



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

ANDREA MELO BAYONE

OUTROS CAMINHOS PARA A REPRESENTAÇÃO DO FEMININO NA
PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DAS CAMPANHAS DA CONSULTORIA DE
MARKETING THINK EVA

RIO DE JANEIRO
2018

Andrea Melo Bayone

OUTROS CAMINHOS PARA A REPRESENTAÇÃO DO FEMININO NA
PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DAS CAMPANHAS DA CONSULTORIA DE
MARKETING THINK EVA

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dr^a Patrícia Cecília Burrowes

Rio de Janeiro/ RJ
2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B361 Bayone, Andrea
Outros caminhos para a representação do feminino na publicidade:
uma análise das campanhas da consultoria de marketing Think Eva /
Andrea Bayone. - 2018.
81 f.: il

Orientadora: Prof. Cecília Burrowes

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, Rio de
Janeiro, 2018.

1. Publicidade. 2. Feminismo. 3. Marketing. I. Burrowes, Cecília.
II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 659.1

**OUTROS CAMINHOS PARA A REPRESENTAÇÃO DO FEMININO NA
PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DA CONSULTORIA DE MARKETING THINK
EVA**

Andrea Melo Bayone

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Drª Patricia Cecilia Burrowes – orientadora



Prof. Drª Lucimara Rêtt



Prof. Drª Mônica Machado Cardoso

Aprovada em: 29/06

Grau: 10.0

Rio de Janeiro/RJ
2018

Dedico este trabalho às mulheres que lutam por dias melhores com igualdade, liberdade e amor para todas nós.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais e irmãos, por terem me acompanhado durante essa jornada e estarem ao meu lado sempre nos momentos em que mais precisei.

Ao Anderson, que faz os meus dias melhores e permaneceu comigo nos momentos difíceis.

À minha orientadora, Patrícia Burrowes, pelos ensinamentos, paciência e auxílio na elaboração dessa monografia e por todos os conselhos e incentivos recebidos.

As amigas Bárbara, Bruna, Beatriz, Caroline e Samarah, que foram fundamentais no meu percurso dentro da universidade. Espero levar a amizade de vocês por toda à vida.

Aos meus amigos, que fizeram esse período mais doce através dos conselhos, risos e momentos compartilhados.

À UFRJ, que apesar de todos os problemas me proporcionou conhecimentos e experiências que levarei por toda à vida.

E finalmente a Deus e aos meus mentores espirituais, que sempre estiveram ao meu lado a cada passo, cuidando do meu caminho e me auxiliando em mais essa etapa.

RESUMO

BAYONE, Andrea. **Outros caminhos para a representação do feminino na publicidade: uma análise das campanhas da consultoria de marketing Think Eva.** Orientadora: Patrícia Cecília Burrowes. Rio de Janeiro, 2018. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

O presente trabalho tem como objetivo discutir se e como o uso do feminismo no marketing pode transmitir ideias de empoderamento feminino e promover uma representação da mulher na publicidade distinta dos estereótipos convencionais. A escolha do tema deve-se à relevância do movimento feminista e ao crescimento da discussão sobre o feminismo em diversas esferas da sociedade. Tal fato vem provocando interesse das marcas em aderir à causa, através de vertentes como o *femvertising*, que será explorada neste estudo. Visando atingir esse objetivo, serão analisados três comerciais que contaram com a colaboração da consultoria de marketing feminista Think Eva: “#EAÍ TáPronta?” e “Isso é Pra Mim” da marca Avon, e “Ser Mulher Faz Toda a Diferença” da Gillette Venus. A metodologia usada foi o estudo de caso, tencionando compreender as estratégias utilizadas pela Think Eva com o intuito de promover uma comunicação de marca pautada pelo feminismo. A pesquisa seguiu um posicionamento teórico para fornecer uma melhor compreensão sobre o tema: o aparecimento do feminismo e suas vertentes, a representação da mulher na publicidade e os estereótipos de gênero, o uso do feminismo como estratégia de marketing pelas marcas, o surgimento do termo *femvertising*, o marketing de identidade e a publicidade expandida. Através da metodologia e fundamentação teórica utilizadas, essa análise busca proporcionar uma reflexão crítica sobre as motivações que levam as marcas a adotarem um discurso ligado ao feminismo e outras causas sociais.

Palavras-chave: Publicidade; Feminismo; Marketing Feminista; *Femvertising*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Cena do comercial "Dove Retratos da Real Beleza"	23
Figura 2- Anúncio de cigarro Philip Morris. No anúncio é possível perceber a forte associação feita entre o ato de fumar e a autoconfiança da mulher	26
Figura 3- Anúncio do biscoito Ryvita. A marca faz um trocadilho com a palavra " <i>figures</i> ", fazendo alusão ao significado do termo como "número" ou "imagem"	27
Figura 4- Imagem da encenação de protesto da grife Chanel no Boulevard Chanel.....	37
Figura 5- Print do post patrocinado do Bradesco sobre a série "Yes We Cat"	39
Figura 6- Cena do vídeo "Uma boa dica para piscianas! (para outros signos tmbm)" da <i>youtuber</i> Jout Jout.....	40
Figura 7- Um dos resultados da pesquisa Chega de Fiu Fiu	46
Figura 8- Postagem da campanha Primeiro Assédio	47
Figura 9- Estudo Compromisso Inegociável	50
Figura 10- Seção "Palavras para Conhecer e Inspirar" na aba "Beleza que Faz Sentido"	52
Figura 11 e 12- Cenas do comercial "#EATáPronta?" da marca Avon	59
Figura 13 e 14- Cenas do comercial "Isso é Pra Mim" da marca Avon Signature.....	62
Figura 15 e 16- Cenas do comercial "Ser Mulher Faz Toda a Diferença" da marca Gillette Venus	66

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. A MULHER, O FEMINISMO E O MARKETING.....	13
2.1 Breve relato sobre o feminismo	13
2.2 Principais vertentes do movimento feminista no Brasil	16
2.3 A representação do feminino na publicidade brasileira	19
2.4 Um olhar sobre a questão de gênero e estereótipo na publicidade	23
2.5 Outras formas de representar o feminino: o feminismo e o marketing	26
3. A PUBLICIDADE QUE APOSTA NA DIVERSIDADE.....	32
3.1 Estratégias de persuasão da publicidade.....	32
3.2 O marketing de identidade e a representação das minorias	35
4. METODOLOGIA DE PESQUISA	42
4.1 Metodologia	42
4.2 Análise do discurso	44
5. ESTUDO DE CASO: THINK EVA.....	45
5.1 O que é a Think Eva?	45
5.2 O Compromisso Inegociável	49
5.3 Análise das estratégias de comunicação: Avon e Gillette Venus	51
5.4 Avon: “#EAÍ TáPronta ?” e “Isso é Pra Mim”	52
5.5 Gillette Venus: Ser mulher Faz Toda a Diferença	62
5.6 Discussão dos resultados	66
CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	74

1 INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, pautado pela globalização e a hiperconectividade, movimentos ligados a causas sociais com diferentes pautas multiplicam-se associados as possibilidades trazidas pelo universo digital. Dentre eles, o movimento feminista tem se destacado com a formação de coletivos, manifestações, ações online e etc.

Em 2016 a Marcha das Vadias¹ levou mulheres às ruas de 200 cidades em países como Índia, África do Sul, Alemanha e Brasil com ativistas de seios para fora protestando contra o machismo e a culpabilização da mulher vítima de estupro. A intensa participação de mulheres no uso da *hashtag* “#PrimeiroAssedio²” em território nacional, iniciada por feministas, evidenciou a gravidade da problemática envolvendo o assédio sexual na sociedade e a importância da união entre mulheres no combate a essa questão. Em 2017, o termo feminismo ocupou o topo das pesquisas e foi eleita a palavra do ano pelo dicionário norte americano Merriam-Webster³. Já no ano de 2018, estudantes universitárias de todo o Chile⁴ se uniram para ocupar as faculdades protestando contra o machismo e a favor de uma educação não sexista.

Apesar dos debates acerca do feminismo e da atual situação da mulher na sociedade, diversas propagandas de teor machista continuam sendo produzidas. Inúmeras repercutem negativamente entre o público feminino e estão causando discussões nas redes sociais e fora dela sobre a representação da mulher na publicidade. Por outro lado, algumas marcas estão aderindo a um discurso publicitário relacionado ao empoderamento feminino e aos ideais feministas, com a intenção de desenvolverem um diálogo positivo com o público consumidor. Esse posicionamento assume o feminismo como uma estratégia de marketing, utilizando abordagens como o *femvertising*, termo cunhado pela junção das palavras feminismo e publicidade, em inglês. Essa vertente busca a elaboração de campanhas publicitárias que promovam o empoderamento feminino e não sejam pautadas na insegurança das mulheres para vender produtos e serviços.

Com o objetivo de compreender se e como o uso do feminismo no marketing pode transmitir ideias de empoderamento feminino e promover uma representação da mulher na

¹ Disponível em: <https://goo.gl/dni9um> Acesso em: 03 jun. 2018.

² Disponível em: <https://goo.gl/YPBZWt> Acesso em: 03 jun. 2018.

³ Disponível em: <https://goo.gl/a6LwaF>. Acesso em: 15 mai. 2018.

⁴ Disponível em: <https://goo.gl/8Dshda> Acesso em: 03 jun. 2018.

publicidade distinta dos estereótipos convencionais, o presente trabalho analisará três comerciais produzidos pela consultoria de marketing feminista Think Eva: “#EATáPronta?” e “Isso é Pra Mim” da marca Avon, e “Ser Mulher Faz Toda a Diferença” da Gillette Venus. A consultoria, criada há pouco mais de três anos, atua com comunicação de marca para mulheres, com a intenção de auxiliar empresas, agências, ONGs e instituições a elaborarem uma comunicação mais responsável, honesta e de acordo com as atuais aspirações do público feminino.

A metodologia utilizada será o estudo de caso com abordagem da análise do discurso e a técnica de coleta de dados consistirá numa pesquisa documental e referência bibliográfica. A pesquisa, de abordagem qualitativa, seguirá as etapas propostas por Miles e Huberman (1994 apud GILL, 2008), sendo elas redução, exibição e conclusão/verificação dos dados selecionados. Além disso, será usado na análise das peças publicitárias o modelo de leitura crítica da publicidade descrito por Malmelin (2010), composto por quatro dimensões da literacia publicitária: informacional, estética/visual, retórica e promocional.

Visando fornecer um embasamento teórico que auxilie na compreensão da disposição das empresas em adotarem a causa feminista na sua comunicação, e por consequência o interesse em recorrer a uma consultoria de marketing feminista como a Think Eva, este trabalho foi dividido em três capítulos. O primeiro “A mulher, o feminismo e o marketing” conta com cinco subcapítulos, iniciados por “Breve relato sobre a História da mulher e do feminismo na sociedade” que tem como finalidade abordar de maneira geral as circunstâncias relacionadas à presença da mulher na sociedade e alguns dos principais acontecimentos dentro do movimento feminista ao longo dos anos. O segundo “Principais vertentes do movimento feminista no Brasil” lança um panorama sobre as correntes feministas atuais e a importância da internet para a difusão de informações e engajamento entre as mulheres. O terceiro, “A representação do feminino na publicidade brasileira” discute as principais formas de representação da mulher na publicidade, o uso de estereótipos de gênero e as mudanças que algumas marcas estão implementando na atualidade com o objetivo de se ajustarem aos desejos do público. O quarto subcapítulo, “Um olhar sobre a questão de gênero e estereótipo” visa aprofundar a discussão sobre o uso de papéis de gênero no discurso publicitário, e por fim, o quinto “Outras formas de representar o feminino: o feminismo e o marketing” aborda o uso do feminismo como estratégia de marketing, visando melhorar a imagem das marcas.

O segundo capítulo, “A publicidade que aposta na diversidade” divide-se em dois subcapítulos: “Estratégias de persuasão da publicidade” e “O marketing de identidade e a representação das minorias”. O primeiro destaca os principais recursos usados nos anúncios

como forma de persuadir o público a consumir, como os apelos estéticos e a linguagem verbal. Já o segundo subcapítulo, discorre sobre o crescente interesse das marcas na apropriação dos discursos das minorias, lançando um questionamento sobre o fato desse apoderamento e uso de tais discursos refletir ou não em prol do benefício das mesmas.

O terceiro capítulo, “Metodologia de pesquisa” indicará de forma geral os métodos aplicados para a análise dos comerciais que compõem o *corpus* da pesquisa. Por fim, o quarto capítulo “Estudo de caso: Think Eva” se desdobra em seis subcapítulos com o propósito de compreender as ações da Think Eva dentro de comerciais que tem como proposta uma comunicação feminista. O primeiro, “O que é a Think Eva?” apresenta a consultoria de marketing e sua atuação, que será entendida através dos comerciais produzidos pela mesma, além da sua relação com a ONG feminista Think Olga. O segundo, “O Compromisso Inegociável” trata de um estudo produzido pela consultoria, que visa apresentar um panorama atual da relação entre as mulheres e as marcas na sociedade. O terceiro, “Análise das estratégias de comunicação: Avon e Gillette” ressalta o empoderamento feminino e a desconstrução dos estereótipos de imagem da mulher na publicidade como os principais pilares para a análise do material coletado dentro dessa pesquisa. Os subcapítulos “Avon: #EATáPronta? e Isso é Pra Mim” e “Gillette Venus: Ser Mulher Faz Toda a Diferença” descrevem os comerciais escolhidos e sintetizam as principais estratégias publicitárias sob a luz do modelo de literacia publicitária. Por fim, o sexto subcapítulo “Discussão de resultados” aponta e compara as estratégias de persuasão exibidas pelas marcas nos comerciais através das etapas propostas por Miles e Huberman.

A pesquisa bibliográfica para a elaboração deste trabalho contou com autores fundamentais para a compreensão e reflexão sobre o tema como Simone de Beauvoir, Naomi Klein, Joan Scott, Philip Kotler, Gilles Lipovetsky, entre outros.

Diante da conjuntura apresentada, e levando em consideração a relevância da discussão sobre a representação da mulher na publicidade, o presente estudo busca compreender se é possível e de que forma as empresas poderiam proporcionar uma comunicação de marca baseada no empoderamento feminino e sem estereótipos negativos representando a mulher, através do uso de ideais feministas.

2 A MULHER, O FEMINISMO E O MARKETING

2.1 BREVE RELATO SOBRE O FEMINISMO

Ao longo da História da humanidade, em diferentes contextos, a mulher foi considerada inferior ao homem dentro da sociedade. Segundo Beauvoir (1970) a mulher seria classificada como "o outro". O homem seria considerado o "positivo", o "neutro", como pode ser percebido ao dizerem "os homens" para nomear a raça humana. Já a mulher seria o "negativo", sendo suas especificidades consideradas limitações.

Na Grécia antiga a mulher era comparada ao escravo por executar trabalhos manuais considerados inferiores. Ela era responsável por atividades práticas que davam continuidade a vida humana, já que além de gerar os filhos, era encarregada da alimentação, tecelagem e até mesmo trabalhos pesados como a extração de minerais. Por outro lado, as mulheres eram privadas de exercerem funções consideradas intelectuais relacionadas à filosofia, política e outros (ALVES; PITANGUY, 1981). No Império Romano, o código de conduta, valia-se de uma suposta "fragilidade do sexo" para perpetuar a situação de opressão do sexo feminino (BEAUVOIR, 1970).

A doutrina cristã exerceu grande influência nessa desvalorização da posição da mulher em relação ao homem ao longo dos séculos. A própria história da gênese, em que Eva surge da costela de Adão, simboliza o fato de que o homem definiria a mulher como algo relativo a ele e não como sendo um ser que goza de autonomia (BEAUVOIR, 1970).

Entretanto, é importante salientar que em determinadas circunstâncias houve uma experiência mais igualitária entre os sexos. Em sociedades tribais presentes na Gália e na Germânia, por exemplo, as mulheres participavam da guerra, construíam casas e exerciam cargos como o de juízas (ALVES; PITANGUY, 1981). Já na Idade Média, antes do século XIII, as mulheres detinham alguns direitos que eram garantidos pelas leis dos costumes, sendo quase todas as profissões permitidas a elas, além do direito a sucessão e a propriedade. Porém, mesmo quando podiam exercer as mesmas funções, os salários eram inferiores aos dos homens, provocando uma desvalorização do trabalho da mulher. Esse fato rebaixava o nível dos salários de forma geral, o que contribuía para o preconceito masculino em relação ao trabalho executado por mulheres (ALVES; PITANGUY, 1981). Segundo Beauvoir (1970), as

diferenças de poder entre os sexos são evidentes no âmbito econômico, visto que os homens usufruem de melhor remuneração, cargos mais altos e maiores possibilidades de crescimento dentro da estrutura social.

No período do Renascimento houve uma redução nos direitos civis que as mulheres detinham na Idade Média com a reinserção da legislação romana. As atividades e profissões que proporcionavam a mulher uma vivência na esfera pública, passaram a ser cada vez mais direcionadas apenas aos homens, havendo uma desvalorização da mulher que trabalhava. (ALVES; PITANGUY, 1981)

Como dito anteriormente, de maneira geral ao longo dos séculos passados, a mulher enfrentou desigualdades criadas pelo sistema patriarcal, baseado no desequilíbrio de poderes entre os sexos e a submissão do sexo feminino (SIQUEIRA, 2015). Esse cenário, levou à uma união feminina para o combate a situação jurídica e social vigente no Ocidente, de forma gradual. Contudo, mesmo havendo ações ligadas à luta das mulheres por direitos mais igualitários ao longo dos anos, os primeiros passos do movimento feminista de forma organizada ocorreram no século XIX. Ao definir o feminismo, Alves e Pitanguy (1981) apontam para a questão política que permeia a relação entre os sexos:

Ao afirmar que o sexo é político, pois contém ele também relações de poder, o feminismo rompe com os modelos políticos tradicionais, que atribuem uma neutralidade ao espaço individual que definem como política a esfera pública, "objetiva". Dessa forma, o discurso feminista, ao apontar para o caráter subjetivo da opressão, e para os aspectos emocionais da consciência, revela os laços existentes entre as relações interpessoais e a organização política pública (ALVES; PITANGUY, 1981, p. 8).

Pautas como direito ao voto, à propriedade, à herança e ao trabalho eram os principais objetivos da Primeira Onda do movimento (PEDRO, 2005). A luta pelo direito ao voto foi coordenada principalmente pelo movimento sufragista, que ocorreu de forma mais intensa nos EUA e Inglaterra. Em primeira instância, a revolução industrial e posteriormente as duas guerras mundiais, contribuíram para a gradual emancipação das mulheres (SIQUEIRA, 2015).

Na História brasileira o movimento sufragista ocorreu de forma intensa no período da Proclamação da República, em que, influenciadas pelas ideias republicanas de igualdade e abolicionismo, muitas mulheres apoiaram o movimento. Contudo, na Assembleia Constituinte Republicana de 1891 o direito ao voto feminino não vingou, frustrando as expectativas das sufragistas brasileiras (SIQUEIRA, 2015).

A Segunda Onda Feminista é marcada pelo momento pós-guerras, no final dos anos 60. Diferente da Primeira Onda, que abrangia questões de igualdade de direitos em relação ao sexo masculino, com o intuito de obter os mesmos direitos políticos, de discutir questões

referentes ao trabalho, além de outros, na Segunda Onda as particularidades referentes ao que é ser mulher são identificadas e privilegiadas (SIQUEIRA, 2015). A intenção era que as questões ligadas à vida privada viessem a público, visto que temas como maus tratos e abuso sexual da mulher, por exemplo, permaneciam obscuros. Um marco desse período é o livro “Mística Feminina”, de Betty Friedan, lançado em 1963, no qual foram abordadas questões como casamento, insatisfações com os filhos e etc. Em relação ao Brasil, a Segunda Onda Feminista aconteceu no mesmo período que o movimento pela redemocratização na ditadura militar, ganhando aspectos de um movimento de massa (SENKEVICS, 2013).

Na Terceira Onda Feminista, que teve seu início na década de 90, o principal aspecto abordado seria a percepção de que as mulheres não são todas iguais e não compartilham os mesmos problemas. A mulher passa a ser vista não mais como sujeito coletivo, havendo uma desconstrução do que é ser mulher em algo múltiplo. A Primeira e a Segunda Onda do movimento feminista passam a ser entendidas como não representativas das reivindicações de todos os tipos de mulheres, visto que faziam parte de um movimento majoritariamente de classe média branca. As mulheres negras, por exemplo, tinham pautas diferentes em relação às Primeiras Ondas (SIQUEIRA, 2015). Segundo Siqueira (2015) essa terceira fase do movimento é embasada nos movimentos filosóficos do pós-modernismo e na Filosofia da Diferença. Esses estudos promoviam a rejeição de uma visão homogeneizada do que é ser mulher, dando ênfase no que é mutável e subjetivo na condição feminina. Com o passar dos anos, o feminismo vem se desmembrando em diferentes vertentes.

Uma percepção interessante sobre o movimento feminista de forma geral, exposta por Beauvoir (1970) em seu livro “O Segundo Sexo”, destaca as condições em que se deram as conquistas do movimento. Segundo a autora (1970), os avanços foram relacionados ao que os homens escolheram ceder. Ela também aponta a existência de uma falta de senso de união entre as mulheres, que deveriam se unir independente da raça, posição social e outros:

(...) ação das mulheres nunca passou de uma agitação simbólica; só ganharam o que os homens concordaram em lhes conceder; elas nada tomaram; elas receberam. Isso porque não têm os meios concretos de se reunir em uma unidade que se afirmaria em se opondo. Não têm passado, não têm história, nem religião própria; não têm, como os proletários, uma solidariedade de trabalho e interesses; não há sequer entre elas essa promiscuidade espacial que faz dos negros dos E.U.A., dos judeus dos guetos, dos operários de Saint-Denis ou das fábricas Renault uma comunidade. Vivem dispersas entre os homens, ligadas pelo habitat, pelo trabalho, pelos interesses econômicos, pela condição social a certos homens — pai ou marido — mais estreitamente do que as outras mulheres. Burguesas, são solidárias dos burgueses e não das mulheres proletárias; brancas, dos homens brancos e não das mulheres pretas. (BEAUVOIR, 1970, p 13)

Tal apreensão é relevante, contudo devemos ter em mente que a obra corresponde a

uma determinada dinâmica vivenciada pela autora no período. A Terceira Onda Feminista se estabeleceu justamente buscando rever essas questões e refletir sobre as conquistas até o período atual, além de questionar as relações entre mulheres com diferentes vivências, raças e posições econômicas, atividade que ocorre até os dias de hoje.

Em relação à falta de História das mulheres, é perceptível que a História do mundo comumente é contada sob a ótica masculina, sem dar grande ênfase à participação da mulher nos acontecimentos. Nos dias atuais há um movimento no sentido de resgatar a História da mulher ao longo dos séculos, como o livro “A Guerra Não Tem Rosto de Mulher⁵” escrito por Svetlana Aleksievitch, que busca reconstruir a importância da atuação feminina no Exército Vermelho no período da Segunda Guerra Mundial. Outro exemplo seria a publicação de obituários atrasados de mulheres importantes pelo jornal The New York Times⁶. O jornal criou um projeto chamado Overlooked em 2018, com objetivo de lembrar essas mulheres esquecidas, visto que desde 1851 os obituários do jornal foram dominados pela presença de homens brancos.

2.2 PRINCIPAIS VERTENTES DO MOVIMENTO FEMINISTA NO BRASIL

No Brasil da atualidade o movimento feminista é bastante diversificado. Uma das vertentes atuantes é o chamado feminismo liberal. Essa corrente é ligada a Primeira Onda Feminista que teve início no século XIX (SILVA, 2008). No feminismo liberal acredita-se que a igualdade deve ser conquistada através da representação política e econômica, por vias institucionais. Essa vertente acredita que quanto mais as mulheres ocuparem cargos de liderança, tanto na política quanto em empresas privadas e outros, será possível combater de forma mais efetiva as desigualdades que ainda persistem. Ícones famosos da cultura pop como Beyoncé e Emma Watson, podem ser consideradas adeptas do feminismo liberal (AGUIAR, 2017).

Outra corrente significativa é o feminismo radical, que se baseia na Teoria do Patriarcado. Essa teoria afirma que a desigualdade entre os sexos ocorre por conta da opressão

⁵Disponível em: <https://goo.gl/Jzwp2Z>. Acesso em: 05 mar. 2018.

⁶Disponível em: <https://goo.gl/xA6BD>. Acesso em: 05 mar. 2018.

masculina em relação às mulheres, fundamentada na diferenciação sexual para manter um sistema de poder que prejudica o sexo feminino. As feministas desta vertente acreditam que as mulheres devem se unir contra os homens para vencer a opressão, o que é um posicionamento considerado extremado por outras feministas, visto que causaria uma "guerra entre os sexos" (SILVA, 2008). A corrente teve sua origem por volta dos anos 60 e 70 na Segunda Onda Feminista, defendendo que a problemática que envolve a opressão da mulher vem dos papéis sociais inerentes aos gêneros. Essa vertente, que se autodenomina “radfem”, é contra a participação de transexuais por elas não terem nascido biologicamente como mulheres. (AGUIAR, 2017).

Segundo Soares (1998), na Segunda Onda, o feminismo ressurgido no Brasil nos anos 70 foi inspirado no movimento europeu e americano dos anos 60. Entretanto, a dinâmica do período militar não permitiu o desenvolvimento de uma liberação mais radical, como aconteceu nas sociedades em que o movimento era inspirado. No ano de 1975 houve uma expansão dos grupos feministas nas principais cidades do país.

Ainda de acordo com Soares (1998), o feminismo na verdade seria uma vertente de um conjunto de movimentos de mulheres, que combate especificamente à situação de subalternidade, visando à construção de princípios que acabem com a exclusão de poder que é vivenciada pela parcela feminina da população. A partir dessa premissa, o movimento feminista se conectaria com as demais vertentes dos movimentos de mulheres. Esses outros movimentos na verdade abrangeriam grupos de mulheres com diferentes especificidades:

As feministas compõem uma face do movimento de mulheres. As mulheres das periferias dos centros urbanos, das pequenas comunidades rurais, as que atuam nos sindicatos compõem a outra face. Cada uma das vertentes do movimento de mulheres poderia ser analisada como um movimento social, enfocando suas dinâmicas próprias, suas formas de expressão etc. Mas como estas vertentes se tocam, se entrelaçam, entram em contradição, utilizaremos a expressão movimento de mulheres, reconhecendo que este é uma pluralidade de processos. O movimento de mulheres, à semelhança de outros movimentos sociais, representa uma noção analítica, que abarca um imenso guarda-chuva, abrigando ações coletivas diversas, com diferentes significados, alcances e durações (PAOLI, 1995 apud SOARES 1998, p. 38-39).

A partir dos anos 80 o feminismo estaria profundamente conectado com esses outros movimentos de mulheres, às vezes de forma positiva, mas também havendo divergências. Atualmente a linha de separação entre os movimentos populares de mulheres e o movimento feminista é bastante tênue, havendo uma fluidez nas práticas e ideias adotadas. Ainda na década de 80, o lesbianismo entrou em pauta, visto que apesar de estar presente no movimento feminista, não era amplamente discutido. Houve também nesse período o

crescimento da vertente do movimento feminista negro, que nasceu da articulação das próprias mulheres negras, visando debater principalmente questões de raça e classe social (SOARES, 1998).

Foi percebida de forma cada vez mais enfática a necessidade de levar em consideração o contexto no qual a mulher estava inserida. A mulher negra, por exemplo, conta com aspectos que tornam sua vivência diferente da mulher branca, o que acarreta necessidades e lutas distintas. Logo, seria preciso estender a compreensão do que é ser mulher de forma ampla dentro da sociedade, com o intuito de abarcar as particularidades das vivências de cada grupo (CARNEIRO, 2003). O feminismo negro traz também a problemática ligada ao fato da mulher negra ser oprimida duplamente, tanto pelo homem quanto por não alcançar a representação por meio das lutas feministas. Algumas das suas especificidades são o impacto do genocídio dos jovens negros nas mulheres negras, além das dificuldades relacionadas à intolerância religiosa com as religiões de origem africana (AGUIAR, 2017).

Segundo Carneiro (2003) é possível perceber a importância dos questionamentos do movimento feminista negro no Brasil através das modificações adotadas pela Plataforma Política Feminista, que se originou da CNMB⁷ (Conferência Nacional de Mulheres Brasileiras) realizada em 2002 no Distrito Federal. A plataforma restabeleceu a luta feminista no Brasil da atualidade, recebendo a atuação de mulheres com vivências diferenciadas como negras, lésbicas, rurais e etc.

Outra corrente feminista que também está presente nos dias de hoje é o chamado feminismo interseccional. Essa vertente é bastante diversificada e busca combinar a questão de gênero com outras demandas, dando atenção a especificidades como raça, classe social, orientação sexual e outros. A corrente surgiu dentro do feminismo negro e propõe um olhar mais amplo para as especificidades das mulheres, procurando combater privilégios. É importante ressaltar que o feminismo interseccional é considerado o mais interessado na colaboração dos homens dentro do movimento feminista (AGUIAR, 2017).

Uma categoria que vem ganhando destaque é o feminismo transgênero, que busca a discussão sobre as especificidades e dificuldades enfrentadas pelas mulheres trans, que sofrem preconceito de homens e mulheres, inclusive de outras correntes feministas. O movimento transgênero vem ganhando cada vez mais visibilidade, principalmente através da internet e

⁷O objetivo político da CNMB seria fortalecer a democracia participativa, debatendo propostas sobre as desigualdades de gênero, raciais/étnicas, econômicas e sociais. A conferência foi responsável pela criação de uma Plataforma Política Feminista dirigida a sociedade brasileira, principalmente aos candidatos políticos. Disponível em: <https://goo.gl/RyczGC>. Acesso em 31 mar. 2018.

redes sociais, tencionando reconfigurar as demarcações de identidade de gênero (ALVES; JESUS, 2012).

A luta feminista da atualidade obteve como importante forma de disseminação de suas ideias o ambiente online. Com seus instrumentos interativos, a internet fomentou a construção de espaços para discussão de interesses dos diversos movimentos sociais existentes, ampliando a rede de diálogo, que não precisa mais ser limitada a um determinado ambiente físico. No mundo virtual, organizações sem fins lucrativos e grupos formados em apoio a determinadas causas têm a oportunidade de interagir através de sites e redes sociais, o que não ocorre em outros meios de comunicação que são limitados ao uso de grandes grupos comerciais (FERREIRA, 2013). Com ampla atuação no ambiente virtual, o movimento feminista ganhou novas forças conquistando cada vez mais adeptas, principalmente entre mulheres jovens. Um exemplo de plataforma para propagação de informações é o site AzMina, que produz uma revista online de jornalismo feminista, com o intuito de usar o jornalismo como forma de educação visando melhorar o mundo para as mulheres (Az Mina, 2017). Através das possibilidades do ambiente virtual, pautas como violência sexual, aborto, igualdade de salários e outros temas podem ser abordados e discutidos de forma mais ampla (FERREIRA, 2013).

Como é possível perceber, na contemporaneidade existem vários "feminismos" que trazem especificidades e diferentes formas de articulação dependendo das questões sociais, de raça e outras características que permeiam os diferentes grupos de mulheres. Com o crescimento e visibilidade do movimento, as empresas se interessam cada vez mais em utilizar as ideias e princípios do feminismo como forma de impactar positivamente o público consumidor. Tal fato representa um desafio para as marcas, visto que é uma questão complexa representar um movimento que tem aspectos econômicos, políticos e sociais dentro de ações de marketing e publicidade sem esvaziar o seu sentido.

2.3 A REPRESENTAÇÃO DO FEMININO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

A representação da mulher na publicidade acompanha o período histórico e a evolução da forma de pensamento vigente nas sociedades. Segundo Wottrich e Cassol (2012), a publicidade é uma maneira de mostrar o imaginário da cultura em que ela é produzida. É preciso que os anúncios dialoguem com os aspectos culturais das sociedades para que seja possível a criação de uma dimensão bastante particular das experiências sociais disponíveis,

que sensibilize o público a consumir (ROCHA, 2001). A publicidade busca captar a essência das relações sociais para obter instrumentos que influenciem as decisões de consumo dos indivíduos.

Dentro dessa perspectiva, a publicidade faz uso das construções sociais de gênero para a criação de peças publicitárias que cativem o público consumidor. Ao longo do tempo, a diferenciação entre homens e mulheres construída socialmente foi responsável por criar papéis sociais distintos, que levaram à construção de estereótipos de gênero, transmitidos ao longo das gerações (PEREIRA; VERÍSSIMO, 2008). Logo, dentro da concepção de identidade e gênero, “as identidades, tanto do homem quanto da mulher, se traduzem na mídia pelos seus aspectos relacionais, gramaticais, como códigos ou padrões onde a sociedade cruza ideias, estilos, práticas e neles aloja os atores sociais” (ROCHA, 2006, p. 19).

Os estereótipos que representam a mulher são bastante utilizados para transmitir mensagens publicitárias por dois motivos: a influência da mulher no processo de decisão de compra e o seu uso como um objeto de desejo e sedução, principalmente ao ser mostrada como peça decorativa (CAPUS; ANCELIN, 2006 apud PEREREIRA; VERÍSSIMO, 2008). De acordo com Conde e Hurtado (2006) os estereótipos resistem a mudanças, pois são representações que pertencem ao imaginário coletivo construídos de forma simplificada para representar o papel da mulher e do homem dentro da sociedade.

É válido salientar que a imagem da mulher na publicidade é utilizada tanto em campanhas direcionadas ao público feminino, quanto ao masculino. Esse fato causa uma divisão dos estereótipos usados, dependendo de para qual público as propagandas são direcionadas. Para o público masculino as campanhas são voltadas a bebidas alcoólicas, automóveis, produtos esportivos e serviços bancários. Por outro lado, as propagandas específicas para o público feminino giram em torno de produtos de limpeza, alimentação, roupas, cosméticos e higiene (CRUZ, 2016). Na publicidade dirigida aos homens, a mulher é representada como um "objeto de desejo", surgindo com uma beleza padronizada e agindo como coadjuvante ou uma premiação que acompanha o produto anunciado. Já nas campanhas de âmbito doméstico dirigidas ao público feminino, a figura da mulher aparece como mãe preocupada com o bem-estar dos familiares, cuidando dos afazeres domésticos (CORREA, MENDES, 2015). Nas propagandas de cosméticos é entendido como dever da mulher o uso dos produtos com o objetivo de promover o embelezamento e manter a juventude, com a intenção de estar apresentável e ser desejável para o outro. Esses estereótipos muitas vezes perpetuam um estado de submissão feminina, seja a alguém ou ao corpo físico (CRUZ, 2016).

Os estereótipos não são apenas usados pela publicidade, mas também pela mídia e

pelo mercado em geral, representado por segmentos como a moda, artistas, novelas e inclusive brinquedos direcionados ao universo feminino. Essas representações influenciam a autoestima das mulheres e contribuem para a formação da sua subjetividade (MORENO, 2013 apud CRUZ, 2016). Por isso, é primordial a preocupação com as representações da mulher nas diversas segmentações do mercado e da mídia, visto que estas podem ser sugestivas na percepção que o público feminino tem de si e do mundo ao seu redor.

Pesquisas produzidas na atualidade indicam que o público está insatisfeito com as representações usadas. A pesquisa quantitativa "Representações das Mulheres nas Propagandas na TV⁸" realizada em 100 municípios com homens e mulheres pelo Instituto Patrícia Galvão em 2013 mostra dados pertinentes sobre a opinião do público em relação à imagem da mulher na publicidade brasileira.

De acordo com a pesquisa, 56% dos entrevistados não acreditam que as propagandas na TV mostram a mulher da vida real (59% mulheres, 52% homens), 65% concordam que o padrão de beleza nas propagandas da TV é muito distante da realidade brasileira (67% mulheres, 64% homens), 60% consideram que as mulheres ficam frustradas quando não tem o padrão de beleza das propagandas da TV (61% mulheres, 60% homens) e 84% concordam que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos nas propagandas na TV (84% mulheres, 84% homens) (PATRÍCIA GALVÃO, 2013).

Em vista dos resultados apresentados, é possível perceber que uma boa parte do público reconhece a problemática envolvendo a imagem da mulher na publicidade brasileira atual. As críticas a essas representações estão contribuindo para uma gradual modificação.

Hodiernamente, algumas marcas buscam mostrar mulheres como seres mais independentes. Contudo, muitas delas acabam mantendo uma identidade baseada em estereótipos que não subjugam a mulher ao poder masculino, mas sim ao seu próprio corpo e aparência física (GONZALEZ; VIEIRA; 2015). Para Cruz (2016), o padrão de beleza utilizado é mais alinhado ao europeu, por isso grande parte das mulheres não se sente representada nos anúncios. Numa entrevista realizada pela Revista Fórum em setembro de 2013, o diretor do Instituto Data Popular, Renato Meirelles, comentou que a mulher da atualidade deseja uma publicidade que a incentive a melhorar de vida, mas não mudar quem ela é como pessoa. Para o diretor, apesar de existirem avanços na atitude e inteligência das mulheres nas propagandas, o padrão estético não tem acompanhado essas mudanças. Quando

⁸ Pesquisa realizada com homens e mulheres maiores de 18 anos com amostra total de 1.501 casos, feita em 100 municípios escolhidos através de sorteio amostral. Disponível em: <https://goo.gl/QWsYx9>. Acesso em 31 mar. 2018.

uma marca cria uma comunicação muito distante do que é desejado ou possível para o público feminino, as mulheres tendem a ficar frustradas e entender que aquele produto não é para elas. Meirelles afirma ainda que grande parte dos profissionais criativos das agências de publicidade são homens que acreditam que a mulher da atualidade ainda aspira um padrão de beleza europeu, com características físicas como magreza, altura e cabelo liso (REVISTA FÓRUM, 2013).

Como forma de atrair positivamente a atenção do público feminino, algumas marcas optam pela estratégia de criar uma representação da mulher “imperfeita”, buscando contestar determinados padrões de beleza. Como dito por Sousa (2012) ao invés de serem construídas ideias sobre um corpo feminino perfeito, há a criação de um simulacro que representa a mulher de forma imperfeita. A marca busca identificação com o seu público consumidor através de uma “representação possível” do feminino.

Em meio a diferentes estratégias, que obtém mais ou menos sucesso na busca de uma representação do feminino que atenda às expectativas das consumidoras, muitas marcas veem no empoderamento feminino uma forma de dialogar com o seu público. No cenário internacional algumas campanhas obtiveram um expressivo sucesso entre as consumidoras ao seguirem essa estratégia. Segundo Fabris (2015) há 10 anos a marca Dove foi pioneira com o conceito "Campanha Pela Real Beleza" que visa promover uma percepção de beleza mais ampla e inclusiva, com suas campanhas sendo protagonizadas por mulheres "reais" com diferentes idades, tipos físicos e raças. Essa estratégia aumentou as vendas da marca desde o início da campanha até os dias atuais de US\$ 2,5 bilhões para US\$ 4 bilhões. Entretanto, é necessário ressaltar que apesar da relevância do conceito apresentado pela Dove, não há uma quebra da proposta de culto da aparência e beleza, visto que as mulheres devem continuar consumindo e utilizando produtos para destacar a sua "beleza natural" (LYSARDO; DIAS, 2007). Outra campanha de sucesso que seguiu o conceito foi a “Como Uma Garota⁹” da marca Always¹⁰, que fez uma reflexão sobre o que é fazer algo “como uma menina” e conquistou o Emmy de melhor comercial em 2015, com 65.575.783 visualizações no YouTube até março de 2018.

⁹ Tradução livre: *Like a girl*

¹⁰ No comercial, crianças e jovens de diferentes idades são encorajados a fazer ações “como uma menina” visando desconstruir as percepções machistas. O comercial foi lançado no Super Bowl 2015 e ganhou prêmio de melhor comercial do ano no Creative Arts Emmy Awards. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJBjWYDTs&t=21s>. Acesso em 19 mar. 2018.

Figura 1 Cena do comercial "Dove Retratos da Real Beleza"



Fonte: YouTube, 2013. Disponível em: <https://goo.gl/4tiZeM>

2.4 UM OLHAR SOBRE A QUESTÃO DE GÊNERO E ESTEREÓTIPO NA PUBLICIDADE

Por causa do cenário de desigualdades, foi criado o conceito de estudos de gênero, com o intuito de entender as representações sociais referentes ao homem e a mulher, seja no ambiente público ou privado (AMARAL, 2005). O gênero é considerado um elemento constituinte das relações sociais humanas, sendo entendido como uma questão histórica e social referente aos sexos (SCOTT, 1990).

O estudo do gênero é uma maneira de compreender as relações humanas através da observação das práticas sociais que ocorrem entre os indivíduos. A maneira como as pessoas relacionam-se entre si, levando em consideração fatores como classe social, sexo, idade, raça e outros, fazem parte do estudo de gênero, visto que esses quesitos são afetados dependendo do gênero de cada ser (WOTTRICH; CASSOL, 2012). Um ponto importante relacionado às pesquisas de gênero é o estudo sobre os discursos dominantes e a propensão em se referir à raça humana como “homem” denotando o posicionamento masculino como fator principal nas relações sociais (SOUZA; CARVALHO, 2003).

A publicidade faz uso desses papéis de gênero no seu discurso através de textos e imagens, em que são reforçadas essas construções sociais de qual seria o papel do homem e

da mulher e quem eles deveriam desejar ser. O gênero é considerado uma segmentação importante no marketing, sendo uma categoria bastante utilizada nas pesquisas. Contudo, segundo Maclaran, Catterall e Stevens (2006) dentro dos estudos de marketing não há uma boa compreensão do que é o gênero. Para as autoras (2006), há certa confusão entre o que é gênero, sexualidade, sexo e função sexual. O gênero seria determinado de maneira cultural e social, enquanto o sexo teria ligação com as questões biológicas do indivíduo.

No campo da publicidade, alguns produtos ou serviços se apoiam numa representação de gênero mais delimitada do que outros. É o caso da propaganda de cerveja, que ao direcionar seus esforços de venda majoritariamente para o público masculino, delimita as personagens femininas a certos papéis “estereotipados”. Dentro desta temática, Malta e Silva (2016) pesquisaram de forma aleatória um conjunto de comerciais de cerveja composto por 35 anúncios das principais marcas brasileiras. Dessa forma, perceberam que em 15% dos comerciais as mulheres apareciam como coadjuvantes apenas representando companhia para o homem, em 37,14 % como objeto e 34,28% com o papel de mulher sedutora, entre outros. As autoras (2016) observaram que há uma diferença entre o papel de mulher objeto e de sedutora. No primeiro caso, a mulher é considerada um corpo que se dirige ao homem, enquanto no segundo a mulher é responsável pelo papel de seduzir, porém em ambos os casos, atendem a um mesmo padrão de beleza. Contudo, a pesquisa já mostra sinais de mudanças, ao salientar que em 32% dos anúncios a mulher aparece com igualdade de condições perante o homem, apesar de mesmo nesses casos um ambiente considerado masculino prevalecer (MALTA; SILVA, 2016).

Dentro dessa esfera dos papéis de gênero, a importância do quesito beleza é mais significativa para o gênero feminino. Os indivíduos valorizam cada vez mais a sua aparência e a do outro na vida diária, fazendo o corpo ganhar amplo destaque. Na publicidade é possível perceber uma tendência estética cercada de estereótipos de beleza, visto que os anúncios seguem e reforçam a ideia de que o valor do indivíduo é maior quanto mais próximo ele está do padrão de beleza corrente (SANTOS, 2016).

Com isso, o corpo torna-se alvo de grandes investimentos através de intervenções estéticas, produtos de beleza, academia e outros (SANTOS, 2016). Para as mulheres, o cuidado com o corpo é ainda maior, visto que esse seria um quesito de grande importância que definiria o que é uma “mulher interessante” dentro da sociedade (PAIS, 1995). A idealização de corpo feminino no discurso publicitário privilegia as mulheres que obedecem a três quesitos considerados fundamentais para a aparência feminina: beleza, magreza e juventude (SANTOS, 2016). Nas embalagens de produtos relacionados à alimentação

saudável, por exemplo, é possível perceber a afirmação de um determinado padrão estético desejável no ambiente social. Segundo análises de Gonzalez e Vieira (2015), as embalagens de produtos Nesfit da Nestlé apresentam uma silhueta ligada ao sexo feminino, mostrando qual é o aspecto corporal que a marca pretende vender, através de produtos pertencentes a uma linha dita saudável. O objetivo da embalagem é mostrar que ao consumi-lo, o intuito é alcançar ou manter um corpo parecido com a silhueta mostrada, que seria o padrão corporal ideal a ser alcançado, sem levar em conta as especificidades corporais de cada indivíduo (GONZALEZ; VIERA, 2015). Outra pesquisa relacionada a padrões de beleza foi feita pela pesquisadora Mota Ribeiro (2003) que analisou 109 anúncios de diferentes marcas e constatou que somente três tinham mulheres com características consideradas “comuns”, não utilizando uma representação corporal idealizada.

A problemática envolvendo essas questões é o efeito de padronização usado pela publicidade, mesmo quando há a tentativa de uma diversificação, a publicidade acaba utilizando um padrão que pode não corresponder à realidade de grande parte dos indivíduos (ARIAS, 1990). Como supracitado, existem movimentos de mudança das marcas em relação a esse tipo de abordagem, de forma gradual e muitas vezes deficiente em relação a uma maior diversificação.

Uma tentativa de mudança foi observada pelas pesquisadoras Wottrich e Cassol (2012), na campanha “Mulheres Evoluídas” da marca Bombril, que continha o slogan “Bombril: os produtos que evoluíram com as mulheres”. Na propaganda da campanha três atrizes usam roupas militares e gestos masculinos para reivindicar os “direitos” das mulheres. Contudo, essa inversão de papéis na verdade representou um contexto sexista, ao mostrar que a mulher só não seria frágil e inferior se usasse trejeitos considerados masculinizados (WOTTRICH; CASSOL, 2012). As pesquisadoras (2012) entrevistaram 25 mulheres de idades e classes sociais diferentes, que consideraram negativa uma representação da mulher dessa forma, pois identificaram que o papel que por muito tempo foi ocupando pelo homem agora pertencia à mulher, diminuindo o sexo masculino.

Para Gill (2008) o que vem acontecendo desde o fim dos anos 80 com maior intensidade e motiva modificações graduais na representação da mulher é o reconhecimento dos anunciantes sobre a insatisfação do público feminino com a sua objetificação e com imagens idealizadas na publicidade. Os publicitários passaram a questionar a forma como representavam as mulheres, incorporando ideias feministas aos anúncios e transformando-as em algo seguro para publicidade, e não mais em uma forma de contestação (GILL, 2008). As marcas estariam se apropriando do discurso feminista e o transformando num “narcisismo

feminino”, convertendo um conceito político ligado a igualdade em algo relativo a desejos individuais (GILL, 2008).

2.5 OUTRAS FORMAS DE REPRESENTAR O FEMININO: O FEMINISMO E O MARKETING

Apesar de parecer uma estratégia recente numa primeira percepção, a libertação da mulher e o feminismo vêm sendo utilizado com o objetivo de vender produtos e serviços há pelo menos 100 anos no cenário internacional (ELLE, 2014). Um exemplo marcante foi o desfile de mulheres elegantes fumando na parada do dia da Páscoa em Nova York no ano de 1929. As mulheres foram contratadas por Edward Bernays, considerado “pai das relações públicas” e sobrinho de Sigmund Freud. Bernays foi chamado pela American Tobacco Company com a intenção de incentivar o público feminino a fumar depois da Primeira Guerra Mundial. As mulheres surgiram na parada fumando em público o que Bernays chamava de “tochas da liberdade”, atitude que poderia ser considerada uma libertação e sinal de empoderamento feminino já que nesse período, não era bem visto mulheres fumarem, pois era um comportamento reservado apenas aos homens (ELLE, 2014).

Figura 2 Anúncio de cigarro Philip Morris. No anúncio é possível perceber a forte associação feita entre o ato de fumar e a autoconfiança da mulher



Fonte: ELLE, 2014. Disponível em: <https://goo.gl/eWjWG7>

Outro exemplo seria um anúncio de maio de 1959 dos biscoitos dietéticos da marca Ryvita nos EUA, que buscava incentivar a mulher a conquistar uma carreira e não depender dos homens. Contudo, ela apenas poderia alcançar suas ambições se fosse magra e esbelta, o que fica claro através do slogan “números são vitais para a moça em seu caminho até o topo¹¹”. A marca equiparava a ambição de carreira ao autocontrole físico e à perfeição, transmitindo uma mensagem que libertava a mulher em relação ao homem, porém a aprisionava as questões ligadas à aparência física (ELLE, 2014).

Figura 3 Anúncio do biscoito Ryvita. A marca faz um trocadilho com a palavra “figures”, fazendo alusão ao significado do termo como “número” ou “imagem”



Fonte: ELLE, 2014. Disponível em: <https://goo.gl/eWjWG7>

Entretanto, como mencionado anteriormente, foi a partir da década de 80 que a publicidade incorporou de forma mais acentuada as críticas do movimento feminista dentro dos anúncios publicitários (LANA; SOUZA, 2018). As mulheres passaram a ser mostradas em ambientes de trabalho, sendo retratadas com mais autonomia e com uma aparência maior de autoridade. Uma imagem que transmite autoestima, libertação e poder passou a ser ligada à mulher em alguns comerciais (GILL, 2007).

Os conceitos feministas se tornaram uma *commodity* da publicidade, o que pode ser entendido como um recurso para chamar a atenção do mercado e melhorar a imagem da marca, que busca estar alinhada com as aspirações do público consumidor (LANA; SOUZA, 2018). Porém esse tipo de posicionamento foi adotado em maior ou menor grau por diferentes

¹¹Tradução Livre: *figures are vital to the girl on her way to the top.*

marcas, visto que até os dias atuais é possível observar empresas que utilizam propagandas consideradas machistas para vender produtos e serviços. É comum a existência de críticas sobre o uso do feminismo no discurso publicitário, pois muitas vezes ele é apresentado de forma domesticada, incentivando um empoderamento ligado a realizações limitadas ao alcance dos desejos individuais, afastando a ideia de luta coletiva presente no movimento (LANA; SOUZA, 2018).

De forma geral as marcas utilizam representações de estereótipos dominantes na sociedade dentro das peças publicitárias. Contudo na sociedade atual, principalmente com o intenso uso da internet pelo público, o uso desses estereótipos muitas vezes é criticado e considerado não representativo da realidade de grande parte da população, o que causa descontentamento do público. Como forma de tentar amenizar essa situação, algumas marcas abrem espaços para a inserção de indivíduos de forma mais diversificada em seus anúncios, que passam a fazer uso da imagem de pessoas com deficiência¹², gordas¹³, trans¹⁴, idosas¹⁵ e outros (HECK; NUNES, 2016). As marcas estão buscando fazer uso de discursos “politicamente corretos”, dando ênfase a temas ligados às minorias sociais, com o objetivo de melhorar sua imagem perante o público consumidor (NASCIMENTO; DANTAS, 2015). Isto modifica a forma de comunicação com o público na oferta de produtos e serviços, proporcionando uma reflexão sobre a representatividade dentro da publicidade (HECK; NUNES, 2016). É importante ressaltar a relevância do papel da publicidade dentro dos discursos sociais, visto que a mesma influencia e é influenciada pelas formas de pensar presentes na sociedade.

Segundo Heck e Nunes (2016), a publicidade atua na elaboração de uma visão do mundo ao promover produtos e bens simbólicos, sendo peça fundamental na realidade atual da construção do imaginário coletivo. Hodiernamente, existe uma discussão em relação ao papel desempenhado pelas empresas na formação da moral e consciência social. Para Toscani (1996, p. 98) as grandes empresas não estão “fora do mundo” e poderiam sim defender causas e que isso não seria “fazer publicidade à custa da infelicidade dos outros”. A questão toda é bastante complexa, visto que as empresas precisam gerar lucro e muitas vezes podem buscar o apoio a causas sociais somente com esse intuito.

Dentro da perspectiva apresentada, uma corrente que propõe associar o feminismo e a

¹² Disponível em: <https://goo.gl/mpnYQN>. Acesso em: 04 abr. 2018.

¹³ Disponível em: <https://goo.gl/ce6y91>. Acesso em: 04 abr. 2018.

¹⁴ Disponível em: <https://goo.gl/8Lf1Ro>. Acesso em: 04 abr. 2018.

¹⁵ Disponível em: <https://goo.gl/eTfwyJ>. Acesso em: 04 abr. 2018.

publicidade de forma substancial é o *femvertising*. O conceito, que vem da mistura das palavras em inglês *feminism* e *advertising*, assumiu uma posição de notoriedade no evento chamado Advertising Week, que ocorre todos os anos na cidade de Nova York desde 2004.

A responsável pela popularidade desse conceito foi a diretora executiva da plataforma de mídia Sheknows, Samantha Skey. Num painel mediado por Samantha no evento, houveram discussões sobre os estereótipos negativos associados às mulheres na publicidade e como anúncios que investem no empoderamento feminino geram impacto positivo para elas (NASCIMENTO; DANTAS, 2015). Segundo dados de pesquisa da plataforma SheKnows¹⁶ (2014):

91% das mulheres acreditam que a maneira como são retratadas na publicidade impacta diretamente à sua autoestima; 51% das mulheres gostam de anúncios “pró-mulheres”, pois acreditam que eles quebram barreiras de igualdade de gênero; 81% das entrevistadas afirmaram que os anúncios que retratam mulheres desta maneira são importantes para as novas gerações; 71% destas acreditam que as marcas devem ser responsáveis por usar publicidade para promover mensagens positivas para mulheres e meninas; 62% acham que qualquer marca pode entrar no espaço publicitário pró- feminino; 94% acreditam que retratar as mulheres como símbolos sexuais em anúncios é prejudicial; mais da metade disseram ter comprado um produto porque gostaram de como a marca e sua publicidade retratam mulheres; e 46% têm seguido uma marca nas mídias sociais, porque eles gostam do que a empresa representa. (SHEKNOWS, 2014).

O painel aponta ainda que as marcas estão buscando novas abordagens junto ao público feminino com a intenção de melhorar sua imagem e proporcionar uma maior identificação entre os produtos e serviços promovidos e o seu público-alvo.

Em relação ao conceito de empoderamento utilizado no *femvertising*, o mesmo é aliado a uma autonomia e participação associada a um indivíduo ou grupo que está em estado de opressão, como ocorre com as mulheres atualmente (HOROCHOVSKI, 2006). O empoderamento seria uma resposta contra a objetificação da mulher:

Empoderamento é quase sinônimo de autonomia, na medida em que se refere à capacidade de os indivíduos e grupos poderem decidir sobre as questões que lhes dizem respeito, escolher, enfim entre cursos de ação alternativos em múltiplas esferas política, econômica, cultural, psicológica, entre outras. Desse modo, trata-se de um atributo, mas também de um processo pelo qual se aquire poder e liberdades negativas e positivas (HOROCHOVSKI, 2006, p. 3).

De acordo com Nascimento e Dantas (2015) o empoderamento não é uma questão que pode ser solucionada de uma vez, sendo um estado de mudança contínua que evolui de acordo com o tempo presente. Apesar do termo ser usado com bastante frequência na atualidade, não há concordância em relação aos seus conceitos e consequências.

¹⁶ Disponível em: <https://goo.gl/dCWKTx>. Acesso em 31 mai. 2018.

A preocupação das marcas em incentivar o empoderamento a um determinado grupo com objetivo de venda, pode ser explicada em partes pelo o uso do marketing 3.0. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 11) “O Marketing 3.0 se apoia em grande parte na capacidade das empresas para perceber as preocupações e desejos humanos, que permeiam a criatividade, a cultura, o patrimônio e o meio ambiente”. Nesse sentido, a publicidade demonstra uma preocupação cada vez maior em acompanhar os movimentos sociais que influenciam os indivíduos, produzindo ações de marketing cada vez mais eficazes e que de certa forma interagem com as preocupações do seu público consumidor.

Para Heck e Nunes (2016) a publicidade pode ter diferentes tipos de atuação de acordo com a forma como as peças publicitárias são criadas. As autoras (2016) acreditam que dependendo dos recursos escolhidos para a elaboração dos anúncios, uma publicidade pode se tornar “objetificadora” ou “empoderadora”, visto que, enquanto prática discursiva, a publicidade é responsável pela difusão de modelos de comportamento através das representações, que podem ser vistas como positivas ou negativas pelo público.

Em relação ao *femvertising*, a disseminação de comerciais que empregam esse conceito conta com o crescente uso das mídias sociais e a sua possibilidade de “viralizar” conteúdos. A relevância do ambiente online é responsável por mudanças nas ações de marketing, que passam a ser medidas justamente pela sua capacidade de engajar os usuários, impulsionando as marcas no objetivo de impactar de forma positiva o público feminino, o mais ativo nas mídias sociais (CIAMBRIELLO, 2014). Em 2016, por exemplo, o público feminino representou 51,6% das vendas na internet no Brasil (EBIT, 2016). Além disso, de acordo com pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes de Lojistas e SPC Brasil (2016), 64,8% das mulheres admitiram que as redes sociais influenciam os seus hábitos de compra. Logo, o ambiente online representa um terreno fértil para a busca das marcas em disseminar ações publicitárias com o conceito de *femvertising*.

É fundamental que as marcas compreendam que incorporar o discurso do feminismo em uma ou outra peça publicitária ou até mesmo em todo o conceito de uma campanha, ainda não seria o suficiente. Segundo Nascimento e Dantas (2015), as marcas, ao adotarem esse tipo de posicionamento precisam também incorporá-lo às suas práticas, promovendo igualdade no ambiente de trabalho e nas ações que a empresa executa perante a sociedade. Contudo, um quesito fundamental seria como verificar a atuação das empresas, como a sociedade poderia garantir que a igualdade, o empoderamento e os ideais feministas estão de fato sendo levados a todas as esferas das corporações. Uma ação relevante, por exemplo, seria buscar uma maior representação de mulheres nos cargos de diretoras criativas das empresas. De acordo com o

projeto The 3% Movement ¹⁷ apenas 3% desses cargos são ocupados por mulheres nos EUA (MERIGO, 2016).

¹⁷Disponível em: <https://goo.gl/doK6iW>. Acesso em: 20 mai. 2018.

3 A PUBLICIDADE QUE APOSTA NA DIVERSIDADE

3.1 ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO DA PUBLICIDADE

No atual período da globalização, a sociedade de consumo vive uma experiência que teve seu fortalecimento principalmente a partir da década de 80. A fase em que vivemos, como afirma Lipovetsky (2010), é o período do consumo emocional, em que os produtos não necessitam apenas funcionar bem e ter qualidade, mas devem proporcionar prazer dos sentidos, favorecendo uma experiência sensorial, através do oferecimento de particularidades sonoras, olfativas e/ou táteis.

A sociedade pós-fordista, diferente do período fordista em que o principal valor seria o trabalho, valoriza o escape, a fuga do cotidiano em diferentes níveis e períodos, seja por um final de semana ou uma viagem de férias, buscando novas experiências, lazer e entretenimento. O consumo atual contribuiria com essa forma de pensamento através da criação do que se poderia considerar um “casulo acolhedor e personalizado”. Os produtos forneceriam essa noção de casulo através de uma apropriação feita pelas pessoas de forma subjetiva e individual dos mesmos (LIPOVETSKY, 2010). A publicidade fornece a noção de individualização de produtos e serviços que são produzidos em larga escala, transformando-os em algo personalizado, que dialoga com a realidade dos indivíduos ao mesmo tempo em que seduz ao mostrar uma “realidade” mais interessante e bela aos seus espectadores.

Para tal, a publicidade e a indústria cultural de forma geral, fazem uso de uma compilação de representações da sociedade que são construídas e repetidas rotineiramente através dos anúncios, filmes, novelas e outros. Essas representações não constituem uma invenção que só faça sentido para os meios de comunicação, pois na verdade fazem parte da construção de uma relação entre os indivíduos e o discurso da mídia, através do uso de um código comum (ROCHA, 2001). De acordo com Rocha (2001), para que a publicidade consiga efetivamente cumprir a sua função de vender produtos e serviços, ela precisa utilizar uma linguagem que seu público compreenda e assimile, logo “nossa relação com a indústria cultural pode ser comparada a um jogo de espelhos onde a imagem dobra em indefinidos rebatimentos” (ROCHA, 2001, p.18). A publicidade seria um discurso que faz uso de

simbolismos para intermediar a relação entre objetos e pessoas, utilizando uma linguagem própria do marketing (CARVALHO, 2000).

Os anúncios, em que as representações dos diferentes segmentos presentes na sociedade são encenados, apresentam um universo semelhante à vida real. Porém não há dor, a felicidade é plena, a mulher conquista a sua independência, as crianças sorriem, os animais falam. Há a construção de mundos mágicos que seguem narrativas semelhantes aos dos mitos, com o intuito de promover um estilo de vida feliz e pleno totalmente relacionado com a aquisição de produtos, serviços e experiências. É apresentada uma realidade idealizada que se baseia no cotidiano real (ROCHA, 2001). Uma interessante observação feita por Rocha (2001) nesse sentido é a existência do consumo do próprio conteúdo do anúncio, que está para além do consumo dos produtos e serviços anunciados. O que de fato está à venda são estilos de vida, emoções e ideais de felicidade, muito mais do que cosméticos, sapatos ou computadores. Os produtos e serviços são para quem possui poder aquisitivo, mas a idealização de vida passada pela mensagem do anúncio transborda esse público e atinge um contingente maior de pessoas, influenciando suas escolhas e formas de ver a vida.

A construção dessa dimensão mágica pela publicidade deve-se à necessidade de criar uma história, um significado, um âmbito simbólico para produtos banais e impessoais, que são produzidos em larga escala para amplos contingentes populacionais, “o sistema publicitário atribui nomes, conteúdos, representações, significados a um fluxo constante de bens, muitos nem fariam sentido se uma etiqueta não lhes desse a devida informação classificatória” (ROCHA, 2001, p. 26). O consumo não é feito de forma indistinta, pois reforça identidades, propicia a sensação de pertencimento, contribui para a formação do estilo de vida e proporciona status dentro da sociedade.

Segundo Carvalho (2000) as palavras escolhidas para encenar os anúncios publicitários influenciam diretamente nos sentimentos e percepções dos indivíduos. O uso das palavras seria intencionalmente feito para preencher o vazio interior dos seres através das ideias de amor, sucesso, vitória e felicidade presentes nos anúncios. Os receptores teriam a sensação de encontrar a parte que lhes falta através do consumo, porém logo após a aquisição, a sensação de insatisfação tende a reaparecer.

Dentro do contexto publicitário o uso das palavras não é apenas informativo, mas persuasivo, pois além de buscar vender o produto é necessário incorporar os indivíduos dentro da lógica da sociedade de consumo. Carvalho (2000) observa que há um uso excessivo de substantivos positivos na publicidade, sendo as palavras negativas menos empregadas, a não ser para criar a noção de “antes e depois”. Toda a afirmação em geral tende a persuadir o

indivíduo em relação a crenças e atitudes, nos anúncios publicitários essa tendência é mais intensa. Para tal, há uma combinação do uso cotidiano da língua com recursos estéticos, criando uma mistura de arte/persuasão com a intenção de tornar a mensagem atraente aos indivíduos. São criadas combinações de palavras fáceis de memorizar, curtas, mas impactantes, que dão forma a slogans, jingles e textos que são gravados facilmente pelo público após a ostensiva exibição dos anúncios (CARVALHO, 2000).

A eficácia dessas estratégias deve-se ao estudo prévio feito na identificação do público-alvo. Segundo Burrowes (2014) a definição de quem são os consumidores não só institui a forma de comunicação que será utilizada, sua linguagem e a maneira de apresentar os produtos nos meios de comunicação, como também já antes influencia na criação dos produtos e sua distribuição.

A partir da delimitação do público-alvo seriam criados produtos, que funcionam como uma espécie de promessa, visando atender as “necessidades” do público. A publicidade seria então totalmente idealizada para a persona criada desse público, utilizando apelos emocionais e/ou racionais com o objetivo de chegar aos desejos não realizados dos consumidores, sempre tentando alcançar a projeção do que o público sonha e deseja (BURROWES, 2014).

Boa parte dos anúncios criados pelas marcas são dirigidos ao público feminino, mesmo que os produtos não sejam exatamente para as mulheres. Tal fato ocorre, pois, segundo Kotler, Kartajaya, e Setiawan (2017) no livro “Marketing 4.0: Mudança do Tradicional Para o Digital”, em grande parte dos países as mulheres tem uma função principal na direção da vida financeira da família. Nos Estados Unidos, por exemplo, segundo relatório do Pew Research Center, em 41% dos lares as mulheres eram dominantes nas decisões familiares, enquanto em apenas 26% dos lares os homens tinham mais poder (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN 2017). O posicionamento da mulher seria superior ao do homem em relação à escolha de produtos e serviços para o lar. Ela não consumiria apenas os “produtos femininos” como cosméticos, perfumaria, moda e outros, mas seria responsável também pelo consumo em geral de toda a família, comprando itens como alimentos, bebidas, brinquedos e para os homens principalmente roupas (VESTEGAARD; SCHRODER apud CARVALHO; 2000).

Como afirmado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as mulheres costumam ser muito mais pacientes e interessadas em procurar as melhores escolhas em termos de preço e qualidade do que os homens, sendo elas o alvo principal para quem os publicitários direcionam seus esforços. A segmentação do mercado feminino seria baseada em duas questões básicas: a família e o trabalho. Elas estariam sempre buscando equilibrar os dois

deveres, podendo desempenhar tarefas complexas e cuidar dessas duas esferas da vida com eficiência. As mulheres são consideradas “recoletoras de informação”:

Em primeiro lugar, são recoletoras de informação. Segundo Martha Barletta, o processo de tomada de decisão das mulheres difere do processo dos homens. Enquanto o percurso do homem para a compra é curto e direto, o da mulher assemelha-se a uma espiral, regressando muitas vezes a fases anteriores para recolher nova informação e reavaliar se a passagem para a próxima fase será a escolha correta. Normalmente, as mulheres passam horas nas lojas a analisar a qualidade e a comparar preços, e horas a pesquisar online, enquanto os homens costumam limitar as suas pesquisas e vão buscar o que querem o mais depressa possível (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 51).

Logo, elas são vistas como uma peça fundamental na comunicação de marketing, porque realmente prestam a atenção aos anúncios publicitários e podem resumir as informações e repassá-las. Por isso, as marcas consideram investir os esforços da publicidade no público feminino essencial para alcançarem um bom posicionamento de vendas e imagem, tanto no ambiente tradicional quanto no online.

3.2 O MARKETING DE IDENTIDADE E A REPRESENTAÇÃO DAS MINORIAS

Em seu livro “Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido”, Naomi Klein (2004) relata o aparecimento do marketing de identidade no início dos anos 90. Segundo a autora (2004), nesse período houve uma grande efervescência nas universidades em relação à discussão da representação das minorias, seja nas bibliografias acadêmicas, na mídia e etc. A questão da representação virou a chave para resolver os problemas das minorias e não só mais um dos instrumentos que poderiam ser utilizados, por causa da ausência de metas políticas tangíveis relacionadas a essa temática. A mídia e o currículo educacional passaram a ser vistos como a origem principal dos problemas referentes às minorias, tanto pela criação de estereótipos negativos quanto pela falta de representação (KLEIN, 2004).

A autora (2004) explica que a sua geração cresceu com a mídia, envolta na cultura pop e por isso acreditava que através dela poderia mudar o mundo. Esse posicionamento não passou despercebido pela área de marketing das empresas e o discurso de representação das minorias passou a ser absorvido pela mídia e a cultura pop em geral. Klein (2004, p. 177)

afirma que “nossa insistência nas supremas identidades sexuais e raciais contribuíram para grandes estratégias de conteúdo de marca e marketing segmentado”. Logo, as marcas passaram a fazer uso dos discursos das minorias como forma de atingir os nichos dos seus mercados consumidores.

Como apontado pela autora (2004), a principal questão é que a mudança de posicionamento não tinha origem numa transformação política por parte das empresas, mas era apenas resultado da observação de dados econômicos. Klein (2004) cita o livro “Rocking the Ages” de Yankelovich Partners, em que importantes pesquisadores do consumo americano afirmam que a palavra “diversidade” define a geração X, visto que esses indivíduos estariam mais propensos à pluralidade cultural, política, social, sexual e racial. Por isso, as marcas logo perceberam que era necessário criar “identidades de marca” com o objetivo de manter sua competitividade no mercado. Um exemplo recente veio da encenação de um protesto feminista no Boulevard Chanel¹⁸, avenida francesa criada dentro do Grand Palais em Paris, após um desfile do estilista Lagerfeld da marca Chanel em 2014. No evento, modelos como Cara Delevingne, Kendall Jenner e Gisele Bündchen desfilaram com cartazes contendo dizeres como “mulheres primeiro¹⁹”, “eles por elas²⁰” e outros.

Para Klein (2004) essas representações das minorias na publicidade podem sim ser consideradas positivas para os movimentos sociais em alguns aspectos, contudo é inegável que as marcas ganham milhões à custa de determinados posicionamentos. A autora (2004) sinaliza que algo claro dentro dos movimentos militantes na atualidade é o fato das políticas de diversidade nas representações das minorias não estarem surtindo impacto significativo no combate ao sistema de opressão.

¹⁸ Disponível em: <https://goo.gl/5VK9GM>. Acesso em 31 mar. 2018.

¹⁹ Tradução livre: *Ladies First*.

²⁰ Tradução livre: *He for She*

Figura 4 Imagem da encenação de protesto da grife Chanel no Boulevard Chanel



Fonte: ELLE, 2014. Disponível em: <https://goo.gl/r5h6LW>

Na verdade, toda a questão de representação culminaria no consumo de produtos e serviços, como apontou a cantora Ann Powers em relação ao movimento *girl power* na mídia:

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, p. 181).

Apesar das reflexões da autora (2004) sobre a utilização da representação das minorias no marketing de identidade ser ambientado no contexto dos EUA, a forte globalização e a presença de marcas internacionais propiciam um ambiente semelhante no Brasil, com marcas se apropriando cada vez mais de determinados discursos das minorias como forma de posicionamento.

Dentro dessa perspectiva, há uma crescente flexibilização dos modelos de mídia usados pela publicidade. Na atualidade, o público não se caracteriza por ser um consumidor de mensagens prontas, mas sim atuaria moldando e compartilhando o conteúdo recebido pela mídia. Com o amplo uso do ambiente online pelos consumidores, a publicidade estaria fazendo o uso de narrativas transmidiáticas, com desenvolvimento em múltiplos canais de mídia como forma de superar os desafios que se apresentam na comunicação atual e atingir o seu público de forma mais eficaz. Questões como a participação mais crítica dos consumidores difundida pelas mídias sociais, a alta segmentação do público-alvo, a migração

das verbas publicitárias do meio tradicional para a comunicação online e a falta de atenção provocada pelo excesso de informação disponível, estão entre os principais desafios dos profissionais de marketing da atualidade (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017). Segundo as autoras (2017), a publicidade não ocupa mais apenas os meios tradicionais como a televisão, mas busca através do uso das estratégias de *branding* pelas marcas, produzir experiências com engajamento social, patrocinando projetos culturais e custeando a manutenção de locais públicos como praças e parques, entre outros. Há ainda uma atuação de comunicação colaborativa no universo dos games e também na cultura cinematográfica e audiovisual, com ações como *advergames* e *branded content* respectivamente. Dessa forma, as marcas assumiriam cada vez mais um papel de diálogo e interação com o público alvo ao invés de apenas anunciar produtos e serviços.

Nesse cenário de profundas mudanças, Burrowes e Rett (2016) definem os novos modelos de comunicação de marcas como publicidade expandida. As autoras afirmam que a publicidade “vem se definindo negativamente como não-notícia/ não-entretenimento” (BURROWES; RETT, 2016, p. 344), mas que seria necessário sair da abordagem de oposição para entender a complexidade de formatos existente atualmente, que são caracterizados por conter elementos de notícias e também do entretenimento, porém sempre mantendo a persuasão como foco principal. Haveria ainda uma pretensão do discurso publicitário de promover os discursos socioculturais com o intuito de construir identidades sociais e estilos de vida. Contudo, muitas vezes essas promessas se revelam vazias, mas mesmo assim podem acabar por produzir um efeito positivo junto ao público em relação às marcas, que buscam se engajar em causas relacionadas ao meio ambiente ou a luta contra a opressão de minorias com o objetivo de melhorar sua imagem. Com o destaque do movimento feminista dentro da mídia nos dias de hoje, não é raro o uso de ferramentas da publicidade expandida pelas marcas para apoiar à causa.

Um exemplo seria o apoio do Banco Bradesco à segunda temporada da série de entrevistas *Yes We Cat*²¹ exibida no YouTube e produzida pela ONG feminista Think Olga. Na série, mulheres convidadas debatem temas como esporte, cultura pop, finanças e outros.

²¹ Disponível em: <https://goo.gl/FqC9dn> Acesso em 31 mar. 2018.

Figura 5 Print do post patrocinado do Bradesco sobre a série "Yes We Cat"



Fonte: Instagram, 2018.

O uso de influenciadores em mídias sociais como Facebook, Instagram e YouTube com postagens explicitamente patrocinadas ou não, também se tornou uma prática comum das marcas para proporcionar uma maior interação e engajamento com o seu público.

No vídeo abaixo a *youtuber* Jout Jout, conhecida pelo seu posicionamento feminista, faz um vídeo sobre a marca Tag Livros²² em sua página no Facebook, deixando claro apenas através da *hashtag* “#publi” que se trata de um vídeo comercial.

²² Disponível em: <https://goo.gl/8i1Vm8> Acesso em 31 mar. 2018.

Figura 6 Cena do vídeo "Uma boa dica para piscianas! (para outros signos tmbm)" da *youtuber* Jout Jout



Fonte: Facebook, 2018.

Um tipo de estratégia que está se tornando cada vez mais comum no contexto apresentado, seria o marketing de conteúdo, já que “os conteúdos são a nova publicidade, o *#hashtag* é o novo slogan” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 131). Segundo os autores (2017), o marketing de conteúdo abrange a criação, a organização, a distribuição e a amplificação de conteúdos úteis para um grupo de indivíduos, o que possibilitaria uma criação maior de diálogo entre a marca e o público. O conteúdo seria um “jornalismo de marca” que visa à criação de laços profundos entre consumidores e marcas. Esse tipo de estratégia dialoga com o atual momento da sociedade possibilitado pela internet, em que os indivíduos decidem como e de que forma irão consumir informação, buscando sempre conteúdo original e de qualidade. Com o uso das redes sociais, o público prefere confiar na sua rede de relacionamento ou em conteúdos gerados de forma espontânea sobre as marcas por considerarem tais informações mais verdadeiras. Nesse cenário, as marcas estão optando

por se reinventar, contar histórias e apostar em influenciadores digitais como forma de atingir seu público. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) essas conversas mais interativas entre público e marca nas redes sociais são mais eficientes em relação aos custos e possibilitam uma boa complementação a mídia tradicional, reduzindo a dependência das marcas da mesma. O foco no marketing de conteúdo não seria a promoção de produtos e serviços de forma direta, mas sim a criação de conteúdo que contém informações relevantes para o público nas esferas profissional e pessoal.

O marketing de conteúdo apresenta forte ligação com o conceito de publicidade expandida, pois a criação de conteúdo, principalmente na internet, se relaciona justamente com a noção da divulgação de uma marca (mesmo que de forma indireta) através de formatos que são compostos por elementos da notícia e do entretenimento, sempre mantendo o caráter persuasivo. O que por outro lado associa-se ao marketing de identidade relacionado à representação das minorias, visto que essas são consideradas atualmente uma importante fatia do mercado, como é possível perceber nos exemplos citados acima.

4 METODOLOGIA DE PESQUISA

4.1 METODOLOGIA

Com base na fundamentação teórica descrita nos capítulos anteriores, será utilizada como metodologia de pesquisa o estudo de caso com abordagem da análise do discurso. O intuito é interpretar os propósitos e intenções das marcas que utilizam os serviços da consultoria de marketing feminista Think Eva, ao produzirem campanhas publicitárias de cunho feminista. A técnica de coleta de dados usada será a pesquisa documental e referência bibliográfica. Para tal, foram escolhidos os comerciais “#EAíTaPronta?” e “Isso é pra Mim”, da Avon, e “Ser Mulher Faz Toda a Diferença”, da marca Gillette Venus. Essas peças publicitárias foram adotadas por conveniência, sendo os únicos *cases* da consultoria disponível em seu site. Segundo Gil (2008), o estudo de caso pode ser considerado um estudo aprofundado de um ou poucos objetos, com o objetivo de obter uma percepção vasta e minuciosa dos mesmos, o que seria complexo com o uso de outros tipos de abordagem.

A seleção da Think Eva para essa pesquisa deve-se à sua relevância dentro do marketing feminista e à associação com a ONG feminista Think Olga, que obteve notoriedade no cenário nacional ao coordenar campanhas com destaque na mídia. O objetivo principal é entender se e como o *femvertising* pode transmitir ideias de empoderamento feminino e contribuir para uma representação da mulher na publicidade que fuja dos estereótipos vigentes.

Dentro da perspectiva apresentada, será empregado na análise do *corpus*, o modelo de leitura crítica descrito por Malmelin (2010). Segundo o autor finlandês, há uma crescente exposição dos indivíduos a um volume de mensagens ligadas à comunicação de marketing. Logo, se faz necessário o desenvolvimento de uma leitura da publicidade que possibilite ao público o discernimento sobre as estratégias de persuasão ao qual é exposto. Para tal, a proposta é o desenvolvimento de uma literacia publicitária composta por quatro dimensões: informacional, estética/visual, retórica e promocional. A literacia informacional distinguiria as fontes de informação e entenderia suas intenções com o propósito de julgar a sua confiabilidade. A literacia estética/visual visa o entendimento dos aspectos artísticos e de entretenimento da publicidade, para que seja possível identificar e interpretar os sentidos

implícitos, dificilmente percebidos através da linguagem verbal. Já a literacia retórica tenciona observar as estratégias de persuasão da publicidade no texto verbal, com a finalidade de compreender as técnicas de marketing, público alvo, tipo de tom de voz, entre outros. Por fim, a literacia promocional constata os objetivos comerciais da mídia de forma geral e como eles podem surgir de diferentes formas, como marketing de conteúdo, patrocínios, parcerias e etc (MALMELIN, 2010). Visto que a observação da dimensão promocional torna-se complexa para esse tipo de análise, pois seria necessário ter acesso ao planejamento de mídia e outros dados de difícil acesso, ela não será usada para o estudo do *corpus* dessa pesquisa. O modelo apresentado acima será utilizado para a análise individual das peças publicitárias da pesquisa.

Além disso, a análise das peças publicitárias empregará as três etapas descritas por Miles e Huberman (1994 apud GILL, 2008), sendo elas redução, exibição e conclusão/verificação. Na redução dos dados, há um processo de triagem e simplificação das informações obtidas. A exibição organiza os dados escolhidos de forma que seja possível identificar diferenças e afinidades entre essas informações, através da elaboração de diagramas, mapas, textos e outros. Já na conclusão/verificação é necessária uma inspeção do significado dos dados, seus parâmetros e justificativas. Na discussão de resultados, esse modelo apresentará uma visão geral dos principais tópicos verificados nos anúncios.

Para isto, foram criadas três categorias de análise: 1) Características do corpo feminino – Atributos físicos das mulheres exibidas nos anúncios; 2) Características comportamentais das mulheres – o perfil comportamental mostrado nos anúncios; 3) Ideais de empoderamento da campanha – promoção do empoderamento feminino. Os dados reunidos sobre a Think Eva e os comerciais foram publicados no final de 2016 e ao longo de 2017, sendo coletados e examinados no período de abril a maio de 2018.

Em suma, com a finalidade de entender o uso do feminismo no marketing e na publicidade sob uma perspectiva mercadológica, dentro das ideias propostas no âmbito do *femvertising*, a pesquisa seguiu um posicionamento teórico para fornecer uma melhor compreensão sobre o tema: o aparecimento do feminismo e suas vertentes, a representação da mulher na publicidade e os estereótipos de gênero, o uso do feminismo como estratégia de marketing das marcas, o surgimento do termo *femvertising*, o marketing de identidade e a publicidade expandida. Foi possível observar que na conjuntura atual da sociedade de consumo, a tendência de uma maior aceitação da diversidade encontrada na geração X é “comoditizada” através de propagandas que usam as minorias como estratégia para incentivar o consumo.

4.2 ANÁLISE DO DISCURSO

A pesquisa utilizará os conceitos da análise do discurso da linha francesa. De acordo com Caregnato e Mutti (2006) esse tipo de análise considera que o discurso tem importância primordial na construção da sociedade, não sendo um meio neutro de reflexão ou descrição do mundo. Esse processo de análise discursiva visa investigar os sentidos vigentes nas diferentes formas de produção, que podem ser verbais ou não verbais, bastando apenas que existam para fornecer sentidos de interpretação, podendo ser séries textuais orais ou escritas, linguagem corporal ou imagens. A linha francesa da análise do discurso tem como um dos seus fundadores Michel Pêcheux, que engendrou a noção de relação entre língua/sujeito/história ou língua/ideologia. Essa linha articula “o linguístico com o social e o histórico” (CAREGNATO; MUTTI, 2006). Peças publicitárias são consideradas aptas para o uso desse tipo de análise, pois qualquer comunicação pode ser examinada através do uso das técnicas da análise do discurso. Os comerciais escolhidos contam com elementos verbais e não verbais que contribuem para a reflexão sobre os aspectos do uso do feminismo dentro das estratégias de marketing das marcas. Segundo Niemeyer (2003), as linguagens podem ser inseridas em categorias de acordo com os códigos utilizados, podendo ser consideradas uma linguagem verbal, com palavras escritas ou faladas; e linguagem não verbal que é composta por sons, imagens, gestos e outros. A análise das peças publicitárias será baseada nessas duas categorias, levando em conta o contexto social e histórico do feminismo, buscando um exame mais completo dos elementos que compõem as estratégias de marketing usadas.

Na análise do discurso a linguagem é considerada uma questão para além do texto, constituída de sentidos pré-construídos. A intenção é explorar o sentido e não o conteúdo do texto, sem visar à descoberta de novas informações, mas sim realizar uma releitura, uma nova interpretação (CAREGNATO; MUTTI, 2006).

Em vista desse contexto, a pesquisa baseia-se na fundamentação teórica apresentada e a análise das peças será feita seguindo o modelo proposto por Miles e Huberman, além de levar em consideração as quatro dimensões da literacia publicitária descritas por Malmelin, com a análise do discurso caracterizada por Caregnato e Mutti. A análise das campanhas visa exemplificar as questões discutidas previamente.

5 ESTUDO DE CASO: THINK EVA

5.1 O QUE É A THINK EVA?

Antes de apresentar a consultoria de marketing Think Eva, é preciso salientar a sua estreita relação com a ONG feminista Think Olga²³. A ONG, criada em 2013 pela jornalista Juliana de Faria, segundo a descrição de seu site tem como objetivo “empoderar as mulheres através da informação. O projeto é um *hub* de conteúdo que aborda temas importantes para o público feminino de forma acessível” (THINK OLGA, 2018). Atualmente o Think Olga conta com diferentes frentes de atuação como projetos especiais, artigos, manuais de jornalismo humanizado e agenda de eventos, que são divulgadas no site e outras redes sociais da ONG. Sua idealizadora foi eleita pela revista Cosmopolitan US e pela Clinton Foundation uma das oito mulheres inspiradoras do mundo. Além disso, recebeu o Troféu Mulher Imprensa 2015 na categoria Redes Sociais e foi finalista do prêmio Cláudia na categoria Trabalho Social, pela sua atuação na ONG²⁴.

Um dos projetos de destaque articulados pelo Think Olga foi a campanha de combate ao assédio sexual em espaços públicos Chega de Fiu Fiu. Primeiramente a ação contou apenas com ilustrações de repulsa em relação a esse tipo de comportamento, que foram um sucesso de compartilhamento entre o público feminino nas redes sociais. A partir disso, a jornalista Karin Hueck realizou uma pesquisa online²⁵ divulgada pelo Think Olga com participação de 7762 mulheres em que 99,6% afirmaram já ter recebido assédio em locais públicos, fato que denota a gravidade do problema (THINK OLGA, 2018). Em entrevista a Revista Donna²⁶, Juliana de Faria comentou que a realização da campanha foi importante para influenciar positivamente no aumento da consciência das mulheres sobre o teor negativo desse tipo de atitude por parte dos homens e também no entendimento de que a culpa é apenas do assediador.

²³Disponível em: <https://thinkolga.com/sobre>. Acesso em: 05 abr. 2018.

²⁴ Disponível em: <https://goo.gl/dBxXu3>. Acesso em: 05 abri. 2018.

²⁵Disponível em: <https://goo.gl/y3rstN>. Acesso em: 05 abri. 2018.

²⁶Disponível em: <https://goo.gl/qmFzrG>. Acesso em: 05 abri. 2018.

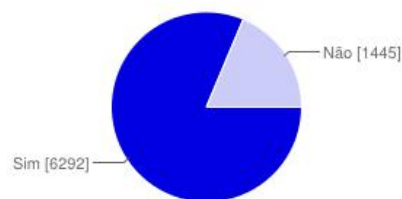
Além disso, ela acredita que a mídia brasileira passou a abordar o assunto de forma mais responsável (REVISTA DONNA, 2016).

Figura 7 Um dos resultados da pesquisa Chega de Fiu Fiu

Você já deixou de fazer alguma coisa (ir a algum lugar, passar na frente de uma obra, sair a pé) com medo do assédio?

Sim 81%

Não 19%



Fonte: Think Olga, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/HtthkX>

Outra campanha que recebeu atenção da mídia foi protagonizada pela *hashtag* #PrimeiroAssedio no Twitter. A ONG criou a campanha a partir da repercussão negativa de comentários masculinos de teor sexual sobre uma participante de 12 anos do programa televisivo de culinária MasterChef Júnior²⁷ em 2016. A primeira publicação foi da própria Juliana de Faria, que contou o primeiro assédio que sofreu aos 11 anos e incentivou mais mulheres a tornarem públicos os seus assédios, com o objetivo de apossarem-se da própria história e entenderem que eram vítimas e não culpadas de alguma forma. A questão principal era mostrar que a pedofilia no país não é composta por casos isolados, mas sim que há uma cultura da pedofilia que precisa ser exposta e combatida. Segundo a ONG (2018) a *hashtag* foi replicada mais de 82 mil vezes entre *tweets* e *retweets*. Dessas postagens, um grupo de 3.111 histórias foi analisado, chegando à conclusão de que o primeiro assédio costuma ser sofrido por volta de 9,7 anos²⁸. Como é possível perceber, os projetos do Think Olga sempre tiveram um estreitamento com o mundo virtual, fazendo uso da interatividade presente no

²⁷ Disponível em: <https://goo.gl/e8P7Vk>. Acesso em: 05 abri. 2018.

²⁸ Disponível em: <https://goo.gl/rdgHUu>. Acesso em: 05 abri. 2018.

ambiente online para a criação de pesquisas, engajamento com o público e “viralização” de conteúdos.

Figura 8 Postagem da campanha Primeiro Assédio



Fonte: Projeto Draft, 2015.

Em entrevista²⁹ ao canal no YouTube da empresa Atena Haus, as integrantes do Think Eva explicaram a criação dessa consultoria de marketing e sua relação com a Think Olga. A Think Eva foi criada em fevereiro de 2015, há pouco mais de três anos, sendo descrita como um “núcleo de inteligência do feminino” (THINK EVA, 2018). Nascida da iniciativa das jornalistas Juliana de Faria, Maíra Liguori e da publicitária Nana Lima, a consultoria tem o objetivo de auxiliar marcas, ONGs, agências e instituições que desejam uma forma de abordagem ao público feminino que não perpetue os estereótipos negativos utilizados na publicidade tradicional (MENA, 2015).

Segundo Juliana, “A proposta é capacitar esses agentes para trabalhar com uma maior representatividade feminina e gerar uma conversa respeitosa” (MENA, 2015). Na entrevista, as três responsáveis pela consultoria afirmaram que desde a criação do Think Olga por Juliana, as três discutiam em grupo as questões referentes à vivência da mulher na sociedade. A partir disso, passaram a enxergar também uma oportunidade de negócio, pois perceberam, através da insatisfação do público feminino com sua representação, pelo estudo de clientes, do

²⁹Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xaCzdRanvi4>. Acesso em 06 abri. 2018.

mercado e de movimentos mundiais que a atuação de uma empresa de consultoria de marketing focada no público feminino e com ideias feministas, seria bem aceita.

A jornalista Maíra conta que já trabalhava com marcas anteriormente numa empresa, porém sentia que sua atuação estava distante daquilo que ela enxergava como significativo enquanto mulher dentro do campo da comunicação (MENA, 2015). A atuação da Think Eva foi descrita pelas fundadoras como de “dentro para fora”, pois queriam modificar o cenário dentro das empresas e que isso refletisse na comunicação com as consumidoras. Para tal, elas afirmam que não basta passar um “pincel feminista” ou colocar palavras de empoderamento nas campanhas, mas justificam que é preciso um trabalho maior. Com esse intuito, a consultoria firmaria uma parceria com as marcas para criar todo um conceito feminista dentro da campanha, além de fomentar a discussão sobre assédio sexual, diferenças salariais referentes às funcionárias mulheres e outras questões, através de workshops e palestras que a consultoria oferece dentro das empresas em que atua. A intenção é que a Think Eva preste um serviço mais abrangente do que uma simples consultoria a uma campanha específica (MENA, 2015). Um fator interessante comentado por Nana Lima durante a entrevista foi o fato das empresas estarem muito mais dispostas a aderirem às propostas da Think Eva do que as agências de publicidade. No momento de prospecção dos clientes os departamentos de marketing das empresas foram bem mais receptivos do que as agências, onde não houve uma boa aceitação (MENA, 2015). Isto pode salientar como as agências de publicidade preferem não arriscar novas abordagens frente a questões centrais na sociedade, com o receio de contrariar o senso comum do público e não gerar vendas e lucro para as marcas que representam.

As integrantes da consultoria relatam por fim, que criaram a empresa por ser uma oportunidade de negócio que estava alinhada com os seus anseios como mulheres e consumidoras. Em seu site³⁰, a consultoria propõe que “por meio da inteligência e inovação, a Eva atua em todas as transformações que a comunicação de marca pode promover na vida das mulheres” (THINK EVA, 2018). A estratégia descrita pela Think Eva para atuar de forma contundente na comunicação de marca relacionada à mulher seria firmar um compromisso inegociável com o feminismo e não apenas respondendo a “modismos”:

Assumir um compromisso inegociável com o feminismo é o oposto de se comunicar por meio de modismos, adotando uma “postura ativista” temporária. A nova estratégia precisa estar alinhada com o segmento da marca, com os objetivos de

³⁰Disponível em: <http://www.thinkeva.com.br/>. Acesso em: 06 abri. 2018.

negócio, e fazer sentido dentro da cultura da organização. Firmar parcerias que combinem pensamento estratégico de marca com um olhar profundo sobre o feminino é essencial para uma construção a longo prazo dessa relação. Com um olhar especializado, que enriquece todas as etapas desde o planejamento até a criação de uma campanha, é possível alcançar inovação e resultados sustentáveis (THINK EVA, 2018).

5.2 O COMPROMISSO INEGOCIÁVEL

Lançado em 2017, o estudo chamado Compromisso Inegociável ³¹foi produzido pela consultoria Think Eva com o objetivo de analisar a atual situação vivenciada pelas mulheres, o mundo e as marcas. A ideia principal seria de que “o feminismo não é uma causa conveniente. É um compromisso inegociável” (THINK EVA, 2017). A análise produzida afirma que dentro do contexto da internet e redes sociais, os desejos do público e suas insatisfações em relação ao racismo, machismo e outras questões envolvendo a vivência em sociedade vieram à tona e as marcas precisam se posicionar quanto a isto, pois na atualidade elas estão sendo “forçadas a participar dessa conversa” (THINK EVA, 2017). Com essa perspectiva, o estudo foi criado para auxiliar os profissionais de comunicação a entenderem o cenário contemporâneo. Para isso, a Think Eva contou com a colaboração de cinco especialistas, dentre elas Djalma Ribeiro, pesquisadora e mestre em Filosofia Política, Rosane Borges, pós-doutora em Ciências e Comunicação, Rafaella Gobara, sênior digital *manager* da Avon, entre outras.

O estudo traça um parâmetro dos principais acontecimentos da história da mulher e do feminismo de 1670 até os dias de hoje no Brasil e no cenário internacional, além de comentar o posicionamento do marketing em relação às mudanças do papel da mulher ocorridas na sociedade. Djalma Ribeiro discorre sobre a problemática envolvendo as conquistas das mulheres, visto que apesar dos avanços no Brasil, que ocorreram em maior ou menor grau de acordo com a região do país, a raiz do problema ainda não teria sido totalmente resolvida.

Segundo Djalma, a mulher ainda seria a principal responsável pelo espaço doméstico e muitas vezes vista como propriedade do homem, o que poderia ser percebido pelo alto número de feminicídios no país. Ela defende que houvessem mudanças pontuais, mas que as

³¹ Disponível em: <https://goo.gl/ukLT8o>. Acesso em: 07 abri. 2018.

formas de dominação acompanham essas mudanças, pois as mulheres se sentiriam modernas e emancipadas por possuírem um smartphone ou dirigir um carro, quando muitas vezes enfrentam sozinhas a obrigação de alimentar os filhos quando chegam em casa, por exemplo (THINK EVA, 2017).

Frente a esta situação e a toda possibilidade de interação permitida pelo uso das redes sociais, as marcas não poderiam mais se ausentar das responsabilidades pelas mensagens que disseminam na mídia. Não seria mais possível uma marca apenas afirmar que está alinhada com os objetivos dos seus consumidores, mas precisaria sim colocar em prática os seus valores através de ações que vão além do discurso (THINK EVA, 2017). Logo, as marcas deveriam se distanciar dos modelos estéticos e comportamentais que apoiaram durante tantos anos e que são considerados nocivos para as mulheres, questionando em profundidade sua atuação. O estudo apresenta também dados estatísticos que comprovam a importância econômica da mulher na sociedade, afirmando que elas são encarregadas por 40,5% das famílias brasileiras, sendo também maioria nas faculdades e cursos. Além de serem 51,2% de empreendedores que começam um novo negócio (THINK EVA, 2017).

Por fim, a Think Eva apresenta as duas frentes de atuação com as quais a consultoria pode auxiliar as empresas a estarem preparadas para o cenário contemporâneo da comunicação. A primeira seria a educação, em que seria possível criar conexão com as mulheres e provocar insights para construir o posicionamento da marca, através da realização de palestras, treinamentos, workshops, consultoria especializada, entre outros, dentro do ambiente da empresa. A segunda seria a estratégia, em que a consultoria proporcionaria um posicionamento estratégico através de um profundo olhar sobre o feminino, que seria alinhado aos objetivos de negócio, assumindo um compromisso real com o feminismo e não apenas fazendo o uso de “modismos”.

Figura 9 Estudo Compromisso Inegociável



Fonte: Think Eva, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/XSCAEM>

5.3 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: AVON E GILLETTE VENUS

A análise das estratégias de comunicação elaboradas pela Think Eva para as marcas Gillette e Avon nos três comerciais escolhidos, será feita buscando salientar dois pilares presentes no *femvertising*: o empoderamento feminino e a desconstrução de estereótipos da imagem da mulher na publicidade. Para essa pesquisa, o conceito de empoderamento usado, como supracitado, será o de Horochovski (2006), em que empoderamento é entendido como uma forma de autonomia, em que os indivíduos podem decidir livremente em relação às questões que lhes dizem respeito levando em conta aspectos políticos, econômicos, culturais, psicológicos, entre outros. O empoderamento é visto não apenas como um atributo, mas também como um processo de conquista do poder, sendo contínuo e evoluindo de acordo com o tempo presente (NASCIMENTO; DANTAS, 2015).

Em relação aos estereótipos, serão investigados os aspectos físicos e psicológicos das mulheres representadas. Serão levadas em consideração as três principais características exaltadas no corpo feminino pelo discurso publicitário, que segundo Santos (2016), seriam beleza, magreza e juventude. É importante observar que o quesito “beleza” comumente é associado a características de padrão europeu como pele clara, cabelos lisos e etc. Os comerciais analisados tratam principalmente de embelezamento e cosméticos, logo as características psicológicas, serão vistas pelo viés descrito por Cruz (2016) para esse tipo de anúncio, em que é inculcida a ideia de que mulher tem obrigação de cuidar da beleza e prolongar a juventude, mantendo-se desejável para o outro. É pertinente relembrar a afirmação de Conde e Hurtado (2006) sobre os estereótipos serem representações ligadas ao imaginário coletivo e construídas de forma a simplificar o papel da mulher na sociedade, para que seja entendido pelo senso comum.

Cabe salientar que a consultoria de marketing prestada pela Think Eva às empresas é um processo complexo que envolve workshops, palestras, elaboração do conceito de campanhas, entre outros. Contudo, nessa pesquisa abordaremos com profundidade apenas os comerciais e as informações que constam no site da consultoria, com a intenção de perceber na linguagem, nas imagens e relações vividas entre as personagens os pilares do conceito de *femvertising* apontados acima. Em pesquisa posterior seria extremamente válido explorar todo o trabalho prestado pela Think Eva para entender com maior profundidade o uso das estratégias de marketing ligadas ao feminismo.

5.4 AVON: “#EAÍTAPRONTA ?” E “ISSO É PRA MIM”

A Avon nasceu há 130 anos nos EUA e promove-se atualmente como uma marca que opera em favor da beleza e do empoderamento da mulher. Segundo dados de 2015, 60% de todos os postos de trabalho da empresa e 45% dos cargos de direção são ocupados por mulheres³². Nesse mesmo ano, a Avon global integrou no seu posicionamento um discurso de marca relacionado ao empoderamento feminino. A missão da Think Eva nesse sentido foi adaptar esse novo posicionamento ao cenário brasileiro, respeitando os aspectos culturais e o desenvolvimento das discussões de gênero no país atualmente.

A consultoria contribuiu com a produção de conteúdo para a aba Beleza que Faz Sentido³³ no site da Avon, que contém informações e vídeos sobre o feminismo e empoderamento, relacionados à campanha de mesmo nome.

Também foram idealizados workshops para times internos e parceiros, além de curadoria de conteúdo para o evento de lançamento dessa campanha.

Além disso, a Avon criou também a plataforma colaborativa “#EAÍTáPronta?³⁴” com a contribuição de influenciadores e do público, apresentando tutoriais de maquiagem, dicas de produtos, notícias e etc. Entretanto, não há nenhuma informação no site da Think Eva sobre a atuação da consultoria na elaboração do conteúdo dessa plataforma.

Figura 10 Seção "Palavras para Conhecer e Inspirar" na aba "Beleza que Faz Sentido"

FE.MI.NIS.MO Movimento iniciado na Europa com o intuito de conquistar a equiparação dos direitos políticos e sociais de ambos os sexos.		EM.PO.DE.RA.MEN.TO É a capacidade do indivíduo realizar, por si mesmo, as mudanças necessárias para evoluir e se fortalecer. Para levar a vida da forma que escolher.	
SE.XO Categoria que define o que é ser fêmea e o que é ser macho a partir do aspecto biológico, ou seja, dos órgãos sexuais.	GÊ.NE.RO Identidade construída socialmente para definir os papéis esperados dos indivíduos. Determinado a partir de construções sociais, que podem mudar.	CIS.GÊ.NE.RO Pessoa cuja identidade de gênero se identifica com o sexo biológico atribuído a ela no nascimento.	TRANS.GÊ.NE.RO Pessoa que não se identifica com o gênero que foi atribuído a ela quando nasceu ou que não se encaixa em uma definição binária de identidade de gênero.
PA.TRI.AR.CA.DO Sistema social que organiza a sociedade em torno de figuras de autoridade do sexo masculino.		SE.XIS.MO Atitude de discriminação baseada em gênero.	MI.SO.GI.NIA Ódio, desprezo ou repulsa ao gênero feminino e às características a ele associadas.

Fonte: Site Avon, 2018. Disponível em: <https://goo.gl/QzhDX5>

³²Disponível em: <http://www.avon.com.br/aavon/historia-da-avon>. Acesso em 19 abril. 2018.

³³Disponível em: <http://www.avon.com.br/belezaquefazsentido>. Acesso em 19 abril. 2018.

³⁴Disponível em: <http://eaitapronta.com.br/>. 19 abril. 2018.

Com o sucesso da parceria, em 2016 a Think Eva assumiu a consultoria de todas as ações digitais da Avon. Um dos trabalhos mais recentes, divulgado em 2017, foi o comercial “#EAíTaPronta?”, que será analisado nessa pesquisa.

Esse anúncio mostra o novo posicionamento da Color Trend, uma linha de cosméticos da Avon direcionada ao público jovem. A campanha apresenta mulheres com diferentes características físicas e comportamentais, com foco principal em mostrar o empoderamento feminino através da união. Isto é exibido através de referências, algumas vezes implícitas, que relembram momentos históricos ou situações cotidianas vividas pelas mulheres.

O comercial, com duração de um minuto e vinte e um segundos tem como áudio a música “Não Deixe o Samba Morrer”, composta em 1975 por Edson Conceição e Aloísio Silva. A cena inicial mostra uma mesa repleta de produtos da Color Trend juntamente com a frase “A Color Trend tá de cara nova”.

Em seguida a *rapper* Mariana Mello caminha vagarosamente num ambiente escuro em direção ao banheiro com a câmera filmando suas costas, ela passa maquiagem no rosto em frente ao espelho. Logo após, à cantora Pablo Vittar surge num local igualmente escuro, com destaque na sua aplicação de um batom nos lábios e a frase “Mas um mundo novo não depende só da gente”. Numa cena externa e mais iluminada, a cantora Iza faz sua maquiagem dentro de um ônibus e atrás dela senta uma travesti, que mostra de maneira sutil possuir a mesma maquiagem da Color Trend. As duas riem e conversam. Destaco o fato das três personagens mais conhecidas do público serem apresentadas em sequência nos momentos iniciais do anúncio, cada uma com sua peculiaridade. Elas representam certa diversidade, pois são uma mulher branca, uma travesti e uma mulher negra. Também simbolizam empoderamento feminino, pois a escolha das três como protagonistas provavelmente deve-se a postura de independência e força que as mesmas exibem em suas carreiras. Todas estão se maquiando para comparecer a um evento.

Mariana anda pela rua e ao perceber que é seguida por um carro, apresenta um semblante tenso. Ela se aproxima do veículo e quando o vidro da janela se abre algumas mulheres negras sorriem e Mariana entra confiante no automóvel. Nesse momento do comercial a música diz “Não deixe o samba morrer, não deixe o samba acabar” simbolizando a importância da união entre as mulheres. Há também a intenção de refletir sobre uma situação cotidiana de vulnerabilidade feminina, pois é comum mulheres se sentirem inseguras quando um carro desconhecido se aproxima. No anúncio é produzida uma realidade em que mulheres têm a liberdade de ir e vir, além de cuidarem umas das outras ao oferecem carona, por exemplo. A partir dessa cena são apresentadas outras que fazem o mesmo contraste entre

um desfecho negativo já esperado pelo público para determinadas situações e o que aconteceria numa realidade utópica, idealizada no comercial.

Pablo Vittar deixa seu apartamento e na portaria cumprimenta de forma natural o porteiro, um senhor grisalho com bigode, que sorri gentilmente. As cenas são claras, a câmera mantém um posicionamento frontal e o prédio parece requintado. Pablo anda pelas ruas com uma câmera disposta de baixo para cima, seu olhar é ativo e direcionado para frente. A cantora entra num táxi dirigido por uma mulher, que a cumprimenta, e mostra que suas unhas estão pintadas da mesma cor que as de Pablo, as duas conversam e riem retratando um momento de união entre os diferentes tipos de mulheres.

Na sequência, Iza e a travesti que já haviam sido apresentadas anteriormente, descem do ônibus e a filmagem dá ênfase num dos bancos onde está escrito “igualitté, libérté e lacré”. As duas seguem para um restaurante refinado onde encontram outras duas amigas negras. Há um close em cada integrante da mesa enquanto elas riem e propõem um brinde de forma animada. Uma senhora branca usando colar de pérolas observa a cena e ri de forma amistosa, representando a aceitação de uma parcela mais conservadora da sociedade. Em seguida um garçom tropeça e derruba um copo de vidro. As mulheres continuam conversando entusiasmadas.

Num outro momento, duas mulheres “fora do padrão” estão no ponto de ônibus, uma delas é gorda, usa cabelos azuis e roupas largas, fazendo referência ao estereótipo da lésbica. Outra mais magra e de cabelos curtos, segura uma revista de nome “Carão” com uma moça gorda na capa. Pablo Vittar passa no local com uma amiga e convida as duas mulheres para um evento apenas com um gesto de mão, elas a seguem. A cena seguinte inicia focada numa poça de água que reflete a imagem de mulheres se reunindo. Iza e suas amigas chegam animadas ao local, que parece um tipo de festa. Diferentes mulheres usando roupas muito coloridas se abraçam, é um ambiente aberto e iluminado pelo pôr do sol, elas começam a dançar. A partir desse ponto as cenas são gravadas hora por hora por uma câmera profissional, hora por hora caseira, transmitindo uma ideia de espontaneidade. Mariana é carregada dentro de um carrinho de compras por suas amigas, todas parecem muito felizes, a cena passa uma sensação de liberdade e união, ligada ao público jovem. As mulheres batem as mãos umas das outras, todas se abraçam e dançam, há ênfase no pôr do sol e na parte superior dos corpos das mulheres. Enquanto essas cenas se desenrolam, as seguintes frases são exibidas em sequência:

Não deixe o samba acabar. Não deixe o bonde acabar. Não deixe a vibe acabar.
 Não deixe o rolê acabar. Não deixe o amor acabar. Não deixe a empatia acabar.
 Não deixe a união acabar (#EAÍTÁPRONTA?, 2017).

A penúltima frase “não deixe a empatia acabar” acompanha a cena de uma mulher gorda e outra magra usando o mesmo modelo de roupa e conversando alegremente, mostrando que a vestimenta pode ser adequada a diferentes corpos. Além disso, a cena questiona o desconforto que pode existir na vida cotidiana entre mulheres que usam roupas iguais num mesmo evento.

Todas as jovens levantam os braços cantando e se divertindo. Enquanto algumas delas conversam ao fundo, há um foco na cantora Iza com um semblante sério. Depois vem o rosto de Pablo Vittar no cenário da rua, em seguida surge Mariana no banheiro, também encarando a câmera. Durante esses momentos a frase “Quando a gente se une, o mundo se transforma” se apresenta nas imagens.

No momento final está anoitecendo e as mulheres se posicionam em fileira, as três personagens principais ao centro e as outras nas laterais, representando diferentes tipos de mulheres: a lésbica, a negra, a travesti e etc. A marca Avon Color Trend ergue-se ao fundo em forma de letreiro. A câmera distancia-se mostrando um grande número de mulheres e em seguida vem a *hashtag* “#EAIaPronta?”. Percebe-se que o comercial foi elaborado dentro do contexto dessa pergunta, visto que durante todo o anúncio as mulheres estão constantemente se arrumando para comparecerem a uma festa. Há também a ideia de se estar pronta para fazer parte do movimento e promover a união entre mulheres. Por fim, é exibida a capa da revista Avon com a cantora Iza anunciando um batom mate.

Seguindo o modelo proposto por Malmelin (2010), podemos apontar alguns elementos importantes que fazem parte da dimensão estética/visual do anúncio. Há um contraste entre ambientes internos escuros e outros externos com abundante presença de luz. Na cena final de reunião entre as mulheres de forma festiva, esse contraste apresenta um contraponto entre a permanência da força feminina no ambiente privado e a exposição da união de mulheres num ambiente externo, colorido, simbolizando o movimento de tornar pública a luta e a relevância do feminismo. Através das cenas também é elaborado um contraste entre os fatos esperados pelo público de acordo com o senso comum e a realidade produzida pelo comercial. Isto pode ser percebido nas cenas em que um carro dirigido por mulheres segue outra mulher, o porteiro com aparência tradicional cumprimenta respeitosamente Pablo Vittar, a senhora elegante aprova com o olhar a reunião de mulheres negras no restaurante, entre outras. Essas cenas buscam mostrar ao espectador que uma realidade nova é possível, sendo dever de todos contribuírem para que haja mais respeito e empatia dentro da sociedade. No anúncio esse pensamento de união se estende aos segmentos mais conservadores da sociedade, que

tradicionalmente oprimem minorias. E também aos próprios conflitos presentes dentro do feminismo, como por exemplo, o preconceito de algumas mulheres do movimento que não aceitam a presença de mulheres transexuais e travestis. O anúncio produz uma realidade de felicidade e harmonia, estratégia citada por Rocha (2001), quando afirma que a publicidade empenha-se em mostrar uma realidade onde não há dor, as pessoas são felizes, os sonhos são alcançados.

Dentro dessa perspectiva, a Avon se coloca como atuante dentro da dinâmica de forças sociais na sociedade, dado que a maquiagem é vista no comercial como elemento de ligação entre os diferentes tipos de mulheres. Ligado à dimensão retórica, esse fato também pode ser percebido no início do anúncio, no *lettering* “Color Trend tá de cara nova” e “Mas um mundo novo não depende só da gente”. A marca coloca a sua voz ao lado do público, usando como forma de persuasão o seu suposto protagonismo junto ao público feminino na conquista dessa realidade mais justa pautada por ideias feministas e de empoderamento. Como visto na fundamentação teórica é usual marcas “pegarem carona” nos movimentos sociais para se alinharem as transformações da sociedade e aos desejos do público, muitas vezes apenas visando manter os lucros (KLEIN, 2004).

Tal colocação da marca representa o viés duplo do posicionamento da Avon, visto que a sua estratégia de comunicação abrange tanto a promoção da beleza e autoestima para as clientes, quanto a autonomia financeira das suas revendedoras. Cabe citar outro anúncio *online* presente no YouTube, intitulado “Independência é o destino. Avon propõe a jornada”, em que uma voz em off seguida de *lettering* questiona “Qual é a companhia que coloca máscara em cílios e leva comida às mesas?” referindo-se a importância da marca na independência financeira de suas revendedoras. É clara a atitude da Avon em se colocar como um agente significativo de empoderamento das mulheres tanto no comercial analisado quanto na sua comunicação de forma geral.

O posicionamento da câmera e a escolha dos enquadramentos contribuem com a dramaticidade e a áurea de luta em prol de uma união das mulheres por uma realidade melhor. As tomadas são feitas em algumas cenas pelas costas das personagens, em outra a câmera é posicionada de baixo para cima, salientando a expressão de poder e decisão no rosto de Pablo Vittar. Numa cena significativa o garçom derruba uma bandeja e quebra um copo durante a reunião de mulheres negras num restaurante. Segundo o site Huffpost Brasil ³⁵ são elas Carol e Samantha do coletivo negro Estaremos lá, Glória e a cantora Iza. A cena é referência a uma

³⁵ Disponível em: <https://goo.gl/G8W1kV>. Acesso em: 09 abri. 2018.

situação vivida pelas integrantes do próprio coletivo, que já foram confundidas com funcionárias da limpeza de um shopping em São Paulo, ao auxiliarem uma senhora que deixou cair uma bandeja (HUFFPOST, 2017).

É provável que o contexto dessa cena passe despercebido pela maior parte do público, o que torna curiosa a escolha da marca em frisar esse fato.

Em outra cena, a câmera mostra rapidamente a frase “Liberté, Igualité, Lacré” escrita num banco de ônibus. A referência é para o lema da Revolução Francesa “liberdade, igualdade e fraternidade”, simbolizando a luta contra a opressão e a favor da democracia. O uso do termo “lacré” é um recurso humorístico representando a expressão “lacrou”, que se refere a alguém que foi muito bem em alguma situação. Para Rocha (2001) o uso desse tipo de recurso faz parte da construção de uma relação entre o discurso de mídia e a vivência cultural dos indivíduos, através do uso de um código comum que possibilite a publicidade de cumprir a sua função de vender produtos e serviços. Há também a combinação de supostas filmagens feitas com câmera caseira e outras produzidas com câmera profissional, dando um ar de espontaneidade aos acontecimentos.

Ligado à dimensão retórica, o uso da música “Não Deixe o Samba Morrer”, por ser uma composição de 1975, pode parecer inusitado visto que o anúncio claramente é direcionado ao público jovem. Contudo, essa escolha pode ser vista como uma forma de trazer um apelo emocional para a temática da união feminina. Foi elaborada uma história, um significado, um sentimento a ser atribuído a um produto impessoal, recurso usado com frequência pela publicidade (ROCHA, 2001). A intenção é que o discurso de empoderamento e união feminina funcione como uma estratégia de *branding* da empresa ao associar a Color Trend ao feminismo. O indivíduo ao adquirir o produto, não estaria comprando apenas um batom ou um rímel, mas sim um ideal. A mensagem torna-se atraente aos indivíduos ao serem usadas frases fáceis de memorizar, conteúdos que dialoguem com a vivência do público (CARVALHO, 2000).

De forma geral, a letra da música faz referência à luta por um sonho e a coragem para enfrentar as dificuldades que se apresentam no caminho. Apenas uma parte da composição é utilizada no comercial:

Quando eu não puder
Pisar mais na avenida
Quando as minhas pernas
Não puderem aguentar
Levar meu corpo
Junto com meu samba
O meu anel de bamba

Entrego a quem mereça usar

Não deixe o samba morrer
Não deixe o samba acabar
O morro foi feito de samba
De Samba, pra gente sambar
(GOMES; SILVA, 1975).

Por fim, no ápice do evento e união das mulheres, figuram na tela as frases “Não deixe o samba acabar”, “Não deixe a vibe acabar”, “Não deixe o rolê acabar”, “Não deixe o bonde acabar”, “Não deixe o amor acabar”, “Não deixe a empatia acabar” culminando com a mensagem “Quando a gente se une o mundo se transforma”. São empregadas palavras conhecidas do vocabulário jovem como “rolê” e “vibe” com o intuito de chamar a atenção dessa parcela do público. Já palavras como “amor” e “empatia” fornecem um apelo emocional, comum nas estratégias publicitárias.

A dimensão informacional é pouco enfatizada no anúncio, os produtos servem como elo de ligação entre as mulheres e são bastante usados durante o comercial, contudo não há especificações sobre as características tangíveis dos cosméticos como cores, modelos e etc.

Em linhas gerais a proposta da campanha é estimular às mulheres a sentirem-se bem em seus próprios corpos e estilos, mostrando uma variedade dos mesmos. Porém sendo uma marca de cosméticos, o cuidado com a aparência e a beleza está sempre em evidência. Segundo Jurema Aguiar, diretora de marketing da Avon, em entrevista a revista Glamour ³⁶, a maquiagem na atualidade não é mais apenas um instrumento de promoção da beleza, mas auxilia no aumento na melhora da autoestima perante a sociedade. A ideia é que as mulheres podem ter diferentes tipos de beleza de acordo com suas estruturas corporais, porém a beleza ainda é vista como um valor importante relacionado ao feminino. Segundo Pais (1995), a mulher centraliza mais as suas experiências em relação a sua aparência do que o homem. Seu corpo desempenha um papel mais importante na forma como ela percebe a si mesma e em como os outros a veem, sendo sua aparência física um requisito considerável para definir uma “mulher interessante” na sociedade.

³⁶ Disponível em: <https://goo.gl/tH17hk>. Acesso em: 18 abr. 2018.

Figura 11 e 12 Cenas do comercial "#EATáPronta?" da marca Avon



Fonte: YouTube, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/KfgDxw>

Ainda em 2017, a Think Eva executou o planejamento estratégico para posicionamento de marca de uma linha própria de lingerie da Avon, chamada Avon Signature. O resultado foi o conceito “(Re)conheça a sua Lingerie”, que estampou o catálogo Avon Moda & Casa no mesmo ano. A consultoria também fez parte do planejamento e direcionamento criativo do anúncio Isso é Pra Mim criado e produzido pela Vevo, que será analisado em seguida.

O comercial se inicia com um cenário branco e os dizeres na tela “Manifesto”, “#issoépramim”. Surge o rosto de uma mulher gorda e depois de mulheres negras, apresentando os diferentes tipos de beleza em cenas rápidas, apenas salientando os rostos. A câmera abre a cena e três mulheres dançam juntas no cenário branco com molduras igualmente brancas. As danças no comercial são feitas em trio, três mulheres gordas, três negras e três magras. Num determinado momento algumas mulheres são mostradas dançando separadamente, a ênfase é sempre maior naquelas que seriam consideradas fora do padrão de beleza vigente na sociedade.

Elas dançam de maneira vigorosa ao som da música elaborada pelas cantoras Daniela Mercury, Pitty e Gaby Amarantos para a campanha, que se dividem no vocal em diferentes momentos do anúncio. A composição traz frases como “visto meu corpo para mim mesma”, “visto minha própria beleza, me visto de amor”, “tomar posse desse corpo, acolhendo quem eu sou”. Algumas frases da música ganham destaque ao serem expostas na forma de *lettering* nas cenas, são elas:

A minha roupa me diz o que a boca diria
 Visto meu corpo pra mim mesma
 Visto meu corpo com o que sou
 Me visto de amor.
 Isso é pra mim eu sou assim
 Meu corpo desfilas
 É o espelho a refletir
 Corpo é tudo isso é pra mim
 Visto o poder

Minha pele é manifesto e poesia
 Celebrando a beleza diversa de formas e cores
 Acolhendo quem eu sou
 Eu sou assim
 Meu império meu prazer
 Visto que me empodera de mim mesma
 O que visto é o que sou isso é pra mim
 (AMARANTOS; MERCURY; PITY, 2017)

Em determinado momento, a imagem escurece e a música ganha acordes de rock, algumas mulheres quebram as molduras brancas de maneira agressiva, sinalizando poder sob o corpo e aparência. Uma mulher gorda quebra a moldura, depois surge uma mulher negra dançando, há também a cena de uma travesti fazendo o mesmo, mostrando uma diversidade de mulheres. É possível entender a cena como a representação de quebra de estereótipos de beleza femininos e o empoderamento da mulher em relação as suas escolhas. O ambiente volta a ter iluminação, as molduras não fazem mais parte do cenário. Mulheres se unem num semicírculo, cada uma delas dança separadamente no centro e às vezes são mostradas cenas avulsas de sorrisos e partes do corpo. Uma das moças dá um “selinho” na outra, que aparentemente é uma travesti. As formas físicas das mulheres são bem distintas entre si, há mulheres com tom de pele muito escuro, muito claro, muito magras ou muito gordas. A cena escurece e surge na tela a marca Avon Signature.

A dimensão estética/visual é composta pelo cenário branco que dá ênfase aos corpos e roupas das mulheres. O direcionamento da câmera geralmente é frontal e o *lettering* surge na tela realçando algumas partes da mensagem verbal, relacionada à dimensão retórica. As coreografias são vigorosas e expressam liberdade e domínio do próprio corpo. A *hashtag* “#issoépramim” pretende contestar a usual afirmação “É lindo, mas não é pra mim” feita por mulheres ao verem um vestuário num manequim ou modelo com formas corporais muito distintas das delas. A ideia é transmitir a mensagem de que as lingerie da Avon Signature são para todas as mulheres, reforçando o conceito da campanha “(Re)conheça a sua lingerie”.

Durante toda a canção há uma forte idealização das lingerie e conseqüentemente da moda, como sendo algo além da representação do indivíduo, mas sim o próprio indivíduo em si. Frases como “visto meu corpo com o que sou”, “o que visto é o que sou” validam essa ideia, colocando a vestimenta e a aparência física como fatores primordiais na vida da mulher. Sentenças como “celebrando a beleza diversa de formas e cores” e “ocupo minha própria beleza, me visto de amor” buscam influenciar os sentimentos e percepções do público. O uso das palavras é intencionalmente feito para preencher o vazio interior dos indivíduos com ideias de amor, autoaceitação e contentamento em relação ao próprio corpo (CARVALHO, 2000).

A quebra das molduras que ocorre de forma agressiva no ambiente escuro é feita por mulheres com diferentes características físicas. Frases como “Celebrando a beleza diversa de formas e cores” se conectam com a diversidade apresentada nas imagens e a ideia de empoderamento sob o próprio corpo. A intenção é causar uma identificação com o público feminino, visto que é bastante comum na publicidade de lingerie a sexualização do corpo da mulher e um único padrão de características físicas ligadas ao quesito de beleza, magreza e juventude.

A presença de uma travesti no comercial destaca-se quando ela dá um “selinho” em outra mulher enquanto a música canta “visto a roupa que me beija”. A participação dela tem o intuito de evidenciar o discurso de diversidade da marca. Isto pode ser associado à visibilidade cada vez maior que o movimento transgênero traz para os segmentos de pessoas que se identificam com um sexo diferente do que nasceram, o que conseqüentemente reflete na publicidade (ALVES; JESUS, 2012). As marcas buscam absorver esse tipo de posicionamento para obterem uma maior adesão dessa parcela do público.

Nos momentos finais do anúncio as mulheres dançam juntas sem uma coreografia específica, transmitindo um senso de união e aceitação das diferenças através dos gestos e expressões. Como supracitado, há uma clara intenção de não sexualizar os corpos das mulheres. Apesar de estarem vestindo peças íntimas, não há nenhuma indicação em sua dança, gestos e expressões faciais que reforcem alguma conotação sexual, nem no momento do beijo. Tanto as imagens quanto a canção remetem a importância do corpo feminino para além de um objeto de desejo masculino e admiração alheia. A frase “Meu corpo, meu planeta, meu império, meu prazer” remete a essa ideia, incentivando a mulher a tomar posse do corpo independente da sua cor e forma. Esse tipo de posicionamento oferece um contraponto a representações mais tradicionais da mulher como peça decorativa, objeto de desejo ou alguém apenas preocupado com o bem estar da família. (CAPUS; ANCELIN, 2006 apud PEREREIRA; VERÍSSIMO, 2008). Entretanto, a importância dada ao corpo e a aparência continua bastante presente, mesmo que de uma forma mais ampla.

A dimensão informacional dos produtos é bem sutil. Apesar de todas as personagens vestirem lingerie da linha Avon Signature, não há uma menção clara aos tamanhos disponíveis, cores ou outros atributos das peças. Isto se relaciona com o uso do valor social do produto descrito por Schroder e Vestergaard (2000), em que são desprezadas as características e benefícios em prol da associação do produto com um ideal. É possível entender que a intenção do anúncio é transmitir a mensagem de autoaceitação corporal e relaciona-lo com a

marca, sendo as questões tangíveis dos produtos reservadas aos folhetos utilizados para venda.

É evidente a preocupação em expor diferentes tipos de corpos com a intenção de se diferenciar dos estereótipos de beleza feminina tradicionais. Porém nem todas as especificidades da diversidade de características do público feminino foram representadas. Nos comerciais “#EATáPronta?” e “Isso é pra mim” não são vistas mulheres com deficiência física ou idosas. Esse último, provavelmente se explica pelo direcionamento do público alvo, que é jovem, principalmente em relação à linha Color Trend. No entanto, o feminismo é um movimento com aspectos políticos, econômicos e sociais, que luta pela igualdade de direitos entre homens e mulheres (ALVES; PITANGUY, 1981). Logo, é preciso questionar até que pontos os ideais do movimento podem ser remodelados da forma que convém às marcas apenas para obedecer a aspectos mercadológicos, como a escolha do público alvo.

Figura 13 e 14 Cenas do comercial "Isso é Pra Mim" da marca Avon Signature



Fonte: YouTube, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/2MxFnt>

5.5 GILLETTE VENUS: SER MULHER FAZ TODA A DIFERENÇA

Para começar a trilhar o seu caminho no âmbito do *femvertising*, a Gillette Venus firmou parceria com a Think Eva para a elaboração da campanha “Ser Mulher Faz Toda a Diferença”, juntamente com a agência Grey. Segundo a consultoria, a ideia seria pensar um novo viés estratégico para a marca com um discurso que representasse os valores do empoderamento feminino dentro da campanha. Além disso, a Think Eva atuou na execução de workshops para o segmento de funcionários da Gillette Venus na P & G e também na agência Grey, com a finalidade de discutir possíveis caminhos estratégicos para a comunicação de lâminas de depilação de forma a integrar os valores do feminismo.

No comercial da campanha, uma voz em off discorre sobre a dificuldade de ser mulher num mundo criado para os homens, como pode ser observado na transcrição do texto a seguir:

Vamos admitir, parece que o mundo não foi pensado para a gente. Será que quem criou tudo isso entende o nosso corpo? Sabe o que é ser mulher? Até quando a gente vai se encaixar num mundo pronto, aceitar sem questionar? A gente não precisa se adaptar só ao que já existe. Queremos ser começo, meio e fim. Queremos coisas feitas para nós. E quando isso acontece, a gente sente. Sente na pele, nas formas, no toque. Ser mulher é ser diferente, sim. E muito mais do que isso, é fazer a diferença. A Gillette Venus foi pensada e desenhada para o corpo da mulher (GILLETTE VENUS, 2017).

Na medida em que a voz em off avança, diferentes cenas de mulheres enfrentando dificuldades na vida cotidiana são exibidas. Uma jovem ruiva com os braços tatuados anda de *scarpin* azul num grande centro urbano e tropeça na calçada. A ênfase inicial é no rosto altivo da mulher e depois em sua expressão de desequilíbrio e pés tropeçando. Em seguida outra mulher, de pele morena com cabelos lisos e escuros, tenta alcançar uma roupa na última prateleira de um armário sem sucesso, mostrando uma expressão de cansaço no rosto. Uma terceira mulher sente dificuldade em colocar o cinto de segurança, pois não fecham em seus seios. Posteriormente, a cantora e rapper Karol Conka olha séria para a câmera, seguida da moça ruiva do início do comercial. Karol leva uma bicicleta nas mãos, caminhando vagarosamente com o posicionamento da câmera por trás. Logo após, Sabrina Sato está num banheiro iluminado, olha para o seu reflexo no espelho e depois para a câmera com expressão séria no rosto. Karol tenta andar de bicicleta e não consegue, depois há um foco nos olhos da moça ruiva mostrando apenas seu olhar com uma expressão de dúvida. Em seguida uma nova personagem surge, uma mulher num ambiente de trabalho “descolado”, que sente frio e esfrega os braços. O único homem do comercial aparece nesse momento, ele está de costas e parece não se importar com a temperatura. Todas as cenas são guiadas no sentido a corroborar o argumento da voz em off, que descreve o fato do mundo não ser adaptado as necessidades específicas das mulheres. Os semblantes dos rostos transparecem dúvida, cansaço e questionamento. Entretanto há uma mudança nesse aspecto quando Sabrina Sato pega a lâmina Gillette Venus em seu banheiro. Ela alonga os braços mostrando axilas depiladas, em seguida toca na lâmina para mostrar a qualidade e flexibilidade do produto.

A partir desse instante, as mulheres se mostram confiantes através de seus atos e expressões em seus rostos. A ruiva que tropeçou usando um *scarpin* surge andando perfeitamente, aquela que tinha dificuldade em alcançar um objeto no armário põe uma caixa embaixo dos pés, a outra que não conseguia fechar o cinto de segurança usa o espelho do

carro para passar batom, Karol Conka que não se adaptava a bicicleta surge pedalando perfeitamente com um sorriso no rosto.

Após o fim do comercial, é apresentada uma imagem das supostas integrantes da produção do vídeo. Um *lettering* pode ser visto na tela com os dizeres “Campanha criada e produzida essencialmente por mulheres” enquanto uma mulher olha para a tela com o rosto bem próximo, usando uma lanterna. Logo em seguida, o nome de todas as participantes do anúncio é exibido. Na imagem retratada, o ambiente é escuro e as mulheres interagem entre si simulando um momento de trabalho. É possível perceber que quase todas as participantes da produção eram brancas e magras.

Nos moldes do modelo proposto por Malmelin (2010), de acordo com a interpretação da dimensão estética/visual, percebemos no comercial mulheres apresentando diferentes formas físicas com cabelos lisos, cacheados e crespos, com a pele branca, negra, marcada por tatuagens, gordas e magras. Essa diversidade representa estereótipos de mulheres jovens, “descoladas” e independentes, o que pode ser inferido pelas vestimentas usadas, tatuagens, cabelos coloridos e os ambientes onde são retratadas como local de trabalho, dirigindo carro e etc. Duas mulheres famosas na mídia estão em destaque no anúncio, Sabrina Sato e Karol Conka. Elas representam de certa forma uma diversidade de tipos físicos, visto que a primeira tem ascendência asiática e a segunda é negra, porém ainda atendem aos requisitos de magreza e juventude comuns nos comerciais. Os diferentes ângulos da câmera em cenas rápidas focando as dificuldades da rotina e os rostos questionadores das mulheres promovem um dinamismo das cenas, levando ao ápice da apresentação da Gillette Venus como um produto que entende as necessidades das mulheres. Como afirmado por Carvalho (2000) as “imperfeições” usualmente não são mostradas nos anúncios publicitários, a não ser para a realização do “antes e depois” associado ao produto vendido.

Com relação à dimensão retórica, as imagens corroboram a mensagem transmitida pela voz em off, visto que o texto afirma que o mundo não foi feito para as mulheres e as imagens concentram-se em mostrar situações de dificuldades da rotina. Como dito anteriormente, o contexto muda quando Sabrina Sato apresenta o produto, visto que nesse momento o texto diz “E quando isso acontece, a gente sente. Sente na pele, nas formas, no toque” referindo-se à lâmina. Porém, não há nenhuma explicação tangível que comprove o motivo do produto ser mais adequado ao corpo da mulher. A cor rosa surgiria como única característica explícita que diferencia a lâmina de sua versão direcionada ao público masculino. Essa particularidade seria algo que a marca poderia repensar ao absorver o *femvertising*, já que as cores rosa e azul são ligadas aos estereótipos feminino e masculino

dentro da sociedade nos dias de hoje. Um apontamento oportuno comentado por uma usuária do YouTube no vídeo do comercial, relatou serem os produtos da Gillette para o público feminino mais caros do que os reservados ao público masculino. Segundo estudo publicado pelo Department of Consumer Affairs em Nova York³⁷, produtos femininos são em média mais caros do que os mesmos modelos oferecidos ao público masculino. A única diferença da mercadoria seria a cor rosa, fazendo a prática ser nomeada de Imposto Rosa. Produtos ligados a cuidados pessoais apresentam as maiores discrepâncias, com taxas de 13% a 50% a mais pagas pelas mulheres (EXAME, 2016). Isto entra diretamente em conflito com um ideal de empoderamento, visto que ao oferecer um produto de custo superior às mulheres, na verdade se prejudica a autonomia financeira das mesmas.

Um outro ponto importante relacionado ao produto, diz respeito à polêmica que envolve à intensa pressão social sofrida pelas mulheres para se depilarem. Segundo reportagem da Revista Donna³⁸, atualmente há um questionamento sobre essa prática e algumas mulheres estão aderindo a um movimento de não depilação, inspiradas principalmente pelo movimento feminista. Associado a isto, há mulheres inclusive pintando os pelos debaixo dos braços³⁹ e *youtubers* como Luiza Junqueira do Canal Tá, Querida!⁴⁰, que desmistificam e propõem uma reflexão sobre o assunto. Outro fator pertinente é a manutenção da prática de não mostrar pelos em propagandas de depilação feminina. Em nenhum momento vê-se mulheres utilizando o produto com pelos aparentes, como se estes fossem considerados anti-higiênicos e fora da idealização do corpo feminino, não devendo ser expostos em comerciais.

No comercial da Gillette Venus, de forma distinta do apresentado nos anúncios da Avon, não há ênfase na representação de uma união feminina numa dimensão estética/ visual, visto que as mulheres são exibidas em ambientes separados vivendo dificuldades cotidianas de forma individual. Tal fato associa-se de certa forma a uma crítica ao uso de um “feminismo dócil” na publicidade, tocante a um empoderamento ligado a conquista de desejos individuais, afastado do caráter de luta coletiva representada pelo movimento feminista (LANA; SOUZA, 2018).

A maneira como o empoderamento é exibido no comercial retrata um viés individualista e remete a uma adaptação das mulheres às dificuldades cotidianas ao invés de

³⁷ Disponível em: <https://goo.gl/gTnNWb>. Acesso em: 15 mai. 2018.

³⁸ Disponível em: <http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/nao-depilacao/>. Acesso em: 26 abri. 2018.

³⁹ Disponível em: <https://goo.gl/wHEsjw>. Acesso em: 26 abri. 2018.

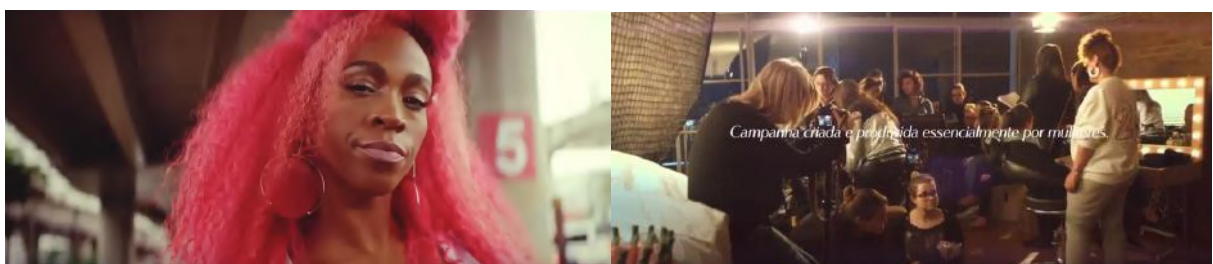
⁴⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hkZqkXddAyE>. Acesso em 26 abri. 2018.

um enfrentamento direto. A mensagem indica uma necessidade da mulher continuar se submetendo e enfrentar obstáculos sem necessariamente alterá-los. Sugere certa autonomia ao mostrar que não é preciso depender de ninguém para enfrentar desafios, contudo mostra a mulher como um ser domesticado, que precisa driblar dificuldades constantemente para existir num mundo que não foi feito para ela. Não seria mais válido mostrar a moça trocando o salto por uma sapatilha ou a bicicleta feita anatomicamente para o corpo masculino por uma criada para o corpo feminino? A intenção era expressar que apenas a Gillette Venus entende as peculiaridades do corpo feminino. Todavia a escolha do enredo e elaboração das cenas promoveu uma argumentação rasa que perpetuou a condição da mulher como um ser que precisa viver num mundo não adaptado a sua realidade.

Na cena final, como supracitado, as mulheres participantes da produção do comercial são vistas. Os nomes de todas as integrantes da equipe são exibidos na tela, contudo não há menção a equipe de criação do roteiro. Tal fato não permite ao público a averiguação se as ideias e princípios transmitidos pela área de criação também foram idealizados por mulheres.

A dimensão informacional pode ser vista apenas com a exibição do produto em algumas cenas do anúncio. Não há nenhuma apresentação das características tangíveis da lâmina e nem demonstração da sua utilização. O comercial prefere apostar na subjetividade ligada a um suposto discurso de empoderamento feminino como forma de posicionar a marca dentro da realidade contemporânea e da proposta do marketing feminista.

Figura 15 e 16 Cenas do comercial "Ser Mulher Faz Toda a Diferença" da marca Gillette Venus



Fonte: YouTube, 2016. Disponível em: <https://goo.gl/JUupo9>

5.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As três propagandas analisadas buscaram caminhos que diferem em partes da representação da mulher na publicidade tradicional, com o objetivo de atingir um maior grau

de satisfação do público feminino, que não se sente representado nos anúncios atuais. A preocupação das empresas nesse sentido provavelmente deve-se às pesquisas feitas sobre a opinião do público em relação à representação da mulher na publicidade brasileira e à importância econômica delas na sociedade contemporânea. Segundo pesquisa do Instituto Patrícia Galvão (2013), por exemplo, 65% dos entrevistados concordam que o padrão de beleza nas propagandas televisivas é muito distante da realidade. Já de acordo com pesquisa da plataforma SheKnows (2014), 94% das entrevistadas acreditam que retratar as mulheres como símbolos sexuais em anúncios é prejudicial. Na atual conjuntura econômica, a mulher “além de controlar o orçamento familiar, com mais renda, começa a ter somas vultosas de dinheiro para gastar consigo mesma, criando grandes oportunidades de mercado” (PETTERLE: MALETTA, 2010, p.50). As empresas estando atentas a essas informações movimentam-se no sentido de acompanhar as mudanças sociais fazendo uso de certas estratégias, como o *femvertising*.

No material investigado, em relação aos estereótipos ligados ao tipo físico, os três comerciais procuram utilizar atrizes com diferentes características corporais para representar a diversidade de mulheres do território brasileiro. Tipos de cabelos distintos, muita ou pouca gordura corporal e peles de diferentes cores foram mostradas, diferenciando-se em partes das características físicas principais presentes no discurso publicitário: beleza, magreza e juventude (SANTOS, 2016).

Em relação ao quesito beleza, percebe-se uma distinção do discurso tradicional apenas em relação ao padrão europeu normalmente utilizado, em que vigoram o cabelo liso e pele clara. Todavia, as mulheres dos comerciais continuam maquiadas, com a pele bem cuidada, unhas feitas e bem vestidas, características que podem também ser associadas à boa aparência. Já a magreza foi uma característica bastante questionada nos anúncios, visto que todos os comerciais continham mulheres gordas, apesar do anúncio da Gillette Venus dar pouco destaque à questão. O quesito juventude não foi modificado e prevaleceu em todos os comerciais, uma vez que não foi possível identificar mulheres idosas. Este fato pode ser explicado pelo direcionamento dos anúncios ao público jovem. Contudo, como citado anteriormente, sendo o feminismo um conjunto de movimentos políticos, econômicos e sociais que visa à conquista de direitos igualitários para as mulheres, é questionável a segmentação do movimento da forma que convém em prol de práticas mercadológicas. A presença de mulheres com alguma deficiência física também não foi verificada.

Sobre as características psicológicas das mulheres, é percebido nos comerciais “#EATáPronta?” da Avon e “Ser Mulher Faz Toda a Diferença” da Gillette Venus a ideia de

que há um dever da mulher em cuidar da beleza e sua própria aparência, que vigora no discurso publicitário tradicional (CRUZ, 2016). De forma implícita, o amplo uso de batom, rímel ou a alusão à depilação feminina reforçam a manutenção da preocupação que as mulheres desenvolveram socialmente em relação à aparência. Sendo marcas voltadas para cosméticos e cuidados com o corpo, é uma tarefa labiríntica produzir um comercial que não privilegie preocupações estéticas e ao mesmo tempo venda esse tipo de produto. É possível mencionar uma relação com o anúncio “Real Beleza” da Dove, em que Lysardo e Dias (2007) dizem não haver uma ruptura com o culto à aparência e à beleza, já que as mulheres são incitadas a comprar produtos visando valorizar a sua “beleza natural”. O comercial “Isso é pra mim” prioriza a forma física e vestimentas, porém a aparência é relacionada à própria essência do indivíduo, que através da sua imagem definiria o seu próprio ser. Outras características perceptíveis são as atitudes de independência, força e liberdade das mulheres, demonstradas através de expressões faciais, posturas e formas de se portar. Os três comerciais investem nessa representação da mulher independente e responsável por si. A presença de homens cisgênero é percebida nos anúncios “#EAÍ Tá Pronta?” e “Ser Mulher Faz Toda a Diferença”, contudo eles não exercem nenhum protagonismo.

O empoderamento é trabalhado com focos diferentes nos três comerciais. No “#EAÍ Tá Pronta?” a questão é exposta sob o ponto de vista da união feminina, já que a ideia principal seria a atuação das mulheres em conjunto com a finalidade de combater preconceitos e promover a igualdade. O anúncio “Isso é Pra Mim” enfatiza a autoaceitação e a livre escolha sobre o seu próprio corpo e a maneira de se vestir, além de também destacar a harmonia entre as mulheres e o apoio mútuo. Já no comercial “Ser Mulher Faz Toda a Diferença” o empoderamento é visto pelo viés da autonomia feminina, exibindo mulheres que tomam decisões e enfrentam as dificuldades do cotidiano de forma independente, sem o auxílio de outros indivíduos. De acordo com a delimitação do conceito de empoderamento escolhido para essa pesquisa os três comerciais cumprem, de maneiras distintas, alguma representação do empoderamento feminino.

Um ponto a ser mencionado é a necessidade das marcas agirem além da produção de campanhas pontuais na promoção do discurso do *femvertising*, desempenhando um maior compromisso com o ambiente empresarial e a sociedade como um todo. A Think Eva expõe no site que há uma preocupação da consultoria nesse sentido, afirmando que as empresas precisam assumir um “compromisso inegociável” com o ativismo em prol da causa feminista e não agir apenas movidas por modismos. Para tal, a Think Eva informa que promove o conhecimento, direcionamento e validação das iniciativas estratégicas da marca, para que

todas as ações sejam coerentes com os valores do feminismo. A consultoria afirma ainda fornecer workshops, imersões, palestras e treinamentos para auxiliar as empresas a encontrarem novas maneiras de atingirem o seu público-alvo, alinhadas com as necessidades de representação da mulher atual. Entretanto, não há descrita no site nenhuma forma de verificação por parte da Think Eva sobre as ações das marcas que ela atende, com o objetivo de apurar se as empresas estão realmente engajadas com essa causa. Sendo a Think Eva uma empresa relativamente nova, com pouco mais de três anos de atuação, ainda é cedo para afirmar que o trabalho de uma consultoria com essa abordagem específica será adotado de forma prolongada pelas marcas.

Outro fator preponderante é a estreita relação entre essa comunicação feminista proposta pela consultoria com a internet. No caso da marca Avon, a Think Eva atuou diretamente na criação de estratégias para a comunicação digital. A propagação dos blogs e redes sociais facilitou a discussão sobre o feminismo e o papel da mulher, sendo um ambiente fértil para esse tipo de estratégia de marca, que desfruta ainda da possibilidade de “viralizar” conteúdos e melhorar sua imagem ao apoiar determinadas causas (FERREIRA, 2013). Os usuários da internet são jovens em sua maioria e habitualmente são mais receptivos a essas abordagens mais inovadoras. De acordo com dados do IBGE 85% dos jovens entre 18 e 24 anos no Brasil estão conectados no ambiente online (DEMARTINI, 2018). Dos indivíduos conectados, as mulheres são maioria, sendo 65,5% conectadas e também representam 51,6% dos consumidores da internet (EBIT, 2016). Esses fatores influenciam a escolha das marcas em usar o feminismo dentro do ambiente online de forma mais abrangente, visto que a possibilidade de aceitação e assimilação da mensagem pode ser mais efetiva. Mesmo quando a estratégia é para um comercial televisivo, como foi o caso do anúncio “Ser Mulher Faz Toda a Diferença”, a marca também investe em estratégia online, como pode ser percebido pela criação do canal Gillette Venus Brasil⁴¹ no YouTube, com dicas sobre depilação, cuidados com a pele etc.

Como forma de sintetizar as informações apresentadas, as campanhas descritas serão categorizadas a seguir de acordo com as definições estabelecidas anteriormente:

⁴¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/GilletteVenusBrasil>. Acesso em 08 mai. 2018.

Quadro 1- Características de representação da mulher nos comerciais

Campanha	Características do corpo feminino	Características comportamentais das mulheres	Ideais de empoderamento dentro da temática da campanha
Avon: E aí, tá pronta?	Mulheres brancas, pardas, negras, magras, gordas. Cabelos crespos, cacheados, lisos e travestis.	União com outras mulheres promovendo a força feminina na sociedade, consciência sobre o direito ao respeito, preocupações estéticas.	Quando a gente se une o mundo se transforma.
Avon: Isso é pra mim	Mulheres brancas, pardas, negras, magras, gordas. Cabelos crespos, cacheados, lisos, carecas e travesti.	União promovendo o empoderamento, amor próprio e autoaceitação corporal.	Isso é pra mim, eu sou assim.
Gillette Venus: Ser Mulher Faz Toda a Diferença	Mulheres brancas, pardas, negras, asiáticas, magras, curvilíneas. Cabelos cacheados, lisos.	Força para superar dificuldades, resiliência, preocupações estéticas.	Ser mulher é mais do que ser diferente, é fazer a diferença.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como propósito analisar se e como o uso do feminismo no marketing pode transmitir ideias de empoderamento feminino e promover uma representação da mulher na publicidade distinta dos estereótipos convencionais. Investigamos o uso de conceitos do feminismo nas estratégias de marketing sob a ótica do *femvertising*, com enfoque no empoderamento feminino e a reflexão sobre os estereótipos de representação da mulher na publicidade. Para atingir esse objetivo, a pesquisa utilizou como principais pilares o feminismo, abarcando sua história e vertentes, a representação da mulher na publicidade e as estratégias de persuasão da publicidade, em especial o marketing de identidade e a representação das minorias.

No presente estudo, foi percebido que as campanhas que contaram com a colaboração da consultoria de marketing feminista Think Eva focam a sua mensagem na difusão de ideias como união entre as mulheres, autoaceitação corporal e atitudes de independência em relação a outros indivíduos, em detrimento de apresentar as características tangíveis dos produtos. Como citado anteriormente, a preocupação maior das marcas que utilizam o *femvertising* é introduzir o empoderamento feminino no seu discurso de comunicação. A intenção é dialogar de forma mais abrangente com o seu público consumidor e formar uma imagem positiva.

A representação tradicional da imagem da mulher na publicidade vem sofrendo duras críticas por parte das consumidoras. A difusão da opinião do público feminino através da utilização dos meios online e redes sociais vem causando impacto positivo ou negativo para as marcas, dependendo da aceitação das estratégias de comunicação das mesmas pelo público. Nesse sentido, as campanhas pesquisadas fazem da internet um forte meio de divulgação dos comerciais, através da criação de canais no YouTube e uso de *hashtags* nas mensagens dos anúncios, com o intuito de “viralizar” conteúdos, melhorando sua aceitação por parte do público.

Um dos principais pontos trabalhados nesses comerciais é a diversidade de características físicas das mulheres apresentadas, com o objetivo de questionar os padrões de beleza usados na publicidade convencional, que são pautados principalmente nos quesitos beleza, magreza e juventude. Apesar de promover um ideal de beleza mais abrangente, os comerciais ainda expõem a beleza e a aparência física como valores de grande importância na vida da mulher. A mensagem transmitida sugere que a aparência deve ser cuidada, realçada e preservada através de cuidados estéticos. Há também a caracterização de alguns estereótipos

do que seria uma representação de mulher independente, forte e empoderada. As imagens mostram mulheres em ambiente de trabalho, dirigindo automóveis, saindo juntas para festa. Os estereótipos não são necessariamente negativos, contudo também são utilizados como na publicidade convencional, para que o público absorva de maneira simples e imediata a mensagem.

Por meio da análise do *corpus*, foi percebido que o conceito de empoderamento feminino pode ser trabalhado de diferentes maneiras, dependendo dos interesses das marcas. Enquanto a Avon optou por frisar a união entre os diferentes tipos de mulheres, inclusive travestis, e a autoaceitação corporal, a Gillette Venus buscou numa autonomia feminina individual a sua forma de abordar o tema. Nesse último caso, uma crítica pertinente de Lana e Souza (2018) diz respeito à ligação do empoderamento feminino estritamente com a realização de desejos individuais, fato que esvaziaria o sentido do feminismo como um movimento coletivo. Em linhas gerais uma das principais críticas, abordada por Klein (2004) na sua argumentação sobre o marketing de identidade, é a transformação de um movimento político e social numa “farra de compras”. O consumo de produtos e serviços estaria tão intrinsicamente ligado ao empoderamento e ao feminismo, que se transformariam no principal requisito para a mulher se sentir independente e empoderada.

Foi possível identificar que um grande desafio é verificar e pressionar as corporações para que esse tipo de discurso ativista não se resuma a ações e campanhas pontuais, mas sim se estenda a atuação no ambiente da empresa e na sociedade em geral. As organizações necessitariam realizar uma análise profunda de sua relação com as mulheres como consumidoras, funcionárias e cidadãs. Seria necessário questionar, por exemplo, se a empresa aplica o chamado Imposto Rosa sobre produtos de modelo idêntico que apenas se diferenciam pelas cores rosa e azul para o público feminino e masculino. Esse tipo de prática é totalmente contrário às ideias de empoderamento pregadas por anúncios impactantes e bem produzidos, mas que não revelam em nada a verdadeira cultura da empresa. É preciso uma fiscalização da população e até governamental se necessário, da atuação das marcas que utilizam esse tipo de discurso, como forma de combater práticas abusivas. A consultoria Think Eva, apesar da sua atuação na promoção de workshops, rodas de conversa e palestras que visam conscientizar sobre o papel das empresas dentro dessa temática, não apresentaram nenhuma forma de regularização concreta das ações das marcas, visando combater incoerências.

A partir da fundamentação teórica e da análise do material escolhido, verificou-se que um novo posicionamento das empresas em relação à representação da mulher na publicidade é fundamental para a criação de um diálogo mais humano, respeitoso e transparente entre

marcas e consumidoras. Esse diálogo precisa seguir diretrizes que não promovam um discurso de insegurança corporal e comportamental das mulheres como forma de vender produtos. Para tal, a constante reflexão sobre o feminismo, empoderamento, privilégios e todas as questões que abrangem essa temática deve ser realizada em conjunto por governos, sociedade, meio acadêmico e empresas. É necessário pressionar as organizações para não adotarem posicionamentos ativistas de forma incompleta ou passageira, visto que elas representam um pilar fundamental na vivência de uma sociedade capitalista e não devem usar esse discurso de representação das minorias levianamente, visando apenas os lucros. A intenção é que este trabalho possibilite que publicitários, estudantes e consumidores em geral reflitam sobre a utilização do discurso feminista e de outras causas sociais dentro das estratégias da publicidade, de modo a fomentar uma visão mais crítica sobre os motivos e intenções que levam as marcas a adotarem esse tipo de abordagem.

REFERÊNCIAS

AFP. Ocupações feministas se espalham por centros de ensino no Chile. **Carta Capital**.

Disponível em: <https://goo.gl/8Dshda>. Acesso em: 03 jun. 2018.

AGUIAR, Ione. Qual é o seu feminismo? Conheça as principais vertentes do movimento. **Huffpost Brasil**, 26 jan. 2017. Disponível em: http://www.huffpostbrasil.com/2015/06/14/qual-e-o-seu-feminismo-conheca-asprincipais-vertentes-do-movim_a_21680114/. Acesso em: 06 jul. 2017.

ALEKSIÉVITCH, SVETLANA. **A guerra não tem rosto de mulher**. Companhia das letras, 2016. Disponível em: <https://goo.gl/Jzwp2Z>. Acesso em: 03 mai. 2018.

AVON. Nossa história. **Avon**. Disponível em: <https://goo.gl/J4JRKq>. Acesso em: 19 abri. 2018.

AVON. Beleza que faz sentido. **Avon**. Disponível em: <http://www.avon.com.br/belezaquefazsentido>. Acesso em: 19 abri. 2018.

AVON. E aí, tá pronta? **Avon**. Disponível em: <http://eitapronta.com.br/>. Acesso em: 19 abri. 2018.

AVON. Isso é pra mim. **Vevo Brasil**. YouTube. Disponível em: <https://goo.gl/zPflKa>. Acesso em: 05 abri. 2018.

AVON. #EaíTáPronta? **AvonBr**. YouTube. Disponível em: <https://goo.gl/wqsFzB>. Acesso em: 05 abri. 2018.

ALVES, Branca Moreira Alves; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**.

Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1981.

ALWAYS. #LikeAGirl. **Always**. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs&t=56s>. Acesso em: 10 abri. 2018.

AMARAL, Célia Chaves Gurgel do. **Debates de gênero: A transversalidade do conceito**. Fortaleza: Editora UFC, 2005.

ARIAS, Sandra. **Imagens do Feminino e Publicidade**. 168 f. 1990. Dissertação (Mestrado em Psicologia)- Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 1990

AZMINAS. Quem Somos. **AzMinas**. Disponível em: <http://azmina.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 10 jul. 2017.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: Fatos e Mitos** (S. Milliet, Trad.). São Paulo: Difusão Européia do Livro. (Original publicado em 1949), 1970.

BURROWES, Patrícia. “Compre essa ideia, consuma esse produto”, ou como a publicidade nos enreda em sua teia. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1241-1261, setembro-dezembro 2014.

BURROWES, Patrícia. C.; RETT, Lucimara. Obs. – Observatório de Publicidade Expandida: uma proposta de leitura crítica da publicidade. **Comum**. Rio de Janeiro: FACHA, v.17, n.39, jan./jun. 2016. p. 342-355.

CAREGNATO, Rita. C; MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo**. Texto Contexto Enfermagem. Florianópolis, 2006. Páginas 679-684.

CARNEIRO, Sueli. **Mulheres em movimento**. Estudos Avançados. São Paulo, 2003

CARVALHO, Nelly. de. **Publicidade. A linguagem da sedução**. Editora Ática. 3ª Edição. São Paulo, 2000.

CIAMBRIELLO, Roo. **How Ads That Empower Women Are Boosting Sales and Bettering the Industry**. Disponível em: <http://www.adweek.com/brand-marketing/how-ads-empower-women-are-boosting-sales-and-bettering-industry-160539/>. Acesso em: 02 abr. 2018.

CONCEIÇÃO, Edison; SILVA, Aloísio. Não deixe o samba morrer. A voz do samba, 1975. LP.

CONDE, Maria.; HURTADO, Mercedes. La mujer y el hombre em la publicidade televisiva: imágenes y estereótipos. **Zer Revista de estudos de Comunicación**, Universidad del País Vasco, 21, 161-175. 2006.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS; SPC BRASIL. SPC Brasil avalia perfil de consumo das mulheres brasileiras. **CDL Petrópolis**. Disponível em: <https://goo.gl/86A1Az>. Acesso em: 10 jun. 2018.

CORREA, Laura Guimarães; MENDES, André. **Inversão, desnaturalização e reforço de práticas de gênero em peças publicitárias**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, nº 32, p. 136-155, jan./abr, 2015.

CRUZ, Milena. Representações do feminino na publicidade: Estereótipos, rupturas e deslizes. Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. São Paulo, 2016.

DEMARTINI, Felipe. Brasil tem 116 milhões de usuários de internet, afirma IBGE, fev. 2018. **Canal Tech**. Disponível em: <https://goo.gl/sxrHdG>. Acesso em: 21 mai. 2018.

DUAN, Noel. A brief history of selling feminism, out. 2014. **ELLE**. Disponível em: <https://goo.gl/eWjWG7>. Acesso em: 03 mai. 2018.

DOVE. Retratos da real beleza. **Dove Brasil**. YouTube. Disponível em: <https://goo.gl/chq58B>. Acesso em: 10 abri. 2018.

EBIT. E-commerce fatura R\$ 44,4 bilhões em 2016. **Meio&Mensagem**. Disponível em: <https://goo.gl/4B4RSN>. Acesso em: 3 jun. 2018.

EXTRA. Pelos das axilas coloridos viram mania na internet. **Extra**. Disponível em: <https://goo.gl/vr94VJ>. Acesso em: 20 abri. 2018.

FABRIS, Thaís. Você sabe o que é *femvertising*?. **B9**, 23 jul. 2015. Disponível em: <http://www.b9.com.br/59594/advertising/voce-sabe-o-que-e-femvertising/> Acesso em: 05 jul. 2017.

FERREIRA, Gleidiane. **Feminismo e redes sociais na marcha das vadias no Brasil**. Revista *Ártemis*, Vol. XV nº 1. Santa Catarina, 2013.

G1. Feminismo é eleita a palavra do ano por dicionário americano. **G1**. Disponível em: <https://goo.gl/a6LwaF>. Acesso em: 15 mai. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. Atlas. São Paulo, 2008.

GILL, Rosalind. **Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in**

Contemporary Advertising. SAGE, Los Angeles. 2008.

GILL, Rosalind. **Advertising and Postfeminism.** In: GILL, Rosalind. Gender and media. Cambridge: Polity, 2007. p. 73-112.

GILLETTE VENUS. Ser mulher faz toda a diferença. **PubliCoffee Comerciais.** YouTube. Disponível em: <https://goo.gl/2wix6e>. Acesso em: 08 abri. 2018.

GLOBO, O. Assédio a criança do “MasterChef” pode gerar ação coletiva. **O Globo.** Disponível em: <https://goo.gl/e8P7Vk>. Acesso em: 22 abri. 2018.
GNT. Jules de Faria. **GNT.** Disponível em: <https://goo.gl/dBxXu3>. Acesso em: 10 abri. 2018.

GONZALEZ, Carolina.; VIEIRA, Viviane. **A mulher como alvo de campanhas publicitárias: uma análise semiótico-social das campanhas Nesfit, da Nestlé.** Tubarão, Distrito Federal. 2015.

HECK, Ana. P.; NUNES, Máira. Publicidade e gênero: análise do fenômeno *femvertising* na criação de campanhas. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Curitiba, 2016.

HOROCHOVSKI, Rodrigo. R. Empoderamento: definições e aplicações. In: 30º Encontro Anual da Anpocs – 24 a 28 de outubro de 2006.

HUFFPOST BRASIL. Sete mensagens escondidas na nova campanha da Avon. **Huffpost Brasil.** Disponível em: <https://goo.gl/G8W1kV>. Acesso em: 09 abri. 2018.

INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. Representações das mulheres nas propagandas de TV. **Agência Patrícia Galvão.** Disponível em: <https://goo.gl/1Pnfhw>. Acesso em: 02 abri. 2018.

JESUS, Jaqueline; ALVES, Hailey. Feminismo transgênero e movimentos de mulheres transexuais. **Revista Cronos**, v. 11, n. 2, 2012.

JUNQUEIRA, Luisa. Por que não me depilo? . **Tá, querida.** YouTube. Disponível em: <https://goo.gl/irNiDJ>. Acesso em: 22 abri. 2018.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital**. Lisboa: Actual, 2017.

LANA, Lígia; SOUZA, Carla. **A consumidora empoderada: Publicidade, gênero e feminismo**. Intexto, UFRGS. Porto Alegre, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2010, 360 p.

LYSARDO-DIAS, Dylia. **A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira**. Stockholm Review of Latin American Studies. Issue n. 2, nov. 2007. p. 25-34.

MACHADO Monica; BURROWES, Patrícia; RETT, Lucimara. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. In: Grupo de Trabalho Consumo e Processos de Comunicação do XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017.

MACLARAN, Pauline.; CATTERALL, Miriam.; STEVENS, Lorna.; **Marketing and feminism: a bibliography and suggestions for further research**. Emerald, London. 2006.

MARTINO, Natália.; CARDOSO, Rodrigo. O novo feminismo. **Isto é**. Disponível em: <https://goo.gl/dni9um>. Acesso em: 03 jun. 2018.

MALMELIN, Nando. **What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy**. In: Journal of Visual Literacy, vol. 29, number 2, p. 129-142, 2010.

MALTA, Renata; SILVA, Kivia.; **A atual representação da mulher em comerciais de cerveja: Relações socioculturais e mercadológicas**. Unisinos, Rio Grande do Sul, jan. 2016.

MEIRELLES, Renato. A publicidade começa a divorciar-se da mulher. **Revista Fórum**. Disponível em: <https://goo.gl/ciMrbZ>. Acesso em: 20 mar. 2018.

MERIGO, Carlos. “**SxSW 2016: Não basta anunciar para mulheres, é preciso contratar mulheres**”. Disponível em: <https://goo.gl/qb1UY7>. Acesso em 04 de abril de 2018.

MENA, Isabela. Think Eva: A consultoria que quer ensinar a publicidade a respeitar a mulher. E lucrar com isso. **Projeto Draft**. 6, mar. 2015. Disponível em: <https://goo.gl/eE5yYh> Acesso em: 25 jun. 2017

MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Corpos Visuais: Imagens do feminino na publicidade** in Macedo, A. & Grossegeesse, O. (eds.) (2003) Re-presentações do Corpo, Coleção Hispérides – Literatura, Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, pp. 115-132, 2003.

NOTÍCIA, A. New York Times publica obituários atrasados de mulheres antes ignoradas. **A Notícia**. Disponível em: <https://goo.gl/xeA6BD>. Acesso em: 14 abri. 2018.

NASCIMENTO, Maria Clara. DANTAS, Juliana. **O Femvertising Evidência: Estudo de caso #Likeagirl**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, set. 2015.

NIEMEYER, Lucia. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PAIS, J. **Éticas e estéticas do quotidiano**. Actas do Colóquio sobre Estudos e Investigação, 1995.

PEDRO, Joana. M. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. **Revista História**, São Paulo, v.24, N.1, P.77-98, 2005.

PEREIRA, Francisco.; VERÍSSIMO, Jorge.; **A mulher na publicidade e os estereótipos de gênero**. Obs Obercom, Portugal, 2008.

PETTERLE, Andiara; MALETTA, Bruno. **Poderosas Consumidoras- O que quer e pensa a nova mulher brasileira**. Editora Rede de Mulheres. Edição 1, 2010.

ROCHA, E; P. Guimarães (org.) **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006

ROCHA, Everardo. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários**. Alceu, v.2, n.3, p. 15-39, jul.-dez. 2001.

SANTOS, Cristina. **Beleza, magreza e juventude**: a perfeição corporal feminina na publicidade e a corporeidade disruptiva da Dove. *Revista Estudos em Comunicação*. EcUbi, dez. 2016.

SCOTT, Joan Wallach. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul./dez. 1995.

SENKEVICS, Adriano. **Mulheres e feminismo no Brasil: um panorama da ditadura à realidade**. Publicado em 11 jul. 2013. Disponível em: <https://ensaiosdegenero.wordpress.com/tag/movimento-feminista>. Acesso em 02 abr. 2018.

SHEKNOWS MEDIA. SheKnows Media Hosts Femvertising panel at advertising week XI. **SheKnows Media**. Disponível em: <https://goo.gl/f8Bcww>. Acesso em: 26 abr. 2018.

SILVA, Elizabete Rodrigues da. **Feminismo Radical – Pensamento E Movimento**. *Travessias*, v. 2, n. 3, 2008.

SIQUEIRA, Camilla. **As três ondas do movimento feminista e suas repercussões no direito brasileiro**. Conpedi. Florianópolis, 2015.

SOARES, Vera. Movimento Feminista: Paradigmas e desafios. **Revista Estudos Feministas**. Nº especial/2º sem./94 - Colóquio Internacional Brasil, França e Quebec, 1994.

SOUSA, Marcelo. **Simulacros de consumidor na comunicação de marca voltada ao público feminino**. TEDE. Out, 2012.

SOUZA, Vanessa. A.; CARVALHO, Maria. E. **Por uma educação escolar não-sexista**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2003. 27 p.

THINK EVA. Manifesto. **Think Eva**. Disponível em: <http://www.thinkeva.com.br/>. Acesso em: 17 abri. 2018.

THINK OLGA. Sobre. **Think Olga**. Disponível em: <https://thinkolga.com/sobre/>. Acesso em: 17 abri. 2018.

TOSCANI, Olivieiro. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Ediouro, 1996.

WOTTRICH, Laura.; CASSOL, Maria. **A publicidade que evoluiu com as mulheres? Um estudo de recepção sobre as representações de gênero.** Em questão, Porto Alegre, jul. 2012.

