



Femvertising: o empoderamento feminino na publicidade¹

Maria Clara Medeiros do NASCIMENTO²

Josenildo Soares BEZERRA³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN, RN

RESUMO

Este trabalho enfoca o uso de mensagens de empoderamento feminino na publicidade, seguindo o movimento pelo esgotamento de estereótipos e preconceitos de gênero. Para isso, buscou-se as origens do conceito de *Femvertising*, além do referencial teórico na área de representações da mulher e feminismo. Por fim, no intuito de observar as percepções das brasileiras sobre o *Femvertising*, desenvolveu-se uma pesquisa de cunho exploratório, embasada em um estudo realizado pela SheKnows Media, e verificou-se seu nível de compatibilidade com os resultados obtidos na versão original.

PALAVRAS-CHAVE: Empoderamento Feminino; *Femvertising*; Publicidade.

1. Introdução

A chegada do século XXI evidenciou a grave saturação de produtos apresentada pelo mercado. Se antes poucas marcas lutavam pela preferência do consumidor em um determinado segmento, hoje é difícil avaliar a enorme quantidade de mercadorias semelhantes oferecidas ao público. E diante de um mercado tão competitivo, as empresas tem buscado maneiras de se diferenciar na mente dos consumidores e agregar sentidos que transcendem suas características estruturais.

Neste contexto, a publicidade mostra sua relevância na medida em que viabiliza a construção de uma imagem através de ações comunicativas que buscam não somente o impacto das mídias massivas para a obtenção de retorno em vendas, mas o envolvimento e a sedução no intuito de gerar engajamento e posterior consumo da marca. Vale ressaltar ainda que este processo está em contínua construção e, conseqüentemente, sofre inúmeras influências pelo fato de estar em constante interação com a sociedade.

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação do 9º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFRN, email: nasc.mariac@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFRN, email: soares.bezerra@gmail.com



Desta forma, a propaganda convencional tem se mostrado cada vez menos eficiente e, para atingir seus objetivos numa sociedade de hiperexposição às mídias e fragmentação da atenção, as empresas estão buscando alternativas para explorar novas formas de anúncios e diálogos com o consumidor.

Um dos artifícios que tem sido bastante eficaz em chamar atenção para o produto e despertar no receptor uma imagem positiva é uso o discurso “politicamente correto”. Dentre eles, as narrativas associadas às minorias sociais, principalmente no que se refere às desigualdades de gênero, tornaram-se ponto de interesse em diversas esferas da sociedade.

Neste cenário, diversas marcas enveredaram por temáticas que refletem a percepção da sociedade para essa crescente busca pelo esgotamento de estereótipos e agressão à natureza feminina. E é nessas circunstâncias, o *Femvertising* tem ganhado força e fomentado discussões voltadas para o empoderamento feminino publicidade.

Sendo assim, trabalharemos neste projeto com o estudo sobre este novo termo que designa um viés da publicidade que já vem sendo explorado há décadas, mas que ganhou grande relevância mercadológica nos últimos anos, no intuito de observar de que forma as marcas podem se beneficiar através da formação de capital emocional voltado para esta temática.

2. Estereótipos

De acordo com Dias (2007) e Freitas (2010), a etimologia da palavra estereótipo vem de duas expressões gregas: STEREOS que significa sólido, e TÚPOS que quer dizer traço. Sendo assim, “o termo comporta em si uma referência ao que foi pré-determinado e encontra-se fixado, cristalizado” (DIAS, 2007, p. 26).

Em uma abordagem mais prática, Siebra (2005, p. 18) explica os estereótipos como “elaborações humanas socialmente construídas, transmitidas de geração em geração”, funcionando como um discurso social que se difunde, atualiza-se e solidifica-se a cada situação de uso. Neste cenário, convém-se esclarecer o papel dos meios de comunicação de massa, que apesar de serem grandes responsáveis pela difusão de paradigmas, não podem ser responsabilizados pela criação destes.

Freitas (2010) apud Mazzara (1999) e Espíndola (2008) discorre ainda sobre os três fatores responsáveis pela manutenção dos estereótipos: a necessidade cognitiva de categorizar o mundo para simplificá-lo; a necessidade biológica; psicossocial e cultural



de pertencer a grupos e diferenciar-se de outros e, por fim; os fatos históricos e sociais que acabam definindo a posição de cada grupo humano em nível global.

Neste contexto, observa-se a atuação da publicidade na manutenção de certos estereótipos, quando, com o objetivo de interagir com o consumidor; termina por reproduzi-los tanto nas formas verbais como visuais. Sendo assim, pode-se dizer que a propaganda os utiliza como uma ferramenta que garante a persuasão da mensagem, considerando-se sua funcionalidade facilitadora que esclarece situações transmitidas para um grande público ao reduzir comportamentos em pré-categorias.

Por outro lado, ao desconstruir paradigmas já estabelecidos na sociedade, a publicidade gera impacto na dimensão cultural dos indivíduos, e essa transgressão pode, ou não, ocasionar uma subversão efetiva de valores e comportamentos em um grupo (DIAS, 2007).

Um caso exemplificativo desta realidade é Campanha pela Real Beleza da Dove, que vem sendo veiculada desde 2004, na qual se observa uma tentativa de quebra de estereótipos relacionados à forma de representação da mulher na mídia ao utilizar modelos não convencionais nos anúncios.

3. Representações da mulher na mídia

O número relativamente alto de estereótipos femininos observados na publicidade brasileira não é novidade. Tais paradigmas retratados envolvem desde o padrão de beleza, a juventude, traços e atitudes psicológicas e/ou fisiológicas, que acabam se tornando verdades universais (BONA, JUCÁ, 2012).

De acordo com Marcondes (2002), desde a década de 50, a propaganda já reproduzia fielmente os valores impostos pela sociedade. Neste período, a mulher era costumeiramente representada num papel de coadjuvante, carente e submissa, enquanto homem era o centro das atenções, no qual sua imagem, influenciada pela indústria de Hollywood, era adorada e cultuada. Porém, ainda nesta época, a publicidade já se adaptava aos novos “padrões” feminino e masculino que iam surgindo, exercendo na sociedade o papel de “espelho no qual todos nós olhamos e onde temos uma referência aceita e comum de quem somos”. (MARCONDES, 2002, p. 38).

Ainda hoje é possível observar na mídia a perpetuação de estereótipos femininos do passado, como “animadora de torcida” e “donzela em apuros” (BONA, JUCÁ, 2012). Dentre os paradigmas mais atuais, um dos mais reiterados em anúncios publicitários é o de “escrava da beleza/magreza” (FREITAS, 2010).



(Figura 1)

Um exemplo recente de uma campanha que objetifica e hipersexualiza a figura da mulher, é a #verãoémosso que está sendo veiculada pela cerveja Itaipava. Nesta peça (Figura 1), por exemplo, ao fazer a comparação entre o volume de cerveja contido nos recipientes e o silicone dos seios da modelo, a marca a coloca à disposição dos homens, que podem, teoricamente, escolher a “embalagem” de sua preferência. O anúncio endossa, ainda, o padrão de beleza branco e esbelto, que dificilmente deixa espaço a quem não se encaixa nele, como as mulheres gordas e negras.

Não restam dúvidas de que o papel feminino tem sofrido profundas alterações ao longo do tempo. Embora tenha alcançado uma maior liberdade no que se refere aos antigos enquadramentos sociais, por outro lado, a mulher agora necessita lidar com uma sexualidade exacerbada, ao mesmo tempo em que seu corpo é posto na berlinda (BONA, JUCÁ, 2012).

Desta forma, esses novos desafios revelam um novo posicionamento da figura feminina dentro da sociedade. Dedicada cada vez mais à carreira profissional e conquistando espaço em funções anteriormente exclusivas ao homem, a mulher criou um novo modelo comportamental e espera que este cenário se reflita na atualização da forma como é representada na mídia.

4. Breve histórico do Feminismo

Entendido tanto como crítica teórica quanto movimento social, o Feminismo teve sua primeira onda no fim do século XIX⁴, quando se fez necessária a luta pela igualdade civil das mulheres através de um movimento organizado, que exigia a garantia de direitos pela constituição (RODRIGUES, 2012). O núcleo irradiador do feminismo tido como emancipacionista foi a Inglaterra, e seu aparecimento está

⁴ É possível encontrar na historiografia dos séculos anteriores denúncias referentes à opressão feminina, porém neste estudo iremos considerar apenas as três principais ondas do movimento.



associado às contradições que permeavam a sociedade liberal da época, onde as leis em vigor formalizavam juridicamente as diferenças entre os sexos (CANCIAN, 2008).

No Brasil, as primeiras mobilizações de mulheres, ainda incipiente em termos de organização, estavam ligadas à reivindicação do exercício da cidadania plena, como o acesso das mulheres à educação formal e o direito ao voto (CARRARA et. all., 2010, p.72). Tal cenário se desenvolveu após a vinda da Família Real para o Brasil, quando foram criadas escolas para as meninas pertencentes à elite da época. Neste período, a educação, além de ser restrita a uma minúscula parcela da população, era composta por disciplinas que agregavam valor às mulheres no mercado da economia marital, como aulas de boas maneiras e trabalhos manuais. O direito ao voto e à eleição, por outro lado, só passou a ser garantido em 1932, com a instituição de um novo Código Eleitoral, durante o governo de Getúlio Vargas (Ibid, p. 80).

Já o movimento feminista tido como contemporâneo surgiu nos Estados Unidos, na segunda metade da década de 1960, e se alastrou por diversos países. Esta segunda onda chegou exigindo direitos sobre a sexualidade da mulher através da crítica à construção discursiva dos modelos masculinos e femininos. Neste contexto, delineou-se a contestação dos modelos globalizados da feminilidade subalterna, consumista, heterossexual e maternal. No Brasil, o movimento foi marcado pela luta política em prol da redemocratização do país.

Uma característica marcante desta fase é a proeminência de intelectuais e líderes do sexo feminino. Esse fato positivo é reflexo das mudanças sociais, políticas e educativas que estiveram ao alcance dessa nova geração de mulheres (CANCIAN, 2008), entre as quais figuram Simone Beauvoir, Betty Friedan e Kate Millet.

Ainda na década de 1970, o movimento institucionalizou-se e, os impactos da dissociação entre a atividade sexual e a reprodução, advindo com a popularização da pílula anticoncepcional, começou a se fazer sentir na sociedade, que viveu um período de grande liberalização sexual. Neste cenário, temas como discriminação salarial, dupla jornada de trabalho, denúncia da violência praticada contra as mulheres e crítica aos estereótipos do comportamento feminino veiculados pela mídia (SCHMIDT, 2000) também entraram na agenda do movimento.

No início de 1980, o Feminismo entrou em declínio, em razão das profundas transformações – sociais, políticas e econômicas - que atingiram as sociedades. Crises econômicas, o surgimento do narcotráfico, da violência e do terrorismo, com sérias ameaças à coesão social, foram temas que ganharam maior atenção do público e da cena



política (CANCIAN, 2008). Em 1990, porém, o movimento avançou novamente, retomando a luta reivindicativa com base em novas demandas sociais, dando início a sua terceira onda.

Atualmente, suas bandeiras mais relevantes estão ligadas, entre outras questões, aos direitos sexuais e reprodutivos das mulheres, como o acesso ao aborto legal e seguro. Sendo assim, o movimento feminista ainda se faz presente e atravessa o mundo, não apenas restrito às camadas médias urbanas e intelectualizadas, como aconteceu no momento de sua formação, mas difundido em diversas instâncias da sociedade, como partidos políticos, sindicatos, grupos autônomos, organizações não-governamentais (ONGs) e universidades.

5. Empoderamento Feminino

Na crescente tendência de construção de narrativas associadas às minorias sociais, as desigualdades de gênero tornaram-se ponto de interesse em diversas esferas da sociedade (LEITE, 2012). É nesse cenário que, a partir de processos desencadeados por movimentos feministas, emerge o termo empoderamento feminino, trazendo consigo propostas de reflexão e implementação de políticas voltadas para a conquista de autonomia das mulheres em seus diversos espaços de atuação.

Antes de dar prosseguimento, porém, faz-se necessário destacar a polissemia inerente ao uso do termo empoderamento associado às mulheres, tendo em vista que este pode apresentar-se tanto sob uma perspectiva instrumental, quando nos referimos a um processo de capacitação profissional, por exemplo, quanto sob um viés sócio-político, quando abordamos os jogos de poder envolvendo minorias sociais dentro da perspectiva dos Estudos Culturais (idem, 2012).

Neste estudo, trabalhamos a partir da perspectiva feminista, inserida nos Estudos Culturais, tomando empoderamento como referência da conquista da autonomia por parte das mulheres, implicando na expansão dos limites de se fazer escolhas estratégicas, num contexto no qual isso era antes negado ou impossível.

Neste cenário, consideramos como sendo os três principais indicadores do processo: as ações voltadas para a amplificação das vozes das mulheres e sua capacidade de exercer da cidadania, a criação de melhores oportunidades para elas se engajarem no mercado de trabalho e a garantia do direito sobre seus próprios corpos,



incluindo-se a perspectiva de uma vida livres de violência e abusos, e liberdade sexual (CAPIBARIBE, SANTANA, SARDENBERG, 2008).

Devemos ressaltar ainda que empoderamento não é um estado que se possa alcançar de uma vez por todas. Sua própria escrita, na forma nominal do gerúndio⁵, remete a uma perspectiva de mudança contínua ocorrente no tempo presente, ideia sintetizada por Fernanda Leite (2012) no trecho: “Não podemos, assim, conceber o termo enquanto momento estático e sim como trânsito dinâmico”.

Por fim, reiteramos que embora tenha-se observado o uso crescente do termo empoderamento de mulheres nos últimos anos, ainda não existem consensos quanto a conceitos, consequências e fatores de legitimação. Entende-se que aumento da capacidade de tomada de decisões das mulheres em uma esfera da vida não necessariamente afetará positivamente outras.

Sendo assim, verifica-se a importância do debate acerca do tema para que, a partir de uma tomada de consciência mais ampla sobre o processo, a sociedade como um todo possa amadurecer e usufruir de seus benefícios, sejam eles utilizados no desenvolvimento de políticas públicas ou na construção de uma comunicação mais evoluída.

6. Femvertising

Apesar de muitas marcas consolidarem sua linha comunicativa nas inseguranças femininas, há que se observar que as mulheres tem um grande poder nas mãos: são responsáveis por 85% das decisões de compra nas famílias (CIAMBRIELLO, 2014, tradução nossa). Neste contexto, anúncios que as celebram, ao invés de as objetivarem, estão ficando cada vez mais populares e o movimento conhecido como *Femvertising*, mistura em inglês das palavras feminismo e publicidade, tem conquistado adeptos mundo afora.

O termo “Femvertising” ganhou força em 2014, na décima primeira edição da Advertising Week⁶. Em um painel mediado por Samantha Skey, Diretora Executiva da

⁵ Também conhecido como presente perfeito, o gerúndio indica uma ação em andamento, um processo verbal ainda não finalizado.

⁶ Grande evento da publicidade internacional criado em 2004, que vem reunindo milhares de participantes anualmente na cidade de Nova York. Durante uma semana, profissionais de todo o mundo participam de palestras e rodas de conversa que focam no poder da propaganda e indústrias relacionadas. Além da celebração, a missão da Advertising Week é inspirar os jovens, discutir os impactos da propaganda, debater problemas inerentes à atividade e impulsionar o empreendedorismo na área.

SheKnows⁷, profissionais da área discutiram o papel que indústria da comunicação desempenha na perpetuação de estereótipos negativos e como propagandas que trazem mensagens de empoderamento feminino, conceito atribuído ao *Femvertising*, tem impactado consumidoras ao redor do planeta. Através do debate, constatou-se que várias marcas estão percebendo que seu público não se identifica mais com muitos dos paradigmas retratados em campanhas publicitárias, tais como a mulher passiva, objeto sexual e feliz por servir.

Uma das pioneiras desse tipo de propaganda na atualidade foi a Dove com a “Campanha pela Real Beleza”, lançada em 2004, que ao trazer modelos “fora do padrão” acabou gerando uma série de discussões sobre os estereótipos de corpos na mídia e promovendo debates sobre auto-estima feminina. Recentemente, outra marca global que abordou esta temática foi a Always, com a campanha “Like A Girl”, quando ao abordar o tom pejorativo inerente ao fazer algo “como uma menina”, convida o público a questionar a cultura do machismo para garantir às mulheres a consciência de seu poder e força.

Mas se o crescimento no poder de compra das mulheres já estava sendo observado há décadas, por que será que o *Femvertising* só decolou em 2014? A resposta está nas mídias sociais.

A revolução digital motivou diversas transformações na abordagem do marketing, e com o sucesso sendo medido pela capacidade de tornar-se viral, as marcas voltaram esforços no intuito de impactar os usuários mais ativos de mídia social: as mulheres. Por outro lado, observou-se que os efeitos positivos do movimento estendem-se também ao público masculino, já que os homens estão buscando cada vez mais formas apoiar suas mães, esposas, irmãs e filhas (CIAMBRIELLO, 2014).

Outro fator que tem fortalecido o movimento é a consolidação do fenômeno que vem se repetindo com frequência nos últimos anos: o ativismo digital. Anúncios que provavelmente passariam despercebidos há algumas décadas, agora são duramente criticados. Um exemplo recente foi o caso da Skol, que teve que reformular às pressas sua campanha de Carnaval (Figura 3) após a frase “Esqueci o não em casa” ser alvo de

⁷ Plataforma de mídia premiada internacionalmente que tem conteúdo focado em lifestyle feminino e, em conjunto com sites da mesma rede, recebe mais de 43 milhões de visitantes únicos por mês. Os sites SheKnows Media abordam desde entretenimento e paternidade à beleza e comida e sua plataforma possui espaço para que empresas publiquem conteúdo autêntico para influenciar preferências e impulsionar as vendas. A empresa tem sede em Scottsdale, Arizona, com escritórios em Nova York, Los Angeles e Chicago, além de operar também a nível internacional, com sites no Canadá, Austrália e Reino Unido (SheKnows Media, 2015).

protesto na internet (Figura 2) por ser considerada uma forma de apologia ao estupro (BARBOSA, 2015).



(Figura 2)



(Figura 3)

O anúncio da marca de cervejas trouxe à tona os aspectos mais machistas e violentos do Carnaval. A peça dá a entender que a negação da mulher às investidas sexuais alheias pouco importa, principalmente se tiver consumido bebidas alcoólicas ignorando completamente a noção de consentimento.

Ainda nesta linha, a emergência de eventos alimentados digitalmente, por exemplo, levaram a Forbes a declarar 2014 como "o ano do ativismo de hashtag em questões em torno de mulheres e meninas", como observado nos casos #IAmMalala⁸ e #BringBackOurGirls⁹ (DAVIDSON, 2015, tradução nossa).

Dito isto, faz-se necessário frisar que, embora toda essa agitação do mercado tenha dado voz à causa feminista e popularizado o termo que por muito tempo foi tabu entre mulheres e homens, não se pode esquecer que trata-se de um movimento social, político e econômico sério. Marcas que não contemplam o real significado do movimento e acabam a causa estão sujeitas às rejeições ainda maiores por parte do público.

Sendo assim, nota-se que o *Femvertising* pode ser eficaz na geração de buzz em torno da marca, mas as políticas de empoderamento feminino não terminam com um

⁸ Campanha em apoio a Malala Yousafzai, ativista paquistanesa que se tornou alvo do Talibã quando passou a lutar pelo direito à educação das mulheres e a pessoa mais nova a ser laureada com um prêmio Nobel. A iniciativa foi endossada pelo enviado especial das Nações Unidas para a educação global, Gordon Brown, que lançou uma petição da ONU com o título I am Malala ("Eu sou Malala"), exigindo que todas as crianças do mundo estivessem inscritas em escolas até ao fim de 2015, petição que impulsionou a retificação da primeira lei de direito à educação no Paquistão.

⁹ Mobilização mundial em torno do sequestro de 276 alunas em uma escola na Nigéria em abril de 2014. A responsabilidade pelos sequestros foi reivindicada por Boko Haram, um jihadista islâmico e organização terrorista presente no país. Em virtude do alcance da campanha, diversas nações ofereceram apoio militar e financeiro para auxiliar nas buscas.



mero vídeo viral. Laura Bates, fundadora do projeto Everyday Sexism, resume a questão na declaração: "Há uma grande diferença entre simplesmente soltar uma campanha sob o viés do *Femvertising* na esperança de que ela se tornará viral e realmente exercer políticas que promovam a igualdade" (idem, 2015, tradução nossa).

Por fim, especialistas concordam que a tendência é o público aprovar cada vez mais empresas que apoiam a causa, enquanto as marcas que continuarem a humilhar e objetivar as mulheres tenderão a ocupar cada vez menos espaço na televisão, outdoors e páginas de revistas (BAHADUR, 2014, tradução nossa). Sendo assim, primar por uma linha de comunicação que leve a mulher a sério, inspire e reivindique seu poder, ao invés de contribuir para a manutenção de suas inseguranças, é a novidade da indústria publicitária que tem apresentado excelentes resultados sociais e financeiros.

6.1 Pesquisa SheKnows Media

Em 2014 a SheKnows Media conduziu um estudo pioneiro sobre os impactos do *Femvertising* na mente das consumidoras americanas. A pesquisa envolveu 628 mulheres e revelou dados interessantes para os que planejavam abraçar o movimento.

Segundo as estatísticas divulgadas¹⁰, mais da metade das entrevistadas afirmaram já ter comprado um produto pela maneira que o anúncio se dirigia às mulheres e 45% admitiram ter compartilhado uma campanha nas mídias sociais por achar que sua mensagem empoderava as mulheres. A grande maioria, 92%, confirmou ter conhecimento de pelo menos uma campanha engajada na causa e 46% revelaram ter seguido uma empresa nas mídias sociais porque se identificava com sua iniciativa de valorização da mulher.

Pouco mais da metade das pesquisadas, 51%, acredita que o *Femvertising* ajuda a quebrar as barreiras de gênero e quatro entre cinco mulheres disse ser importante para as gerações mais jovens ver um retrato positivo de mulheres. 71% concordaram que as marcas devem procurar repensar a forma como eles usam a publicidade para promover uma imagem menos objetificada da mulher e três em cada cinco entrevistas acreditam que qualquer marca pode utilizar o *Femvertising*. Dentre as empresas citadas

¹⁰ Disponível em: <<http://corporate.sheknows.com/in-the-news/press-releases/sheknows-media-hosts-fem-vertising-panel-at-advertising-week-xi>>. Acesso em: 26 abr. 2015.



espontaneamente por trazerem mensagens de empoderamento feminino destacam-se Dove, Nike, Always, Under Armour, Hanes, Covergirl, Pantene, Olay, Sears e Playtex.

A maioria esmagadora, 94%, afirmou que o uso de mulheres como símbolos sexuais é prejudicial para o gênero e 75% por cento disseram preferir anúncios que mostravam mulheres “reais”. Ainda assim, 25% revelaram continuar usando um produto mesmo não gostando da forma como as mulheres eram retratadas em seus anúncios.

Por fim, embora apenas metade das mulheres que participaram da pesquisa se afirmaram feministas, 89% disseram que a igualdade de gênero é uma questão de direitos humanos.

7. Pesquisa inspirada: Percepções do *Femvertising* no Brasil

Partindo dos questionamentos levantados pela pesquisa elaborada pela SheKnows Media, montou-se um formulário online para observar as percepções do público feminino brasileiro sobre o *Femvertising* e verificar seu nível de compatibilidade com os resultados encontrados entre as consumidoras americanas.

A pesquisa foi realizada por meio de um questionário aberto a todos os portadores do link, fato que garantiu uma maior praticidade e alcance de público. A aplicação se deu a partir da montagem de um documento online curto e simples, para ser finalizado em menos de três minutos, através do sistema de armazenamento do Google Docs, e a divulgação aconteceu nas redes sociais a partir de grupos de interesse e páginas relacionadas.

A definição da amostragem se deu pela abordagem não-probabilística por conveniência¹¹, tendo em vista a dificuldade de obtenção de dados que orientassem o dimensionamento da amostra e o caráter amplo da pesquisa.

A coleta de dados foi realizada pela própria autora do estudo, assim como a análise das informações. A pesquisa aplicada configura-se como fonte de informação primária, já que os dados foram colhidos especificamente para a resolução da problemática. O período da aplicação da pesquisa foi de nove dias (26.04.2015 até 05.05.2015) e foram registradas ao todo 100 respostas.

Dentre as pesquisadas, uma em cada duas encontrava-se na faixa etária entre 18 e 22 anos, 42% tinham de 23 a 29 e apenas 7% correspondem as mulheres com mais de

¹¹ Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm>. Acesso em: 26 abr. 2015.



30 anos. Sendo assim, propõe-se a análise das respostas sob a ótica de um perfil muito mais antenado com o ambiente digital, com forte presença nas mídias sociais e atento às novas tendências.

De acordo com os resultados obtidos, quase a metade das entrevistadas (46%) afirmaram já ter comprado um produto pela maneira que o anúncio se dirigia às mulheres e, em número semelhante, 49% admitiram ter compartilhado uma campanha nas mídias sociais por achar que sua mensagem empoderava as mulheres. Uma maioria significativa, 56%, confirmou ter conhecimento de pelo menos uma campanha engajada na causa e exatamente a mesma porcentagem de pesquisadas revelou ter seguido uma empresa nas mídias sociais porque se identificava com sua iniciativa de valorização da mulher.

Entre as marcas citadas espontaneamente por trazerem mensagens de empoderamento feminino em sua publicidade, a Dove liderou o ranking, sendo lembrada por duas a cada três mulheres. Em seguida veio a Always, quem embora nem sempre tenha tido seu nome citado, foi recordada por outras referências, como o título da campanha “Like a girl” e conteúdo do seu vídeo promocional, elucidado nas menções: “Run Like a girl, não me recordo a marca” e “quando pedem para garotas ‘correrem como garotas’”. Sports England, Under Armour e Nike também foram citadas, além de Bombril, O Boticário, Avon e Natura, representando a parcela nacional.

A maioria esmagadora, 99%, concordou que é dever das marcas procurar repensar a forma como eles usam a publicidade para promover uma imagem menos objetificada da mulher. Nove entre dez entrevistadas afirmaram que o uso de mulheres como símbolos sexuais é prejudicial para o gênero, mas ainda assim, 47% revelaram continuar usando um produto mesmo não gostando da forma como as mulheres eram retratadas em seus anúncios.

Por fim, embora apenas praticamente a metade (51%) das mulheres que participaram da pesquisa se afirmaram feministas, 92% disseram que a igualdade de gênero é uma questão de direitos humanos.

Considerações Finais

Cientes do potencial do *Femvertising*, as marcas estão cada vez mais apoiando-se em mensagens de empoderamento feminino, centrando sua eficiência na atenção que desperta no consumidor. Embora tenha-se consciência de que, enquanto atividade



publicitária, seu objetivo final continua sendo a geração de vendas e lucro, estas ações são essenciais na medida em que ela, ao menos, não reforçam os estereótipos negativos.

Como observamos na pesquisa, os resultados comprovaram que, apesar das diferenças culturais evidentes entre brasileiras e americanas, a percepção feminina a cerca do *Femvertising* é compatível em ambos os públicos.

Embora tenhamos desenvolvido uma pesquisa em escala bem menor em relação à executada pela SheKnows Media, algumas porcentagens foram bastante aproximadas. A parcela de entrevistadas que admitiram ter compartilhado uma campanha nas mídias sociais por achar que sua mensagem empoderava as mulheres e as que afirmaram que o uso de mulheres como símbolos sexuais é prejudicial para o gênero, foram praticamente a mesma.

A única questão que trouxe resultados significativamente diferentes foi relativa às pesquisadas que revelaram continuar usando um produto mesmo não gostando da forma como as mulheres eram retratadas em seus anúncios, na qual aqui obtivemos o dobro da porcentagem das americanas.

Desta forma, observamos que o *Femvertising* possui grande potencial de impacto não só no público americano. As mulheres, independente do local onde vivem, estão se identificando cada vez menos com estereótipos negativos presentes em campanhas publicitárias, tais como a mulher passiva, objeto sexual e feliz por servir. Sendo assim, primar por uma linha de comunicação que a leve a sério, inspire e reivindique seu poder, está se mostrando uma ferramenta poderosa para atrair a atenção deste segmento tão relevante.

REFERÊNCIAS

- BAHADUR, Nina. '*Femvertising*' Ads Are Empowering Women -- And Making Money For Brands. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/2014/10/02/femvertising-advertising-empowering-women_n_5921000.html nina>. Acesso em: 10 abr. 2015.
- BARBOSA, Mariana. '*Esqueci o Não*' da Skol sai de cena, mas cai na mira do Conar. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/02/1589625-apos-denuncias-conar-entra-com-representacao-contracampanha-do-nao-da-skol.shtml>>. Acesso em: 10 abr. 2015.
- BONA, Rafael Jose; JUCÁ, Jéssica Schovinder de Queiroz. **Representações da Mulher na Publicidade e Propaganda:** Estereótipos Femininos nos Comerciais de Televisão da Marca Havaianas. In: XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2012, Fortaleza. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0117-1.pdf>>. Acesso em: 5 maio 2015.



CANCIAN, Renato. **Feminismo: Movimento surgiu na Revolução Francesa**. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/sociologia/feminismo-movimento-surgiu-na-revolucao-francesa.htm>>. Acesso em: 05 abr. 2015. Dias (2007) e Freitas (2010)

CARRARA, Sérgio et. all. **Gênero**. Curso de Especialização em Gênero e Sexualidade. Rio de Janeiro: CEPESC, Brasília, DF: Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, vol.2, 2010. (SCHMIDT, 2000)

CIAMBRIELLO, Roo. **How Ads That Empower Women Are Boosting Sales and Bettering the Industry**. Disponível em: <<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/how-ads-empower-women-are-boosting-sales-and-bettering-industry-160539>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

DAVIDSON, Lauren. **Femvertising: Advertisers cash in on #feminism**. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/11312629/Femvertising-Advertisers-cash-in-on-feminism.html>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

DIAS, D. L. **A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira**. Stockholm Review of Latin American Studies, [s.l], n. 2, nov. 2007.

FREITAS, S. **A Bela e a Fera: Comparando os estereótipos femininos de hoje e dos anos 50 na publicidade Brasileira e Portuguesa**. In: CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN, 2., 2010, Universidad de Salamanca. Disponível em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/079.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2015.

LEITE, Fernanda Capibaribe. **Configurando o “Eu-Mulher”**: A Construção do Sujeito no Processo de Empoderamento para as Mulheres. In: XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2012, Fortaleza. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1600-1.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

RODRIGUES, Bruna. **Mídia e Construção do Conhecimento: A Crítica Feminista ao Saber Científico**. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2012, Ouro Preto. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-0924-1.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2015.

SARDENBERG, Cecília; CAPIBARIBE, Fernanda; SANTANA, Carolina. **Tempos de mudança, vidas em mutação: o empoderamento de mulheres na Bahia através de gerações**. In: FAZENDO GÊNERO 8 - CORPO, VIOLÊNCIA E PODER, 2008, Florianópolis. Disponível em: <http://s3-eu-west-1.amazonaws.com/pathwaysofempowerment-org-production/downloads/tempos_de_mudanca__vidas_em_mutacao_o_empoderamento_de_mulheres_na_bahia_atraves_das_geracoes_original1d6ed8056b9059e0e75d4d3b8ff1744f.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2015.

SIEBRA, G. B. A. **Estereótipos na programação televisiva infantil: a trapalhada d’Os Trapalhães**. Dissertação de Mestrado em Psicologia, UFBA (Universidade Federal da Bahia), 2005.