



ESTEREÓTIPOS E REPRESENTAÇÃO DA MULHER NAS CAMPANHAS VIVARA: O PODER DE COMPRA COMO RECOMPENSA MÁYRON VICTOR ROQUE; LUCIANA FERREIRA mayronrok@gmail.com

Objetivo: O objetivo deste estudo é caracterizar a mulher contemporânea através do seu poder de aquisição e sua atual situação no mercado de trabalho, relacionando-a com a marca Vivara e suas campanhas, pelo viés das representações de consumo que expuseram a figura **Método:** O estudo foi realizado através de pesquisas de dados sobre mercado, feminilidade, representações de consumo, histórico de campanhas comparativas, onde pudemos perceber essa urgência de desmistificar esse quadro da mulher contemporânea, atuante no mercado **Resultados:** O papel da mulher no mercado de trabalho mostrou que com atitude se conquista muito mais que com movimentos idealistas, por exemplo, pois assim, demonstram um novo padrão de feminilidade que quebra com antigos estereótipos que possuem uma conotação onde o **Conclusão:** Ao tratarmos de assuntos como a Representação da Mulher e Feminilidade junto ao seu papel atuante no mercado de trabalho, quisemos retratar a questão da marca Vivara como uma forma de trazer para o leitor uma perspectiva de poder e liderança da mulher con

Palavras-chave: Mulheres. Representações De Consumo. Feminilidade