que os homens tenderiam a consumir mais bebidas alcoólicas e fatalmente constituir um problema

¹⁷ BINICHESKI, Paulo Roberto. *Prática abusiva de venda de ingressos masculinos mais caros que ingressos femininos nas festas promovidas pela empresa representada*. Brasília, 21 jun. 2017, p. 4-5. Disponível em: <http://www.mpdft.mp.br/portal/pdf/noticias/Junho_2017/ingressodiferenciadoparamulhercasor2producoes.pdf> Acesso em: 24 jun. 2017.

de segurança também não parece ser mais uma verdade dado que ambos os sexos parecem consumir em igual quantidade bebidas alcoólicas¹⁸.

Binicheski ainda expõe que órgãos de defesa não devem legitimar, ainda mais, práticas como essa:

No entanto, a intervenção dos órgãos de defesa também não pode ser descompromissada com a realidade das coisas. É preciso ter a consideração de que a intervenção do Estado deve ser a mínima possível, pois no momento delicado da economia qualquer ingerência abrupta poderá causar um prejuízo maior do que benefícios. Por outro lado, o não intervir também significa deixar as coisas como estão, legitimando práticas comerciais existentes desde sempre¹⁹.

Além disso, o trabalho de conclusão do Curso de Graduação em Direito da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) feito por Maiara Amante, em 2014, que tinha como objetivo averiguar se a cobrança diferenciada de homens e mulheres para entrada nas casas noturnas é constitucional e legal no ordenamento jurídico brasileiro, traz como resultado e comprovação a sua inconstitucionalidade. Amante também assegura, em seu trabalho, que não possui justificativas razoáveis e é absolutamente incoerente com os valores constitucionais²⁰.

Deste modo, resolvemos pesquisar e descobrir qual a percepção das mulheres sobre essas ações, a fim de saber se elas reconhecem, ou não, o marketing realizado pelas casas noturnas como desigualdade de gênero.

Objetivo Geral

Identificar a percepção de mulheres a respeito de ações de marketing que oferecem descontos e promoções para o público feminino como forma de atrair o público masculino para festas em casas noturnas da região do Vale dos Sinos.

Objetivos específicos

- Compreender desigualdade de gênero;
- Compreender desigualdade de gênero em ações de marketing em casas noturnas;

¹⁸ BINICHESKI, 2017, p. 4.

¹⁹ BINICHESKI, 2017, p. 5-6.

²⁰ AMANTE, Maiara. *A cobrança diferenciada por sexo nos ingressos em casas noturnas: sua inconstitucionalidade e ilegalidade*. [Trabaho de Conclusão de Curso]. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/121861>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

- Compreender o processo de autoempoderamento feminino;
- Identificar a relação do processo de empoderamento feminino com as percepções de mulheres acerca de ações de marketing que oferecem descontos e promoções para o público feminino como forma de atrair o público masculino para festas em casas noturnas da região do Vale dos Sinos.

Referencial teórico

Esta seção é voltada para o aporte teórico utilizado no trabalho. Estão expostos conceitos e definições de conteúdos trazidos ao estudo, como forma de proporcionar mais clareza e compreensão a este projeto. Falaremos, então, sobre sexo e gênero; desigualdade de gênero; ações de marketing; e empoderamento e o processo de autoempoderamento feminino.

Sexo e Gênero

Definições dos conceitos de sexo e gênero são facilmente confundidas uma com a outra. Partimos do ponto de vista de que o conceito de sexo, fêmea ou macho, se dá por conta de fatores biológicos, e o conceito de gênero é uma construção social sobre o que é, ou não, “certo” para homens e mulheres. Judith Shapiro explica:

Ao contrastar um conjunto de fatos biológicos com um conjunto de fatos culturais, eles servem (sexo e gênero) para uma proposta analítica útil. Sendo escrupulosa em meu uso das palavras, utilizaria o termo ‘sexo’ apenas para falar da diferença biológica entre macho e fêmea, e ‘gênero’ quando me referisse às construções sociais, culturais, psicológicas que se impõem sobre essas diferenças biológicas²¹.

Simone de Beauvoir disse: “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher.”²² Conforme defende Guacira Louro, fazer-se mulher baseia-se em marcas, gestos, comportamentos, preferências e desgostos que eram lhe ensinadas, conforme a cultura. A autora ainda afirma:

²¹ SHAPIRO, 1981 *apud* PISCITELLI, Adriana. Ambivalência sobre os conceitos de sexo e gênero na produção de algumas teóricas feministas. In: AGUIAR, Neuma (Org.). *Gênero e ciências humanas: desafio às ciências desde a perspectiva das mulheres*. Coleção Gênero, vol. 5. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997, p. 50.

²² BEAUVOIR, Simone. *O segundo sexo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

“Nada há de puramente natural e dado em tudo isso: ser homem e ser mulher constituem-se em processos que acontecem no âmbito da cultura.”²³

O gênero é construído historicamente, culturalmente e socialmente. É ensinado para as mulheres, ainda na infância, o modo correto de se sentar, comer, falar e vestir. E é com esses costumes que se dá a desigualdade de gênero. Guacira Louro traz informações sobre gênero em seu artigo “Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas”:

Aprendemos a viver o gênero e a sexualidade na cultura, através dos discursos repetidos da mídia, da igreja, da ciência e das leis e também, contemporaneamente, através dos discursos dos movimentos sociais e dos múltiplos dispositivos tecnológicos. As muitas formas de experimentar prazeres e desejos, de dar e de receber afeto, de amar e de ser amada/o são ensaiadas e ensinadas na cultura, são diferentes de uma cultura para outra, de uma época ou de uma geração para outra. E hoje, mais do que nunca, essas formas são múltiplas²⁴.

Diante de ditados populares e discursos, podemos perceber como que se dá essa construção do gênero, como “homem que é homem não chora”, “menina brinca com boneca ou utensílios domésticos e menino pratica esportes”, “menino veste azul e menina rosa”, “lugar de mulher é na cozinha”. Absorvemos essas ideias desde a infância, de forma não notável, não questionadora, e essas atribuições sociais não nos são apresentadas como atribuições naturais. Ou seja, nascemos machos ou fêmeas, mas nos fazemos homens ou mulheres.

Desigualdade de Gênero

A desigualdade de gênero é um tema muito comentado em trabalhos acadêmicos, em especial, sobre os avanços e a desigualdade com a mulher. Sabemos que, até hoje, a igualdade não é comum entre os gêneros e um dos exemplos em que podemos enxergar isso muito claramente é na ação de marketing de uma casa noturna.

Por desigualdade, temos como o estado de coisas ou pessoas que não são iguais entre si, um estado das coisas que apresenta dessemelhança, diferença. Desigualdade de gênero, por sua vez, se conceitua como a inferiorização de questões sociais, biológicas, entre outras, como o fato de mulheres ocuparem uma posição inferior, apresentarem uma menor

²³ LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. *Pro-Posições*, Campinas, vol. 19, no. 2, p. 17-23, mai./ago. 2008, p. 18. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pp/v19n2/a03v19n2.pdf>> Acesso em: 27 jun. 2017.

²⁴ Louro, 2008, p. 22-23.

participação social em relação a dos homens e não a equidade entre ambos. Como complemento e melhor entendimento, trazemos Fabiana Paes com a explicação deste fenômeno:

Perceber a desigualdade entre homens e mulheres é fácil, mas modificá-la, não. Isso porque, por muitos anos, a mulher foi impedida de estudar, de trabalhar e mantida na esfera privada, como uma forma de aprisionamento e desrespeito aos seus direitos fundamentais. Atualmente, no Brasil, é permitida a presença da mulher na esfera pública; todavia este exercício da atividade pública ainda não é totalmente livre, conforme já argumentamos acima. Existem muitos passos a serem dados para a efetivação da igualdade entre homens e mulheres, conforme preconizada na Constituição Federal (artigo 5º)²⁵.

Define-se a desigualdade de gênero a partir de que se assegura e compreende, constitucionalmente, a igualdade entre gêneros. Ela pode estar presente em diversos momentos do nosso dia a dia. Ela está nas nossas falas, nas nossas atitudes e, inclusive, no exemplo que usaremos neste trabalho: as ações de marketing das festas de casas noturnas.

Ações de Marketing

Segundo Advaldo Silva, o marketing de eventos é definido como “uma modalidade de marketing promocional que prioriza a valorização da marca do patrocinador, maximiza sua divulgação, reforça sua imagem e torna a marca mais conhecida, o recall (lembrança e fixação da marca) é garantido.”²⁶ No caso do marketing de festas em casas noturnas, utiliza-se para atrair o maior número de pessoas possível para determinada festa. São empregadas táticas que chamam a atenção do cliente, como promoções que tornam a festa mais atrativa. Deste modo, classificamo-las como ações de marketing.

As promoções e os descontos são técnicas efetivas do marketing para atrair público, porém, quando voltadas apenas para um único gênero demonstram uma grande desigualdade de gênero. Promoções como “mulher free até a meia noite”, “mulher R\$10, homem R\$20”, “open bar para mulheres”, “mulheres liberadas a noite inteira”, entre outras, têm como objetivo (como todas as ações de marketing) atrair grande público. Porém, não são as mulheres o público-alvo dessas festas, mas os homens. Desse modo, essas ações

²⁵ PAES, Fabiana D. Rocha. *A Participação Política das Mulheres e a Desigualdade de Gênero*. Consultor Jurídico, 05 jun. 2017. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2017-jun-05/participacao-politica-mulheres-desigualdade-genero>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

²⁶ SILVA, Advaldo Maciel. *Marketing de Eventos*. [Monografia]. Brasília: UniCEUB, 2009, p. 16. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1943/2/20528890.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2017.

utilizam a mulher como objeto para atrair outro público específico (homens heterossexuais). E, por conta disso, resultam na grave desigualdade de gênero dessas táticas e ações.

Empoderamento e o Processo de Autoempoderamento Feminino

De acordo com Rodrigo Horochovski, tem-se a definição de empoderamento:

Numa primeira mirada, empoderamento é quase sinônimo de autonomia, na medida em que se refere à capacidade de os indivíduos e grupos poderem decidir sobre as questões que lhes dizem respeito, escolher, enfim entre cursos de ação alternativos em múltiplas esferas – política, econômica, cultural, psicológica, entre outras. Desse modo, trata-se de um atributo, mas também de um processo pelo qual se aúfere poder e liberdades negativas e positivas.²⁷

Já ao empoderamento feminino atribui-se o ato da conquista de poder de participação social às mulheres, garantindo que possam estar cientes sobre a luta pelos seus direitos, como a total igualdade entre os gêneros, por exemplo. Ana Alice Costa define “empoderamento feminino” da seguinte maneira:

O empoderamento das mulheres representa um desafio às relações patriarcais, em especial dentro da família, ao poder dominante do homem e a manutenção dos seus privilégios de gênero. Significa uma mudança na dominação tradicional dos homens sobre as mulheres, garantindo-lhes a autonomia no que se refere ao controle dos seus corpos, da sua sexualidade, do seu direito de ir e vir, bem como um rechaço ao abuso físico e a violação sem castigo, o abandono e as decisões unilaterais masculinas que afetam a toda a família²⁸.

Embora haja divergências entre o conceito de empoderamento, Cecília Sardenberg mostra que pode haver consenso em torno de alguns pontos importantes²⁹, como os que Sarah Mosedale delinea:

a) Para se ‘empoderar’ alguém ter que ser antes ‘desempoderado’ - ex. as mulheres enquanto um grupo; b) ninguém ‘empodera’ outrem – isto é, trata-se de um ato autorreflexivo de ‘empoderar-se’, ou seja, a si própria (pode-se, porém ‘facilitar’ o desencadear desse processo, pode-se criar as condições para tanto); c)

²⁷ HOROCHOVSKI, Rodrigo Rossi. Empoderamento: definições e aplicações. In: *30º Encontro Anual da Anpocs – GT 18: Poder Político e Controles Democráticos*, 24 a 28 out. 2006, p. 1. Disponível em: <<http://www.anpocs.com/index.php/papers-30-encontro/gt-26/gt18-22/3405-rhorochovski-empoderamento/file>>. Acesso em: 14 dez. 2017.

²⁸ COSTA, Ana Alice. *Gênero, Poder e Empoderamento das Mulheres*. 2006, p. 9. Disponível em: <<https://pactoglobalcreapr.files.wordpress.com/2012/02/5-empoderamento-ana-alice.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

²⁹ SARDENBERG, Cecília M. B. *Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista*. Salvador: NEIM/UFBA, 2006, p. 3-4. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6848/1/Conceituando%20Empoderamento%20na%20Perspectiva%20Feminista.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

empoderamento tem a ver com a questão da construção da autonomia, da capacidade de tomar decisões de peso em relação às nossas vidas, de leva-las a termo e, portanto, de assumir controle sobre nossas vidas; d) empoderamento é um processo, não um simples produto. Não existe um estágio de empoderamento absoluto. As pessoas são empoderadas, ou desempoderadas em relação a outros, ou então, em relação a si próprias anteriormente³⁰.

Como citado acima, reforçamos a ideia de que o empoderamento é um processo, de que o autoempoderamento feminino é um processo. Contamos com o pressuposto de que mulheres, hoje de faixa etária de 18 a 30 anos (sujeitos dessa pesquisa), vivem entre aquilo que suas avós viveram e que muitas de suas mães ainda vivem. Essas novas ideias, concepções e discursos sobre gênero e o que significa igualdade de gênero requerem um processo longo e contínuo. Por “auto” entende-se, com base no dicionário Caldas Aulete, a palavra que exprime a noção de próprio, de si próprio, por si próprio. Sendo assim, por “autoempoderamento feminino”, definimos como ao que faz referência ao empoderamento individual e pessoal das mulheres em relação a si próprias.

Por conta disso, lidamos com o autoempoderamento feminino e com seu processo, que Sardenberg define como “o processo de empoderamento, portanto, tem que ser desencadeado por fatores ou forças induzidas externamente. As mulheres têm que ser convencidas, ou se convencer do seu direito à igualdade, dignidade e justiça”³¹ e Costa desenvolve como “o processo de empoderamento da mulher traz a tona uma nova concepção de poder, assumindo formas democráticas, construindo novos mecanismos de responsabilidades coletivas, de tomada de decisões e responsabilidades compartilhadas.”³²

Metodologia

Esta pesquisa está sendo desenvolvida durante o 4º (e último) ano do curso Técnico em Eventos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia - Campus Sapucaia do Sul, para analisar as percepções de mulheres a respeito da diferenciação de preço entre o público feminino e masculino nos ingressos de casas noturnas da região do Vale dos Sinos.

Durante o processo de realização deste trabalho, foram feitas pesquisas bibliográficas³³ para o estudo de conceitos trazidos no referencial teórico. Esta pesquisa

³⁰ MOSEDALE, 2005 *apud* SARDENBERG, 2006, p. 3-4.

³¹ SARDENBERG, 2006, p. 8.

³² COSTA, 2006, p. 9.

³³ GIL, 2002.

caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa³⁴ de caráter exploratório³⁵. Os dados serão coletados por meio da técnica do grupo focal com aplicação de entrevistas semiestruturadas³⁶ aplicados em mulheres, de faixa etária entre 18 e 30 anos, frequentadoras de casas noturnas da região do Vale dos Sinos que oferecem descontos promocionais para mulheres. Teremos, também, uma coleta de dados complementar, ou seja, é possível a realização de entrevistas semiestruturadas³⁷ com gerentes/gestores de casas noturnas, da região do Vale dos Sinos, que oferecem descontos promocionais para mulheres.

Como análise de dados, utilizaremos o método de análise de conteúdo³⁸. Após a análise, faremos uma discussão de resultados com base em referencial teórico proveniente da pesquisa bibliográfica. Também utilizaremos caderno de campo³⁹ como instrumento para registrarmos as etapas da pesquisa, bem como para desenvolvermos observações, reflexões e ideias sobre o desenvolvimento do trabalho.

Considerações Finais

Os resultados parciais feitos até o momento por meio da realização de um questionário piloto, aplicado de forma presencial e online, no primeiro semestre deste ano permitem afirmar que, apesar de reconhecerem as ações de marketing como uma prática machista e desigualitária, as mulheres ainda frequentam as festas noturnas. O argumento mais utilizado para defender o acesso às festas foi o baixo valor dos ingressos. Em síntese, pode-se indicar que há um processo de autoempoderamento feminino em andamento.

Referências

AJ. Juíza mantém preço diferenciado de ingresso, mas aponta ilegalidade na forma de cobrança. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios, 16 jun. 2017. Disponível em: <<http://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/noticias/2017/junho/juiza-do-tjdft->

³⁴ MASSONI, Neusa T.; MOREIRA, Marco A. *Pesquisa Qualitativa em Educação em Ciências: projetos, entrevistas, questionários, teoria fundamentada, redação científica*. São Paulo: Editora Livraria da Física, 2017.

³⁵ GIL, 2002.

³⁶ GIL, 2002.

³⁷ GIL, 2002.

³⁸ BARDIN, 1977.

³⁹ GERHARDT, T. E. *et al.* A construção e a utilização do diário de campo em pesquisas científicas. *International Journal of Qualitative Methods*, 2006.

aponta-ilegalidade-em-cobranca-de-ingressos-diferenciada-entre-homens-e-mulheres>. Acesso em: 18 jun. 2017.

AMANTE, Maiara. *A cobrança diferenciada por sexo nos ingressos em casas noturnas: sua inconstitucionalidade e ilegalidade*. [Trabaho de Conclusão de Curso]. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/121861>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Brasil: Edições 70, 1977.

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

BINICHESKI, Paulo Roberto. *Prática abusiva de venda de ingressos masculinos mais caros que ingressos femininos nas festas promovidas pela empresa representada*. Brasília, 21 jun. 2017. Disponível em: <http://www.mpdf.mp.br/portal/pdf/noticias/Junho_2017/ingressodiferenciadoparamulhercasor2producoes.pdf> Acesso em: 24 jun. 2017.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília: Presidência da República, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 15 mai. 2017.

_____. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. [Código de Defesa do Consumidor]. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm>. Acesso em: 25 jun. 2017.

COSTA, Ana Alice. *Gênero, Poder e Empoderamento das Mulheres*. 2006. Disponível em: <<https://pactoglobalcreapr.files.wordpress.com/2012/02/5-empoderamento-ana-alice.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

CRUZ, Sabrina Uzêda. A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. *Revista Travessias*, vol. 2, no. 2. Cascavel: Unioeste, 2008. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/2997>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

FREITAS, Felipe; DAROS, Gabriel; SCHERER, Luisa. *Por que mulheres pagam menos em festas?* [Desenvolvido por Zero - Jornal laboratório do curso de Jornalismo da UFSC]. 20 jul. 2016. Disponível em: <<https://medium.com/@zeroufsc/por-que-mulheres-pagam-menos-em-festas-8806d5438acb>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

GERHARDT, T. E. *et al.* A construção e a utilização do diário de campo em pesquisas científicas. *International Journal of Qualitative Methods*, 2006.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HOROCHOVSKI, Rodrigo Rossi. Empoderamento: definições e aplicações. In: *30º Encontro Anual da Anpocs – GT 18: Poder Político e Controles Democráticos*, 24 a 28 out. 2006. Disponível em: <<http://www.anpocs.com/index.php/papers-30-encontro/gt-26/gt18-22/3405-rhorochovski-emponderamento/file>>. Acesso em: 14 dez. 2017.

INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. *Representações das mulheres nas propagandas na TV*. 23 set. 2013. Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>>. Acesso em: 02 jun. 2017.

LESSA, Isabella. *O antes e o depois das campanhas de cerveja*. 02 fev. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/02/o-antes-e-depois-das-campanhas-de-cerveja.html>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

LEWGOY, Júlia. *Baladas podem cobrar preços diferentes para homens e mulheres?* Exame, 09 nov. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/baladas-podem-cobrar-precos-diferentes-para-homens-e-mulheres/>> Acesso em: 25 jun. 2017.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. *Pro-Posições*, Campinas, vol. 19, no. 2, p. 17-23, mai./ago. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pp/v19n2/a03v19n2.pdf>> Acesso em: 27 jun. 2017.

MASSONI, Neusa T.; MOREIRA, Marco A. *Pesquisa Qualitativa em Educação em Ciências: projetos, entrevistas, questionários, teoria fundamentada, redação científica*. São Paulo: Editora Livraria da Física, 2017.

PAES, Fabiana D. Rocha. *A Participação Política das Mulheres e a Desigualdade de Gênero*. Consultor Jurídico, 05 jun. 2017. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2017-jun-05/participacao-politica-mulheres-desigualdade-genero>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

PISCITELLI, Adriana. Ambivalência sobre os conceitos de sexo e gênero na produção de algumas teóricas feministas. In: AGUIAR, Neuma (Org.). *Gênero e ciências humanas: desafio às ciências desde a perspectiva das mulheres*. Coleção Gênero, vol. 5. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997.

SARDENBERG, Cecília M. B. *Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista*. Salvador: NEIM/UFBA, 2006. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6848/1/Conceituando%20Empoderamento%20na%20Perspectiva%20Feminista.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

SILVA, Advaldo Maciel. *Marketing de Eventos*. [Monografia]. Brasília: UniCEUB, 2009. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1943/2/20528890.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2017.