

Femvertising: empoderamento feminino na publicidade contemporânea¹

Gláucia Helena Prestes Polga²

Ivana Almeida da Silva³

UCS - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

RESUMO

O objetivo do presente artigo é analisar a forma como a publicidade representa o empoderamento feminino fundamentado no conceito *femvertising*. A análise, que segue uma orientação de viés qualitativo, busca entender a representação de uma nova mulher na publicidade contemporânea. Para melhor identificação do conceito, foram elencadas seis categorias que contemplam o tema, ao final: Liberdade, igualdade, beleza, maternidade, casamento e quebra de estereótipos. Como resultado, conclui-se que a ótica da publicidade sobre a mulher mudou, ela passou a ser empoderada, representada pela força, diversidade e independência.

PALAVRAS-CHAVE: Empoderamento feminino; Publicidade contemporânea; *Femvertising*.

1 Introdução

Durante muito tempo a publicidade foi conhecida por representar a mulher de forma sexualizada e subjugada, mas nos últimos anos tem sido perceptível a sensibilidade da mesma para uma nova leitura e representação do gênero feminino. 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. 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.

Essa transformação e desenvolvimento da atuação da publicidade em prol do empoderamento feminino tomou tanto corpo que ganhou uma nova expressão: “*femvertising*”, feminismo e publicidade (Feminism + Advertising). O conceito é

¹ Trabalho baseado no estudo do empoderamento feminino e seus impactos na publicidade, da monografia do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado e aprovado em dezembro de 2016.

² Recém- graduanda de Publicidade e Propaganda pela Universidade de Caxias do Sul – UCS. Email: glauciaprestespolga@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora dos Cursos de Comunicação Social da UCS- Universidade de Caxias do Sul. E-mail: iasilva@ucs.br

encontrado nas atuais peças publicitárias, para inúmeras marcas, empoderando o gênero feminino e trazendo reflexões entorno da real posição da mulher na sociedade.

A questão proposta é: Como a publicidade atual retrata o empoderamento feminino na comunicação de marcas, a partir do conceito de *femvertising*? Para obter a resposta, o trabalho tem como objetivo estudar a percepção da figura feminina na publicidade contemporânea, destacando algumas as categorias identificadas dentro do novo conceito publicitário, são elas: Liberdade, igualdade, beleza, maternidade, casamento e quebra de estereótipos.

Para analisar a questão proposta será utilizado o método qualitativo, baseado em análise de conteúdo, tendo a leitura feita também através da temporalidade histórica e cultural, com embasamento em referencial teórico. Também será usada a análise semiótica como ferramental de apoio, caso necessário.

As análises serão baseadas em um conjunto de observações socioculturais e científicas sobre materiais audiovisuais, ou seja, comerciais. Estes, veiculados durante o período de janeiro de 2016 a outubro de 2016, no âmbito nacional, disponíveis em canais do *Youtube* e em TV aberta ou fechada.

2 Empoderamento feminino e o conceito de *femvertising*

Ao longo da história acontecimentos demarcaram eras e desencadearam mudanças socioculturais, as quais foram determinantes para o reposicionamento do sexo feminino na sociedade e, conseqüentemente, na publicidade. Aqui abordaremos especificamente a mulher na publicidade brasileira, bem como o percurso do empoderamento feminino dentro da mesma, através de exemplos e referenciais bibliográficos.

É importante entendermos o empoderamento feminino como resultante dos movimentos e acontecimentos históricos, e a atual publicidade como reflexo desta onda. Sendo determinante, também, para a formação do conceito denominado *femvertising*, cujo será explorado a origem, significância e aplicação.

Segundo Silva e Campos (2014), a publicidade não é um fato isolado de sociedades, mas é um conjunto de ideias e de valores que espelham e caracterizam o tecido social. De nenhum modo afirmam que devido a isso a publicidade se isenta de responsabilidades sobre o que veicula, pois, ela acaba por reafirmar e repetir representações sociais.

O conteúdo publicitário brasileiro apresentado em diversas décadas obteve oscilações na representação social da mulher - desde uma submissão ao sexo masculino, sem direito a voz ativa, até uma ditadura de beleza mutável de acordo com a moda temporal - mostrando uma possível miopia por parte das marcas em relação aos direitos e reivindicações desse grupo. Visto que as mulheres não se identificavam com a publicidade ainda em 2013, mesmo sendo responsáveis por 85% das decisões de compra⁴.

Mas hoje podemos visualizar um panorama diferente, com menos oscilações e maior preocupação no engajamento da causa feminina. Por tanto, se a publicidade é um reflexo da sociedade, as mulheres conquistaram uma mudança considerável em um novo padrão de comunicação. Através do movimento feminista ao longo da história, a mulher empoderou-se de uma identidade irreverente, tomando por posse seus direitos e percebendo o poder da união no interesse do grupo, também como consumidora.

As redes sociais e as ocupações públicas feministas dominaram o Brasil no início do ano de 2015, de modo que nenhuma marca ou instituição pôde deixar passar despercebido.

Segundo Randazzo (1997) as marcas estão buscando andar junto ao movimento social para que não sejam mal vistas pelos consumidores. “O movimento feminista fez um grande trabalho ao transformar o sexismo num dos assuntos mais quentes da atualidade. Ninguém quer ser chamado de preconceituoso.” (RANDAZZO, 1997, p. 120).

Toscani (1996) em uma entrevista relatada no seu livro “A publicidade é um cadáver que nos sorri”, reporta uma das perguntas que lhes foi feita. O repórter questiona se ele acha que o papel de uma empresa é responsabilizar-se pela moral e a consciência social. Toscani instiga em relação à pergunta:

E por que não? Por que uma grande empresa estaria acima da confusão, fora do mundo? É curioso como intelectuais franceses de nossos dias recusam-se a misturar economia e política, ao contrário daqueles que atuaram durante a década de 1970. São prisioneiros de um círculo vicioso. Toda vez que uma empresa desenvolve ideias sociais ou defende uma causa, esses intelectuais começam logo a dizer que ela está fazendo publicidade à custa da infelicidade dos outros (TOSCANI, 1996, p.98).

⁴ Pesquisa realizada pelo instituto Datapopular em 2014, Disponível em: <<http://sxsw.meioemensagem.com.br/cobertura2016/2016/03/14/femvertising-as-marcas-e-as-mulheres/>> Acesso em 23 out. 2016.

Essa colocação do autor é uma importante consideração sobre o assunto, pois embora a causa feminista seja nobre e necessária, empresas ainda são empresas e visam lucro. Porém, o motivo da tomada de decisão das marcas em defender ou não a causa da mulher, não está em questão. O que entrará em mérito de discussão serão as ações realizadas como reflexo social e a nova visão publicitária sobre a mulher.

O que Toscani fez, como fotógrafo da conceituada empresa Benetton, foi chocar o consumidor e resignificar a publicidade na sua época, através de imagens que quebraram paradigmas e preconceitos. O que acontece hoje não é diferente, marcas que por vezes já divulgaram campanhas que denegriam ou afetavam a mulher de alguma forma, agora mudaram suas velas de direção e tentam desconstruir estereótipos femininos.

Esse movimento publicitário tem sido denominado pelo termo estrangeiro *femvertising*. Utilizado fortemente nos Estados Unidos, nasceu da necessidade de traduzir o novo posicionamento das marcas em relação às mulheres e ainda há poucas publicações científicas a respeito.

Segundo a agência especializada no assunto, Think Eva, *femvertising* é uma junção de *feminism* e *advertising*, sendo que *feminism* remete ao movimento feminista e os conceitos defendidos nele, e *advertising* à publicidade. Na prática, são trabalhos publicitários que tratam do empoderamento da mulher, e que remetem a realidade e diversidade do gênero feminino, fazendo quebra de paradigmas e estereótipos (THINK EVA, 2015).

No entanto, nesta etapa do trabalho é necessário esclarecer que há tentativas de empregar o conceito *femvertising* que não chegaram ao verdadeiro sentido de sua aplicação. A marca Duloren tentou defender a legalidade do aborto, em prol aos direitos das mulheres. No entanto, usou de meios ofensivos e que se fizeram desnecessários a uma campanha de cunho ideológico, na qual a mulher não se percebeu empoderada (figura 1).

Figura 1 - Anúncio Duloren



Fonte: Moral e Ética na Propaganda Brasileira, 2012⁵

Utilizar corretamente de *femvertising* é defender as causas da mulher de tal modo que a empodere dentro dos seus interesses e necessidades sociais, ligados à igualdade.

Embora o conceito em si seja recente, a marca Dove foi pioneira ao lançar ainda em 2005 a “Campanha pela Real Beleza”, sendo sensível e percebendo uma deficiência na publicidade, e que por consequência afeta o seu público alvo – a padronização excessiva e inviabilidade da beleza perfeita. A campanha enaltecia a beleza real da consumidora, mostrando que ela deve se ver com olhos menos críticos e de maior aceitação consigo mesma⁶.

Após isso, somente em 2015 houve nova movimentação neste sentido. A campanha da marca de absorventes, Always, com a campanha “Like a Girl”, causou grande impacto. Embora a peça tenha sido idealizada para os EUA, foi divulgada também no Brasil através das redes sociais. Com o intuito da quebra de estereótipo, a campanha mostrou ao público que agir como uma garota não é sinal de fragilidade, ao contrário, uma garota pode ser muito forte. Isso ganhou destaque devido às frases já

⁵ Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0461-1.pdf>> Acesso em 25 nov.2016.

⁶ Canal Dove. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Il0nz0LHbcM>> Acesso em: 23 Set. 2016.

ouvidas por meninas e mulheres como pejorativo, a fim de insinuar debilidade ou fragilidade⁷.

A necessidade desse reposicionamento foi percebida pelas marcas não apenas através de pesquisas, mas pelo poder de expressão do sexo feminino nos últimos anos em diversos canais. Com o pioneirismo de algumas marcas como Dove e Always fez com que outras marcas trilhassem o mesmo caminho.

No Brasil as primeiras marcas a consolidarem presença foram do segmento de cosméticos e beleza. A AVON, por exemplo, divulgou em 2015 uma peça onde se declara apoiadora e incentivadora da independência financeira das mulheres, intitulada “Independência é o destino. Avon faz a jornada”.

Com o intuito de promover o empoderamento feminino através de suas colaboradoras/ revendedoras, a campanha faz parte do manifesto da marca “Beleza que faz sentido”, com intenção de mostrar a relevância da independência financeira da mulher e a importância da quebra do silêncio quanto à violência doméstica⁸.

A Intimus, marca de absorvente, aderiu o *femvertising* de uma forma mais inusitada e sutil. A marca criou uma *web série*⁹, e nas histórias ocorrem situações nas quais a Intimus consegue romper estereótipos de beleza, debater sobre assédio e quebrar tabu sobre intimidade sexual, de modo que seu produto apareça muito sutilmente.

A Natura trouxe em um de seus comerciais a necessidade de falar do preconceito sobre a idade das mulheres, veiculado em outubro de 2016. A peça denominada “Velha pra isso” foi criada para divulgar o produto antirrugas “Chronos” (figura 2). No enredo há histórias variadas, enquanto a imagem das mulheres aparece, elas mesmas estão narrando a sua condição e o julgamento da sociedade: “Velha demais para isso”.

Algumas das frases/histórias são: corpo todo tatuado aos 73 anos; voltou a estudar aos 64; virgem por opção aos 27; grávida aos 40. O vídeo termina com a frase e carrega o conceito *femvertising*: “Chronos acredita que velho, só o preconceito”¹⁰.

Aos poucos outros segmentos também optaram por abraçar a causa. Os comerciais de cerveja, que antes exploravam a sensualidade feminina, agora tentam

⁷ Like a Girl. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XjQBJWYDTs>> Acesso em: 23 Set. 2016.

⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=U8--mzOPVxo>> Acesso em 17 set. 2016.

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/intimusonline>> Acesso em 17 set. 2016.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PrXBMh6o2ts>> Acesso em: 23 set. 2016.

trazer uma nova visão da mulher. Esse é na realidade o intuito do *femvertising*: com a força social converter a publicidade sexista para uma igualitária.

A Budweiser trás em seu comercial, veiculado em outubro de 2016, a diversidade dos sexos e a importância do respeito. A mensagem central é que o telespectador não deve dar importância para o que os outros falam a respeito de suas escolhas, denominado “Deixe que digam”. A imagem feminina aparece em vários momentos no vídeo, quebrando preconceitos sobre raça e padrões de beleza (figura 2).

Figura 2- Montagem a partir de frame do comercial “Deixe que digam”



Fonte: Página oficial da marca, no Youtube¹¹

A marca Skol, em junho de 2016, abraçou também a causa LGBT. Ela não faz acepção do feminino ou masculino, mas de quebra de todo tipo de preconceito. Essa causa faz parte de uma das vertentes do feminismo.

Sobre a necessidade de aceitação, Beauvoir defende a importância de apoiar à lésbica, de forma igualitária dentro da vertente feminista. “Em verdade a lésbica não é nenhuma mulher ‘falhada’, nem uma mulher ‘superior’.” (BEUAVOIR, 2016, p.163).

Outras marcas de cerveja aderiram a este novo formato de comunicação. Aquelas que não defendem a causa feminista, apenas não falam sobre o gênero e optam por uma linha comunicacional diferente.

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/BudBrasilOficial>> Acesso em 20 nov. 2016.

Outro estereótipo a ser quebrado pelo *femvertising*, que vem sendo solicitado pelas mulheres e é pouco imaginável, tamanha a impregnação da cultura patriarcal, é o instinto maternal.

Esta é a mulher que assume que a maternidade não possui apenas o lado bonito e encantador. Maternidade é cansativa, o parto é dolorido e cada fase é uma conquista. Todavia, embora haja dificuldades, é sempre recompensador ser mãe.

No “Por que ser mãe?” da marca Ypê, de maio de 2016, por exemplo, é traduzida essa colocação. Este apelo pela liberdade de expressão materna é recorrente nas redes sociais e sites, e a Ypê conseguiu captar a mensagem. Na peça são feitas confissões sobre o cansaço, dor, falta de tempo e cobranças sobre o papel de mãe na sociedade.¹²

No entanto é preciso atentar-se a subjetividade que a marca trás em relação a seu produto de limpeza, direcionado apenas ao feminino. Pois, ela coloca a mulher em ambientes que remetem a cultura patriarcal: cozinha e área de serviço.

Randazzo (1997, p.103) explica que a mulher é vista como um eterno ventre e por consequente, eterna provedora. Ele chama de “A Grande Mãe”, a qual é mantenedora dos filhos e do homem, desempenhando uma série de funções pré-estabelecidas (figura 3).

Figura 3- A Grande Mãe



Fonte: Adaptação feita pela aluna, com base em Randazzo, 1997, p 118.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_9q5EySnmVs> Acesso em: 17 set. 2016.

Uma vez que a mulher deve ser uma boa mãe por razões instintivas/biológicas e possuir um amor incondicional, as mulheres possuíam dificuldade de aceitar a própria vontade de não ser mãe, ou de querer mas sofrer com alguns fatos da maternidade.

Esse estigma vem sendo quebrado aos poucos, com compartilhamento de experiências maternas nas redes sociais; com explicações médicas e psicológicas também compartilhadas através das redes; com arte e com a ainda rara publicidade sobre o assunto.

Já no comercial da Caixa Econômica Federal¹³, a mulher é representada pela diversidade e garra, tanto através das imagens, quanto da música trazida na voz da Karol Conká- assumida com cantora feminista. Na letra da música criada para esse fim- “Sons da conquista”, os cantores convocam as pessoas de todas as partes do Brasil, de todo tipo de raça e sotaque, para que se juntem a eles unindo força, independente de suas histórias.

As mulheres são diferentes e há muitos estereótipos a serem quebrados. A consultoria Think Eva¹⁴ apontou dados interessantes a respeito de como as brasileiras gostariam de se ver representadas nas campanhas publicitárias. Durante o levantamento, o fator "inteligência" foi quase unanimidade entre as entrevistadas, sendo citado por 85% delas. "Independência" também foi algo apontado por 72% das participantes da pesquisa¹⁵.

Segundo Bourdieu (2014), a maior mudança está no fato de que a dominação masculina não se impõe mais com evidência de algo que é indiscutível. O assunto está na mesa para ser discutido e pela primeira vez está sendo esclarecido e acatado pela publicidade, colocando em primeiro lugar a necessidade social e moral da consumidora.

3 Femvertising e a publicidade contemporânea: uma classificação

A fim de identificar com clareza o termo aqui apresentado, o trabalho foi organizado em seis categorias que caracterizam o sexo feminino nos comerciais contemporâneos. As classes foram elencadas com sustentação na observação de

¹³ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=MHgQ6Hwjwhs> > Acesso em 23 out. 2016.

¹⁴ Agência de publicidade

¹⁵ Pesquisa por Thik Eva, disponível por Meio&Mensagem, Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/08/20/sua-marca-sabe-dialogar-com-a-mulher.html>> Acesso em 24 out. 2016.

aproximadamente oito meses, levando em conta o comportamento das marcas, através de seu material audiovisual, televisivo e online.

3.1 Liberdade

É a representação da mulher que possui liberdade e poder de escolha. Ela pode ser o que quiser ser, não existindo o certo ou errado, apenas o respeito pelas escolhas alheias. Em setembro de 2016 a marca Quem disse Berenice? foi ao ar com a peça publicitária “Pode!”¹⁶, representando essa categoria.

A repetição da afirmação “Pode” durante todo comercial, segundo Carrascoza (1999), são decorrentes de um discurso persuasivo, aconselhando o destinatário a ter adesão à ideia, nesse caso, formulado pela construção textual ao longo da narrativa.

Em seu site de divulgação da campanha, a marca contextualiza e reafirma o intuito do comercial.

Ser livre é saber que nem a verdade de um, nem a de outro, são absolutas e que elas pode- sim – ser respeitadas e conviverem num mundo que precisa de diversidade. Quem disse que você não pode escolher o que é melhor para você? (Quem disse, Berenice, 2016, online)¹⁷.

O discurso da marca vai ao encontro da quebra de paradigmas, que outrora era estabelecido ao mundo das mulheres – restrição e obediência. Agora elas podem ser o que quiserem ser, e solicitam respeito e aceitação.

3.2 Igualdade

É a representação da mulher que busca igualdade em todos os âmbitos sociais. Equivalendo-se a todos os gêneros sexuais em relação à relevância de sua opinião, espaço e oportunidades. Para essa representação encaixa-se a peça “Derrubar rótulos – Igualdade na política” do TSE, de abril de 2016¹⁸.

A campanha é uma tentativa um pouco maior inclusão e poder de decisão da mulher na política, mas além disso, trata da desmistificação da ideia de que a mulher não entende de futebol ou engenharia civil; não sabe liderar ou pilotar avião tanto quanto um homem, sendo estes exemplos trazidos pela peça.

¹⁶ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=jymZYs0LSyk> > Acesso em: 19 out. 2016

¹⁷ Disponível em: <[http://www.quemdisseberenice.com.br/pode#/>](http://www.quemdisseberenice.com.br/pode#/) Acesso em 28 out. 2016.

¹⁸ Campanha “Derrubar rótulos”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ODV_Ua5wHWA> Acesso em 20 out. 2016.

3.3 Beleza

A representação da mulher que rompe com a ditadura do estereótipo de beleza. Ela busca sim a beleza, mas deseja que seja real, diversificada, despadronizada e esteja ao seu alcance. Para essa categoria é aplicado como exemplo o comercial da Natura, “Viva sua beleza viva”¹⁹, de fevereiro de 2016.

O comercial trás uma gama e mulheres de diferentes cores, idades e em contextos desconexos do padrão social. Com a onda do empoderamento feminino, um dos direitos requeridos pelas feministas foi a liberdade para escolher o que é beleza. Sendo assim, cada mulher possui um padrão individual que caracteriza a beleza como física ou interior, podendo ser representada também como um modo de vida.

3.4 Maternidade

É a representação da mulher- mãe, que assume que a maternidade não possui apenas o lado encantador, mas há desafios nas diferentes fases desta etapa. Ela também divide seu tempo com outras atividades que não as maternais.

Dentro dessa categoria, de forma sutil, a C&A representa a mulher-mãe. No comercial “Mãe e Você, tudo lindo”²⁰, de abril de 2016, a marca trás uma mãe que desabafa ao telefone sobre as dificuldades com sua filha adolescente, enquanto faz outras atividades, vestindo-se de forma social/formal denotando uma mulher de negócios.

3.5 Casamento

A representação da mulher independente e descrédula da imposição social do matrimônio tradicional. Podendo optar pelo destino conjugal, mas também sentindo-se livre para descartar esta opção, desconsiderando o fator tempo e idade.

Neste contexto podemos tomar como exemplo a peça da Renault “Família Sandero”²¹, também de abril de 2016. O comercial possui quatro fases importantes, que retratam a vida amorosa da personagem principal, dentro do carro em questão - Sandero. No comercial, após conhecer quatro homens, representados por quatro carros, sendo que o último lhe propõe casamento, a protagonista define que quer um carro só para ela, e segue a estrada dirigindo sozinha, não dependendo de um parceiro. Ele

¹⁹ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=jymZYs0LSyk>> Acesso em: 19 out. 2016

²⁰ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=jymZYs0LSyk>> Acesso em: 19 out. 2016

²¹ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=jymZYs0LSyk>> Acesso em: 19 out. 2016

demonstra a independência amorosa da mulher, diferente das décadas anteriores, na qual o sexo feminino era exposto à pressão do casamento ainda enquanto jovem.

3.6 Quebra de estereótipo

É a representação da mulher que identifica-se sempre que um “tabu” em relação ao sexo feminino é quebrado. Ela gosta e exerce determinadas ações que culturalmente são ligadas ao sexo masculino.

Em junho de 2016, a Heineken veiculou o comercial “The clichê”²², o qual abordou o tema do futebol no universo feminino, oportunizado através da ideia que juntou a data comemorativa do dia dos namorados com a final da Liga dos Campeões-UEFA. Oficialmente a *UEFA Champions League (UCL)*, é uma competição organizada pela *UEFA* para os clubes de futebol que obtiverem as melhores classificações nos torneios domésticos.

Para quebrar um estereótipo, antes é preciso trazê-lo ao conhecimento social. A marca utilizou do método popularmente chamado de pegadinha espontânea para trazer à tona a ideia de que mulher também pode gostar de futebol, bem como o homem. E os dois principais pontos éticos tratados no comercial foram a sinceridade do homem para com a mulher, e o sexismo em torno do esporte, que é replicado a outros âmbitos sociais.

4 Considerações finais

Durante o processo de pesquisa foi necessário buscar informações de cunho histórico e cultural sobre a mulher, contando também com os registros publicitários para fins comparativos. Com o intuito de solucionar o problema proposto inicialmente: **Como a publicidade atual retrata o empoderamento feminino na comunicação de marcas, a partir do conceito de *femvertising*?**

Percebeu-se que durante décadas a mulher foi retratada pela comunicação de marcas sem se reconhecer nela verdadeiramente. Em uma oscilação de estereótipos femininos ao longo da história, a publicidade foi um termômetro e reflexo social da figura feminina. Ao mesmo tempo em que ela também gerava *inputs* e tendências, e atualmente ainda é assim.

²² Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=jymZYs0LSyk> > Acesso em: 19 out. 2016

Mesmo em tantos anos de movimento feminista, a publicidade havia se mobilizado muito pouco, isso porque, culturalmente a mulher ainda não havia conquistado seu espaço. Mesmo sendo um público consumidor em maior potencial, a mulher não possuía voz ativa no mercado. O que nos faz questionar também: se as mulheres possuem um longo caminho de movimento feminista, o que a fez ganhar espaço atualmente?

Identificou-se que, assim como o acesso à educação foi fundamental para que a mulher se sobressaísse em comunidade no início do movimento, a internet passou a ser a mesma arma, só que em tempos modernos. As formas de expressão do movimento foram essenciais para que a classe interferisse na opinião pública, de tal forma que todos os meios de comunicação passaram a integrar e a difundir uma só ideia: o empoderamento feminino. Que por sua vez, surgiu como uma prática resultante da necessidade da mulher resignificar-se socialmente, combatendo o sexismo.

No momento em que as mulheres tomaram consciência desse fato, somado ao poder da internet, o mundo tomou conhecimento da história delas e de seus ideais. As marcas não puderam mais sustentar ideias, agora ultrapassadas, com estereótipos já existentes em seus comerciais. Desse modo, pode-se entender que o *femvertising* nasce da necessidade de adaptação das marcas ao novo tipo de consumidora contemporânea, cada vez mais consciente – preocupada com o bom senso social e direitos igualitários.

Vimos que as marcas estão tentando adaptar-se. No Brasil o *femvertising* ainda é recente e percebe-se que as ideias ainda permeiam o estágio inicial do conceito. Em alguns momentos tornando-se repetitivas e sem profundidade, e em outros, surpreendendo pelo conteúdo e capacidade de tradução do momento.

Observa-se que feminismo, como precursor do *femvertising* e desencadeador do empoderamento feminino, possui muitas vertentes, e a publicidade brasileira ainda se faz, em sua maioria, presente nas mais próximas da sua realidade social e facilidade de discurso – beleza natural, poder de escolha, diversidade e mulher multitarefas.

As marcas querem ser vistas como participantes da causa feminista, por isso há muito material já desenvolvido a partir deste conceito em tão pouco tempo, e a tendência é de que seja cada vez mais frequente. Por enquanto, conclui-se que a publicidade se apropria da representação da mulher como uma figura livre. Possuindo autonomia para fazer escolhas diferentes e em diferentes esferas sociais, principalmente

sendo elas ligadas a beleza, ao profissional ou ao pessoal. Fazendo valer-se da premissa de que liberdade é poder.

As marcas de cosméticos e cerveja foram os segmentos que mais sofreram impacto, pois, precisaram desconstruir padrões de beleza e extinguir com a apelação sexual, conseguindo surpreender positivamente com o conteúdo. Já as marcas de higiene e limpeza ainda contemplam um desafio, tendo em vista que seu produto ainda é culturalmente ligado à figura da mulher.

As análises aqui feitas não são o esgotamento do assunto abordado, visto a vasta dimensão social e os diferentes ramos ligados a ela. Podendo dessa forma haver outras visões e fatores a serem destrinchados, além de novas ideias a serem estimuladas pelas faculdades sociais e humanas.

Essa construção se fez importante e produtivo para essa aluna, como mulher e publicitária, devido à possibilidade da visualização do contexto social atual e de um vislumbre dos novos alicerces dos quais a publicidade deverá se valer. Ademais, o conteúdo também oportunizou a abertura para um olhar menos estagnado, mais crítico e mais sensível aos nuances sociais e culturais.

Referências bibliográficas

LIVROS

BARROS, Antônio; JUNQUEIRA, Rogério. **A elaboração do projeto de pesquisa** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio, Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. (Org.). São Paulo, SP: Atlas, 2005.

BAUER, Martim; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo- Fatos e mitos**. V.1, Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 2016.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo- A experiência vivida**. V.2, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand, 2014.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, SP: Atlas, 2005.

MARCONI, Marina Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6.ed. São Paulo, SP: Atlas, 2005.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Rocco Ltda, 1997.

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

ARTIGOS E TESES

SILVA, Lourdes; CAMPOS, Paulo - **História e Publicidade: a mulher na propaganda durante aditadura militar no Brasil**. 2014. 15f. Artigo (Mestrado em Ciências Humanas). Universidade de Santo Amaro – UNISA, São Paulo, 2014.

ON LINE

Instituto Patrícia Galvão - **3 em cada 5 mulheres jovens já sofreram violência em relacionamentos**, 2014. Disponível em: <<http://www.compromissoeatitude.org.br/3-em-cada-5-mulheres-jovens-ja-sofreram-violencia-em-relacionamentos-aponta-pesquisa-agencia-patricia-galvao-03122014/>> Acesso em: 23 de set. 2016.

Instituto Patrícia Galvão - **65% das mulheres não se reconhecem na mídia e publicidade**, 2016. Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/por-que-as-mulheres-nao-se-reconhecem-na-midia-e-publicidade/>> Acesso em 20 out. 2016.

Meio & Mensagem. **Femvertising: as marcas e as mulheres**. Pesquisa realizada pelo instituto Datapopular em 2014, Disponível em:<<http://sxsw.meioemensagem.com.br/cobertura2016/2016/03/14/femvertising-as-marcas-e-as-mulheres/>> Acesso em 23 out. 2016.

Meio & Mensagem. **Sua marca sabe dialogar com a mulher?**. Pesquisa por Thik Eva, disponível por Meio&Mensagem, Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/08/20/sua-marca-sabe-dialogar-com-a-mulher.html>> Acesso em 24 out. 2016.

Onu Mulheres – **Visão Geral**. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/brasil/visao-geral/>> acesso em 04 de junho de 2016.

Think Eva. Disponível em:< www.thinkeva.com.br> Acesso em 18 mai. 2016.

Think Olga. Disponível em: <<http://thinkolga.com/>> Acesso em 18 mai. 2016.