

O *Femvertising* em Evidência: Estudo de Caso #Likeagirl¹

Maria Clara Medeiros do NASCIMENTO²

Juliana Bulhões Alberto DANTAS³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

O objeto de estudo deste trabalho é o discurso de empoderamento feminino que tem ganhado destaque na mídia nos últimos tempos. Neste sentido, a pesquisa mostra-se relevante na medida em que se propõe a estudar o *Femvertising*, uma vertente inovadora da indústria publicitária e pouco explorada na academia. A fim de entender tal fenômeno, provoca-se uma reflexão a partir da campanha #LikeAGirl promovida pela Always, gigante mundial no ramo de absorventes higiênicos, observando suas estratégias publicitárias e até que ponto ela atinge seus objetivos subjetivo e mercadológico. Percebe-se que apesar da companhia estar seguindo uma tendência que tem se mostrado recorrente na comunicação de empresas de seu segmento, a marca inovou em sua abordagem voltada para um período relevante na vida de qualquer mulher: o início da puberdade.

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

Introdução

No contexto atual de hiperexposição às mídias e fragmentação da atenção, um dos artifícios que tem se mostrado bastante eficaz em chamar atenção para o produto e despertar no receptor uma imagem positiva é o uso de discursos “politicamente corretos”. Dentre eles, as narrativas associadas às minorias sociais, principalmente no que se refere às desigualdades de gênero, tornaram-se ponto de interesse em diversas esferas da sociedade.

Neste cenário, diversas marcas enveredaram por temáticas que refletem a percepção da sociedade para essa crescente busca pelo esgotamento de estereótipos e agressão à natureza feminina. E nessas circunstâncias o *Femvertising*, publicidade que traz mensagens de empoderamento feminino, tem ganhado força e fomentado discussões.

Neste sentido, este projeto configura-se como um estudo de caso, tendo em vista que objetiva compreender um fenômeno social complexo, ou seja, o processo de utilização do

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 9º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFRN, email: nasc.mariac@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutoranda em Comunicação pela Universidade de Brasília, email: julianabulhoesdantas@gmail.com.

empoderamento feminino como estratégia publicitária. Para isso, será construído um referencial teórico no intuito de explicar conceitos e construir uma base para possibilitar um maior entendimento e solidificação de critérios para investigar o caso. Ressalta-se que devido ao aspecto inovador da pesquisa, toda a parte teórica baseia-se em material americano publicado no meio eletrônico. Já a coleta de dados se dará a partir de pesquisa em páginas oficiais da marca na internet. A documentação incluirá a análise detalhada do vídeo chave da campanha, que está disponibilizado no canal do Youtube da Always, e análise geral da repercussão da campanha até o presente momento.

De modo geral, este estudo busca entender melhor o *Femvertising*, novo termo que designa um viés da publicidade que já vem sendo explorado há décadas, mas que ganhou grande relevância mercadológica com a solidificação das mídias digitais. Propondo-se a analisar os mecanismos inovadores utilizados na campanha bem sucedida da Always, seu produto final buscará compreender de que forma tais métodos podem ser utilizados para que outras marcas se beneficiem através da formação de capital emocional em uma realidade de acirrada competição pela atenção limitada dos consumidores.

1 *Femvertising*

O termo *Femvertising*, mistura em inglês das palavras feminismo e publicidade, ganhou força em 2014, na décima primeira edição da Advertising Week⁴. Em um painel mediado por Samantha Skey, Diretora Executiva da SheKnows, plataforma de mídia americana que gera conteúdo direcionado ao público feminino, profissionais da área discutiram o papel que indústria da comunicação desempenha na perpetuação de estereótipos negativos e como propagandas que trazem mensagens de empoderamento feminino, conceito atribuído ao *Femvertising*, tem impactado consumidoras ao redor do planeta. Através do debate, constatou-se que várias marcas estão percebendo que seu público não se identifica mais com muitos dos paradigmas retratados em campanhas publicitárias, tais como a mulher passiva, objeto sexual e feliz por servir.

Aqui cabe uma breve explanação sobre a expressão “empoderamento feminino”, que emergiu com o avanço do movimento feminista trazendo consigo propostas de reflexão e implementação de políticas voltadas para a conquista de autonomia das mulheres em seus

⁴ Grande evento da publicidade internacional criado em 2004, que vem reunindo milhares de participantes anualmente na cidade de Nova York. Durante uma semana, profissionais de todo o mundo participam de palestras e rodas de conversa que focam no poder da propaganda e indústrias relacionadas. Além da celebração, a missão da Advertising Week é inspirar os jovens, discutir os impactos da propaganda, debater problemas inerentes à atividade e impulsionar o empreendedorismo na área.

diversos espaços de atuação. Devemos ressaltar ainda que empoderamento não é um estado que se pode alcançar de uma vez por todas, pois remete a uma perspectiva de mudança contínua ocorrente no tempo presente, ideia sintetizada por Fernanda Leite (2012) no trecho: “Não podemos, assim, conceber o termo enquanto momento estático e sim como trânsito dinâmico”.

Por fim, reiteramos que embora tenha-se observado o uso crescente do termo empoderamento de mulheres nos últimos anos, ainda não existem consensos quanto a conceitos, consequências e fatores de legitimação. Entende-se que aumento da capacidade de tomada de decisões das mulheres em uma esfera da vida não necessariamente afetará positivamente outras.

Uma das pioneiras desse tipo de propaganda na atualidade foi a Dove com a “Campanha pela Real Beleza”, lançada em 2004, que ao trazer modelos “fora do padrão” acabou gerando uma série de discussões sobre os estereótipos de corpos na mídia e promovendo debates sobre autoestima feminina. Recentemente, outra marca global que abordou esta temática foi a Always, com a campanha “Like a Girl” (como uma garota, em inglês), que será analisada a seguir.

Neste contexto, as empresas deram-se conta de que as mulheres, além de protagonizarem tantas as conquistas sociais, atualmente reúnem um grande poder nas mãos: são responsáveis por 85% das decisões de compra nas famílias (CIAMBRIELLO, 2014). Outro fator que veio a endossar a propagação do *Femvertising* foi a difusão das mídias sociais. A revolução digital motivou diversas transformações na abordagem do marketing, e com o sucesso sendo medido pela capacidade de tornar-se viral, as marcas voltaram esforços no intuito de impactar os usuários mais ativos de mídia social: as mulheres (idem, 2014).

Outro elemento que tem fortalecido o movimento é a consolidação do fenômeno que vem se repetindo com frequência nos últimos anos: o ativismo digital. Anúncios que provavelmente passariam despercebidos há algumas décadas, agora são duramente criticados. Um exemplo recente foi o caso da Skol, que teve que reformular às pressas sua campanha de Carnaval após a frase “Esqueci o não em casa” ser alvo de protesto na internet por ser considerada uma forma de apologia ao estupro (BARBOSA, 2015). O anúncio da marca de cervejas trouxe à tona os aspectos mais machistas e violentos do Carnaval, dando a entender que a negação da mulher às investidas sexuais alheias pouco importam,

principalmente se esta tiver consumido bebidas alcoólicas, ignorando completamente a noção de consentimento.

Dito isto, faz-se necessário frisar que, embora toda essa agitação do mercado tenha dado voz à causa feminista e popularizado o termo que por muito tempo foi tabu entre mulheres e homens, não se pode esquecer que o feminismo trata-se de um movimento social, político e econômico sério. Marcas que não contemplam o real significado da causa estão sujeitas à rejeições ainda maiores por parte do público.

Sendo assim, nota-se que a estratégia pode ser eficaz na geração de buzz em torno da marca, mas as políticas de empoderamento feminino não terminam com um mero vídeo viral, e a empresa precisa mostrar envolvimento real com práticas que promovam a igualdade.

Por fim, especialistas concordam que a tendência é o público aprovar cada vez mais empresas que apoiam a causa, enquanto as marcas que continuarem a humilhar e objetivar as mulheres tenderão a ocupar cada vez menos espaço na televisão, outdoors e páginas de revistas (BAHADUR, 2014, tradução nossa). Sendo assim, primar por uma linha de comunicação que leve a mulher a sério, inspire e reivindique seu poder, ao invés de contribuir para a manutenção de suas inseguranças, é a novidade da indústria publicitária que tem apresentado excelentes resultados sociais e financeiros.

2 Estudo de caso: Campanha “Like a Girl”⁵

Há tempos e em diferentes culturas, dizer que alguém fez algo “como uma menina” tende a ser pejorativo. Baseada nisso, a Always, gigante mundial no ramo de absorventes higiênicos, desenvolveu sua nova campanha, que tem como slogan “Reescreva as regras”.

O ponto de partida consistiu na veiculação online do vídeo criado pelas agências Leo Burnett’s de Chicago, Londres e Toronto, filmado sob comando da premiada cineasta e fotógrafa norte-americana, Lauren Greenfield. Vale ressaltar ainda que a artista é considerada uma voz notável da cultura, do gênero e do consumismo devido aos seus trabalhos cinematográficos abordando temas como natureza exibicionista da feminilidade moderna, distúrbios alimentares, entre outros.

⁵ A #Likeagirl foi lançada nos Estados Unidos e estreou no Brasil sob o título #TipoMenina. Entretanto, no intuito de construir uma análise mais completa, preferiu-se trabalhar nesta pesquisa a campanha original, tendo em vista que esta sofreu mínimas adaptações para a veiculação na América Latina e dispõe de um número reduzido de material para estudo em português.

No vídeo, que logo viralizou nas mídias sociais, a marca convida adultos e crianças para um experimento com a proposta de transformar a expressão "como uma menina" em uma frase que represente força e talento. Em entrevista, Greenfield afirmou enxergar o projeto como uma oportunidade fantástica para fortalecer as meninas e educar o público a considerar o "fazer como garota" como sinônimo de vigor e confiança (ALWAYS BRASIL, 2015).

Além da produção fílmica, a Always alinhou a linha comunicativa às mídias sociais, como Facebook⁶, Twitter⁷ e Instagram⁸, ambientes que concentram forte presença do seu público-alvo e, por isso, tem mostrado-se bastante eficaz no quesito interação. De forma integrada, a marca convida a audiência a se juntar ao movimento e compartilhar o que elas têm orgulho em fazer "como menina" através de tweets, fotos, vídeos ou mensagens de suporte.

A ideia visa estimular a conversa para ajudar a repensar e redefinir a expressão comumente usada na sociedade, que coloca as garotas como seres fracos ou inferiores, baseada na necessidade de se questionar a cultura do machismo para garantir às meninas a consciência de seu poder e força. Afinal, dar uma conotação pejorativa ao ser mulher é tornar insegura e submissa a menina que entra na adolescência e na vida adulta.

2.1 Análise do vídeo

A peça desencadeadora da campanha foi postada em 26 de junho de 2014 no canal do Youtube da Always e, de lá para cá, contabiliza 57.625.250 visualizações, 193.109 manifestações positivas e 21.414 negativas⁹.

O vídeo, que tem duração de três minutos e dezenove segundos, inicia mostrando a ambientação de uma espécie de set de filmagem, onde uma jovem magra, loura, e bem arrumada caminha em direção às câmeras (figura 1). Os elementos sugerem que o público está sendo convidado a entrar no *making of* de algum filme e quando um rapaz da equipe bate a claquete, começa o que classificamos como a primeira parte do experimento.

Figura 1 – Cenas dos bastidores: 1" e 10" respectivamente

⁶ Disponível em <<https://www.facebook.com/always>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

⁷ Disponível em <https://www.instagram/always_brand>. Acesso em: 25 abr. 2015.

⁸ Disponível em <<https://www.twitter/always>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

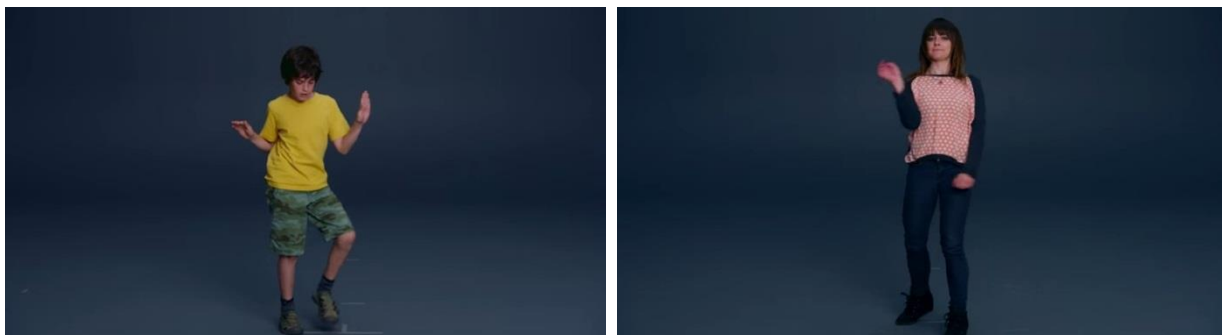
⁹ Informações colhidas na página do vídeo (<https://goo.gl/UBGoU5>) e atualizadas em 30 de maio de 2015.



Fonte: Youtube (2014)

A seguir, aparece uma tela azul com o questionamento: "O que significa fazer alguma coisa 'tipo menina'?" e retorna-se para a mulher vista no início, só que dessa vez da perspectiva da câmera frontal, e não mais dos bastidores. Logo ouve-se a diretora dizer "Eu vou pedir pra você fazer algumas atividades... faça a primeira coisa que vier à sua mente", seguido do comando "Mostre-me como se corre tipo uma menina". A jovem, então, começa a correr de forma desengonçada e a imagem é trocada por cenas de outras mulheres que seguiam a mesma instrução. Uma delas, inclusive, segura o cabelo de forma caricata, como se não quisesse que a ação bagunçasse seu penteado. Aparece também um garoto (figura 2) que praticamente não tira os pés do chão e movimenta seus braços de maneira descoordenada.

Figura 2 – Correndo e lutando como uma menina: 24" e 34" respectivamente



Fonte: Youtube (2014)

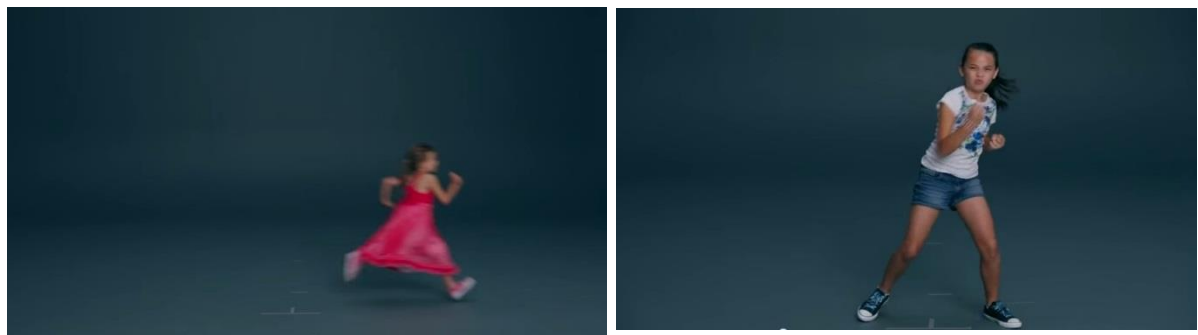
Depois disto, o enquadramento abre-se novamente, é possível enxergar a diretora dando novas direções ao homem em cena: "Mostre-me como se luta como uma menina". O rapaz, então, sorri ao comando excêntrico e começa a jogar seus braços no ar de forma descontrolada em tom de deboche. Corta-se a imagem e vê-se outras mulheres seguindo o mesmo modelo de zombaria (figura 2).

Ouve-se a diretora novamente e desta vez ela pede para uma jovem "arremessar como uma menina". As participantes simulam jogar uma bola de maneira desajeitada e fraca. Na vez do menino, a bola imaginária mal sai de sua mão e ele finge estar extremamente desapontado pela sua "falta de força" nos braços.

A seguir, surge a tela azul com a frase: "nós fizemos as mesmas perguntas a meninas" e dá-se início ao que classificamos como a segunda etapa do experimento. O vídeo retorna ao estúdio, onde uma garota se aproxima das câmeras. Quando um membro da equipe bate a claquete, ela diz para a câmera: "Meu nome é Dakota e tenho dez anos de idade".

Ao ser instruída a "correr como uma menina" por Greenfield, ela começa a correr com todo vigor, fazendo com que o barulho do impacto de seus passos em ritmo acelerado prendam a atenção. Outras meninas aparecem em cena individualmente. Uma delas desloca-se pelo cenário (figura 3), já a outra passa a mão na testa como se tivesse limpando o suor pelo esforço. Logo após, a partir das novas ordens da diretora, as garotas arremessam uma bola imaginária com toda vivacidade e aplicam golpes de luta com seriedade (figura 3).

Figura 3 – Meninas correndo e lutando: 51" e 56" respectivamente



Fonte: Youtube (2014)

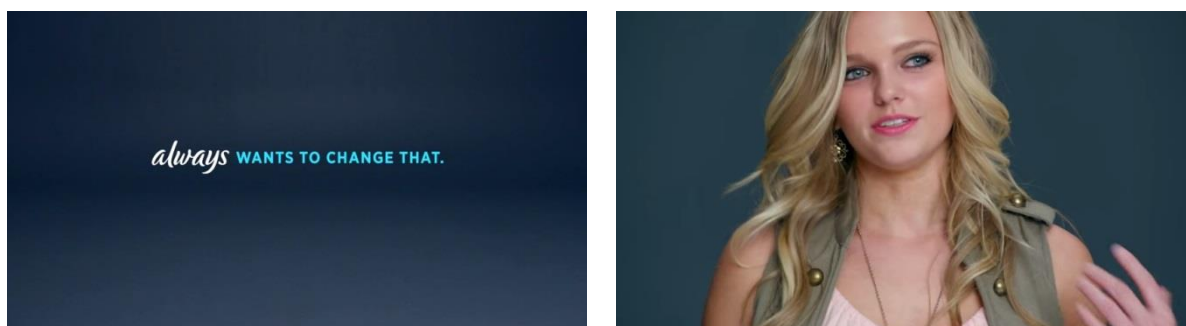
O enquadramento abre novamente, reforçando a atmosfera de bastidores, e a diretora questiona: "O que significa para você quando eu peço para você correr como uma menina?", e a pequenina responde "Significa correr o mais rápido que eu puder". Com isso, tem-se a volta da tela azul com a pergunta: "Quando foi que fazer as coisas 'como menina' se tornou um insulto?", marcando o começo da terceira, e última, fase do experimento.

Um dos meninos que apareceu na primeira etapa volta à cena e é questionado pela diretora: "Então você concorda que você acabou de insultar sua irmã?". Ele aparenta ficar

confuso e responde: "Não, quer dizer, sim... insultei as meninas, mas não minha irmã". A seguir, corta-se para uma das meninas, que ao ser indagada se "fazer as coisas tipo menina é algo bom", responde dizendo que não sabe ao certo se é algo ruim ou bom, mas que no fim das contas soa como algo ruim, utilizado para humilhar alguém.

A tela azul aparece novamente com o texto "A confiança de uma garota despenca durante a puberdade", seguido de "Always quer mudar isso" (figura 4). Aqui vale ressaltar que é a primeira vez, após praticamente a metade do vídeo, em que a marca é exposta em posição de destaque no vídeo.

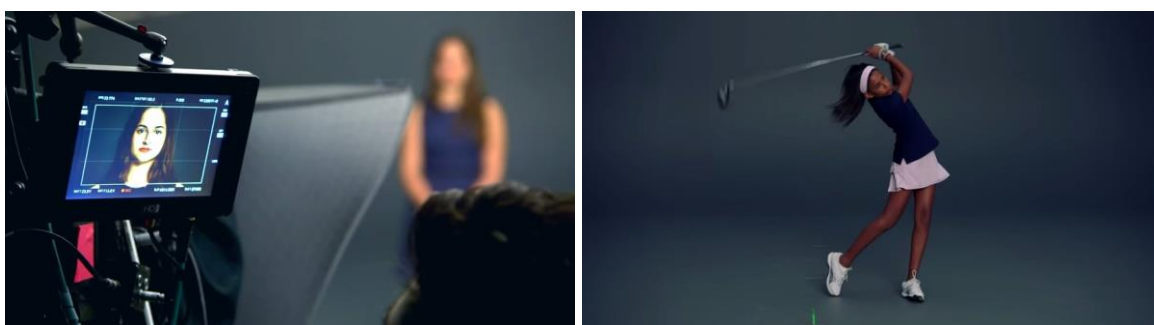
Figura 4 – Questionando os adultos: 1'30'' e 1'49'' respectivamente



Fonte: Youtube (2014)

Greenfield continua a questionar: "Neste momento de vulnerabilidade para as garotas, entre dez e doze anos, de que forma você acredita que ouvir alguém usar a expressão 'como uma menina' como insulto as afeta?". A loura que aparece no início do vídeo afirma acreditar que isso mexe, sim, com a autoconfiança das garotas por as colocar como seres inferiores aos meninos (figura 4). Outra mulher aconselha as meninas a nunca sentirem vergonha por serem o que são e não dar ouvidos à provocações deste tipo, pois elas podem fazer coisas maravilhosas com seu jeito único. Enquanto ela fala, passam imagens das garotas executando atividades com maestria (figura 5).

Figura 5 – O fazer como menina: 2'05'' e 2'20'' respectivamente

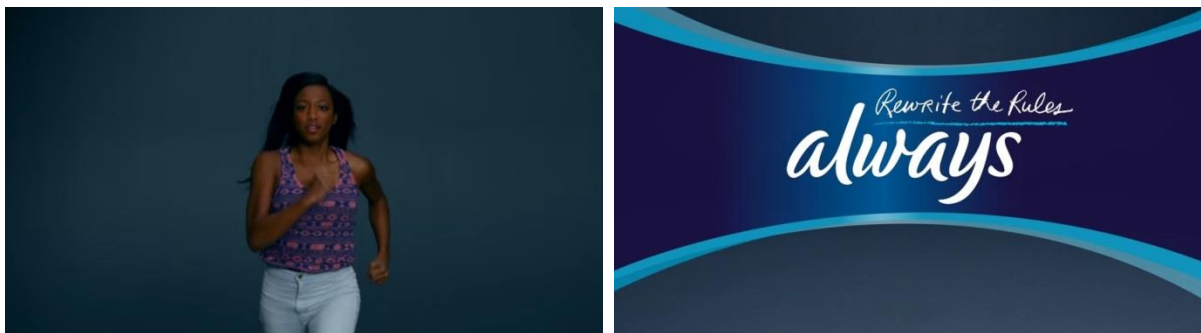


Fonte: Youtube (2014)

Para finalizar, a diretora indaga outra jovem: "Se eu pedisse para você correr como uma menina agora, você faria diferente?" e ela responde mostrando-se envergonhada: "Eu iria correr como eu mesma". Greenfield continua: "Quer uma nova chance pra tentar?" e ela replica afirmativamente.

Na tela azul aparece o convite: "Vamos fazer #LIKEAGIRL significar coisas incríveis" e "Junte-se a nós para aumentar a autoconfiança das garotas em always.com". O texto é seguido pelo questionamento de uma das mulheres: "Por que 'correr como uma menina' não pode significar ganhar a corrida?" e a imagem é cortada para a moça que ganhou uma segunda chance de mostrar como se corre "como uma menina" dando tudo de si (figura 6). O vídeo finaliza com a marca Always e slogan "Reescreva as regras".

Figura 6 – Cenas finais: 3'01'' e 3'05'' respectivamente



Fonte: Youtube (2014)

De modo geral, o experimento cumpre a proposta de gerar uma reflexão sobre a perpetuação de estereótipos negativos relacionados ao "ser menina". Seu enredo divide-se em três etapas: as audições com adultos, onde temos como resultado encenações de comportamentos caricaturados; as audições com meninas, que realizam as atividades com garra e determinação; e uma espécie de debate com os participantes adultos sobre os impactos negativos advindos da disseminação quase que de forma inconsciente de tais estereótipos. Este formato diferente da publicidade tradicional faz com que a audiência não se sinta tão invadida com apelos comerciais, fator que permite um maior envolvimento a ponto de gerar compartilhamentos espontâneos. A partir do momento em que a própria marca denomina o vídeo chave da campanha como um experimento social, ela atíça a

curiosidade e desconstrói qualquer preconceito por parte da audiência nutrido por propagandas.

Outro ponto marcante é o alto nível envolvimento emocional desencadeado pela temática. Tal fator contribui para a intensificação do valor da marca na mente do público, na medida em que gera a percepção de que aquela ela conhece seus anseios e está ao seu lado de tal maneira que o faça se sentir único e exclusivo, numa experimentação que ultrapassa o âmbito da racionalidade.

Por fim, observa-se que o vídeo utiliza a estratégia de storytelling de forma bastante eficaz. Ao reduzir ao mínimo a exposição da empresa e trazer um enredo carregado de simbolismo e estímulos experienciais, a narrativa propicia a geração de empatia com o público, que acaba se identificando em algum momento com a história. Tal estratégia aumenta ainda mais o envolvimento emocional da audiência com a marca, fator eficaz no processo de fidelização.

2.2 Ações paralelas

Conforme explicado anteriormente, atrelar uma linha comunicativa que explore a preocupação social da empresa, por exemplo, com práticas extensivas à população que reafirmem estes valores é essencial para a construção de uma reputação bem sucedida. E, neste quesito, a Always está cumprindo a meta.

Em 2011, a marca firmou uma parceria com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) para oferecer estrutura no intuito de melhorar o acesso de meninas à alfabetização e, atualmente, mais de 100 mil africanas estão se beneficiando deste programa.

Além disso, a Always entende que o conhecimento sobre a puberdade é uma ferramenta muito valiosa para aumentar a confiança das meninas, uma vez que este é um dos estágios mais confuso de suas vidas. Pensando nisso, através do “P&G School Programs”, a marca distribui milhões de kits, folhetos e brochuras de apoio para auxiliar a abordagem do conteúdo em sala de aula. O material projetado por professores, enfermeiros e médicos, pode ser solicitado por professores ou funcionários de escolas públicas ou privadas de forma gratuita através do site¹⁰. Estima-se que entre 17 e 20 milhões de meninas em 65 países se beneficiem do programa a cada ano e que há mais de 500 mil

¹⁰ Disponível em <<http://www.pgsschoolprograms.com/>>. Acesso em: 5 mai. 2015

profissionais de educação em todo o mundo utilizando este material (P&G SCHOOL PROGRAMS, 2015).

Por fim, destaca-se a rede social “Só entre amigas”, que se propõe a ser um lugar dedicado a garotas, para falar de relacionamentos, amor, sexualidade, amizade, beleza, saúde, e outros assuntos que só se debate entre amigas¹¹. O site oferece às adolescentes uma maneira segura e discreta de obter informações, fazer perguntas e interagir com outras garotas que estejam passando pelas mesmas situações.

2.3 Repercussão

Durante toda a campanha, a Always tem incentivado internautas a publicarem vídeos, fotos e mensagens nas mais diferentes plataformas (Vine, Facebook, Twitter, Instagram) em apoio ao movimento #LikeAGirl. Segundo a Dailymedia (2015), o vídeo do experimento já atingiu mais de oitenta milhões de pessoas contabilizando as visualizações nas páginas oficiais, compartilhamentos e demais veiculações, e está envolvido em mais de novecentas e sessenta e quatro mil interações. No que se refere ao retorno de investimento, estima-se que as vendas da empresa tenham subido uma média de 6% após o início da campanha (AD AGE, 2015), o que é significativo, tendo em vista que esta pequena porcentagem significa alguns milhões de dólares.

Em janeiro deste ano, a marca deu um novo impulso no buzz em torno da #LikeAGirl após veicular uma versão reduzida do anúncio durante o Super Bowl¹². De acordo com o site AdAge (2015), a exibição gerou aproximadamente quatro bilhões e meio de engajamentos e foi uma das propagandas mais comentadas nas mídias sociais durante o jogo.

Dando continuidade à campanha, a Always lançou em 8 de março deste ano, dia internacional da mulher, o *Always #LikeAGirl - Stronger Together*¹³, um vídeo¹⁴ comemorativo para a data especial. Trata-se de uma espécie de colagem dos materiais enviados por internautas mostrando o que elas orgulhosamente fazem "como uma menina",

¹¹ Disponível em < https://www.facebook.com/soentreamigas.br/info?tab=page_info >. Acesso em: 5 mai. 2015

¹² Considerado um dos maiores eventos esportivos do mundo, o Super Bowl é o jogo que decide o campeão da temporada do campeonato da Liga Nacional de Futebol Americano (NFL). Representa a maior audiência televisiva nos EUA e, por isso, as marcas desembolsam pequenas fortunas para exibirem suas propagandas nos intervalos.

¹³ Juntas somos mais fortes (tradução nossa)

¹⁴ Disponível em < <https://youtu.be/wtk3JTHfWm8> >. Acesso em: 15 mai. 2015

no intuito de inspirar garotas em todo o mundo a aderir ao movimento. Atualmente o vídeo já ultrapassa meio milhão de visualizações.

Figura 7 - Cena de “Stronger Together” (27”)



Fonte: Youtube (2015)

No quesito premiações, o vídeo dirigido por Greenfield também não deixou a desejar, contabilizando seis honrarias no CLIO Awards¹⁵, cinco no Art Directors Club of New York¹⁶, onze no Webby Awards¹⁷ e outras cinco no D&AD¹⁸ Awards (INSTITUTE ARTIST, 2015). A diretora também foi laureada no Directors Guild of America (DGA)¹⁹ pelo excelente desempenho na categoria de vídeos publicitários. Outro feito relevante foi ter alcançado o terceiro lugar entre os melhores comerciais da década em uma votação lançada pelo Youtube em comemoração aos 10 anos da plataforma (DEARO, 2015).

Por fim, nota-se que a repercussão do experimento saiu do ambiente digital e profissional e reverberou na percepção da audiência. De acordo com um estudo conduzido pela Research Now em dezembro, que contou com a participação de 1.800 americanos com idades entre 16 e 49 anos, observou-se que o vídeo afetou, mesmo que minimamente, aqueles que o assistiram. Segundo as estatísticas, dois em cada três homens disseram que iriam parar ou, ao menos, pensar duas vezes antes de usar o "como uma menina" de uma

¹⁵ Um dos mais famosos prêmios da publicidade internacional, que reconhece, desde 1959, a excelência criativa no campo da propaganda.

¹⁶ Organização fundada em 1920, que tem grande prestígio na indústria publicitária e premia, anualmente, os destaques de diversas áreas correlatas.

¹⁷ Premiação organizada pela Academia Internacional de Artes e Ciências Digitais (IADAS) que laureia anualmente os destaques da Internet.

¹⁸ Reconhecida mundialmente, a Global Association for Creative Advertising & Design tem inspirado gerações de pensadores criativos, celebrando e estimulando a inovação no design e publicidade.

¹⁹ Associação fundada em 1936 que reúne os nomes mais respeitados da indústria cinematográfica americana e internacional.

forma negativa. Entre as garotas na faixa etária de 16 a 24, 76% afirmaram ter modificado sua percepção sobre o "fazer como uma menina" depois de assistir ao vídeo (WALLACE, 2015).

Considerações Finais

Apesar de sua abordagem não ser novidade no meio publicitário, o conceito de *Femvertising* e as proporções cada vez maiores que a estratégia está tomando ainda são recentes, tornando ainda mais relevantes os estudos sobre as práticas no intuito de agregar conhecimento a empresas e profissionais de comunicação, para que estes possam aplicar em sua própria realidade as constatações e reflexões obtidas.

Conforme observou-se, a propaganda convencional tem se mostrado cada vez menos eficiente e, embora empresas já tenham observado esta tendência há décadas, foi apenas com a revolução digital que as marcas decidiram concentrar esforços no intuito de impactar os usuários mais ativos das mídias sociais: as mulheres.

Neste contexto, observou-se também que de nada adianta as corporações tentarem propagar um histórico de “boas ações” se isso, de fato, não se refletir nos valores da empresa. Por isso, atrelar uma linha comunicativa que explore uma imagem impecável com práticas extensivas à comunidade é essencial para a construção de uma reputação bem sucedida. Sendo assim, nota-se que a abordagem do *Femvertising* pode ser eficaz na geração de buzz em torno da marca, mas as políticas de empoderamento feminino precisam ir além.

A campanha “Like a Girl” surgiu com a proposta de estimular a conversa no intuito de ajudar a redefinir a expressão comumente usada na sociedade, que coloca as garotas como seres fracos ou inferiores. De modo geral, observou-se que o experimento cumpriu a proposta de gerar uma reflexão sobre a perpetuação de estereótipos negativos relacionados ao “ser menina”. Seu formato diferente da publicidade tradicional e enredo carregado de simbolismo e estímulos experienciais, propicia a geração de empatia com o público, que acaba se identificando com a história. Tal estratégia faz com que a audiência não se sinta tão invadida com apelos comerciais, fator que permite um maior envolvimento a ponto de gerar compartilhamentos espontâneos.

Pode-se tomar como indicadores do sucesso da campanha a grande quantidade de prêmios recebidos por instituições extremamente respeitadas no meio publicitário e a

repercussão positiva do experimento verificada na avaliação pós campanha. O fato de uma porcentagem expressiva de pesquisados ter afirmado que iria parar ou, ao menos, pensar duas vezes antes de usar o "como uma menina" de uma forma negativa, por exemplo, após assistir ao experimento revela que a proposta reverberou na percepção da audiência.

No que se refere ao lado financeiro, estima-se que as vendas da empresa tenham subido uma média de 6% após o início da "Like a Girl", configurando mais um forte indício do poder do *Femvertising*. Neste ponto, porém, cabe ressaltar que boas partes das críticas ao movimento partem do princípio de que como qualquer outra campanha publicitária, estas também visam primordialmente a venda de produtos e geração de lucros. Entretanto, cabe também a reflexão de que o fato das empresas ao menos não reforçarem estereótipos negativos e promoverem a diferença, deve ser considerado como um aspecto de peso que deixa o saldo positivo no fim das contas.

Por fim, nota-se que a tendência é o público aprovar cada vez mais empresas que apoiam a causa, enquanto as marcas que continuarem a humilhar e objetivar as mulheres tenderão a ocupar cada vez menos espaço na mídia. Sendo assim, primar por uma linha de comunicação que leve a mulher a sério, inspire e reivindique seu poder, ao invés de contribuir para a manutenção de suas inseguranças, é a nova "moda" da indústria publicitária que tem apresentado excelentes resultados sociais e financeiros.

Referências bibliográficas

AD AGE. **P&G Brand Divestitures Will Be Bigger Than Original Targets**. 2015. Disponível em: <<http://adage.com/article/cmo-strategy/p-g-brand-divestitures-bigger-original-targets/297240/>>. Acesso em: 23 maio 2015.

ALWAYS BRASIL. **Tipo Menina**. Disponível em: <<http://www.alwaysbrasil.com.br/pt-BR/tipomenina.aspx>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

BAHADUR, Nina. **'Femvertising' Ads Are Empowering Women -- And Making Money For Brands**. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/2014/10/02/femvertising-advertising-empowering-women_n_5921000.html>. Acesso em: 10 abr. 2015.

BARBOSA, Mariana. **'Esqueci o Não' da Skol sai de cena, mas cai na mira do Conar**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/02/1589625-apos-denuncias-conar-entra-com-representacao-contra-campanha-do-nao-da-skol.shtml>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

BARKHO, Gabriela. **LET'S TALK ABOUT FEMVERTISING**. 2015. Disponível em: <<http://femsplain.com/lets-talk-about-femvertising>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

CIAMBRIELLO, Roo. **How Ads That Empower Women Are Boosting Sales and Bettering the Industry**. Disponível em: <<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/how-ads-empower-women-are-boosting-sales-and-bettering-industry-160539>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

DAILY DOT MEDIA. **Strong women equal strong ads: Why ‘Fem-vertising’ is working for Lane Bryant, Pantene, Nike, Under Armour, & Always.** 2015. Disponível em: <<http://media.dailydot.com/blog/why-advertising-is-working-for-lane-bryant-pantene-nike-under-armour-always/>>. Acesso em: 23 maio 2015.

DAVIDSON, Lauren. **Femvertising: Advertisers cash in on #feminism.** Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/11312629/Femvertising-Advertisers-cash-in-on-feminism.html>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

DEARO, Guilherme. **Os 5 comerciais mais amados da história do YouTube.** 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/os-5-comerciais-mais-amados-da-historia-do-youtube>>. Acesso em: 03 jun. 2015.

INSTITUTE ARTIST. **Lauren Greenfield's #likeagirl continues record-setting sweep of 2015 awards season.** Disponível em: <<http://www.instituteartist.com/award-Lauren-Greenfield-s-likeagirl-continues-record-setting-sweep-of>>. Acesso em: 23 maio 2015.

LEITE, Fernanda Capibaribe. Configurando o “Eu-Mulher”: A Construção do Sujeito no Processo de Empoderamento para as Mulheres. In: XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2012, Fortaleza. **Anais...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1600-1.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

P&G SCHOOL PROGRAMS. **Home.** Disponível em: <<http://www.pgschoolprograms.com/>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

P&G. **História da P&G Brasil.** Disponível em: <http://www.pg.com/pt_BR/empresa/historia/index.shtml>. Acesso em: 10 abr. 2015.

SHEKNOWS MEDIA. **SheKnows Media Hosts Femvertising panel at advertising week XI.** Tradução nossa. Disponível em: <<http://corporate.sheknows.com/in-the-news/press-releases/sheknows-media-hosts-fem-vertising-panel-at-advertising-week-xi>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

WALLACE, Kelly. **How to Super Bowl #LikeAGirl.** 2015. Disponível em: <<http://edition.cnn.com/2015/01/29/living/feat-likeagirl-super-bowl-ad/>>. Acesso em: 11 maio 2015.