

## **Narrativas Femininas na Publicidade: o *Femvertising***<sup>1</sup>

Maria Helena Carmo

Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA), Rio de Janeiro/RJ

Tatiana Antinarelli Hees

Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA), Rio de Janeiro/RJ

### **Resumo**

O artigo “Narrativas Femininas na Publicidade: o *Femvertising*” espera colaborar com os estudos sobre publicidade e relações de gênero, analisar essa nova narrativa no meio publicitário, o *Femvertising* – termo que coloca em pauta a relação entre o feminino e a publicidade – e contribuir para a reflexão sobre a representatividade feminina na sociedade atual. Dividido em três partes, o artigo inicia com a representação da mulher na publicidade, segue pela linha do impacto do feminismo e empoderamento feminino e se encerra com a descrição e construção acerca do *Femvertising*.

**Palavras-chave:** Feminino; Publicidade; Femvertising.

### **Introdução**

O discurso publicitário, segundo Simone Freitas (2014, p. 112), caracteriza-se pela sedução de um público-alvo. Assim, para atingir seu objetivo, deve-se criar uma identificação entre o que está sendo vendido e a quem se refere, isto é, o possível consumidor. Na prática, é através de representações estereotipadas que as mensagens são compreendidas de forma eficaz, resultando na aproximação e conexão com o público-alvo.

Sob essa premissa, muito se discute sobre a influência da publicidade enquanto meio de comunicação, na sociedade e principalmente no indivíduo, através de imagens e narrativas estereotipadas, como apontava a pesquisa “Representações das mulheres nas propagandas na TV”, publicada em 2013 pelo Instituto Patrícia Galvão em parceria com o Data Popular, em que 84% dos entrevistados concorda que o corpo da mulher é usado para venda de produtos, e 58% entende que as propagandas na TV mostram a mulher como objeto sexual.

Outra pesquisa, da Think Eva, núcleo de inteligência do feminino, em 2015, perguntou para as mulheres o que elas pensam como são retratadas na publicidade. Para 62,4% das entrevistas, a publicidade desperta o sentimento de mesmice. Para “Representações das

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Consumo, Comunicação e Organizações, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

mulheres nas propagandas na TV” (2013), 65% das mulheres no Brasil se sentem distantes da forma como são retratadas. Como consequência, tem-se o despertar das mulheres para novas óticas e narrativas.

Sob esse contexto, insere-se o *Femvertising* – junção de duas palavras da língua inglesa, *feminine* (feminino) e *advertising* (publicidade) –, “movimento pautado na ideia de que a publicidade pode contribuir com o empoderamento das mulheres e, ainda assim, cumprir seu papel como ferramenta de comunicação das marcas” (DIAS, 2018). Criam-se, portanto, experiências para o mesmo público-alvo, as mulheres, mas, agora, com uma voz empoderada. A falta de manipulação nas imagens, a presença de biotipos e corpos reais junto aos fundamentos do movimento social são características dessa nova narrativa, a exemplo de uma das campanhas da Dove, marca de produtos de higiene pessoal e conhecida por suas campanhas direcionadas ao público feminino, que foi determinante para a escolha do tema deste artigo: #ShowUs (#NosMostre) é um projeto para a primeira biblioteca de fotos femininas que não reforça estereótipos ou padrões de beleza. De acordo com “Compromisso Inegociável” (2017), “estabeleceu-se, assim, uma nova relação de consumo, na qual elas passaram a rejeitar, denunciar e boicotar marcas que não as respeitam como indivíduos” e é essa visão e análise que o *Femvertising* e esse artigo propõem.

## **A MULHER NA PUBLICIDADE**

Zender Campos da Silva (1976 *apud* SILVEIRA, p. 33), define a publicidade como o meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma forma, isto é, uma ideia. Como afirmam Anderson Inácio dos Santos e Danielle Cândido (2017, p. 4), é “a difusão de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, busca influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando nesse alguém o sentimento de desejo pelo que é anunciado”.

Para isso, o discurso publicitário mescla o verbal (texto) e o não-verbal (imagem), combinando, então, vários signos que, na mensagem a ser passada, estimulam o público para o que se fala. Ao mesmo tempo que são usados para incitar a venda ou despertar desejo, também afetam a construção da subjetividade daquele mesmo público, a partir da própria identificação com esse signo. Hermano Santos Neto e Ivan Barbosa (2007, p. 2) concluem que “é possível afirmar que a publicidade é um discurso social que age sobre o lado psicológico de seu público a fim de conseguir o maior número de consumidores para as mercadorias e serviços”.

---

Fidelix (2016, *online*), por sua vez, atenta que, “ao elaborar um discurso próximo ao da realidade, a publicidade tem o poder não só de reproduzir os estereótipos típicos da sociedade vigente, mas de reforçá-los”. Para Jablonksi (2010 *apud* LOURENÇO, ARTEMENKO E BRAGAGLIA, 2014, p. 4), “estereótipos remetem à generalização. Trata-se de crenças amplamente compartilhadas sobre uma pessoa ou um grupo de pessoas, que se referem não uma visão sobre elas em particular, mas ao que é julgado mais similar ou repetido no grupo ao qual elas pertencem”. Por consequência, os estereótipos, por vezes, enviam uma concepção enganosa entre o indivíduo a ser percebido e a realidade. Assim, o conceito de estereótipos se liga ao de objetificação, isto é, “analisar alguém no nível de um objeto, sem considerar seus atributos emocionais e psicológicos”, como afirmam Ana Lourenço, Natália Artemenko e Ana Bataglia (2014, p. 5).

Na narrativa publicitária, então, a objetificação carrega discursos que recriam, constroem e moldam, através de símbolos e conteúdo, identidades e identificações, em especial as que circundam o gênero. Gênero, segundo Marília Pinto de Carvalho (2011, p. 6), são símbolos e significados construídos socio e culturalmente sobre a base da percepção da diferença sexual, isto é, biológica, incluindo as relações sociais, mais precisamente as relações entre homens e mulheres. Especificamente quando se trata de gênero, Fatiane Fernandes Pacheco (2017, p. 5) aponta que “as propagandas ao mesmo tempo em que representam determinados tipos de feminilidades e masculinidades também são produtoras de um discurso”. Ou seja, na representação visual e verbal, a propaganda atua como mecanismo ideológico para a reprodução das identidades dos gêneros, cristalizando comportamentos e posições em papéis sociais, em destaque para o feminino.

Sob a ótica de Natália Bernardes Senna (2006, p. 22), “o papel da mulher na publicidade mistura imagens que refletem o seu comportamento na sociedade e os estereótipos que permeiam o imaginário popular”. Para Karla Coelho Grillo (2006, p. 17), a mulher está enquadrada conforme o que está sendo vendido: como consumidora, quando ela pode se identificar com a modelo ou atriz – e a própria identificação é o grande trunfo para a decisão de compra – ou como o próprio produto, utilizada em propagandas para atrair o desejo dos consumidores, em especial o masculino:

Os anúncios publicitários, ao exporem atraentes modelos, provocam não só o desejo masculino para a aquisição do produto, como o público feminino, pois, quando entra em jogo a magia da sedução, a mercadoria confunde-se com a imagem feminina, objeto de desejo masculino e figura a ser copiada pela mulher. É como se o homem, ao adquirir o produto, estivesse mais próximo de celebridades televisivas (...). (JORDÃO, 2005, s/p.)

A concepção da publicidade voltada para o homem é tão enraizada que, até quando direciona e vende-se para a mulher, o homem segue tendo o seu papel de protagonista. A marca de esmaltes Risqué lançou, em 2015, “Homens Que Amamos”, uma linha de produtos com atitudes de homens supostamente românticas, como “João disse eu te amo”, “Fê mandou mensagem”, “André fez o jantar”. A campanha exalta as atitudes como excepcionais, quando feitas pelo homem, enquanto para a mulher faz parte do cotidiano. Stephanie Noelle (2015), no blog Petiscos, manifesta que “o que faz uma mulher feliz não é um homem que pensa que fazer o jantar é exceção, mas sim entender que esta é a tarefa dele, assim como a tarefa dela também”.

Concluindo, Flailda Garboggini (2003, p. 143) resume que a “preocupação deveu-se não apenas quanto à forma como era representada [mulher] como dona-de-casa ou símbolo sexual na publicidade, mas sim a insistência nesse padrão”. Djamila Ribeiro (2017, *online*), segue a mesma linha ao dizer que “historicamente, a mídia teve um papel fundamental ao reforçar a manutenção das mulheres nesse lugar destinado a elas – por isso, hoje, essa mudança é um dever dela. A mídia tem um poder muito grande de mudar o imaginário da população”.

## **O MOVIMENTO FEMINISTA E O EMPODERAMENTO**

Céli Regina Jardim Pinto (1994, p. 195) pressupõe que “as mulheres começam a falar a partir de sua condição de mulher, condição esta que é constituída a partir do reconhecimento da opressão, [...] da história pessoal e coletiva, de constituição de interesses e lutas próprias”.

No recorte atual, em que movimentos têm causado impacto profundo nas instituições da sociedade e, sobretudo, na conscientização das mulheres e suas pautas, insere-se o feminismo, o qual Djamila Ribeiro, para a Carta Capital (2014), explica que “de uma forma geral, pode-se dizer que o objetivo do feminismo é uma sociedade sem hierarquia de gênero: o gênero não sendo utilizado para conceder privilégios ou legitimar opressão”.

Sob essa ótica, é necessário apontar a distinção entre sexo e gênero. Enquanto o primeiro (sexo) é um fator biológico, ligado à construção biológica do corpo humano, o segundo (gênero) é construído, por padrões culturais e comportamentais. Simone de Beauvoir (1970, p. 9), escritora, ativista política e feminista francesa, reafirma tal distinção em: “ninguém nasce mulher: torna-se”, ou seja, “nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam o feminino”.

Assim, Beauvoir, ao defender, no século XX, a hierarquização dos sexos como uma construção social patriarcal, e não uma questão biológica, incorpora novas discussões e perspectivas ao movimento feminista. É a afirmação de que as relações entre homens e mulheres não são enraizadas na natureza, sendo, portanto, passíveis de transformação. Emergiu, assim, um despertar sobre as mulheres em questionar o papel tradicionalmente central que os homens ocupam em narrativas históricas.

As primeiras tendências do movimento feminista tiveram início no final do século XIX e se estenderam pelas três primeiras décadas do século XX. No contexto de guerras, a historiadora Françoise Thébaud (1995, p. 31-94), afirma que, para as mulheres, a guerra é um exemplo de uma experiência de liberdade e responsabilidade, pela valorização do trabalho feminino ao serviço à pátria e pela abertura de novas oportunidades profissionais. Por necessidade, as barreiras que definiam “trabalhos masculinos” e “trabalhos femininos” caem. Entretanto, a mesma autora, atenta que, após os conflitos, as mulheres eram obrigadas a (retro)ceder aos lugares conquistados e retornar ao lar e às tarefas femininas, em prol da “reconstrução nacional”, como demonstram os cartazes abaixo.

O primeiro representa um dos grandes símbolos para a luta das mulheres. Veiculado em 1943, o anúncio “We Can Do It!” (Nós podemos fazer isso!), foi originalmente idealizado para uma propaganda pró-guerra dos Estados Unidos, incentivando mulheres ao trabalho industrial durante a guerra. Já o segundo é uma propaganda da Hardee's, de 1950, com a frase “Women don't leave the kitchen” (Mulheres, não saiam da cozinha!) e evidencia o apelo à desmobilização feminina e o estímulo ao restabelecimento do antigo “posto feminino”, o lar.



Figuras 2 e 3 : Anúncios “We Can Do It!” e “Women don't leave the kitchen”

As propagandas e políticas públicas do pós-guerra contribuíam para a manutenção do ideal da mulher nos papéis de esposa, mãe e dona de casa. O cenário, entretanto, já havia mudado. Em meados de 1960, já faziam parte da força de trabalho, ocupando também o

cenário industrial. “É a partir dessas novas ideias que o feminismo se expande pelo mundo e inicia-se um período de movimentos sociais feministas. O tradicionalismo sobre a mulher perde suas forças e o novo pensamento feminino começa a ganhar a adesão das pessoas”, como abordam Ana Carla Farias Alves e Ana Karina da Silva Alves (2013, p. 115). Nesse marco, o movimento passa a lutar por direitos políticos e sociais.

Denominado de “segunda onda”, o feminismo, nesse momento, tem como lema “o privado é público”, o que torna-se fundamental para a redefinição de “[...] questões como sexualidade, corpo da mulher e a saúde, antes ditas apenas de esfera privada, são publicizadas pelo movimento feminista, surgindo uma linguagem inovadora e feminina”, como afirmam Ana Karla e Ana Carolina Alves (2013, p. 116). Temáticas, como campanhas pelo direito da mulher à sua autonomia e à integridade de seu corpo, pelo direito ao aborto e direitos reprodutivos, direito à proteção contra a violência doméstica, o assédio sexual e o estupro viram pautas e conquistas, relacionadas diretamente à abertura do mercado de trabalho para a mulher.

Com a “libertação” da mulher e do próprio corpo, “principalmente nos padrões de beleza, o mercado aproveitou para inserir o ideal de valorização e investimento na aparência, seja para a dona de casa ou para a “mulher que trabalha” (ROMÃO, 2010 in RAIOL, SOUZA e GOMES, 2016, p. 7). Assim, o movimento discute o papel e representação da imagem da mulher na publicidade e na mídia de forma geral, que a transformou “em objeto de consumo, seja sexualizada para atrair o público masculino, ou “perfeita”, gerando um modelo de idealização de ser para o público feminino”, segundo Raiol, Souza e Gomes (2016, p. 7).

Desperta-se, então, na terceira onda do movimento, na década de 90, o conceito de empoderamento feminino, entendendo-o como uma questão e problemática coletiva e não individual. Por definição, empoderamento é o ato “de se tornar poderoso, de passar a possuir poder, autoridade, domínio sobre”. Assim, a partir da origem e da natureza do conhecimento, nasce o empoderamento feminino, influenciando mulheres a assumirem o poder de suas vidas e de si mesmas: “os parâmetros do empoderamento são: construção de uma autoimagem positiva, autoconfiança, desenvolvimento da capacidade de se pensar criticamente, construção de coesão de grupo e incentivo à decisão e ação” (YOUNG, 1993, p. 158 apud MACHADO, 1999, p. 33). O empoderamento feminino, nesse sentido, representa uma mulher “mais independente, mais autônoma e participante ativa das mais variadas esferas sociais” (SOUZA, 2010, p. 22).

Segundo (F)empowerment, do site Trendwatching (2015), “anos atrás, o marketing usava fraquezas para vender produtos e serviços. Hoje, você deve oferecer empoderamento

para atrair consumidores”. É o caso da campanha mundial feita pela Dove, em 2004, “Dove Beleza Real”. Nos anúncios, mulheres de diferentes fisionomias, etnias e faixas etárias celebram a própria beleza natural.

Para Lígia Campos de Cerqueira Lana e Carla Basílio de Souza (2017, p. 115-116), “além de posicionar a marca e aumentar as vendas da linha Dove, a estratégia da campanha era promover uma reflexão: os anúncios contestavam o padrão da beleza feminina na mídia, excludente e inalcançável, que não correspondia aos ideais das mulheres contemporâneas”. As autoras ainda acrescentam que a marca “não promoveu apenas uma campanha publicitária, Dove Real Beleza financiou pesquisas e livros, promoveu workshops e mobilizou a reflexão intelectual acerca do empoderamento da mulher, por meio da reivindicação da beleza verdadeira e da crítica à opressão dos tradicionais padrões da publicidade.”.



Figura 4: Anúncio da Campanha “Dove Beleza Real”

É, portanto, o momento de uma nova perspectiva de mercado: a publicidade com propósito. Sob essa nova ótica, Lana e Souza também afirmam que

Os anúncios publicitários passaram a incorporar, assim, argumentos relacionados ao poder, à liberação e à autoestima das mulheres. Emergiu uma publicidade mais reflexiva, que reposicionou os modos de endereçamento dos produtos às consumidoras (LANA; SOUZA, 2017)

Assim, o movimento feminista e seu recorte atual, que se manifesta pela internet e as novas mídias de comunicação, mudam o cenário:

Com isso, temos o nascimento de um termo que engloba uma comunicação publicitária que traz em suas mensagens conteúdos que abordam a autonomia e empoderamento das mulheres, colocando-as como protagonistas de maneira mais próxima do real, visando acompanhar esse desenvolvimento do lugar da mulher na sociedade. (RAIOL, SOUZA e GOMES, 2016, p. 5).

Essa nova narrativa publicitária é chamada de *Femvertising*.

## FEMVERTISING

Segundo o site Trendwatching (2015), “é hora de romper com os estereótipos de gênero, de se comunicar com as mulheres da forma como elas merecem, e de empoderá-las”. A esse cenário, deve-se atribuir a importância da internet enquanto “ambiente de discussão, luta e militância, e [...] fórum on-line no qual as vozes da sociedade civil se somam”, definem Fernanda Castro De Sousa e Natasha Luana Dorneles Meyer (2016, p.21).

O movimento feminista, nesse sentido, encontra, na internet, um novo espaço e instrumento de expressão para debate e divulgação. Por consequência, a rede “conseguiu ampliar sua mobilização no momento em que passou a alcançar grupos que não possuíam contato físico com as feministas”, como dizem Souza e Meyer (2016, p. 26). É o caso das campanhas “Ni Una Menos” (“Nem uma a menos”, em português), desenvolvida em 2015, por países como Argentina, Chile e Uruguai, para combater e conscientizar sobre o feminicídio e violência de gênero, e “Eu não Mereço ser Estuprada”, criada no Brasil, em 2014, pela jornalista Nana Queiroz, após o resultado de uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), que informava que 58% dos entrevistados haviam concordado com a afirmação de que “se as mulheres soubessem se comportar haveria menos estupros”.

Na publicidade, campanhas como “Esqueci o ‘não’ em casa”, de 2015, da marca de cerveja Skol, foram criticadas até que o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar) a retirasse de circulação. Veiculados em pontos de ônibus, os cartazes publicitários foram pichados com os dizeres “e trouxe o nunca”, pela publicitária Pri Ferreira. A adesão à pichação viralizou mais do que a própria campanha e os pontos de ônibus se tornaram locais de protesto para as mulheres. Após a remoção da campanha, a marca a substituiu por uma que cita e promove o respeito no carnaval: "Não deu jogo. Tire o time de campo"; "Quando um não quer. O outro vai dançar"; "Tomou bota? Vai atrás do trio.", seguidas da assinatura: "Neste carnaval, respeite".



Figura 5: Exemplos de protestos contra a campanha da Skol para o Carnaval 2015

Nádia Leão, especialista de mídia para indústria de beleza, afirma para “Compromisso Inegociável”, “pela primeira vez, temos o protagonismo da consumidora. Ou as marcas participam dessa conversa de forma genuína, ou vão estar na contramão, perder relevância e mercado”. Thaís Fabris (2017), fundadora e diretora da consultoria 65/10, para a matéria “O antes e depois das campanhas de cerveja”, reitera: “os consumidores têm o poder de mudar o ponteiro de negócios de uma marca. E a mulher representa quase metade dos consumidores”.

O *Femvertising*, então, insere-se nesse cenário como a nova narrativa feminina na publicidade. A partir da combinação de duas palavras da língua inglesa, *feminism* (feminino) e *advertising* (publicidade), “surge” uma publicidade baseada no empoderamento feminino: “enquanto feminismo é o movimento que tem por objetivo igualar os direitos e oportunidades entre homens e mulheres; o *Femvertising* é a publicidade que levanta bandeiras feministas”, explica o blog Projetual (2015).

É o caso da marca Buscofem, de medicamento indicado para o alívio de cólicas e outras dores menstruais, que lançou, em 2017 a campanha e movimento #MinhaDorImporta, visando combater o comportamento de minimizar as mulheres e o que sentem, como as dores menstruais. “Só pode estar naqueles dias!” e “Tinha que ser mulher mesmo!” são alguns dos relatos a serem combatidos pela campanha, incentivando o público feminino a compartilhar suas dores, sem trata-las como frescura ou exagero. Débora, redatora na Echosis, blog de marketing digital, reitera:

Ser mulher não é nada fácil. E tudo fica mais difícil quando precisamos encarar campanhas publicitárias vendendo corpos perfeitos e um estilo de vida fake. Uma campanha de sucesso é aquela que entende o que realmente é ser mulher. É aquela marca que tem empatia pelas coisas e situações que passamos todos os dias. (2017)

Seguindo a linha do *Femvertising*, Dove desenvolveu um estudo em que 70% das mulheres participantes alegam ainda não se sentirem representadas pela mídia e por suas propagandas. Segundo o site Grandes Nomes da Propaganda (2019), na Getty Images, a busca pelo termo “pessoas de verdade” aumentou +192% sobre o último ano, “mulheres diversas”, +168%, e “mulheres fortes”, +187%, evidenciando a demanda por uma representação mais realista das mulheres e do próprio padrão de beleza. Há, também, a necessidade de imagens de *stock* (armazenamento) que incluam mulheres em papéis de maior progresso/sucesso e empoderamento, representada pelo aumento de +202% na busca por “líderes mulheres”. Em parceria, Dove, Getty Images e a plataforma digital Girlgaze criaram o projeto #ShowUs (#NosMostre, em português) com objetivo de desenvolver o maior acervo de fotos do mundo

para romper com os estereótipos de beleza. Criado com e por mulheres reais, a campanha divulga e enaltece mulheres fora do padrão.

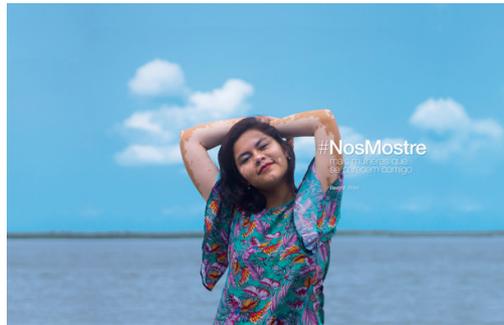


Figura 9: Foto oficial da Campanha #NosMostre

No seu site, Dove diz que, “com mais de 5.000 imagens de mulheres fotografadas por outras mulheres, vamos promover e possibilitar uma visão mais inclusiva da beleza, para uso de toda a mídia e publicitários” e cita os pilares da campanha:

- Produzido 100% por mulheres de 39 países, na frente e atrás das câmeras;
- Diversidade real raramente vista na mídia e na publicidade;
- Retratos da vida real, sem grandes produções;
- Nenhuma distorção digital, para mostrar o mundo a beleza sem filtro;
- Beleza autodefinida, todas as mulheres decidem como querem ser vistas.

No âmbito da publicidade, a biblioteca já está disponível para uso em projetos e campanhas de profissionais. Segundo Promoview (2019),

para incentivar o uso das imagens entre os seus criativos, o Grupo WPP assumiu recentemente o compromisso de apoiar o projeto #NosMostre em propostas de comunicação para clientes que se identificam com o movimento. Eles acreditam que esse é o caminho para uma propaganda mais representativa e que contribui para uma sociedade mais igualitária.

Em 2019 a campanha #NosMostre foi inscrita no Festival Internacional de Criatividade *Cannes Lions*, maior evento do segmento de propaganda e publicidade em todo o mundo. Indicado à categoria *Glass: The Lion for a Change*, em que se reconhecem as campanhas que promovem mudanças na sociedade por meio da criatividade, o projeto recebeu o prêmio *Silver Glass*.

Após a veiculação da campanha #NosMostre e o episódio em Cannes, “o que está bem claro é que a igualdade, inclusão e diversidade não são apenas clichês, elas são imperativas para os negócios.”, aponta Rebecca Swift (2019), redatora da Creative Insights. Laura Stampler (2014) cita a pesquisa realizada pela revista SheKnows, com 628 mulheres, das quais 52% disseram que compraram um produto especificamente porque gostavam da

maneira como a empresa retratava mulheres nos anúncios, 92% estavam cientes de pelo menos uma campanha publicitária pró-feminina. A autora também menciona a pesquisa do site Adweek, em que 46% das entrevistadas afirmam seguir uma marca nas mídias sociais por causa dessas mensagens de empoderamento feminino. Rebecca Swift, em Creative Insights, complementa:

As marcas não devem ter medo de perder rendimento por mostrar a diversidade como ela é, pelo contrário! Consumidores respondem positivamente por isso, e quando eles respeitam essas marcas, eles compram mais de seus produtos quando reconhecem o bem que a marca está fazendo. (SWIFT, 2019)

Em suma, o *Femvertising* não pode – ou deve – ser encarado apenas como uma vertente publicitária. Mas de uma autêntica representatividade feminina, seja na comunicação, seja no produto. Para Think Eva, em seu estudo “Compromisso Inegociável”, “o papel de uma empresa que pretende fazer parte do futuro não é o de salvar o mundo para as mulheres, ou de ensinar a elas algo que ainda não saibam sobre si mesmas, mas sim de apoiá-las”.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível observar que há uma tendência de algumas marcas em se adaptar às mudanças na sociedade, como o empoderamento feminino. E isso exige cada vez mais um compromisso sobre o que se produz e como se comunica, porque, do contrário, a iniciativa pode ficar restrita a uma oportunidade com viés mais mercadológico, e não de propósito com a representatividade feminina. Ou seja, a marca parece estar engajada com a causa, mas de fato tem uma narrativa meramente publicitária.

Sob esse cenário, entretanto, marcas e empresas precisam estar atentas à forma e ao modo de se posicionarem. E terem um compromisso de falar com e para mulheres, sobre mulheres, a partir de mulheres, de forma não estereotipada e genérica. Quer dizem, elas precisam, mais do que “banhar-se” de feminismo e empoderamento, entender a importância e o porquê. O público, cada vez mais engajado, chega ao ponto de questionar, rejeitar e até mesmo boicotar marcas que não passem identificação e credibilidade em suas mensagens, como os casos citados Skol (campanha “Deixei o não em casa”) e Victoria’s Secret (“O Corpo Perfeito”). A tendência, nesse sentido, é que o público consumidor, mais crítico, aprove e apoie cada vez mais marcas que retratem essa narrativa feminina que respeita a autonomia e empoderamento das mulheres e, conseqüentemente, tenham excelentes resultados sociais e financeiros.

Por fim, a narrativa é relativamente nova no meio publicitário e não é possível afirmar que o *Femvertising* será, de fato, adotado pelas marcas e campanhas voltadas ao público

feminino. Já seus *cases*, como as campanhas # MinhaDorImporta ou #NosMostre, devem ser base e inspiração para futuros projetos, assim como as reflexões ao longo deste artigo podem inspirar futuros trabalhos acadêmicos sobre o tema.

## Referências

AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. **Representações das mulheres nas propagandas na TV.** Disponível em: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/concurso1minuto/pesquisa-mulher-e-propaganda.html>. Acesso em: 28 out. 2019.

ALVES, Ana Clara Farias; ALVES, Ana Karina da Silva. **As trajetórias e lutas do movimento feminista no Brasil e o protagonismo social das mulheres.** IV Seminário CETROS Neodesenvolvimentismo, Trabalho e Questão Social, 2013. Disponível em: [http://www.uece.br/eventos/seminariocetros/anais/trabalhos\\_completos/69-17225-08072013-161937.pdf](http://www.uece.br/eventos/seminariocetros/anais/trabalhos_completos/69-17225-08072013-161937.pdf). Acesso em: 17 nov. 2019.

ARTEMENKO, Natália Pereira; BRAGAGLIA, Ana Paula. **A “objetificação” feminina na publicidade:** uma discussão sob a ótica dos estereótipos. Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2014. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1169-2.pdf>. Acesso em: 08 set. 2019.

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo: Fatos e Mitos.** São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

CARVALHO, Mariana Pinto De. **O conceito de gênero:** uma leitura com base nos trabalhos do GT Sociologia da Educação da ANPEd (1999-2009). Universidade de São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v16n46/v16n46a06.pdf>. Acesso em: 07 set. 2019.

DEBORA. **Femvertising:** o novo papel da mulher no marketing e na publicidade. Echosis. Disponível em: <https://www.echosis.com.br/femvertising-o-novo-papel-da-mulher-no-marketing-e-na-publicidade/>. Acesso em: 04 nov. 2019.

DIAS, Martha. **Femvertising:** a publicidade pela equidade de gênero. Multiverso, 2018. Disponível em: <http://multiversoipa.metodistadosul.edu.br/multiverso/noticias/geral/731-femvertising-a-publicidade-pela-equidade-de-g%C3%AAnero>. Acesso em: 09 nov. 2019.

FIDELIX, Emily. **A representação da mulher na grande mídia: as propagandas e os estereótipos.** Jusbrasil, 2016. Disponível em: <https://emillyfidelix.jusbrasil.com.br/artigos/353424032/a-representacao-da-mulher-na-grande-midia-as-propagandas-e-os-estereotipos>. Acesso: 16 nov. 2019.

FREITAS, Simone. **A mulher e seus estereótipos:** Comparando 50 anos de publicidade televisiva no Brasil e Portugal. Universidade do Minho, Portugal, 2014. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/16/pdf/EC16-2014Jun-06.pdf>. Acesso em: 02 out. 2019.

GARBOGGINI, Flailda Brito. **Era uma vez’ uma mulher margarina.** In: GHILARDI - LUCENA, Maria Inês (org.). Representações do feminino. Campinas: Átomo, 2003.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA.COM. **Dove estreia campanha no brasil do projeto #NosMostre.** Grandes Nomes da Propaganda, 2019. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/dove-estreia-campanha-no-brasil-do-projeto-nosmostre/>. Acesso em: 04 nov. 2019.

GRILLO, Karla Coelho. **A imagem da mulher como argumento de venda na publicidade.** Dissertação ao curso de mestrado em Ciências da Linguagem. Universidade do Sul de Santa Catarina, 2006. Disponível em: [http://busca.unisul.br/pdf/84907\\_Karla.pdf](http://busca.unisul.br/pdf/84907_Karla.pdf). Acesso em: 27 ago. 2019.

JABLONSKI, Bernardo; ASSMAR, Eveline Maria Leal; RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia Social.** 28ª Edição. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010. In. LOURENÇO, Ana Carolina Silva.

JORDÃO, Flávia Patrícia. **A coisificação da mulher em anúncios publicitários de cerveja.** Bauru: Programa de Pós-Graduação em Comunicação UNIMAR-Marília, 2005. In. LIMA, Juliana Acioly. A imagem do feminino na publicidade contemporânea: Estudos de caso. Faculdade 7 de Setembro, 2008. Disponível em: <https://www.uni7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2008/mono-acyoli.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2019.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira. SOUZA, Carla Basílio de. **A consumidora empoderada:** publicidade, gênero e feminismo. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, 2018. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/74446>. Acesso em: 28 set. 2019.

LESSA, Isabella. **O antes e depois das campanhas de cerveja.** Meio e Mensagem, 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/02/o-antes-e-depois-das-campanhas-de-serveja.html>. Acesso em: 04 nov. 2019.

MACHADO, Leda M. V. **A incorporação de gênero nas políticas públicas: perspectivas e desafios.** São Paulo: Annablume, 1999.

MARIANO, Silvana Aparecida. **TEORIA POLÍTICA FEMINISTA:** interpelando as noções de cidadania e de democracia. XI CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA. UNICAMP, Campinas, SP, 2003. Disponível em: [http://www.sbsociologia.com.br/portal/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=1526&Itemid=170](http://www.sbsociologia.com.br/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=1526&Itemid=170). Acesso em: 06 nov. 2019.

NETO, Hermano Balbino dos Santos. BARBOSA, Ivan Santo. **Propaganda e Publicidade, Linguagem e Identidade, Consumo e Cidadania:** articulação entre conceitos e suas significações. Universidade de São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1392-1.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2019.

NOELLE, Stephanie. **Homens que amamos?** Blog Petiscos, 2015. Disponível em: <https://petiscos.jp/beleza/risque-lanca-colecao-polemica-que-homenageia-gestos-corriqueiros-dos-homens>. Acesso em: 09 out. 2019.

PACHECO, Fatiane Fernandes. **As representações da mulher na propaganda televisiva brasileira:** seus impactos para o exercício da cidadania. Universidade do Pampa-UNIPAMPA, 2017. Disponível em: <http://docplayer.com.br/79526133-As-representacoes-da-mulher-na-propaganda-televisiva-brasileira-seus-impactos-para-o-exercicio-da-cidadania-1.html>. Acesso em: 27 out. 2019.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Participação (Representação?) política da mulher no Brasil:** limites e perspectivas. In: SAFFIOTI, Heleieth I.B. e MUÑOZ-VARGAS, Monica (orgs). *Mulher brasileira é assim*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1994.

PROJETUAL. **Femvertising:** a publicidade desperta para o feminismo. Disponível em: <https://projctual.com.br/femvertising-a-publicidade-desperta-para-o-feminismo/>. Acesso em: 04 nov. 2019.

PROMOVIEW. **#NosMostre de Dove vai ao Cannes Lions**. Promoview, 2019. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/propaganda/nosmostre-de-dove-vai-ao-cannes-lions.html>. Acesso em: 04 nov. 2019.

RAIOL, Adriane. SOUZA, Gabriela. GOMES, Gleidson. **Femvertising:** o Empoderamento Feminino na Marca Lola Cosmetics. Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA), 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1068-1.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2019.

RIBEIRO, Djamilia. **As diversas ondas do feminismo acadêmico**. Geledes, 2014. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/diversas-ondas-feminismo-academico/>. Acesso em: 14 set. 2019.

ROMÃO, Francisco. **Corpo Feminino e Beleza no Século XX**. In: RAIOL, Adriane. SOUZA, Gabriela. GOMES, Gleidson. *Femvertising: o Empoderamento Feminino na Marca Lola Cosmetics*. Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA), 2016.

SANTOS, Anderson Inácio dos. CÂNDIDO, Danielle. **Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências**. Centro Universitário Tiradentes – UNIT, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2019.

SENNA, Natália Bernardes. **A mulher na propaganda:** representação social e evolução. Centro universitário de Brasília. Faculdade de ciências sociais aplicadas – FASA, 2006. Disponível em: <https://docplayer.com.br/2252914-A-mulher-na-propaganda-representacao-social-e-evolucao.html>. Acesso em: 02 nov. 2019.

SILVA, Z. C. D. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976. In: SILVEIRA, Fabrício Borges da. *Propaganda, estereótipo e a pessoa com deficiência*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/147457/000999119.pdf?sequence=1>. Acesso em: 27 ago. 2019.

SIPS: SISTEMA DE INDICADORES DE PERCEPÇÃO SOCIAL. **Tolerância social à violência contra as mulheres**. Disponível em:

[http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/SIPS/140327\\_sips\\_violencia\\_mulheres.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/SIPS/140327_sips_violencia_mulheres.pdf). Acesso em: 04 nov. 2019.

SOUSA, Camila Stephane Cardoso. **Gênero e construção de identidade de mulheres jornalistas**. Faculdade Sete De Setembro, 2010. Disponível em: [https://www.uni7.edu.br/recursos/imagens/File/jornalismo/monografia/2010/CAMILA\\_STEPHANE.pdf](https://www.uni7.edu.br/recursos/imagens/File/jornalismo/monografia/2010/CAMILA_STEPHANE.pdf). Acesso em: 15 ago. 2019.

STAMPLER, Laura. **Here's How Women Respond to All Those 'Female Empowerment' Ads**. Time, 2014. Disponível em: <https://time.com/3502904/heres-how-women-respond-to-all-those-female-empowerment-ads/>. Acesso em: 04 nov. 2019.

SWIFT, Rebecca. **Projeto #NosMostre no Cannes Lions**. Creative Insights, 2019. Disponível em: <https://creativeinsights.gettyimages.com/pt/repicture/nossas-parcerias/projeto-nos-mostre-no-cannes-lions>. Acesso em: 04 nov. 2019.

THÉBAUD, Françoise. **A Grande Guerra**: o triunfo da divisão sexual. In: DUBY, Georges, PERROT, Michelle (Org.). História das Mulheres no Ocidente: o século XX. Porto: Afrontamento, 1995.

THINK EVA. **Compromisso Inegociável**. Disponível em: <http://report.thinkeva.com.br/feminismo-compromisso-inegociavel/>. Acesso em: 29 ago. 2019.

TRENDWATCHING.COM. **(F)empowerment**. Disponível em: <https://trendwatching.com/pt/trends/fempowerment/>. Acesso em: 19 ago. 2019.