

Feminismo como estratégia de marketing? O caso da consultoria 65/10¹

Priscylla BARROS²

Ana Paula BRAGAGLIA³

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo estudar o possível uso do feminismo como estratégia de marketing. A escolha do tema se deu pelo crescimento que o movimento feminista vem tendo em variados setores da sociedade, e pelo interesse que as marcas vêm demonstrando em abraçar essa causa. Para atingir este objetivo será analisado o grupo 65/10 e duas de suas ações: a chamada cerveja Feminista e o serviço de consultoria especializada em comunicação mercadológica para mulheres. A metodologia utilizada foi um estudo de caso com a finalidade de compreender os reais objetivos do grupo 65/10. Foi possível constatar, através das análises dos materiais selecionados, que, entre os objetivos do grupo 65/10 na abordagem do feminismo em suas ações, estão, nitidamente, interesses mercadológicos de maior adesão do público feminino ao consumo dos produtos e das marcas cujos planos de marketing são coordenados por tal consultoria.

PALAVRAS-CHAVE: Feminismo, Publicidade, Femvertising, Marketing de identidade, Ética Publicitária.

Introdução

No ano de 2015, dezenas de propagandas machistas causaram indignação nas redes sociais, o que levantou muitos debates. Ao mesmo tempo, surgiram campanhas que, pela primeira vez, revolucionaram ao abordar o papel da mulher de forma diferente. Essas campanhas viraram exemplos de valorização da mulher na publicidade. Porém, as discussões em volta dessas campanhas, é o fato do feminismo estar sendo percebido como forma inédita de impulsionar a imagem das empresas, o lucro, e renovar o processo criativo.

Este trabalho tem como objetivo estudar o possível uso do feminismo como estratégia de marketing. Para atingir esse objetivo será analisado o grupo 65/10 e suas duas ações, a criação da cerveja Feminista e a criação de uma consultoria especializada em comunicação com mulheres.

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do IACS-UFF, email: priscylla.k@hotmail.com

³ 10 Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, email: anabrag@hotmail.com

Marketing de Identidade

Klein (2004) relata o surgimento do marketing de identidade no início dos anos 90. A autora descreve que em sua universidade, as discussões eram em torno das representações. Mulheres, gays e negros reclamavam dos estereótipos perpetuados pela mídia e da invisibilidade em posições sociais de poder. E então, descobriram que os “inimigos” declarados não os odiavam, mas que os estavam vendo de modo interessante.

Os anos seguintes foram de mudança nas publicidades e nos produtos. Minorias sociais começaram a ser inseridas nas peças. Mas, aponta a autora, a mudança não foi fruto de uma conversão política, e sim de uma estratégia econômica. Pesquisadores de mercado apontaram que “diversidade” era a característica da geração X. (KLEIN, 2004). O instituto de pesquisa Yankelovich Partners (1997, apud KLEIN 2004) indica que, conforme a geração X crescesse, o estilo alternativo de vida seria cada vez mais aceito, pois este grupo ocuparia posições de poder e dominaria o mercado de compras.

Dessa forma, agências de pesquisa de mercado começaram a aconselhar seus clientes a entrarem no mundo da diversidade, como por exemplo, através do movimento *Girl Power*, que defende a força feminina, autonomia e independência, pois “toda empresa que pensasse à frente teria de adotar variações sobre o tema da diversidade como sua identidade de marca”. (KLEIN, 2004)

A Autora conclui que as empresas perceberam que os gastos com a contratação de mais mulheres ou com a fiscalização da linguagem para transmitir uma linguagem mais cuidadosa foi um investimento pequeno para poder oferecer a diversidade tão desejada. Goldstein (apud KLEIN, 2004) afirma que “essa revolução transformou-se na salvação do capitalismo recente”.

O que é o 65/10?

O 65/10 foi criado em fevereiro de 2015 pelas publicitárias Maria Guimarães, Thais Fabris e Larissa Vaz e se identifica, em sua *FanPage*, como uma consultoria especializada em comunicação com mulheres com o objetivo de mudar o papel da mulher na publicidade. Já em matérias e artigos de sites de entretenimento e notícias, o grupo é identificado de outras formas, como: núcleo, coletivo, coletivo e consultoria, ou apenas 65/10. No site Destino

Negócio⁴ (2015), Maria, umas das fundadoras do grupo, declara que “o coletivo se transformou no negócio das publicitárias: uma empresa de ativismo criativo”. Ou seja, o grupo passou de um coletivo para uma consultoria, porém não esclareceu publicamente a transformação e por que ela se deu.

Uma das fundadoras, Thais Fabris, escreveu uma matéria para o blog *Brainstorm 9* em julho de 2015, com o título “Você sabe o que é *Femvertising*?” seguido do subtítulo “Levantar bandeiras é uma escolha que dá resultados”. *Femvertising* é a junção dos termos Feminismo e Publicidade. A matéria apresenta campanhas premiadas que postaram em *fermvertising*⁵.

Levantar as bandeiras da causa feminista é uma escolha que está provando dar resultados. Optar por esse caminho posiciona as marcas de forma contemporânea e alinhada com a pauta das conversas e o pensamento dos consumidores. Muitos consideram o território arriscado. Mas em um mercado em que as mulheres movimentam R\$ 1 trilhão e 65% delas não se identificam com a forma como são retratadas na publicidade, parece que arriscado mesmo é investir nas velhas fórmulas. (FABRIS, 2015)



Imagem 1: Matéria escrita por Thais Fabris para o blog Brainstorm 9

A Cerveja Feminista

A cerveja Feminista foi lançada em fevereiro de 2015, na quarta-feira de cinzas, antes mesmo do grupo ter sido formado. Thais, uma das fundadoras, afirmou que:

⁴ Disponível em: http://destinonegocio.com.br/casos-de-sucesso/nao-ao-machismo-conheca-o-case-da-cerveja-feminista/?utm_source=RRSS&utm_medium=TW&utm_campaign=DN_BRASIL
Acesso em: 12/02/2016.

⁵ Disponível em: <http://www.b9.com.br/59594/advertising/voce-sabe-o-que-e-femvertising>. Acesso em 12/03/16

A Cerveja Feminista serviu para lançarmos o 65 | 10, um núcleo de ativismo criativo com foco em mudar dois números da publicidade brasileira: 65% das mulheres não se identificam com a forma como são retratadas na publicidade e apenas 10% dos criativos nas agências são mulheres. Para isso, nós prestamos serviços de consultoria, realizamos palestras e workshops e criamos projetos especiais para marcas e agências. (FABRIS, 2015)



Imagem 2: Divulgação da cerveja na Fanpage 65/10

A cerveja Feminista foi vendida por um site especializado⁶ pelo valor de R\$14,00 (o site estava fora do ar durante o estudo) e, apesar de ser produzida em São Paulo, é entregue para todo Brasil no prazo de 5 dias úteis (CASTRO, 2015). Além do nome Feminista, a cerveja leva o nome de Beauvoir Brewing, é uma Red Ale (origem irlandesa) de 6% ABV e 24,5 IBU, com sabor “refrescante, maltado, levemente lupado e final limpo de acordo com o site”. (PONZI, 2015). A cerveja também apresenta design diferenciado: o rótulo é *clean* e minimalista. A especificação da cerveja, Red Ale, tem mais destaque que o nome Feminista, que aparece em corpo menor e tem estilo mecânico e retro.

As publicitárias viram a oportunidade de lançar a cerveja feminista quando, no carnaval de 2015, houve uma polêmica envolvendo a marca de cerveja Skol, que criou uma campanha com as frases “Esqueci o não em casa” e “Topo antes de saber a pergunta” que estimulavam o desrespeito às mulheres⁷. A marca foi acusada de machismo e teve seus cartazes substituídos pela Ambev. Thais, afirma que a ideia de lançar a cerveja feminista foi uma forma de levar o diálogo sobre o machismo para a mesa do bar e o momento era ideal, pois o assunto estava em alta. (FABRIS, 2015)

⁶ Disponível em: <<http://cervejafeminista.iluria.com/>> Acesso em: 18/02/2016.

⁷ Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo> Acesso em: 18/02/2016.

3. Ouça seus consumidores, ajuste seu produto

Como eu disse, entre ter a ideia e colocar o site no ar foram apenas três dias. É claro que esse projeto nasceu prematuro, e tinha que ser assim por uma questão de timing: o assunto do machismo na publicidade estava na pauta naquele momento e não podíamos deixar a peteca cair.

Antes de divulgar para geral, postamos o site em um grupo de discussão de gênero na publicidade. As pessoas ali deram vários inputs que foram fundamentais para comunicar a Cerveja Feminista da maneira certa.

Do grupo de gênero alguém postou o link em um dos maiores fóruns feministas do Brasil, o Talk Olga. Tomamos muitas porradas, e com razão: o texto do site tinha várias comidas de bola. Toca mudar o texto todo.

E assim, construído com a ajuda dos targets que mais nos interessavam, o projeto foi para o público em geral bem redondinho.

Imagem 3: Publicação de Thais Braga Fabris em Pulse – LinkedIn (16/07/15)

O grupo utilizou também utilizou a *FanPage* para divulgar⁸ a cerveja e propor a sua divulgação pelo consumidor através do compartilhamento da foto da cerveja junto da hashtag #CervejaFeminista. Na *FanPage* as publicações variam desde a divulgação da cerveja à denúncias de desigualdade de gênero e machismo na publicidade, tanto dentro das agências, como em propagandas.

A Revolução Delas – Os Novos Comportamentos Das Mulheres Brasileiras

Em novembro de 2015, a consultoria 65/10 lançou, em parceria com o Grupo ABC, a pesquisa “A Revolução Delas – Os novos comportamentos das mulheres brasileiras”⁹. A pesquisa faz uma análise do comportamento da mulher em cinco áreas: moda, corpo, conectividade, finanças e mobilidade. As pesquisadoras responsáveis pelo report são Lett Marcon, especialista em tendências, Fabiana Motroni, pesquisadora de questões de gênero e Raquel Ferraz, *planner*.

A pesquisa reúne em primeira mão as últimas tendências das mulheres, como empreendedorismo feminino, educação financeira, aplicativos para denunciar assédio, bicicleta como transporte alternativo, transição capilar, *no poo* e *lowpoo*, *fatpride*, *age rebranded*, coletor menstrual, *beautyredefined*, *genderbender*, blogueiras de periferia,

⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/meiacincodez/photos/pb.1550530125200658.-2207520000.1455925204./1602876543299349/?type=3&theater> Acesso em: 12/02/2016.

⁹ Disponível em: <http://revolucaodelas.meiacincodez.com.br/> Acesso em: 18/02/2016.

sharingeconomy, *slowfashion*, rede de amparo, ativismo digital, movimento STEMInist, mães conectadas e *gamers*.



Imagem 4: Página de apresentação da pesquisa

Na primeira página é justificada a importância da pesquisa para o mercado publicitário com a frase “Mulheres não são nicho de mercado. Mulheres são O mercado. Por isso é tão importante entender as mudanças que aconteceram no universo feminino nos últimos anos e as tendências de comportamento que elas apontam.”

Em uma publicação¹⁰ no Facebook, Thais Fabris, afirma que "A revolução delas" é apenas um resumo de todo material levantado, e que o grupo possui *reports* aprofundados de cada área estudada para dividir com marcas e agências.

Repercussão

Na *FanPage* o grupo recebeu diversas mensagens de parabenização pela iniciativa da criação da cerveja e obteve um grande número de compartilhamentos da pesquisa publicada.

Foi encontrado apenas um comentário com crítica negativa ao design da cerveja¹¹. E outro comentário que merece destaque, foi o de uma visitante que revela não consumir álcool, mas que apoia a iniciativa¹².

¹⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/thatafabris/posts/10153098539677554> Acesso em: 18/02/2016.

¹¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/meiacincodex/photos/a.1550531471867190.1073741827.1550530125200658/1550531188533885/?type=3&theater> Acesso em: 18/02/2016

¹² Disponível em: <https://www.facebook.com/meiacincodex/posts/1605919239661746>. Acesso em: 18/02/16



Imagem 5: Comentário em uma imagem da cerveja Feminista na Fanpage



Imagem 6: Publicação de visitante

O grupo alcançou repercussão em sites estrangeiros, nos quais também foram encontradas variações na definição do grupo. No site da revista Cosmopolitan é dito que “a Cerveja Feminista pode parecer uma típica garrafa *hipster* de cerveja artesanal, mas que está enviando uma mensagem política importante que vai além do seu rótulo”¹³ (Friedman, 2015, tradução nossa).

Em entrevista para a revista Superrelative, Maria Guimarães diz que “Hoje, os gastos com publicidade brasileiras são de 1 trilhão de reais [...]. Mas 85% das decisões de compra no Brasil são feitas por mulheres. Assim, o orçamento publicitário, é praticamente jogado no lixo”¹⁴ (tradução nossa).

A cerveja foi analisada pelo canal no youtube "Beba Menos, Beba Melhor", dedicado a avaliar cervejas artesanais. O youtuber Otávio de Ornelas faz a degustação da cerveja e informa que ela é ótima para dias frios, amenos e noite. Por fim ele recomenda para harmonização da cerveja, costela suína com batatas, ser consumido a 8º graus celsius e ser tomado em uma taça belga ou pint inglês.¹⁵

¹³ “*might look like a typical hipster craft beer bottle. But it's sending an important political message*”

¹⁴ “*heutzutage hat die brasilianische Werbung jährliche Ausgaben von einer Billion Real [...]. Aber 85 Prozent der Kaufentscheidungen in Brasilien werden von Frauen getroffen. So wird ganz schön viel Werbebudget in den Müll geworfen*”

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7jKJSwaunn0> Acesso em: 18/02/2016.



Imagem 7: Video de degustação da cerveja Feminista

A criação da cerveja gerou críticas negativas em sites que anunciaram a sua criação. Na matéria da Folha de São Paulo, um leitor acusa o grupo de se aproveitar da causa para vender o produto.

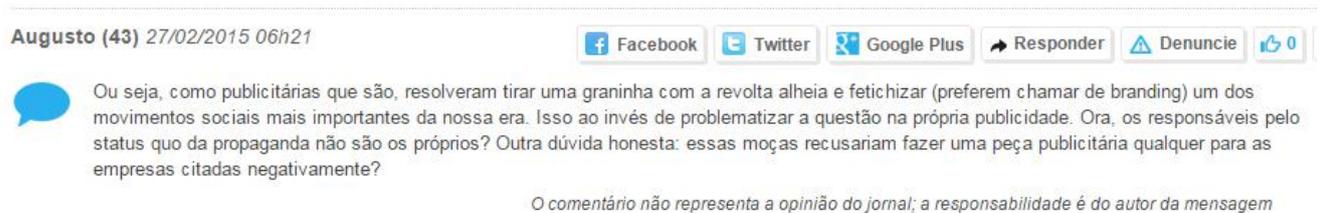


Imagem 8: Comentário em uma imagem da cerveja Feminista na Fanpage

Na matéria da Carta Capital¹⁶ foi possível encontrar mais críticas à criação do produto:

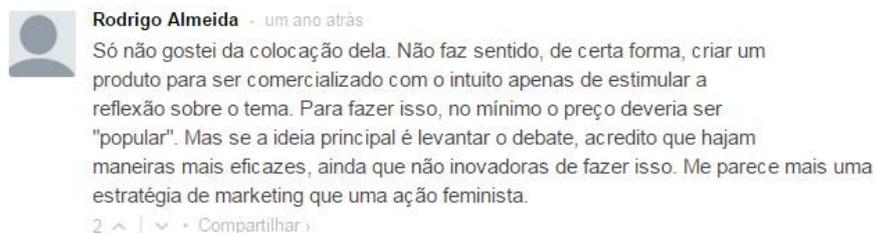
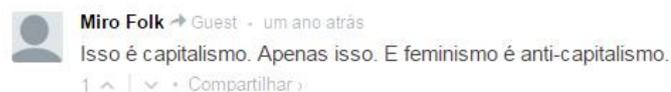


Imagem 9: Crítica do leitor da Carta Capital à cerveja Feminista



¹⁶ Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/grupo-de-publicitarias-lanca-cerveja-feminista-5225.html> Acesso em: 18/02/2016.

Imagem 10: Crítica do leitor da Carta Capital à cerveja Feminista

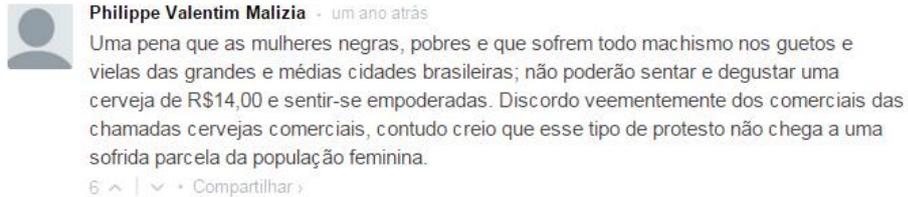


Imagem 11: Crítica do leitor da Carta Capital à cerveja Feminista



Imagem 12: Crítica do leitor da Carta Capital à cerveja Feminista

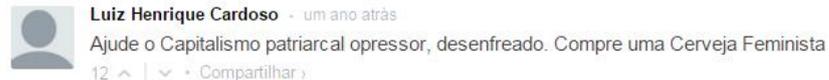


Imagem 13: Crítica do leitor da Carta Capital à cerveja Feminista

No site Brainstorm9¹⁷, um leitor acusou o grupo de oportunismo e de “vender” o feminismo:

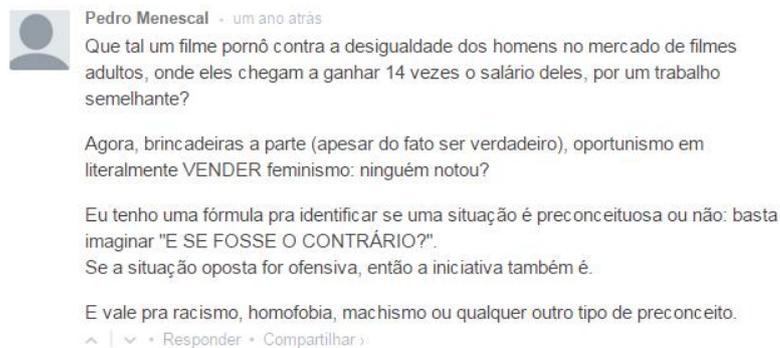


Imagem 14: Crítica do leitor da Brainstorm9 à cerveja Feminista

Discussão de Resultados

A cerveja Feminista leva o mesmo nome do movimento social que tem intuito de propagar, o feminismo. Porém, apesar do feminismo ter como objetivo principal a emancipação da mulher, ele se encontra atualmente dividido em diversas vertentes e o posicionamento da cerveja não abrange a todos.

¹⁷Disponível em: <http://www.b9.com.br/55442/opiniao/cerveja-feminista-pelo-fim-dos-estereotipos-na-publicidade/> Acesso em: 18/02/2016.

O produto apesar de ter sido vendido a preço de custo, R\$14,00 reais, é considerado relativamente alto em comparação às cervejas populares. Um levantamento feito pelo Sieve Price Intelligence em parceria com a Infroprace em 2015, apontou que as cervejas de 600ml custavam em média R\$ 7,78 na grande ABC Paulista¹⁸. Ou seja, a cerveja Feminista é em média 79% mais cara que as cervejas populares.

Para consumir a cerveja era necessário morar em São Paulo ou encomendá-la pela internet. Porém, mesmo morando em São Paulo, era necessário que o público estivesse presente em algum dos eventos que a consultoria 65/10 vendeu a cerveja, ela também pareceu não ter sido disponibilizada em nenhum bar.

O fato de ter sido vendida localmente apenas em São Paulo e nacionalmente somente pela internet merece muita discussão. Isso porque, se uma das razões da criação do produto foi colocar o “papo do feminismo na mesa”, seria necessária a conversa sobre o machismo ocorrer de forma espontânea, o que devido a essas limitações não deve ter acontecido.

Outro ponto a ser mencionado é que a cerveja é artesanal, tem um design sofisticado e minimalista. Cervejas artesanais tem um *target* diferenciado pelo seu custo mais elevado, é consumida normalmente por pessoas de classes AB. De acordo com o youtuber, Otávio de Ornelas, a cerveja é ideal para ser consumida a 8°C, em dias frios e amenos, logo, características que não se adequam ao clima brasileiro.

Já que a razão pela qual o produto foi criado era a propagação do feminismo, deveria ter sido considerado que o movimento possui linhas de pensamentos diferentes, mulheres de classes sociais e religiões diferentes. O feminismo radical, por exemplo, em grande parte é formado pelo movimento marxista e considera o capitalismo, que tem como base o sistema patriarcal, um auxílio à opressão contra as mulheres (OLIVEIRA, 2008). Sendo assim, criar um produto, para que através do seu consumo se conheça uma causa, vá contra os princípios dessa vertente.

Essa reflexão é feita pelo Augusto, leitor da Folha de São Paulo (imagem 8), que acusou o grupo de fetichizar um dos movimentos sociais mais importante da era, ao invés de problematizar a questão na própria publicidade. Outro leitor, Rodrigo, da Carta Capital (imagem 9), percebeu uma estratégia de marketing na ideia de comercializar um produto com o intuito de apenas estimular uma reflexão sobre o tema e disse que, para isso, o produto deveria ser no mínimo popular.

¹⁸ Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/cerveja-em-lata-no-varejo-fisico-do-grande-abc-custa-ate-8-menos-que-online>. Acesso em 12/03/16.

Pessoas de classes mais baixas também ficariam impossibilitadas de conhecer o movimento pelo custo do produto. Pessoas de religiões que não permitem o consumo de bebidas alcoólicas, ou pessoas que simplesmente não bebem bebidas alcoólicas, também. Como a visitante da *FanPage* que revelou não consumir bebida alcoólica, mas apoiar a causa (imagem 6).

O leitor Philippe (imagem 11), da Carta Capital, também reflete a não adequação do valor do produto com as mulheres negras e pobres, ao lamentar em tom irônico que “mulheres negras, pobres e que sofrem com todo machismo nos guetos e vielas [...] não poderão sentar, degustar uma cerveja de R\$14,00 reais e se sentirem emponderadas”.

Os demais leitores acusam, em tom de raiva, o grupo de “vender” o feminismo, e possuir uma atitude capitalista. O leitor Luiz Henrique (imagem 13) em tom irônico simula uma chamada de anúncio para a cerveja. “Ajude o capitalismo patriarcal opressor desenfreado. Compre uma cerveja Feminista.”

Em declaração, as criadoras também aparentam falta de conhecimento do feminismo, visto que elas declaram (imagem 3) que precisaram de ajuda em grupo de discussão de gênero e fóruns feministas para ajustar a comunicação do produto e “comunicar da maneira certa”. Elas confessam também que tomaram “muitas porradas” pois o texto do site de venda da cerveja tinham “várias comidas de bola”. Na mesma declaração, elas afirmam que tiveram que colocar o projeto no ar em pouco tempo, pois o assunto do machismo estava em alta com a polêmica da campanha da Skol e não podiam “deixar a peteca cair”.

Na *FanPage* é pedido para que os consumidores postem foto com a cerveja junto da hashtag #CervejaFeminista propondo a conversa sobre o feminismo. Essa estratégia beneficia pouco o movimento por atrelar a exibição do produto para propor a discussão, o que favorece, em maior parte, a promoção do produto.

Martins (2002) afirma que as marcas criam desejos e fetiches para vender seus produtos, preenchendo simbolicamente uma busca de satisfação pessoal e social. É possível dizer que a cerveja feminista foi criada para ser vendida através do desejo de um mundo menos machista. Ressalta-se aqui, a rapidez com que a cerveja foi lançada, aproveitando a oportunidade da polêmica com a Skol, em que os sentimentos contra o machismo estavam aflorados. As frases utilizadas pelo grupo, como “colocar o papo do feminismo na mesa”, também apresenta a técnica de utilizar o valor social do produto, ignorando a anúncio

dos atributos de uso, características e benefícios, estratégia já ressaltada por Schroder e Vestergaard (2000, p. 8).

As variações na definição do grupo como coletivo, consultoria ou empresa de ativismo coletivo pelos veículos de comunicação, demonstram as oscilações no seu posicionamento. O grupo que no começo era um coletivo envolvido na comunicação da cerveja com o objetivo de “levar o assunto do feminismo adiante”, transformou-se em uma consultoria para prestar serviço para marcas e agências e, para isso, criou o material de apresentação "A Revolução Delas – Os novos comportamentos das mulheres brasileiras".

A pesquisa faz um levantamento excelente sobre os novos interesses das mulheres. Porém, utiliza dados que comprovam o crescimento econômico e acadêmico das mesmas, como principais motivos para agências e marcas se preocuparem em representar as mulheres de uma forma melhor, ao invés de abordar a responsabilidade social da empresa e da agência, como motivo primordial para uma comunicação mais ética.

Klein já alertava em 2004, para a nova tendência de utilizar a diversidade, tão desejada na representação midiática pelos jovens dos anos 90, como identidade de marca. Um exemplo apresentado por Klein que se assimila com o caso aqui estudado, foi o da Nike, que percebeu que grupos oprimidos eram nicho de mercado, e que bastava soltar alguns chavões liberais para se tornar aliado da luta.

Na interseção entre o feminino convencional e a Garota em evolução, o que está surgindo não é uma revolução, mas um shopping (...) Assim, um movimento genuíno evolui para uma enorme farra de compras, onde as garotas são encorajadas a pegar nas prateleiras qualquer identidade que seja mais adequada para elas. (POWERS, apud KLEIN 2004)

O material A Revolução Delas, promete entregar aos clientes e agências exatamente isso, a revolução das mulheres, definido pelo grupo como um “mapa de microrevoluções que estão mudando o universo feminino”. A pesquisa apresenta comportamentos alternativos pelos quais as mulheres vem se interessando, como a transição capilar, o coletor menstrual, a redefinição da “beleza”, a quebra de estereótipo de gênero, consumo consciente, ativismo digital, entre outros. É um material completo com tudo o que as empresas precisam saber pra conquistar o público feminino com um discurso inédito.

Uma evidência dessa postura é a frase chamariz que ilustra a primeira página da pesquisa: “Mulheres não são nicho de mercado. Mulheres são O mercado. Por isso é tão importante entender as mudanças que aconteceram no universo feminino nos últimos anos e

as tendências de comportamento que elas apontam.”. Ou seja, é importante atualizar a comunicação para mulheres porque agora elas são mais ativas economicamente e mais graduadas e podem deixar de consumir marcas que não as representam bem, levando a empresa a ter um prejuízo.

É importante ressaltar a estratégica do branding emocional, já citada por Torella (2004, apud Penkal, 2011) em que empresas criam um estilo para que determinados grupos criem uma identificação. Esse estilo seria o reflexo daquilo que o consumidor é ou gostaria de ser. É possível encontrar essa estratégia tanto na criação da cerveja Feminista, quanto na iniciativa de criar um material em que estão reunidos todos os novos comportamentos da mulher. O grupo percebeu uma carência por parte da publicidade em todos os temas abordados na pesquisa, e viu nela uma forma de criar novas possibilidades para o mercado.

Isso pode ser visto na matéria feita pela Thais Fabris, criadora do 65/10, para o blog *Brainstorm* 9, onde afirma que “levantar bandeiras é o que dá resultado” (imagem 1). Na declaração fica clara a estratégia de aproveitar a causa social do feminismo para obter resultado de vendas.

Outra declaração que confirma o posicionamento do grupo foi o da Maria Guimarães, também criadora do 65/10, que em entrevista para revista *Superrelative* disse que o dinheiro gasto em publicidade no Brasil, que é torno de 1 trilhão, é praticamente jogado no lixo, já que 85% das decisões de compras são feitas por mulheres, e elas não são representadas de forma ideal. Logo, o interesse em abordar o tema é econômico e não social.

Vale fazer aqui uma conexão com o caso da campanha Real Beleza da Dove, em que Baldisserra e Araújo (2007), chegam à conclusão, pela divergência entre a mensagem da campanha - *toda mulher é bela* - e a declaração da gerente de marketing - *ampliar a visão da beleza inspirando as mulheres a se cuidarem* -, que a ideia de responsabilidade social passada pela empresa é feita com intenção de seduzir e vender, reposicionando a marca no mercado e na cabeça da consumidora ao aproveitar uma oportunidade do momento.

Nota-se que, é possível encontrar a mesma estratégia utilizada pela Dove, tanto na criação da cerveja Feminista, como no serviço oferecido pela consultoria, uma aparente preocupação com a representatividade da mulher como técnica de marketing. Parece que perceber o feminismo como solução de mercado é uma tendência geral na publicidade atual.

Conclusão

O grupo 65/10 ao lançar a cerveja Feminista e criar uma consultoria, ambas com propósitos feministas, foi altamente ovacionada por matérias em sites e pelos próprios visitantes da *FanPage*, porém, ao ser analisado profundamente, foi possível perceber nas ações do grupo atitudes divergentes dos conceitos feministas e da ética publicitária.

As declarações dadas pelas criadoras foram fundamentais para perceber tais divergências e demonstraram uma prioridade na preocupação econômica e um desconhecimento do feminismo. Outro elemento fundamental foram os comentários dos leitores da Folha de São Paulo e da Carta Capital, que acusaram o grupo de vender o feminismo e criticaram a não adequação do valor do produto em relação às mulheres de classes baixas.

Com esta análise, foi possível perceber que, se o grupo 65/10 direcionou sua cerveja para algum grupo feminista, foi para o majoritário, que é o feminismo mais difundido na sociedade, e também muito criticado por beneficiar mulheres brancas e de classe média. Isso ficou claro, em primeiro, pelo alto custo da cerveja, e em segundo, pela despreocupação em levantar as bandeiras das vertentes presentes dentro do feminismo, o que era esperado, já que se tratava de uma cerveja que levava o nome do movimento.

Conclui-se que o grupo se propôs levantar debates necessários, como na série “Qual o problema dos estereótipos?”, que explicou o perigo de cinco estereótipos comumente encontrados na publicidade, também explicitou preocupação com o machismo nas publicidades de cerveja, bem como, desenvolveu consistente pesquisa junto ao grupo ABC sobre as novas tendências das mulheres. No entanto, independente dessa conscientização, observou-se—através das análises que as intenções e objetivos na abordagem do feminismo remetem fortemente a interesses com finalidades mercadológicas.

Conclui-se também que o marketing de identidade, estratégia apontada por Klein e autores sobre *branding*, vem sendo cada vez mais difundido na publicidade como oportunidade de alavancar o mercado, o que pode estar sendo motivado pelos elogios e prêmios que esse tipo de publicidade vem recebendo. Essa estratégia de marketing parece estar obtendo êxito, pois os consumidores têm demonstrado uma boa recepção às publicidades que defendem a diversidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Amanda. **Cerveja Feminista: pelo fim dos estereótipos na publicidade.** Disponível em: <http://www.b9.com.br/55442/opiniaio/cerveja-feminista-pelo-fim-dos-estereotipos-na-publicidade>. Acesso em 12/01/16.

ARAÚJO, Denise Castilhos de; BALDISSERA, Rudimar. **Responsabilidade social, diversidade e marketing: o discurso Real Beleza Dove.** Revista Fronteiras-Estudos Midiáticos, v. 9, n. 1, 2007.

A Revolução Delas. Disponível em: <http://revolucaodelas.meiacincodez.com.br/> Acesso em: 18/02/16.

Beba menos beba melhor. **Beba menos beba melhor – A cerveja Feminista.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7jKJSwaunn0> Acesso em: 18/02/2016.

Carta Capital, Sociedade. **Grupo de publicitárias lança Cerveja Feminista.** Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/grupo-de-publicitarias-lanca-cerveja-feminista-5225.html#comment-1867429539>. Acesso em 14/01/16.

CASTRO, Hellen. **Cerveja Feminista.** Disponível em: <http://www.dominiopeessoal.com/2015/06/cerveja-feminista.html>. Acesso em 14/01/16.

Destino Negócio. **Não ao machismo: conheça o case da Cerveja Feminista.** Disponível em: http://destinonegocio.com.br/casos-de-sucesso/nao-ao-machismo-conheca-o-case-da-cerveja-feminista/?utm_source=RRSS&utm_medium=TW&utm_campaign=DN_BRASIL. Acesso em 23/01/16.

FanPage 65/10. Disponível em: <https://www.facebook.com/meiacincodez>. Acesso em 02/12/15.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

OLIVEIRA, Alecilda A. Alves. **As contribuições da teoria marxista para os “estudos de gênero” e movimento feminista.** Seminário Nacional de Teoria Marxista. Minas Gerais, 2014.

PENKAL, Ma. Sandra. **Marca Como Gestão Estratégica: Marca como elemento mercadológico estratégico.** Ano, 3. N. 7. Set-dez 2011.

SCHRODER, Kim; VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Superrelative. **Cerveja Feminista – Feministisches Bier Aus São Paulo.** Disponível em: <http://www.superrelative-magazine.de/cerveja-feminista-feministisches-bier-aus-sao-paulo>. Acesso em 24/01/16.

Womens’s Rights News. **Feminist Beer?! Yes Please!.** Disponível em: http://viralwomen.com/post/feminist_beer_yes_please. Acesso em: 24/01/16.