

---

## Corpo Feminino na Publicidade – Percepções Feministas Sobre o *Femvertising* Como Eu Vejo o Que Dizem Que Me Representa<sup>1</sup>

Raquel Salles da SILVA<sup>2</sup>

Isaak Newton SOARES<sup>3</sup>

Centro Universitário Curitiba, Curitiba, PR

### RESUMO

A publicidade tem um papel importante na sociedade. Ela dita uma percepção, e essa percepção é tomada como lei dentro do âmbito social. Mas essa percepção não abrange a realidade do público de massa, e com o avanço das tecnologias, *internet* e redes sociais, esse público tem a possibilidade de expressar sua opinião de forma efetiva, causando um impacto na forma que a publicidade deve se apresentar à sociedade. E essa percepção fica ainda mais nítida pela forma que a representação do corpo feminino é realizada em campanhas. O presente estudo tem como objetivo apresentar a opinião feminina acerca de campanhas consideradas com representações de *femvertising*, e analisar quais suas percepções acerca do corpo feminino ali representado, e se o conceito de *femvertising* está sendo efetivo nas campanhas utilizadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Corpo; Corpo Feminino; *Femvertising*; Publicidade, percepção feminina.

### INTRODUÇÃO

Com a padronização de beleza imposta pela sociedade atual, criou-se um padrão de imagem perfeita - lê-se corpo perfeito também - pela qual todas as mulheres devem seguir. Mas essa imagem não representa a mulher do dia a dia, que é mãe, empresária, esposa, empreendedora, dona de casa, mulher real. Com isso, a mulher comum – considerada com o corpo fora do padrão - não se vê representada nas mídias de massa, pela qual o corpo feminino é representado como um corpo perfeito padrão, que não envelhece, adocece ou se desfaz. Atualmente essa realidade está sofrendo uma pressão do público de massa, que exige uma representação adequada das mulheres na mídia,

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

<sup>2</sup>Acadêmica do curso Publicidade e Propaganda – Centro Universitário Curitiba - UNICURITIBA. Curitiba – PR.  
e-mail: [raquelsalles.kells@gmail.com](mailto:raquelsalles.kells@gmail.com)

<sup>3</sup>Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda do Unicuritiba – Centro Universitário de Curitiba, e-mail: [isaak.soares@gmail.com](mailto:isaak.soares@gmail.com)

---

surgindo assim, o conceito *femvertising*, que alia feminismo com publicidade, e contém discurso que empodera as mulheres.

Este artigo objetiva demonstrar e analisar a opinião feminina sobre campanhas e peças publicitárias consideradas como exemplos do conceito de *femvertising* na propaganda brasileira. Foram feitas entrevistas com um grupo de mulheres sobre como estas veem a questão da estética corpórea e a representação do corpo feminino na publicidade; e a elas foram apresentadas um conjunto de peças que trazem a ideia do *femvertising*, para saber se a opinião destas está em consonância com tal conceito.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **Corpo feminino na publicidade**

Para Albano (2015), na sociedade contemporânea, há uma excessiva preocupação com a beleza e seus padrões estéticos, mas tais padrões são superficiais quando dizem respeito à personalidade de um indivíduo. Rezende (2005) reforça dizendo que a corpolatria se inseriu na sociedade de uma forma que mostra que, com o corpo sendo considerado produto, precisa se encaixar nos padrões ditos por aquela sociedade, por agir como *meio de expressão ou representação do Eu*.

Muitas dessas preocupações só acontecem devido à interferência publicitária na mídia, que incentiva o público ao consumo compulsivo de tudo que melhora a aparência, como se isso fosse o objetivo mais importante ao ser humano (ALBANO, 2015).

Segundo Cruz (2016), a publicidade tem um papel importante nessas representações, onde naturaliza certos papéis sociais tanto de homens quanto mulheres. Mas isso significa que, conforme a publicidade representa esses papéis, ensina a sociedade sobre identidade de gêneros, tornando esses papéis socialmente aceitos (CRUZ *apud* TEIXEIRA, 2009) e também que “tradicionalmente, entre nós o grande valor social dos homens é o êxito (social), como é para as mulheres a beleza (corporal): dois sinais distintivos, afinal, de adequação aos respectivos papéis socialmente prescritos” (RIBEIRO *apud* VERÍSSIMO, p. 96-97, 2005).

---

Assim, evidencia-se que ser bela é um dever da mulher e, não basta apenas ter o desejo de um corpo perfeito, passa a ser obrigação. Segundo Rocha (apud CRUZ, p.44, 2016) o que a publicidade faz é *reforçar a noção de indivíduo como valor*, então, o corpo da mulher é sua propriedade, e cabe a ela seu cuidado e embelezamento.

Partindo da premissa que os anúncios publicitários constituem representações e classificações sociais que sugerem o que é, o que deve e o que pode ser o mundo feminino, a experiência cultural e coletiva das identidades de gêneros se traduzem na mídia com seus aspectos e padronagens, que a sociedade adota como novas ideias, práticas e nelas aloja os atores sociais (ROCHA, *apud* CRUZ, p. 43, 2016).

A publicidade ainda associa o corpo ideal com experiências metafísicas, como *corpo perfeito, para ficar bem com você mesma* ou *de bem com você*, como se esse corpo perfeito fosse o necessário para a autorrealização do ser (HOFF, 2004).

Para Lucchese e Alves (2013), o corpo é também um meio de comunicação entre as pessoas, podendo passar um conjunto de informações sobre o indivíduo para os demais. Assim o corpo passa a ser um vetor de consumo, de modo que as pessoas compram produtos e serviços, para enfeitar e transformar o corpo, como se o mesmo representasse um *cartão de visita* sobre quem é seu proprietário na sociedade. Solomon (2002) vê o corpo como uma representação de papéis sociais, sexuais, de gênero e orientação sexual, que impactam nas escolhas dos consumidores, até mesmo quando se está consumindo elementos que irão transformar o corpo como cirurgias estéticas, maquiagem e academias.

De acordo com Solomon (2002), devido as inseguranças dos consumidores quanto à sua aparência, compra-se produtos, de automóveis a perfumes, salientar ou ocultar algum aspecto do eu. Este consumo alienado de coisas faz do corpo um objeto de consumo, que tem a capacidade de ser reinventado sempre, de modo que a busca pelo corpo perfeito é confundido com a noção de felicidade e o que acaba gerando grandes frustrações em muitos casos (MENESES e MIRANDA, 2015).

A publicidade também se insere nesta lógica, a partir da ideia em expor à venda de sonhos, projetos de ascensão social, padrões de felicidade e de beleza, e quem em muitos casos, as mulheres foram e ainda são retratadas a partir de um discurso

---

normativo, projetando uma imagem homogeneizante da mulher e da beleza feminina, contribuindo pela naturalização de estereótipos (MENESES; MIRANDA, 2015).

Segundo Hoff (2004), nos anos 70, o corpo era valorizado por seus dotes naturais – referência de beleza. O corpo belo, adquirido em decorrência de herança genética, era considerado especial, um trunfo, e tinha destaque em função da sua natureza privilegiada. Depois, nos anos 90, há uma inversão nesses significados, pois com o avanço da medicina, qualquer um poderia ter seu corpo ideal, modificado para atender os desejos da imaginação. A publicidade se aproveitou disso, desenvolvendo o corpo digital, na qual sempre pode superar-se (HOFF, 2004). A imagem do corpo era retratada com uma percepção distante da realidade para as mulheres, que desejavam sentir-se inseridas naquele meio – “cada vez mais a imagem substitui o corpo, e o corpo como imagem adquire uma – segunda natureza – onde a função da imagem é coexistir com o corpo” (KLEIN *apud* MENESES; MIRANDA, p. 91, 2007).

Dentro dessa concepção de sociedade do consumo, as mulheres passam a ser consumidoras, e também o próprio objeto de consumo do ente masculino, onde ocorre padronização das imagens, com forte conotação sexual (MENESES; MIRANDA, 2012) e onde atualmente, as mulheres lutam para quebrar esse estereótipo.

Para a mulher, a aparência do corpo feminino assume uma importância nas relações sociais e a autopercepção destas perante os homens. Isso se tornou tão normativo, que a construção sociocultural associa o *corpo fora do padrão* a algo ruim, onde todos, e principalmente as mulheres, querem se abalizar, onde por exemplo, a magreza é sinônimo de elegância e beleza (RIBEIRO, 2003). Essa visibilidade torna-se parte da mulher, que aceita viver para corresponder às expectativas, encarando o próprio corpo como algo a melhorar, vivendo em insegurança perante sua aparência física (RIBEIRO, 2003).

### ***Femvertising***

Com o evoluir do feminismo e do pensamento empoderador da mulher, com voz ativa para o consumo e na maioria das vezes a que mantém a decisão de compra, as marcas precisaram quebrar esse ciclo e incluir o corpo comum, em vez do digital, em suas representações. Com imagens de poder, aceitação, competência, sucesso, saúde e

---

êxtase, as mulheres aparecem soberanas e donas de si de uma forma que a imposição social da imagem do corpo perfeito não consegue derrubá-las, incentivando a aceitação e o amor-próprio, valorizando o Eu da mulher.

Considerando o esgotamento da objetificação da mulher em anúncios, essa mudança é necessária para a representatividade do corpo feminino e da mulher em anúncios publicitários que evoquem empoderamento e mostrem seus papéis reais perante sociedade. Segundo pesquisas do instituto Patrícia Galvão, cerca de 65% das mulheres não se sentem representadas e não se identificam com a forma pela qual as mulheres são representadas na publicidade.

Dessa necessidade, surgiu o conceito de *femvertising*. *Femvertising* é uma junção de duas palavras em inglês: *feminism* (feminismo) e *advertising* (publicidade). Tal conceito representa o feminismo na publicidade, e ganhou destaque em 2014, quando notou-se a necessidade das marcas em quebrar padrões e impactar as mulheres da forma adequada. O *femvertising* busca desenvolver anúncios que rompem os estereótipos de gênero, desconstruindo ideais de beleza e se posicionando com relação a questões culturais. Em 2014, na 10ª edição da *Advertising Week*, numa discussão conduzida por Samantha Skey, Diretora da SheKnows, plataforma de mídia americana de conteúdo direcionado ao público feminino, profissionais da área de publicidade discutiram o papel que indústria da comunicação na perpetuação de estereótipos negativos e como trazer campanhas com mensagens de empoderamento feminino (NASCIMENTO E DANTAS, 2015).

Estudos recentes sobre publicidade mostram a oportunidade de ampliar e aprofundar as pesquisas em âmbito acadêmico-científico no que diz respeito as pesquisas vinculadas a discussão de gênero. Fato evidenciado com mudanças nas investidas desse campo a exposição da imagem da mulher em anúncios, e também as novas narrativas desenvolvidas com o objetivo de cativar esse público (HECK; NUNES, 2016). A Publicidade é um processo comunicacional e uma prática social que influencia as configurações dos modos de vida dos indivíduos na contemporaneidade. Nesse sentido, o exame das campanhas que abrangem o fenômeno *femvertising* podem ser

---

investigados a partir da sua dimensão informativa, estética e, neste caso, política, vinculado as relações de poder (HECK, NUNES, 2016).

Para Polga e Silva, no momento que as mulheres buscam ressignificações, as marcas e empresas não tem como sustentar estereótipos antigos, e assim pode-se entender o *femvertising* como uma necessidade de adaptação das marcas a esta nova consumidora. As autoras também consideram que no Brasil, este conceito ainda é recente e ainda está em um estágio inicial, e que “Em alguns momentos tornando-se repetitivas e sem profundidade, e em outros, surpreendendo pelo conteúdo e capacidade de tradução do momento” (POLGA E SILVA, p. 15, 2017).

Heck e Nunes (2016) reforçam que muitas marcas já utilizam discursos diferenciados que atinjam um patamar de *politicamente corretas – com pautas temáticas de – minorias sociais* para alcançar imagens positivas perante seu público-alvo. E a proposta de análise de peças publicitárias, que serão avaliadas este artigo, tem como objetivo o corpo feminino, e a quebra do papel hipersexualizado e padrão da mulher em anúncios publicitários, que enfoquem em seu poder intelectual e naturalidade.

## **METODOLOGIA**

Objetivo do artigo é mostrar a percepção de mulheres acerca de campanhas publicitária, com o embasamento no *femvertising* e perceber em como as consumidoras sente-se representadas em tais peças. Para isto foi feita uma leitura bibliográfica sobre corpo feminino, autoconceito, imagem feminina na publicidade e *femvertising*.

Na sequência foram escolhidas 9 peças publicitárias, veiculadas no Brasil nos anos de 2016 e 2017. Tais peças mostram a imagem feminina além dos padrões estéticos estereotipados na mídia e são considerados como exemplos nacionais de campanhas pela óptica do *femvertising*. Estas peças foram apresentadas a uma amostra de mulheres numa pesquisa qualitativa; usando o método de entrevistas individuais em profundidade, este tipo de método é adequado quando se quer saber com profundidade as atitudes e crenças de uma pessoa, sendo feita de forma individual e pessoal (cara a cara), garantindo assim o anonimato das informações e construindo condições para o

verbo aberto do informante (MALHOTRA, 2001). Como instrumento de coleta foi montado um roteiro de entrevista, com assuntos sobre feminilidade, corpo, estética, mídia e o uso do corpo feminino na mídia. As entrevistas foram gravadas em áudio; demoraram cerca de 25 minutos e durante sua coleta foram exibidas as campanhas escolhidas e as entrevistadas relataram sua opinião sobre as mesmas. Para análise, os relatos foram transcritos e analisados em termos de discurso e conteúdo.

Foram entrevistadas 12 mulheres, de diferentes idades, renda, profissões e etnia; o mais importante é que todas eram mulheres consideradas fora dos padrões estéticos dos corpos femininos tradicionalmente exibidos pela mídia, como mais altas, baixinhas, gordinhas, magras em excesso; e de diferentes etnias. Segundo Malhotra (2001), para o método de *entrevistas em profundidade*, há uma necessidade de se ter uma amostra entre 10 a 15 pessoas por *target* específico.

## RESULTADOS DA PESQUISA

### Caracterização da amostra

Para garantir o anonimato das entrevistadas, é apresentado o perfil das mesmas, sem o nome, sendo substituídas por heroínas de histórias em quadrinho; com uma exceção, todas as demais moram em Curitiba e Região metropolitana:

Mulher gato – 27 anos, 2 filhos, branca, cabelereira.

Tempestade – 44 anos, 3 filhos, negra, dona de casa.

Gamora – 16 anos, branca, estudante.

Feiticeira Escarlata – 22 anos, negra, vendedora.

Capitã Marvel – 54 anos, 1 filha, branca, copeira.

Ravena – 21 anos, branca, estagiária.

Jean Grey – 26 anos, mora em Londres, branca, cabelereira.

Mulher Maravilha – 22 anos, branca, modelo.

Mulher Hulk – 34 anos, 3 filhos, branca, segurança.

Canário Negro – 27 anos, 1 filho, negra, nutricionista.

Viúva Negra – 64 anos, 2 filhas, branca, autônoma.

Vampira – 24 anos, negra, estudante de moda.

### **Ser mulher, feminilidade e feminismo**

Para a maioria das entrevistadas ser mulher é associado com independência e força, muitas vezes, o poder de ser mãe. O interessante destas associações é que ligadas ao que a mulher pode fazer, passar, sofrer e ainda assim, continuar firme, com delicadeza, inteligência, força e coragem. Há um discurso não é ligado só ao gênero, e também, a capacidade de realização como ser humano.

*“Ser forte, independente, se sustentar, conseguir lidar com o machismo de cada dia e ainda manter o sorriso no rosto.” (Ravena)*

*“Ser uma pessoa independente, ser guerreira, mãe, muitas das vezes pai e mãe juntos, dona de casa, batalhadora, mulher é alguém que pode ser o que quiser.” (Viúva Negra)*

Todas são favoráveis ao feminismo, mas não tem o mesmo nível de conhecimento sobre o tema e de certa forma, não conhecem a fundo a pauta feminista. A maioria apenas conhece recortes que a mídia (TV) mostra, que segundo elas, foca mais no feminismo liberal, na defesa da exposição do corpo, prostituição e pornografia. Isso incomoda a maioria dessas mulheres, pois não querem ser representadas dessa maneira. Uma imagem retratada por algumas das entrevistadas é associação entre *feminismo e falta de depilação*, e ainda há o reforço na ideia de que mulheres que não se depilam são sujas. Isso mostra que estes pequenos imaginários chamam mais atenção para o feminismo do que tópicos como reivindicar proteção e empoderamento das mulheres. Porém, a amostra cita coisas positivas sobre o feminismo, como luta por igualdade de salários, pela quebra de papéis impostos a mulher. Ou seja, há uma visão dúbia e enviesada sobre *feminismo e feministas*.

*“Luta contra o machismo, e contra imposição de padrões e comportamentos para as mulheres. Eu acredito nisso, mas não brigo por causa disso.” (Canário Negro)*

### **Percepções sobre o corpo**

Quando questionadas sobre *o que é um corpo perfeito e qual sua relação com o corpo?* De início elas não souberam responder, mas conforme pensavam, houve uma inclinação destas a responder que o corpo perfeito é o padrão, porém quanto maior o



---

conhecimento da entrevistada pelo feminismo, maior é a crítica pelo corpo perfeito, e considerando o corpo perfeito como o corpo saudável, e não o corpo padrão imposto pela sociedade.

*“Um corpo perfeito pra mim é ter saúde, não ligo para aparência.”* (Tempestade)

A ideia de *amar o corpo* tem forte relação com a idade. Quanto menor a idade, maior é o descontentamento com o próprio corpo; quanto maior a idade, mais ela tem uma afetividade pelo corpo, mostram que ao passar do tempo, a estética diminui seu peso diante de outros aspectos da vida. Também há uma relação com o feminismo, pois quanto mais conhecimento deste tema, mais a *estética padronizada socialmente* perde valor, com o avanço de outros valores, como ser forte e inteligente, conquistar sucesso e sonhos.

*“Eu amo meu corpo, as vezes penso que ele poderia melhorar, mas deixo para lá. Ter saído do Brasil mudou muito minha percepção de corpo ideal, agora ele não me incomoda como incomodava antes.”* (Jean Grey)

Percebe-se que as entrevistadas, ao relatarem, tomam noção das influências externas sobre seus corpos e suas ações. A maioria não pensava nestas questões e prestaram atenção quando foram indagadas. Quando questionadas a pensar, mostravam uma percepção diferente, como corpo não tivesse tanta importância, porém no decorrer da entrevistas, viram o valor deste aspecto nas suas vidas. Deve-se considerar que quando foram convidadas para a pesquisa, foi dito que era uma pesquisa sobre *publicidade e mulher*, não dizendo previamente que iria se falar do próprio corpo da entrevistada.

Sobre os corpos padrões que são apresentados pela publicidade e mídia, a maioria da amostra não vê como um *corpo real*, não apenas por ser um *corpo magro*, mas por ter tantos retoques, criando um padrão de beleza inalcançável e imputando um papel de mulher perfeita robotizada que nunca se cansa. Elas reforçam que mulheres são seres humanos, e apesar de ter suas vontades e responsabilidades, precisam descanso, diversão e qualidade de vida; e não conseguem atingir seus objetivos se ficarem tentando construir a vida da mesma forma que as mulheres nos anúncios mostra, como sendo *fácil*.

---

*“Não é real, não acredito nisso, e acredito que todas as mulheres que são modelos até vão dizer que é perfeito quando não é, até blogueiras fazem isso para parecer que a vida é linda e o corpo é perfeito, ou seja, se você não tiver uma boa autoestima, vai sofrer com isso.” (Vampira)*

### **Representação feminina na mídia**

Um aspecto notado é que quanto mais idade, mais a TV impacta na pessoa; as mais jovens recebem mais impacto das redes sociais. Dependendo da mídia que impacta há mudanças nas atitudes com relação a exposição do corpo. Na TV, as entrevistadas dão menos importância ao corpo feminino exposto, elas já percebem que não estão representadas por aqueles corpos; é tão banalizado, que não prestam mais atenção, como se olhassem com desdém à propaganda. Na *internet* a atenção é diferente, como se elas sentissem representadas não só pela propaganda em si, mas também por outras mulheres que estão questionando tal exposição, fazendo com que elas parem, observem essa exposição e criem sua opinião e crítica com relação ao corpo feminino.

Como o público feminino tem grande preponderância no consumo doméstico das famílias brasileiras, e muitas empresas e marcas anunciam para tal segmento, as entrevistadas questionam como sendo inaceitável que as propagandas ainda não as representem de forma adequada. Todas alegaram que são as que mais consomem e as marcas ainda não aprenderam a falar com elas de forma respeitosa, que as incentivem e as empoderem.

*“Total importância, pois a mulher tem direito de fazer parte de tudo, as mulheres são as principais consumidoras, e deveria ter todos os tipos de mulheres na publicidade.” (Viúva Negra)*

### **Análise das peças considerada exemplos de *femvertising***

As 9 peças apresentadas à amostra foram estão na figura 01, e foram apresentadas a amostra que as analisaram em termos de representatividade feminina. Uma questão com relação as propagandas escolhidas, é que a maioria das entrevistadas não tiveram acesso a elas. Todas foram veiculadas na *internet* e TV, mas não chegar a ser vistas pela maioria da amostra, ou se viram, não tinham visto todas as 9 peças. O

conhecimento sobre as mesmas aconteceu, para a maioria, durante as entrevistas. As entrevistadas tiveram atitudes muito positivas com as propagandas, porém foram bastantes pontuais em levantar questões e detalhes sobre os conceitos de corpo, representatividade e *femvertising*.

**Figura 01 – Conjunto de peças publicitárias usadas na pesquisa qualitativa**



A Peça 1 é da Lojas Marisa, como o título *Todas as mulheres em uma*, traz a cantora Cláudia Leite e um grupo bem diverso de mulheres desfilando. A amostra gostou do discurso apresentado mas faz ressalvas as modelos apresentadas. Apesar do elenco constar com 2 modelos negras, 1 senhora e 4 modelos brancas, apenas 2 estão fora dos padrões estéticos.

“Cláudia Leite é branca padrãozinho, apesar do discurso ser ótimo, jamais que vou me sentir representada por Cláudia Leite: Loira, magra, branca” (Jean Grey)

A Peça 2 é da marca *Quem disse, Berenice?* Da campanha *Poder de escolha*. A marca compartilha histórias de mulheres que acreditam em sua própria liberdade e que lidam muito bem com isso e teve versões para TV e *internet*. Essa sem dúvida foi a propaganda mais elogiada pelas entrevistadas. Foi a mais elogiada, chamou a atenção as

---

falas e as diferenças de idades, peso, cor, rostos e estilos. Várias entrevistadas comentaram que estavam incomodadas porque nunca tinham visto essa propaganda, que foi veiculada na TV e internet. Isso mostra quem tem marcas que acertam nos anúncios, mas o público feminino precisa ser mais impactado com esses anúncios.

A Peça 3 da marca Avon, como o tema *Não deixe o samba morrer*, traz várias mulheres de tipos bem diferentes. Teve elogios e crítica principalmente, pelo fato a peça trazer uma *dragqueen* representada como se fosse mulher. Elas enfatizaram que não é o por ter um homem ali, pois qualquer um pode usar maquiagem, e sim por ter um homem, mesmo sendo *dragqueen*, representado uma mulher, o que incomodou algumas das entrevistadas.

*“Porque Pablo Vittar está ali sendo representado como mulher? Porque não enfatizam a personagem dele, colocando várias Drags juntas? Ele é homem, e em tudo que aparece é representado como mulher, ele não é mulher.” (Mulher Gato)*

A peça 4 da marca *Natura*, da campanha *Mulheres*<sup>4</sup>, recebeu elogios, devido a releitura da música *Mulheres*, do cantor Martinho da Vila. Porém, foi citado que, apesar da cantora ser negra e fora do padrão, todas as outras modelos são brancas, padrão corpo perfeito e não se sentem representadas por esse tipo de mulher

A Peça 5 da marca *Natura*, intitulada *Eu, dentro de um padrão? Tô fora!*<sup>5</sup> foi a 2ª mais elogiada. O discurso é adequado e divertido, mostrando a realidade da sociedade. Apesar de citarem que a atriz Clarice Falcão é uma representação do modelo de corpo perfeito, mas reconhecem que a mesma não age como a maioria das mulheres de maior poder aquisitivo, tornando-a uma representante válida para as entrevistadas.

*A campanha 6 Beleza fora da caixa, da Dove, foi muito elogiada e a amostra disse que isto já era esperado, por ser da marca Dove. Ou seja, a marca por já ter um histórico de empoderamento feminino, já é reconhecida por tal posição. A narrativa conta histórias de mulheres reais, com estilos diferentes e formas de viver diferentes umas das outras, o que causou impacto nas entrevistadas. Algo muito*

---

<sup>4</sup> Ver peça em <https://www.youtube.com/watch?v=x1KyLxsnJY0>

<sup>5</sup> Ver <https://www.youtube.com/watch?v=eAmuTR3FmXo>

---

*comentado foi trazer uma modelo albina, o que encantou várias entrevistadas.*

*“É a primeira vez que vejo uma albina em uma propaganda e eu estou completamente apaixonada. Eu nunca tinha visto uma albina antes, a não ser por fotos, e que me era passado como doença, e agora vejo uma em uma propaganda, isso sim que é diversidade”. (Ravena)*

A campanha 7 (*Dona desta beleza*), da Avon, recebeu elogios. Na campanha uma das modelos é uma transexual e é apresentada dessa forma para o público; as próprias entrevistadas reforçam isso. Sendo assim, quando a propaganda mostra exatamente o que a pessoa é, as mulheres não veem problemas com a propaganda, isso prova que elas se sentem incomodadas apenas quando mostram uma coisa que não é real. Essa também foi citada como a propaganda que teve mais corpos diferentes sendo apresentados, com inclusão social em todas as modelos. Quando a propaganda foi apresentada, foi explicado que tem modelos com deficiências estreando essa propaganda, o que causou uma reação de espanto e entusiasmo nas entrevistadas, além do elogio pelo discurso apresentado, que diz que os outros *não têm o direito de dizer o que devemos fazer ou não*.

A Peça 8 da marca *Gillette Venus, Ser mulher faz toda a diferença*, protagonizada pela cantora Karol Conka, foi vista com positividade pela amostra, principalmente quanto ao discurso de que o mundo não foi pensado para as mulheres. Ela citaram que mulheres são a maioria e o fato de ter que se adaptarem em coisas que foram feitas para os homens é ruim. Várias entrevistadas citaram também que o fato de ter negras como protagonistas é bom, pois as mulheres negras também precisam de representatividade.

A Peça 9 (*C&A e Fátima*<sup>6</sup>) da Loja C&A causou certo divertimento nas entrevistadas, pois a protagonista é de idade, têm carisma e quebra estereótipos que a sociedade cria para senhoras de idade. Pois, segundo a amostra, a visão que se tem das avós, é que precisam ficar em casa, cuidar dos netos, cozinhar e ter afazeres domésticos. Fátima, a senhora da campanha, gosta de se vestir bem, se divertir e tem uma alma

---

<sup>6</sup> Ver <https://www.youtube.com/watch?v=ByHvHOWWlhA>

---

jovem, como muitas mulheres da sua idade; o que gerou alegria na amostra, pois a maioria quer envelhecer e continuar aproveitando a vida e se divertindo, como todas merecem.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A maioria das entrevistadas não teve acesso a essas propagandas por algum meio. Isso denota a ideia de que as propagandas *femvertising* ainda não impactam o público de massa, principalmente as mulheres. A maioria das entrevistadas amou as propagandas, se sentiram representadas e isso mudou alguns pontos em como elas veem os anúncios publicitários.

Mas todo o discurso analisado das entrevistadas ainda mostra que as mulheres, antes mesmo de começarem a ser impactadas por anúncios *femvertising*, precisam ser ensinadas sobre *femvertising*, ensinadas sobre feminismo, sobre como respeitar o corpo feminino, as diferenças e principalmente ensinadas a se aceitarem exatamente como são. As entrevistadas mostraram o quão grande é a dificuldade em se aceitarem da forma que são, elas sempre estão se comparando com alguém que é endeusado pela forma física. E isso não é saudável fisicamente falando, muito menos psicologicamente. Estamos em uma geração que se odeia, e sofre muito com essas estereotipações criadas pela sociedade, que são reforçadas pela publicidade.

A publicidade que já adere as práticas *femvertising* em seus anúncios geralmente são de marcas com produtos estéticos ou higiene, o que denota um empoderamento feminino com base em como a mulher se arruma. Isso reforça o papel da mulher que precisa se arrumar, para se sentir bonita, apesar do discurso mostrar que a mulher pode fazer o que ela quiser ou ser quem ela quiser, contanto que aproveite os produtos da indústria da beleza.

O machismo e a padronização estão tão enraizados em nossa sociedade, que a dificuldade em notar a existência dessa padronização é difícil. Não é de hoje que a busca por um corpo perfeito existe. Essa *corpolatria* vem desde a antiguidade, onde os deuses eram colocados em patamar de perfeição por seus dons e por sua beleza. E esse comportamento segue até a atualidade, onde beleza e estética chamam atenção mais do

---

que o próprio caráter do indivíduo. A valorização do corpo faz parte da cultura da nossa sociedade atual. É fácil a percepção dessa cultura nas respostas das entrevistadas, que acham comum determinados comportamentos em decorrência da repetição de costumes pela publicidade. A alteração desses comportamentos já se iniciou, e tem um longo caminho a percorrer até que a quebra de estereótipos e padrões ocorra perante a sociedade, com aceitação e visibilidade que as mulheres reais merecem.

As entrevistadas que realmente já demonstram aceitação incondicional de seus corpos, são totalmente influenciadas pelo feminismo, provando que, com a educação feminista, a percepção da mulher sobre o próprio corpo muda, desenvolvendo uma autoestima alta, respeito com os próprios sentimentos e desejos, criando assim mulheres empoderadas que impõe sua vontade, são analíticas com seus desejos e na forma de consumir, e buscam ser representadas em todos os lugares que frequentam, ou com marcas que consomem.

Com o conhecimento da nova geração, existe a chance de desenvolver conhecimento sobre *femvertising* e propagar essa informação com propagandas que realmente representem a mulher com a força que ela tem, mostrando a diversidade, a inteligência e a capacidade das mulheres de ocupar qualquer lugar que desejam, com empoderamentos reais, corpos reais e mulheres reais.

## REFERÊNCIAS

ALBANO, Lucas; **Sociedade contemporânea e os padrões estéticos**, 2015, <https://www.projetedacao.com.br/temas-de-redacao/o-que-e-uma-familia/sociedade-contemporanea-e-os-padroes-esteticos/2515>, acessado em 06/11/2017.

CRUZ, Milena Freire de Oliveira; **Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes**; UFSM, Santa Maria, 2016, disponível em [http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-MILENA\\_CRUZ.pdf](http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-MILENA_CRUZ.pdf), acessado em 08/02/2018.

HOFF, Tânia Márcia Cezar; **Publicidade, o corpo modificado**, São Paulo, Revista Comunicação, Mídia e Consumo, v. 1, n. 1, 2004, resumo disponível em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/4/4>, acessado em 19/11/2017.

HECK, Ana Paula; NUNES, Máira de Souza; **Publicidade e gênero, análise femvertising na criação de campanhas**; Curitiba, 2016, disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1576-1.pdf>, acessado 02/03/2018.



LUCCHESI, Thelma, ALVES, Camila de Souza; **Percepção do corpo feminino e os comportamentos de consumo de serviços de estética**, Revista Organizações em Contexto, V. 9, n. 18, 2013, <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/OC/article/view/4276>, acessado 06/10/2017.

NASCIMENTO, Maria Clara Medeiros do; DANTAS, Juliana Bulhões Alberto, **O Femvertising em Evidência: Estudo de Caso #Likeagirl**, anais do 38º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015 <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1779-1.pdf>, acessado em 30.04.2019

MENESES, Verônica Dantas; MIRANDA, Cynthia Mara; **Reflexões sobre a cultura da imagem e o imaginário feminino na publicidade**; Palmas; 2015, disponível em <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/1621>, acessado em 02/02/2018.

POLGA, Gláucia Helena Prestes; SILVA, Ivana Almeida da, **Femvertising: empoderamento feminino na publicidade contemporânea**, anais do 22º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul, Caxias do Sul, 2017. <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1437-1.pdf>, acessado em 30.04.2019

REZENDE, Renata; **O corpo digital como corpo duplo: A tecnologia purificando as formas**, UERJ, Rio de Janeiro, 2005, resumo disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1492-1.pdf>, acessado em 22/10/2017.

RIBEIRO, Marislei da Silveira; **Beleza feminina e Publicidade: Um estudo sobre as campanhas da marca Dove**; Porto Alegre; 2011; disponível em <http://hdl.handle.net/10923/2234>, acessado em 20/03/2018.

RIBEIRO, Silvana Mota; **Corpos Visuais – Imagens do feminino na publicidade**; UMINHO, 2003, resumo disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5309>, acessado em 02/03/2018.

SOLOMON, Michael, **O comportamento do consumidor – comprando, possuindo e sendo**, 5ª Edição, Ed. Bookman, Porto Alegre, 2002.

SILVA, Keliny; **A representatividade do corpo na publicidade brasileira: Os estereótipos de beleza x O corpo diferente**, São Paulo, Intercom – Revista brasileira de ciências da comunicação, v.37, n.1, Janeiro/junho 2014, resumo disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0757-1.pdf>, acessado em 19/11/2017.

VERÍSSIMO, Jorge Domingos Carapinha; **A mulher “objecto” na publicidade**; Escola Superior de Comunicação Social; Portugal; 2005, resumo disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/3310>, acessado em 08/03/2018.



