

## O empoderamento feminino em campanhas publicitárias: um olhar sob as perspectivas da campanha #otempoéagora da ONU Mulheres <sup>1</sup>

Natália Adrielen Figueiredo FURTADO<sup>2</sup>

Élida Borges Rodrigues GOMES<sup>3</sup>

Rosângela Barbosa da SILVA<sup>4</sup>

Centro Universitário Projeção – UniProjeção, Brasília, DF

### RESUMO

O artigo apresentado tem como objetivo o contexto histórico do feminismo e abarcar com profundidade as lutas feministas ao longo dos anos. E destaca também a contribuição da ONU Mulheres para o debate sobre o empoderamento feminino através das campanhas publicitárias feitas pela organização. Para alcançarmos o objetivo do estudo, foi aplicado um questionário com alunas do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda a fim de propor uma reflexão através do feedback dessas mulheres a respeito da campanha #otempoéagora e analisar a abordagem usada pela ONU Mulheres. O estudo permitiu compreender a relevância da publicidade voltada ao âmbito social, especialmente, a representatividade da mulher como também as suas lutas por igualdade de gênero.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação, feminismo, empoderamento, ONU Mulheres, #otempoéagora.

### INTRODUÇÃO

O presente artigo contextualiza a importância de incluir a igualdade de gênero em campanhas publicitárias para intensificar e contribuir com o debate relacionado ao empoderamento feminino. Com isso, observou-se a demanda das empresas e grandes marcas, por mudança na comunicação com o público alvo, devido a modificação do comportamento e posicionamento advindo das mulheres, como, por exemplo, a ONU Mulheres.

Dentro desta conjuntura, faz-se necessário tecer o contexto histórico sobre a expansão do movimento feminista em nível Brasil, buscando compreender o processo da formação cultural do país moldado em machismo resultante do patriarcalismo. No

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2019.

<sup>2</sup> Graduanda no curso Comunicação Social Publicidade e Propaganda do UniProjeção, e-mail: [nadrielen@gmail.com](mailto:nadrielen@gmail.com)

<sup>3</sup> Docente no curso Comunicação Social Publicidade e Propaganda do UniProjeção, e-mail: [elidaborgesr@gmail.com](mailto:elidaborgesr@gmail.com)

<sup>4</sup> Docente no curso Comunicação Social Publicidade e Propaganda do UniProjeção, e-mail: [rosangelabsg@gmail.com](mailto:rosangelabsg@gmail.com)

---

cenário atual, o Brasil enfrenta ainda a desigualdade social e má distribuição dos recursos naturais e de renda, corroborando para discriminação entre os gêneros.

Além disso, as reivindicações do movimento foram remodeladas em busca da representatividade e visibilidade das várias vertentes da causa, seja a mulher homossexual, que carecia de voz, ou a mulher negra, que não se sentia vista. Não é apenas uma distinção entre gêneros, sim quebrar o tabu e questionar qual é o papel designado à mulher, desde a diferenciação de cores, rosa à mulher, azul ao homem.

Diante do exposto, a pergunta norteadora do estudo é: de que forma a campanha publicitária *#otempoéagora* da ONU Mulheres contribui para o empoderamento feminino e como elas se sentiram representadas?

Dessa forma, o objetivo geral propõe analisar o posicionamento da ONU Mulheres e o *feedback* do público feminino à peça publicitária com o abordo do empoderamento, dando ênfase aos específicos: compreender o conceito de campanhas publicitárias; aprofundar a definição de feminismo e explorar a abordagem da temática na peça publicitária da ONU Mulheres.

O artigo justifica-se pelas pesquisas realizadas e as informações mencionadas acima, que trazem o reflexo da exposição do assunto feita em mídias sociais como influência na mudança do comportamento e posicionamento das mulheres através das capas de revistas, publicidades, programas televisivos de entretenimento, segregando-as pelo padrão de beleza socialmente imposto, determinando inclusive a posição que ocupam.

Por essa razão, atesta-se o destaque da ONU Mulheres em planejar, desenvolver e executar projetos em defesa dos direitos das mulheres, preservando-lhes a integridade física, moral e psicológica. O objeto da análise do presente estudo é uma extensão do Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para Mulher (UNIFEM), reforçando o empoderamento feminino.

Diante deste cenário, é importante a participação dos comunicólogos, seja da vertente do jornalismo, ou da publicidade e propaganda, em levar a informação, conscientizar e incentivar a cultura do respeito entre as etnias, crenças e gêneros. E aos publicitários cabe abranger em conjunto aos clientes o conteúdo e buscar pela representatividade, propondo nova aproximação direcionada para o âmbito acadêmico e contribuir para o debate instaurado.

## 1 Considerações sobre o feminismo

Uma maneira importante e simples de entender o "ser mulher" é por meio da análise da frase de Beauvoir (1967) "não se nasce mulher, torna-se mulher". No momento do nascimento, o sexo é sabido, no entanto, o gênero mulher é algo que é construído conforme a vida transcorre. Dessa forma, fazem parte dessa construção social do gênero feminino os estereótipos aos quais a mulher está exposta durante toda sua infância, adolescência e vida adulta. O feminismo busca a quebra desses estereótipos, que, muitas vezes, são a causa do machismo.

Diante de uma sociedade extremamente machista, o feminismo veio para as mulheres lutarem e discutirem por igualdade de gêneros em todas as esferas sociais. Acredita-se que o movimento feminista é reflexo de uma geração de mulheres que queimou os sutiãs, lutaram por igualdade política e jurídica. Estamos diante de uma realidade em que as mulheres continuam a lutar por seus direitos e embora muitas conquistas tenham sido alcançadas, ainda vivemos uma realidade patriarcal em que o preconceito contra a mulher é notável.

Deste modo, o feminismo como observa a pesquisadora Cristina Garcia (2011) é a tomada de consciência das mulheres como coletivo humano, da opressão, dominação e exploração de que foram e são por parte do coletivo de homens no seio do patriarcado sob suas diferentes fases históricas, que as move em busca da liberdade e de todas as transformações da sociedade que sejam necessárias para este fim.

Diante destas perspectivas, Abreu (2010) destaca que os emissores dos discursos feministas e as diversas reivindicações levaram o movimento a adquirir múltiplas significações, dificultando o conceito de feminismo em apenas uma definição. Outros autores consideram o feminismo a partir de uma organização de mulheres em torno do preconceito sofrido por elas.

Ademais, é constatado, em decorrência da distinção entre o gênero masculino e feminino, que as brasileiras são coisificadas e avaliadas pelo padrão de beleza, não pela inteligência e capacidade. As "curvas" corporais são atributos descritos, inclusive durante o descobrimento do Brasil. E contrapondo-se, deram início ao movimento por reivindicação de direitos e dignidade humana e não obstante, acreditavam-se que a violência doméstica era justa, um castigo merecido às mulheres por terem desobedecido o marido.

---

Diante do exposto, acredita-se que estamos diante de um contexto histórico em que as mídias possibilitaram às mulheres o poder da fala – o empoderamento. Como destaca Fonseca et.al (2015), o empoderamento feminino ganha espaço num momento em que a efervescência das lutas por direitos igualitários, além dos já conquistados ao longo da história, alcança evidência e destaque não apenas no meio acadêmico, mas na mídia e nas estratégias publicitárias.

### **1.1 Os fundamentos da publicidade e propaganda e a imagem da mulher**

Sabe-se que durante muito tempo a publicidade expôs a imagem da mulher de forma sexualizada, como por exemplo, as campanhas de cerveja, especialmente nos anos 90. É interessante notar que em campanhas de cosméticos é apresentado um padrão de beleza no qual a mulher é branca, loira, cabelo liso e olhos azuis. No entanto, como ressaltam Polga e Silva (2017) tem sido perceptível a mudança para uma nova representação do gênero feminino em peças publicitárias. Isso porque, de forma explícita e pública, a mulher não aceita mais a condição antes imposta, e assegura-se disso através de movimentos sociais como o feminismo.

Ao primeiro momento, Keller e Kotler (2006), nos apresentam a compreensão do que venha a ser o marketing e envolve a identificação, e satisfação das necessidades humanas e sociais, por essa razão, fundamenta o artigo, que exprime o interesse pela causa social feminista e a abordagem da ONU Mulheres para com o movimento.

Já para Garcia; Júnior; Sant’Anna (2009) a propaganda há muito não pode ser pensada, nem estudada como um fenômeno isolado. Isto é, ela faz parte o panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com os fenômenos paralelos, dos quais colhe subsídios. E acrescenta, de forma clara e simples, o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e receptor.

Correlacionado a isso, Borges e Figueiredo (2015) finaliza a forma de a mídia retratar as mulheres, pois a representatividade delas está diretamente ligada aos interesses lucrativos, como, por exemplo, novelas, assistentes de palco, reafirmando quem é a mulher bonita, quem é a mulher feia e quais posições sociais devem ocupar.

Além disso, é necessário “levar em conta a expansão e expressão da internet, e das novas relações sociais, que também sofreram modificações. Uma vez que, a

---

publicidade tem por característica a representação social, não pôde ignorar essas mudanças” como lembra Polga e Silva (2017).

## **1.2 A ONU Mulheres**

A ONU Mulheres foi idealizada com o intuito de ampliar, em nível mundial, o desenvolvimento de ações em defesa dos direitos humanos voltados às mulheres, dando continuidade ao legado do Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para Mulher, sendo conhecido por UNIFEM. Além disso, o apoio é dado, prioritariamente, às mulheres negras, indígenas, jovens, trabalhadoras e domésticas.

Constatada a importância em trazer ao conhecimento do público a necessidade de representatividade, em resposta ao cunho social da entidade ONU Mulheres, Garcia (2011) expressa a infra representatividade das mulheres na política e analisa, no campo da comunicação, a mulher sendo coisificada dia após dia em publicidades e nos chama a atenção à um dado interessante, uma em cada três mulheres no mundo já sofreram algum tipo de abuso ou maus-tratos.

Para mais, Leite (2016) acrescenta ao evidenciar a missão em assegurar que as intervenções das Nações Unidas estão conformes com o compromisso de promover os direitos à igualdade de gênero e o empoderamento às mesmas, por isso, legitima as reivindicações das mulheres e seus objetivos.

## **2 METODOLOGIA**

Para o alcance do objetivo geral, faz-se necessário o embasamento teórico e científico. O método que recorreremos nessa pesquisa se ampara na abordagem dedutiva que segundo Andrade (1993), a partir da premissa de teorias e leis gerais, pode-se chegar à determinação ou previsão de fenômenos particulares.

Assim, é imprescindível o levantamento bibliográfico. Lakatos e Marconi (1985) explanam o fato de abranger toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, tese, material cartográfica, etc.

Por conseguinte, trata-se de uma pesquisa de campo exploratória – descritiva combinada, que conforme Lakatos e Marconi (1985) é adequado utilizar esse o tipo de

---

técnica, pois acredita-se que irá descrever o movimento e/ou causa social, contribuindo para o objetivo do artigo. É primordial uma coleta de dados para obter informações a respeito do tema, através de um questionário realizado em grupo focal.

O grupo focal como observa Dias (2000) é uma técnica que leva em consideração a identificação de percepções, sentimentos, atitudes e posicionamentos das participantes para correlacionar opiniões sobre o objeto de estudo, no caso do referido artigo, sobre a campanha *#otempoéagora* da ONU Mulheres. É relevante ressaltar que a discussão ocorreu durante uma hora sendo intermediada e direcionada pelas pesquisadoras com intuito de adquirir novas pressuposições, sem o desvio do foco.

## **2.1 Perfil das Convidadas**

Foram convidadas doze alunas do Centro Universitário Projeção, pertencentes ao curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda para compor o grupo focal e responderem ao roteiro, após assistirem ao vídeo da campanha publicitária feita pela ONU Mulheres dedicada ao Dia da Mulher. O grupo escolhido foi composto por apenas mulheres, com a faixa etária entre 18 a 25 anos de idade, diferentes entre si, no cabelo, estatura, forma, cor, mas semelhantes ao serem a favor da autonomia feminina. Outrossim, apesar de serem de semestres iniciais, elas trabalham e estudam, administrando a vida acadêmica e profissional, pois percebeu-se o foco e escolha pela área desejada dentro do campo comunicacional.

## **3 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Para analisar os resultados alcançados com a aplicação do roteiro, as pesquisadoras estabeleceram alguns critérios a serem mensurados. São eles: a mudança de comportamento e posicionamento do perfil do público feminino; a contribuição da ONU Mulheres para o empoderamento e de que forma as campanhas publicitárias sensibilizam e aumentam o debate sobre o tema.

### 3.1 A Campanha #otempoéagora

A campanha #o tempoéagora é constituída de um filme com 30 segundos lançado no dia 07 de março de 2018, em homenagem ao Dia Internacional da Mulher. O filme é narrado por uma voz feminina que relata a luta das mulheres por direitos iguais e a força do público feminino perante a sociedade. À medida em que transcorre a narração são apresentadas imagens de mulheres com diferentes estereótipos: negras, indígenas, jogadoras de futebol, islâmicas, ativistas rurais e urbanas, como ilustrado nas imagens a seguir:

Figura 01: campanha #otempoéagora



Fonte: <https://bit.ly/2Pr34rH> (2018)

Ao serem questionadas sobre campanha #otempoéagora, as entrevistadas foram unânimes ao afirmarem que não tinham conhecimento da campanha. Conseqüentemente, esse dado reforça a hipótese da falta de divulgação, por parte da ONU Mulheres Brasil. Até o dia 12 de novembro de 2018, o canal oficial do YouTube da ONU Mulheres Brasil, apresentavam apenas 1890 (hum mil oitocentos e noventa) visualizações. Diante de uma campanha que eleva o empoderamento feminino e por se tratar de um assunto em voga nas mídias sociais, considera-se que o número de pessoas que visualizaram o vídeo é pequeno.

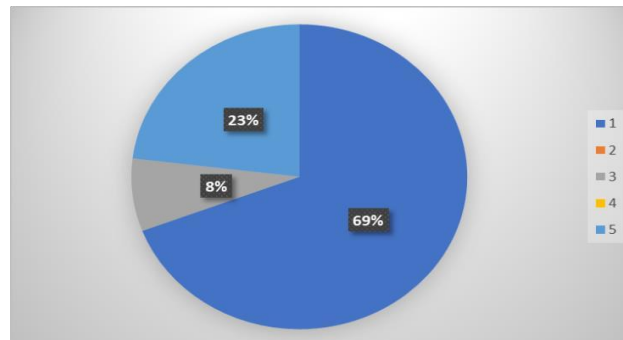
A título de curiosidade, a campanha #otempoéagora foi veiculada em TV aberta e mesmo assim não chegou ao conhecimento do público alvo, como observado nos resultados obtidos com o questionário. É de entendimento geral e citado no referencial teórico para análise do estudo, que uma campanha publicitária precisa vincular de maneira coerente a mensagem nos meios de comunicação. E a partir desta investigação

de dados, a entidade ONU Mulheres, poderá obter informações que podem contribuir para as próximas campanhas e possibilitar o engajamento com o público em todas as plataformas e mídias, *online* ou *offline*.

### 3.2 Conhecimento do público sobre ONU Mulheres

De acordo com o levantamento de dados obtidos no questionário, 69% das entrevistadas afirmaram não conhecer o trabalho exercido pela ONU Mulheres. Acredita-se que o resultado de uma porcentagem tão acentuada é devido a falta de informações e divulgação por parte da entidade.

**Gráfico 01:** Conhecimento do Público



**Fonte:** elaborado pelas pesquisadoras (2018)

Constatou-se, através das mídias sociais oficiais da ONU Mulheres, que há pouco engajamento e interação com os seguidores das páginas, por essa razão, confirma a impressão da falta de conhecimento sobre a entidade e o trabalho exercido por ela. Deste modo, compreende-se que a falta de diálogo da campanha com o público alvo pode ser uma das falhas, pois, como observado, não houve uma comunicação entre as plataformas digitais.

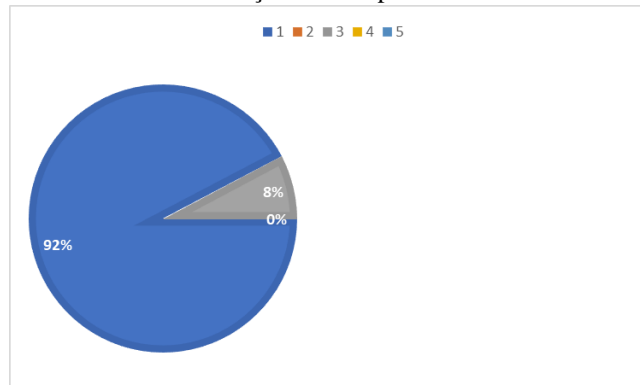
### 3.3 A contribuição da campanha para o empoderamento feminino

É perceptível através da porcentagem a relevância do vídeo e a contribuição do mesmo para o empoderamento feminino, visto que 92% ressaltaram a sua relevância. Por essa razão, aumenta o interesse em entender os baixos números de visualização no canal do YouTube e a falta de comunicação integrada entre as mídias sociais, por



exemplo, o Instagram da ONU Mulheres Brasil que possui 80 mil seguidores, mas pouco engajamento, curtidas e comentários.

**Gráfico 02:** Contribuição da Campanha



**Fonte:** elaborado pelas pesquisadoras (2018)

Diante da campanha *#otempoéagora*, é possível perceber que no decorrer do tempo, fatos históricos contribuíram para as mudanças socioculturais do posicionamento da mulher dentro da sociedade e, conseqüentemente, o empoderamento feminino na publicidade. Como já destacado no referencial teórico deste estudo, a publicidade precisa ser compreendida como um conjunto de ideias que expressam e caracterizam a sociedade. Deste modo, entende-se que a publicidade precisa apresentar em suas campanhas a representatividade feminina tal como ela é, sem contar a relevância em destacar a igualdade de gêneros em seus discursos.

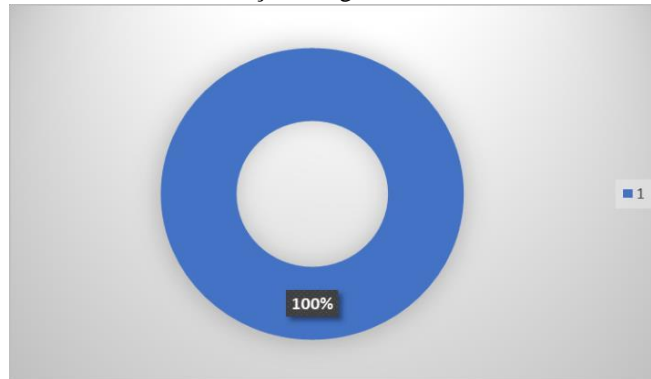
Assim, podemos observar que no desenvolvimento de campanhas publicitárias, é preciso desenvolver muito mais que propaganda com intuito de vender, mas é necessário desenvolver conteúdos que dialogam com a realidade social e também as suas necessidades. Acredita-se em compreender e conceder a quem sofre, a quem é oprimido, o direito a ter voz, em espaços de conhecimento e domínio público como, por exemplo, plataformas e mídias sociais para expor suas reivindicações.

### **3.4 Comunicação Integrada em Mídias *Online* e *Offline***

A visão estratégica da comunicação propõe um planejamento de marketing para as mídias *online* e *offline*. Dada a análise da campanha *#otempoéagora*, foram constatadas falhas em tentar atingir o público alvo, pois o vídeo foi pensado de maneira

muito abrangente, sem focar em atender as mulheres, sendo elas o *target* principal, tornando a peça publicitária ampla e generalizada.

**Gráfico 03:** Comunicação Integrada



**Fonte:** elaborado pelas pesquisadoras (2018)

É preciso não apenas renovar ou reinventar o posicionamento da empresa, marca, ou semelhante e sim trazer a mudança de dentro para fora, demonstrando empatia através da sororidade e levar isso ao conhecimento do público através das campanhas publicitárias.

Além disso, a partir do cenário dos anos 2000, a novidade das mídias sociais possibilita um engajamento e interação bem mais significativo com seguidores, futuros clientes, quando bem prospectados. No caso da ONU Mulheres o uso desse engajamento e interação pode divulgar e enaltecer o trabalho de cunho social realizado por eles, visto que o conteúdo da entidade contribui para dar o lugar de fala e visibilidade ao movimento feminista.

Compreende-se, que os avanços tecnológicos proporcionaram à publicidade o uso das plataformas digitais para propagação das marcas. Com isso, é notório que a ONU Mulheres pode aumentar o reconhecimento do nome através de uma divulgação envolvendo mais interação com público, que compartilha dos mesmos interesses.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O nosso percurso procurou identificar o que se passa na perspectiva da campanha *#otempoéagora* promovida pela ONU Mulheres e como o discurso empregado apresenta a visibilidade do empoderamento feminino. Deste modo, estudo

---

permitiu compreender a relevância da publicidade voltada ao âmbito social, especialmente, a representatividade da mulher como também as suas lutas por igualdade de gênero.

A partir de dados obtidos, foi alcançado o objetivo geral da pesquisa advindo do interesse em explorar a abordagem da representatividade feminina em campanhas publicitárias. Por essa razão, a escolha da organização ONU Mulheres, pelo histórico de trabalho em favor das mulheres.

Em função disso, é levado em consideração dar o lugar de fala para quem sofre, sendo oprimida pelo sistema. Ainda hoje, há mulheres sem direito ao trabalho, à um salário igualitário, presas por um relacionamento abusivo, temendo, pela própria vida e dos filhos, pois dependem de um único provedor. Lamentavelmente, a situação exposta é a realidade de muitas.

Por conseguinte, a mudança de comportamento e posicionamento por parte das mulheres demandou das empresas, marcas e comunicólogos, transformando a proposta da comunicação às mídias sociais, posto que resulta na incrementação, relevância e visibilidade do assunto e atingir o público alvo de maneira coerente.

Logo, é indispensável, especificamente, para o âmbito acadêmico a realização de mais estudos levando a compreensão dos movimentos sociais, que lutam por direitos iguais, por espaço e opinião. É sobre amor, humanidade e empatia, que se faz necessário o debate, discurso e escrita. Verificou-se também ruídos de comunicação por parte da divulgação, especificamente, em mídias sociais, nos perfis oficiais da ONU Mulheres, por exercerem um trabalho importantíssimo, chama a atenção a quantidade pequena de visualizações, comentários e curtidas, como resultado é proposta maior atenção de quem monitora as redes, para ganhar maior exposição das ações exercidas pela organização.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Maira Luisa Gonçalves. **Feminismo no exílio**: o círculo de mulheres brasileiras em Paris e o grupo latino-americano de mulheres em Paris. Dissertação (Programa de Pós-Graduação: Sociologia) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, 2010.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1993.

---

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: a experiência da vivida**. 2. ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967.

BORGES, Flávia Rodrigues; FIGUEIREDO, Ivan Vasconcelos. Feminismo e a mulher na contemporaneidade: uma análise de propagandas televisivas. **Intercom**, Rio de Janeiro. 7 set. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2eGDjQM>>. Acesso: 4 jun. 2018.

COSTA, Ana Alice Alcantara. **O movimento feminista no Brasil**: dinâmicas de uma inter-venção política. 2005. 20 f. Dissertação (Pós-doutoral) – Instituto Universitario de Estudios de laMujer da UniversidadAutonoma de Madrid, 2005.

FONSECA, A.C. R; et al. O Empoderamento das Marcas no Universo Feminino: Estereótipos e arquétipos na campanha Like a Girl, da Always1. **Intercom**. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal - RN – 2 a 4/07/2015

GARCIA, Carla Cristina. **Breve história do feminismo**. São Paulo: Claridade, 2011.

GARCIA, Luiz Fernando Dabul; JÚNIOR, Ismael Rocha; SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: CENAGE Learning, 2009.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1985.

LEITE, Pedro Pereira. **Avanços recentes nos direitos das mulheres**. Global Heritages, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2PURjJu>>. Acesso em: 4 jun. 2018.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. **Caderno Universitário**, Canoas, n. 148, 2004.

POLGA, G.H.P; SILVA, I.A. Femvertising: empoderamento feminino na publicidade contemporânea. **Intercom**. XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul Caxias do Sul - RS – 15 a 17/06/2017.

SARTI, Cynthia Andersen. O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória. **Revista Estudos Feministas**. Florianópolis. maio-agosto/2004. Disponível em: <<https://bit.ly/2J2Qfkb>>. Acesso em: 4 jun. 2018.