

2021

**KISSYLA
GONÇALVES
CLARKSON**

**A REPRESENTAÇÃO FEMININA NO
MERCADO DA BELEZA E A TENDÊNCIA DO
FEMVERTISING.**

2021

**KISSYLA
GONÇALVES
CLARKSON**

**A REPRESENTAÇÃO FEMININA NO
MERCADO DA BELEZA E A TENDÊNCIA DO
FEMVERTISING.**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica da Doutora Alexandra Marina Abrantes Fidalgo, professora auxiliar da Universidade Europeia e coorientação do Doutor Rodrigo Morais, professor auxiliar da Universidade Europeia.

Dedico este trabalho primeiramente a minha mãe Fátima, que mesmo não estando mais neste plano, sempre me apoiou e tenho a certeza que segue do meu lado iluminando todas as minhas conquistas.

Ao meu companheiro Fernando que esteve presente em todos os momentos, inclusive os de mais desespero, me fazendo acreditar no meu potencial todos os dias.

A minha tia Kátia e a minha avó Maria, que mesmo distantes apoiaram e torceram por cada evolução nesse processo.

Por fim, dedico este estudo a todas mulheres que estão de alguma forma lutando pela causa feminismo para transformar esse mundo em um lugar melhor para todas nós.

agradecimentos

Começo por agradecer principalmente a minha orientadora Prof. Alexandra Fidalgo, pelo suporte, paciência e apoio ao longo de todos os processos dessa jornada.

Ao meu coorientador Rodrigo Moraes por estar sempre disponível a ajudar e apoiar o desenvolvimento deste estudo.

Aos meus amigos que estão deste lado do oceano sempre presentes, apoiando, ajudando e compreendendo todas as vezes que não pude estar presente.

Aos meus amigos do outro lado do oceano que estiveram sempre a torcer pelo meu sucesso com muito amor e carinho.

Por fim, agradeço a todas as mulheres e profissionais que participaram dessa investigação.

palavras-chave

Criação Publicitária, Feminismo, *Femvertising*, Novas tendências, Design, Mercado da Beleza, Empoderamento Feminino, Publicidade.

resumo

Partindo do conceito de *femvertising*, que surgiu da necessidade das mulheres de se sentirem representadas na publicidade, tendo como base a luta social do feminismo, e que busca desconstruir antigos padrões estéticos relacionados ao gênero feminino, esta pesquisa analisa a influência deste conceito dentro do mercado da beleza. A análise é feita a partir da comparação de campanhas que utilizam desse conceito, tanto de forma positiva, a trazer mudanças para a vida das mulheres e a fomentar o diálogo da causa social do feminismo, como de forma negativa, se apropriando da causa feminista e trazendo uma barreira para a desconstrução dos padrões impostos na sociedade ocidental, travando o diálogo e não respeitando as mulheres consumidoras destas marcas. É aplicada uma metodologia de pesquisa empírica qualitativa recorrendo à análise de conteúdo de campanhas selecionadas e à análise de dados recolhidos através de entrevistas semiestruturadas com profissionais da área da beleza e de um inquérito por questionário aplicado a uma amostra feminina, para validação dos resultados. Concluiu-se que o conceito de *femvertising*, ao ser aplicado em campanhas do mercado da beleza, pode ser benéfico, a partir do momento que as marcas e as agências entendam que é necessário realizar uma mudança estrutural interna, para só assim dialogar com seu público e trazer uma mudança social.

keywords

Advertising Creation, Feminism, Femvertising, New Trends, Design, Beauty Industry, Female Empowerment, Advertising.

abstract

Starting from the concept of femvertising, which emerged from the necessity for women to feel represented in advertising, based on the social struggle of feminism, and which seeks to deconstruct old aesthetic patterns related to the feminine gender, this research analyses the influence of this concept within the market of beauty. The analysis employs the comparison of campaigns that use this concept, both in a positive way, bringing changes to women's lives and fostering the dialogue of the social cause of feminism, as well as in a negative way, by appropriating the feminist cause and bringing a barrier to the deconstruction of patterns imposed by the western society, thus breaking the dialogue and disrespecting the women that consume from these brands. A qualitative empirical research methodology is applied, using the content analysis of selected campaigns and the analysis of data collected through semi-structured interviews with professionals from the beauty market and a questionnaire survey administered to a female sample to validate the results. It was concluded that the concept of femvertising, when applied in campaigns in the beauty market, can be beneficial if the brands and agencies understand the necessity to undertake internal structural changes, only then dialoguing with their audiences and bring about any social change.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
ÍNDICE DE TABELAS.....	viii
INTRODUÇÃO	- 1 -
Motivação	- 2 -
Objetivos de investigação	- 3 -
Estrutura da dissertação	- 4 -
1- ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	- 6 -
1.1 Femvertising	- 6 -
1.2 Estereótipo de gênero	- 8 -
1.3 Publicidade e o mercado feminino da beleza.....	- 10 -
2 – METODOLOGIA.....	- 12 -
2.1 Análise de conteúdo de campanhas publicitárias	- 13 -
2.2 Entrevistas semiestruturadas.....	- 15 -
2.3 Questionários.....	- 17 -
3 - ESTUDO EMPÍRICO	- 20 -
3.1 Aplicações de <i>femvertising</i> em campanhas publicitárias	- 20 -
3.1.1 Dove - “Retratos da Real Beleza”	- 20 -
3.1.2 Avon - “A tua História importa”	- 23 -
3.1.3 L’Óreal Paris - “Being a Woman Transcends the Body”	- 26 -
3.1.4 - Dove - Reverse Selfie Have #TheSelfieTalk.....	- 28 -
3.2 Aplicações incorretas de <i>femvertising</i> em campanhas publicitárias.....	- 33 -
3.2.1 Dove - “VisibleCare”.....	- 33 -
3.2.2 Victoria’s Secret “The Perfect Body”	- 35 -
3.2.3 Intimissimi – “Encontre a sua força, encontre a sua beleza”.....	- 37 -
3.3 Resultados das entrevistas.....	- 41 -
3.3.1 Perfil dos entrevistados.....	- 42 -
3.3.2 <i>Femvertising</i>	- 46 -
3.3.3 Feminismo	- 49 -

3.4 Resultados do questionário	- 51 -
3.4.1 Perfil das inquiridas	- 51 -
3.4.2 Percepção feminina sobre as campanhas publicitárias	- 52 -
3.4.3 Percepção feminina sobre a aplicação atual do <i>femvertising</i>	- 56 -
4 – CONCLUSÃO	- 60 -
4.1 Limitações	- 62 -
REFERÊNCIAS.....	- 63 -
ANEXOS.....	- 66 -
Anexo 1 – Carta de apresentação da investigação e protocolo da entrevista.....	- 66 -
Anexo 2 – Transcrição das entrevistas.....	- 68 -
Anexo 3 – Questionário implementado no <i>Google Forms</i>	- 90 -
Anexo 4 – Guia de codificação do questionário	- 95 -
Anexo 5 – Respostas às perguntas abertas do questionário	- 100 -

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - "Retratos da Real Beleza" - Dove -	21 -
Figura 2 - “Retratos da Real Beleza” – Dove	22 -
Figura 3 - Avon Portugal - “A tua História importa”	24 -
Figura 4 - Avon Portugal - Mulheres continuam a ser subestimadas e sub-representadas	24 -
Figura 5 - Plataforma "Watch Me Now"	25 -
Figura 6 - L’Óreal Paris - “Being a Woman Transcends the Body” – Valentina	26 -
Figura 7 - “Being a Woman Transcends the Body” - Femvertising Awards.....	27 -
Figura 8 - Dove - Reverse Selfie - Selfie editada	28 -
Figura 9 - Dove - Reverse Selfie - menina de 13 anos	29 -
Figura 10 - Dove - The Confidence Kit	31 -
Figura 11 - Dove - Workshop Guide for Teachers	31 -
Figura 12 - GettyImages - Dove	32 -
Figura 13 - GIF Dove - “VisibleCare”	33 -
Figura 14 - VisibleCare - campanha 2011	34 -
Figura 15 - Victoria’s Secret - Angels	35 -
Figura 16 - Victoria’s Secret “The Perfect Body”	36 -
Figura 17 - Intimissimi - mulher negra (à esquerda) e mulher plus size (à direita).....	38 -
Figura 18 - Intimissimi – “Encontre a sua força, encontre a sua beleza”	38 -
Figura 19 – Perceção das inquiridas sobre as campanhas em análise.....	41 -
Figura 20 - Distribuição de idades das inquiridas	51 -
Figura 21 - Relação das inquiridas com o feminismo e com o mundo da moda e/ou beleza ...	51 -
Figura 22 - Dados socioeconómicos das inquiridas.....	52 -
Figura 23 - Percentagem de inquiridas que afirmaram gostar de cada uma das campanhas em análise.	53 -
Figura 24 - Percentagem de inquiridas que afirmaram não gostar de cada uma das campanhas em análise.	54 -
Figura 25 – Principais estereótipos identificados pelas inquiridas que detectaram a sua presença. - 54 -	
Figura 26 – Percentagem de inquiridas que já conheciam o termo Femvertising.	55 -

Figura 27 - Percentagem de inquiridas que identificaram a presença do Femvertising nas campanhas em análise.	- 55 -
Figura 28 - Percentagem de inquiridas que identificaram a utilização errônea do Femvertising nas campanhas em análise.	- 56 -
Figura 29 - Distribuição da importância atribuída à inclusão do feminismo na publicidade. ..	- 57 -
Figura 30 – Benefícios que o femvertising pode trazer para a causa do feminismo.	- 57 -
Figura 31 – Possibilidade de utilização errônea do Femvertising e riscos associados.	- 58 -
Figura 32 – Sentimentos ao ver uma campanha publicitária que representa corretamente as mulheres.....	- 59 -
Figura 33 – Sentimentos ao ver uma campanha publicitária que não representa corretamente as mulheres.....	- 59 -

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Categorias consideradas na análise de conteúdo.....	- 13 -
Tabela 2 - Guião da entrevista semiestruturada	- 16 -
Tabela 3 – Organização do questionário e identificação de variáveis de acordo com os objetivos do estudo.....	- 18 -
Tabela 4 – Caraterização das campanhas em análise de acordo com as categorias definidas ..	- 40 -
Tabela 5 – Caraterização dos entrevistados	- 43 -

INTRODUÇÃO

Esta dissertação é realizada no âmbito do Mestrado em Design & Publicidade no IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia e o tema escolhido incide em um momento atual de transformação da publicidade relacionado com o feminismo. O autor da dissertação pretende desenvolver um estudo que ajude a entender a publicidade na luta social do feminismo dentro do mercado da beleza.

“Estereótipos refletem ideias profundamente enraizadas de feminilidade e masculinidade. Concepções negativas, diminuídas de mulheres e garotas são uma das grandes barreiras para a igualdade de gênero e precisamos confrontar e mudar essas imagens sempre que aparecerem. A propaganda é um motivador especialmente poderoso para mudar as percepções e afetar as normas sociais.” – segundo Phumzile Mlambo-Ngcuka, Diretora Executiva da ONU Mulheres e Subsecretária Geral das Nações Unidas. (Martinelli, 2018)

A comunicação publicitária que se desenvolve em torno do mercado da beleza, apresenta geralmente uma imagem redutora e estereotipada da figura feminina. Usando os seus corpos para vender produtos, as mulheres surgem como objeto de sedução e desejo, objetos ornamentais, eróticos, musas, enquanto vítimas, testemunhas, mas raramente como especialistas, ou como seres autónomos com uma subjetividade própria. Podemos observar diversas mulheres ao redor do mundo lutando pela desconstrução de uma imagem feminina baseada em padrões estéticos que são irreais, enquanto as mulheres reais e a sua subjetividade sofrem uma invisibilidade seletiva.

Uma pesquisa realizada pela Unilever, em 2015, destacou que as mulheres não se identificam com o que veem nos comerciais publicitários. Essa análise mostra que 30% acharam

que o anúncio mostra como as mulheres são vistas por homens. Apenas 3% das mulheres foram retratadas como ambiciosas ou ocupando cargos de liderança. Apenas 0,03% das mulheres foram retratadas como engraçadas. Apenas 1% das mulheres foram retratadas como heroínas ou solucionadoras de problemas. (Martinelli, 2018)

Alertando para este tipo de questões, os estudos feministas e de gênero que se têm multiplicado nas últimas décadas, têm contribuído para o aumento de consciência crítica por parte da sociedade em geral, e em particular dos consumidores e agências.

Ao analisar diversas campanhas publicitárias na presente dissertação, podemos observar que muitas agências de publicidade e seus respectivos clientes ainda seguem criando campanhas de cunho machista sendo um reflexo do que vivemos em sociedade. Também há a vertente de utilização do feminismo e empoderamento feminino de forma a aproveitar o momento, não sendo de fato algo “real”.

Segundo a Organização Think Olga, é preciso uma mudança dentro das empresas, já que se conectarem com o universo feminino sem de fato terem mulheres colocando seu ponto vista pode ter um efeito ao contrário. *“Há vários exemplos de publicidades nacionais e internacionais que, ao interpretar o feminismo à sua maneira, acabam transformando-o em algo completamente diferente e extremamente ineficaz.”* (Sangaletti, 2019)

A presente dissertação pretende dar conta da influência das perspectivas feministas no universo da comunicação publicitária.

Motivação

Atualmente tem aumentado o debate sobre feminismo e sobre a ocupação das mulheres dentro do mercado de trabalho e também suas representações na publicidade. Porém, ainda estamos no começo desse diálogo, onde muita coisa ainda precisa ser mudada.

Um termo muito utilizado nessa discussão é o *femvertising*. 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 (Faria et al., 2015). No entanto, há tentativas de marcas de empregar incorretamente o conceito *femvertising* desvirtuando-o, como o exemplo da campanha "The Perfect Body", da Victoria's Secret, que será analisada neste trabalho.

Segundo Veríssimo, *“é perfeitamente visível na publicidade actual: quando a personagem principal é um homem, os valores dominantes do discurso incidem, por um lado, sobre o seu sucesso social e profissional e, por outro, evidenciam aspectos relacionados com a virilidade ou com a noção de poder; se é a mulher que se destaca, a mensagem incide na perfeição das formas anatómicas, ou na sublimação da sua sensualidade e na pureza do seu rosto.”* (Veríssimo, 2005)

Objetivos de investigação

A presente dissertação tem como principal objetivo, analisar a representação feminina na publicidade dentro do mercado da beleza, com base na luta do feminismo, e entender a influência do *femvertising*, conceito esse que tem grande impacto na vida das consumidoras em relação ao que se dita belo e dentro dos padrões ocidentais.

A partir disso, serão desenvolvidos os seguintes objetivos específicos:

1. Analisar a importância da publicidade no mercado feminino da beleza para a luta social do feminismo;
2. Comparar campanhas publicitárias no mercado da beleza que de fato utilizam da causa social feminista de forma assertiva com campanhas fazem o uso do feminismo apenas para benefício próprio;

3. Analisar a influência do *femvertising* nas campanhas publicitárias no mercado da beleza;
4. Identificar a presença de estereótipos de gênero dentro destas campanhas.

Para cumprir os objetivos de investigação, trazemos uma comparação entre campanhas publicitárias que trabalhem o *femvertising* de forma a fazer alguma diferença na vida das mulheres e campanhas publicitárias que utilizem do discurso do *femvertising* erroneamente, analisando os seus efeitos para a causa social do feminismo e como isso poderá, de alguma forma, impactar a vida das mulheres consumidoras dessas marcas.

Estrutura da dissertação

O presente documento se divide em quatro capítulos, dando início pelo Enquadramento Teórico, onde são apresentados os principais temas a serem analisados nesse estudo, sendo eles o *femvertising*, onde também fazemos um breve enquadramento histórico da luta social do feminismo, seguido pelos estereótipos de gênero e, por último, a publicidade e o mercado da beleza feminino. Neste primeiro capítulo são descritas todas as teorias consideradas importantes que sejam relacionadas aos temas apresentados, fazendo assim um enquadramento às problemáticas associadas e aos objetivos da pesquisa.

O segundo capítulo, Metodologia, contém a apresentação do desenho do estudo, classificado genericamente como empírico qualitativo. Neste capítulo são definidas a população, as amostras e as fontes de informação do estudo, detalhando-se os métodos de recolha e técnicas análise de dados utilizados, nomeadamente, análise de conteúdo de campanhas publicitárias, entrevistas semiestruturadas e inquéritos por questionário.

O terceiro capítulo possui como conteúdo o Estudos Empírico, onde foram analisadas sete campanhas publicitárias do mercado da beleza feminino, sendo quatro delas onde vemos o *femvertising* ser utilizado de forma a influenciar positivamente a vida das mulheres e outras três que não utilizam o *femvertising* de forma correta, influenciando assim, negativamente a vida das consumidoras das respectivas campanhas analisadas. Esta análise foi complementada recorrendo

a entrevistas semiestruturadas com profissionais do mercado publicitário que trabalham com marcas de beleza e um questionário online direcionado apenas para mulheres.

O quarto e último capítulo deste estudo, contém as Conclusões e Limitações, onde são apresentadas as principais ideias provenientes das evidências dos capítulos anteriores, de acordo com os objetivos descritos no estudo e apresentando as limitações encontradas na realização da pesquisa.

1- ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Esta dissertação busca desenvolver um estudo em torno do feminismo com base em campanhas publicitárias relacionadas ao mercado da beleza.

Para responder aos objetivos, como previamente foi explicitado, foi delineado um estudo empírico qualitativo, tendo como referencial teórico os conceitos de estereótipos de gênero, e as teorias do feminismo e *Femvertising* dentro do mercado da beleza.

Esse capítulo será dividido em três seções que fazem uma revisão dos três tópicos descritos acima.

1.1 Femvertising

O conceito *femvertising* tem como base a luta social do feminismo, que é um movimento pela igualdade de gênero.

“o feminismo pode ser definido como a tomada de consciência das mulheres como coletivo humano, da opressão, dominação e exploração de que foram e são objeto por parte do coletivo de homens no seio do patriarcado sob suas diferentes fases históricas, que as move em busca da liberdade de seu sexo e de todas as transformações da sociedade que sejam necessárias para este fim. Partindo desse princípio, o feminismo se articula como filosofia política e, ao mesmo tempo, como movimento social.” (Garcia, 2015)

A tomada de consciência feminina acaba por transformar a vida das mulheres. Por isso, nos dias atuais duras críticas são realizadas pela forma em que, em pleno século XXI, as mulheres ainda são representadas pela publicidade, principalmente no mercado da beleza, onde se pode observar campanhas que colocam as mulheres ainda em um lugar estereotipado pelo patriarcado. (Domingos & Negreiros, 2001)

Através da necessidade das mulheres de se sentirem representadas na publicidade, nasceu o conceito de *femvertising*, que é definido por Hamlin e Peters (2018) como um tipo de publicidade baseado em uma proposta de emancipação feminina concebida como “empoderamento”. De acordo com os autores, esse conceito tem sido atribuído a publicidade de forma eficiente em alguns casos, tendo em vista que há um grande movimento de empoderamento feminino - no que diz respeito a dar poder às mulheres, sendo que a marca que é voltada para o público feminino tem abordado cada vez o movimento “pró- mulheres”, que dá voz e busca representá-las de forma menos estereotipada. (Hamlin & Peters, 2018)

O termo passou a ser mais conhecido e utilizado após a Diretora Executiva da *SheKnows Media* (plataforma digital de conteúdo direcionado ao público feminino), Samantha Skey, explicar o seu conceito na *Advertising Week New York* em 2014, um grande evento internacional de publicidade em Nova York. Segundo Samantha, o termo corresponde à “*propaganda que empodera mulheres e vende produtos*” (Bahadur, 2014)

Sendo um termo muito recente e, porém, com muito a se discutir entre o universo da publicidade, a *SHE Media* criou em 2015 o *#Femvertising Awards*, onde homenageia marcas que criam em suas campanhas imagens e discursos pró-feministas e estão de forma disruptiva a desafiar as normas de gênero impostas pela sociedade. Na plataforma criada para o concurso é possível ver as marcas vencedoras e suas contribuições para o *Femvertising*.

“Desde então, cerca de 500 marcas e agências de todos os tamanhos em todas as indústrias e de todo o mundo enviaram seus trabalhos para reconhecimento. Além disso, quase 40.000 votos foram expressos pelo público para os melhores anúncios.” A plataforma se coloca como “*um aceno para o impulso global para a igualdade profissional e social.*”¹

A partir disso podemos ver o alcance e a importância do *femvertising* para a causa do feminismo, para grandes mudanças relacionadas ao estereótipo de gênero, principalmente dentro do mercado publicitário, e para o crescimento de um discurso importante para o empoderamento das mulheres. (Silva & Soares, 2019)

¹ Tradução livre pelo autor. Disponível em: <https://www.femvertisingawards.com/>

Nesse contexto, o *femvertising* vem incorporando o feminismo nas campanhas publicitárias visando proporcionar um diálogo positivo entre as marcas e o público feminino. Porém, segundo Bayone e Burrowes (2019), *“um grande desafio é verificar e pressionar as corporações para que esse tipo de discurso ativista não se resuma a ações e campanhas pontuais, mas sim se estenda à atuação no ambiente da empresa e na sociedade em geral”*.

1.2 Estereótipo de gênero

Os estereótipos de gênero estão enraizados em nossa sociedade, em especial na publicidade, que estão claramente assumidos como reprodutores das realidades sociais e das ideologias (Goffman, 1976). A mulher ao longo das décadas tem sido muito utilizada na publicidade por duas razões principais: pelo seu poder de influenciar a compra, criando uma dimensão de identificação; e pelo seu poder de sedução, através de um objeto de desejo, principalmente nas situações em que é utilizada apenas como elemento de decoração. (Pereira & Veríssimo, 2007; Stacy & Yorgos, 2016)

Segundo (Veríssimo, 2005), *“ao longo da história da publicidade a presença da mulher tem sido associada aos mais diversos produtos, mesmo que estes não lhes sejam destinados, como é o caso dos produtos para homem. Nestas situações, a mulher acaba por ser ela própria um produto, um objeto, já que emerge nas mais diversas poses, funcionando como um elemento altamente persuasivo.”*

Com isso, podemos observar que continua a existir um ideal de beleza feminino onde corpo da mulher ainda é visto como um “objeto”, determinando assim, como os outros a julgam sobre o seu valor global (Martin & Gentry, 1997)

Alguns autores como Umberto Eco (1932) expõe uma visão do corpo como como uma construção cultural e não como algo natural, ou seja, acaba por ser um “fato social”. A diversidade de corpos e a sua representação são tratadas como um objeto de estudo social e cultural. Com esse argumento trazido pelo autor, observamos que se inicialmente havia a preocupação em enfatizar a

importância absoluta do corpo, agora se trata da expressão de um fenômeno como o culto ao corpo, que apenas se modificou a partir da segunda metade do século XIX.

Castro (2003) mostra em seu livro, *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*, que a década de vinte foi crucial na formulação de um novo ideal físico, trazendo uma combinação de quatro indústrias, sendo elas do cosmético, da moda, da publicidade e de *Hollywood*, que interferiram significativamente na construção do que era belo naquela época. Com isso, as mulheres começaram a incorporar o uso da maquiagem em seu cotidiano e passaram a valorizar cada vez mais o estilo de um corpo esbelto dentro dos padrões impostos por essas indústrias no momento. Featherstone (1993) aponta que a combinação dessas quatro indústrias foi fundamental para a vitória do corpo magro sobre o gordo, no decorrer do século XX.

Segundo Castro (2003) o cinema de *hollywood* foi um dos principais precursores para criar estes novos padrões de beleza, *“levando a um público massivo a importância do “looking good”. Hollywood difundiu novos valores da cultura de consumo e projetou imagens de estilos de vida glamourosos para o mundo inteiro.”*

A autora ainda cita que a história sobre o corpo é um fator que teria levado as sociedades contemporâneas a intensificar a preocupação com o corpo e o belo e colocá-los como um dos elementos centrais na vida das pessoas.

Mesmo com as mudanças em relação aos estereótipos ao longo dos anos, ainda vemos nossa sociedade presa ao que é dito belo, conforme cita Goldenberg (2002) *“É comum a idéia de que a preocupação com a aparência e a juventude, que chega a ser uma obsessão nos dias de hoje, está cada vez mais disseminada em todas as classes, profissões e faixas etárias e que, hoje, tem maior expressão”*

A autora diz que vivemos em uma sociedade onde o corpo é tido como valor, sendo assim usado como “meio de expressão ou representação do eu”, fenômeno que seria facilmente compreendido em “um contexto social e histórico particularmente instável e mutante”. Goldenberg (2002) nos mostra que as diferentes formas de representação do corpo ao longo da história é quase como um objeto adaptável ao meio e também o gerador de diversos problemas:

“Quanto mais se impõe o ideal de autonomia individual, mais aumenta a exigência de conformidade aos modelos sociais do corpo. Se é bem verdade

que o corpo se emancipou de muitas de suas antigas prisões sexuais, procriadoras ou indumentárias, atualmente encontra-se submetido a coerções estéticas mais imperativas e geradoras de ansiedade do que antigamente” (Goldenberg, 2002)

Nos dias atuais podemos ver uma grande mudança neste discurso mesmo que ainda com um longo caminho pela frente a ser modificado em relação aos estereótipos de gênero na publicidade. De acordo com um estudo intitulado “*AdReaction – Getting Gender Right*” (Kantar, 2020), realizado pela Kantar, empresa de dados, *insights* e consultoria, o público no geral prefere as marcas que trabalham com a diversidade, debates sobre gêneros e iniciativas sociais, de maneira responsável e autêntica, não apenas para “surfar na onda”, ou como um meio de exploração para criar engajamento e discussão em seus perfis. Estão de olho se um posicionamento diverso e inclusivo faz parte da identidade da marca ou é apenas uma tentativa desesperada de conquistar o famoso “pink money”.²

Segundo Maura Coracini, líder da área de Mídia & Digital da Kantar, quanto mais autêntica é a campanha em relação a diversidade e ao feminismo, maior a performance com as mulheres “*Isso pode ser um sinal de que elas estão mais receptivas às marcas que estão atentas e quebrando paradigmas na questão de diversidade de gêneros*” (Kantar, 2020)

1.3 Publicidade e o mercado feminino da beleza

Podemos observar que, ao longo dos últimos anos, o mercado da beleza tem sofrido grandes mudanças na forma de se comunicar. Os padrões de beleza estão sendo revistos e o que era antes normalizado, como a objetificação das mulheres, a gordofobia, entre muitos outros estereótipos, já não são mais aceitos e há uma grande luta das mulheres a se sentirem representadas e respeitadas por essas campanhas.

² O dinheiro rosa, ou *pink money*, descreve o poder de compra da comunidade LGBT, especialmente no que diz respeito a doações políticas.

Um estudo denominado *TODXS/9*, realizado pela ONU Mulheres (2020), aponta que a publicidade com humor e linguagem sexista, racista e estereotipada é uma base que acaba por validar a cultura machista do patriarcado, trazendo diversos estímulos em relação a violências, tanto físicas quanto morais, de gênero e de raça. Essas campanhas podem causar na vida das mulheres, inferiorização, desvalorização, invisibilidade, anulação, baixa autoestima e não pertencimento.

A mesma pesquisa também revela que a publicidade é parte do problema de construção social em que as mulheres se encontram, trazendo também à tona que a publicidade é a parte da solução da representação cultural que a mesma faz na vida dos consumidores, onde é preciso estimular e trazer novas referências para o meio.

Com base na análise da pesquisa da *TODXS/9*, podemos observar dados de inserção de TV e Facebook, onde podemos ver quem são os personagens nas campanhas publicitárias e como eles são representados, e também de que forma empoderam ou estereotipam as mulheres. Os dados analisados para TV mostram que apenas 17% das mulheres, com uma amostra de 2.150 inserções, são vistas como protagonistas das campanhas publicitárias, sendo que destas 17% apenas 22% são mulheres negras, e mesmo havendo um crescimento na percentagem de mulheres negras como protagonistas nos últimos anos, há uma estagnação nesse crescimento.

Numa pesquisa recente da IPSOS (Urlage, 2021), foi analisado que a crescente utilização das redes sociais está associada diretamente a diversos problemas com a imagem corporal e transtornos alimentares em adolescentes. Os dados mostram que quase nove em cada dez mulheres dizem que se comparam às imagens compartilhadas por marcas nas redes e metade afirma que são afetadas negativamente. A pesquisa mostra que o aumento de mulheres em papéis de liderança ajudou a ter uma mudança nas normas sociais e midiáticas, mas ainda assim 51% dos adultos norte-americanos concordam que anúncios e comerciais costumam manter homens e mulheres em seus papéis tradicionais de gênero.

Dados coletados pela IPSOS (Urlage, 2021) em 1.994 anúncios de 10 países diferentes levaram a diversas conclusões sobre a representação das mulheres na publicidade, e a principal é que: *“Quando os anúncios retratam mulheres positivamente, há uma probabilidade maior de um impacto positivo no relacionamento com a marca em longo prazo, bem como na mudança de comportamento em curto prazo.”*

2 – METODOLOGIA

Tendo em conta os objetivos:

1. Analisar a importância da publicidade no mercado feminino da beleza para a luta social do feminismo;
2. Comparar campanhas publicitárias no mercado da beleza que de fato utilizam da causa social feminista de forma assertiva com campanhas fazem o uso do feminismo apenas para benefício próprio;
3. Analisar a influência do *femvertising* nas campanhas publicitárias no mercado da beleza;
4. Identificar a presença de estereótipos de género dentro destas campanhas.

Foi delineado um estudo empírico qualitativo. Numa primeira fase, procedeu-se a levantamentos bibliográficos relacionados o *femvertising* onde, dentro desse tópico, fez-se um breve enquadramento histórico da luta social do feminismo, seguido pelo estereótipo de género e a publicidade e o mercado da beleza feminino. A segunda fase deste estudo incluiu a análise de campanhas publicitárias do mercado da beleza feminino, tendo como base o conceito de *femvertising*, estimulando assim a compreensão do tema proposto à luz da causa feminista. Esta análise foi complementada recorrendo a entrevistas semiestruturadas com profissionais do mercado publicitário que trabalham ou já trabalharam com marcas de beleza, tendo como intuito compreender o pensamento e o processo criativo das campanhas analisadas. A fim de entender e analisar a opinião feminina sobre essas campanhas e o quanto elas influenciam as suas vidas, foi também desenhado um questionário online direcionado apenas para mulheres.

Segundo (Vieira, 2002), a pesquisa qualitativa proporciona ao pesquisador ter mais proximidade com o problema do estudo, tornando assim um problema complexo mais explícito, possibilitando uma maior compreensão do tema. Neste tipo de pesquisa pode-se utilizar métodos mais amplos e versáteis, como: “*levantamentos em fontes secundárias (bibliográficas, documentais, etc.), [...] e observação informal (a olho nu ou mecânica).*” No presente estudo foi

utilizado em sua primeira fase levantamentos em fontes secundárias e em uma segunda fase levantamentos de observação informal. Ainda segundo o autor, o recurso a recolha de dados primários por meio de entrevista e questionário realizado a amostras pequenas é também apropriado para este tipo de estudos. Estas técnicas foram aplicadas na segunda fase do estudo.

2.1 Análise de conteúdo de campanhas publicitárias

Bardin (1977) define esse tipo de análise de conteúdo como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações, capaz de compreender e elucidar determinadas mensagens baseado no público que as absorve.” Seguindo o modelo proposto por este autor, nessa fase do estudo exploratório foi efetuada uma pré-análise onde foram definidas categorias a serem analisadas em cada campanha individualmente, para auxiliar na definição de hipóteses, com o intuito de investigar quais elementos o campanhas propostas podem ter em comum e alguns aspectos importantes a serem pontuados. São sete as categorias a serem analisadas que se apresentam na Tabela 1.

Tabela 1 – Categorias consideradas na análise de conteúdo

Categoria	Descrição
Idade	Verificar se há ou não diversidade em relação à idade das mulheres
Corpo	Analisar se os corpos são representados de forma real, incluindo também pessoas gordas ou com alguma deficiência física e não apenas os corpos centros dos padrões impostos pela sociedade
Diversidade	Verificar se há diversidade racial e cultural
Mote da campanha	Identificação do conceito, mensagem passada
Fatores de influência	Incluindo: sugestão, imitação e empatia
Estereótipo de Género	Análise da presença dos estereótipos de gênero com base nos padrões de comportamento, de beleza, raciais, machismo e hipersexualização do corpo feminino
Aplicação do <i>femvertising</i>	Elementos da campanha que levam a classificá-la como uma aplicação do conceito de <i>femvertising</i> como, empoderamento, sororidade, aceitação, respeito e empatia

Em relação aos fatores de influência, segundo Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009) há 3 fatores utilizados em publicidade, individualmente ou então uma combinação deles, o primeiro deles é a sugestão:

[...] Ela atua pela repetição. Tanto ouvimos um conceito que acabamos por acreditar em sua veracidade. Repetir é provar; atua pela convicção – quem fala com convicção, quem tem confiança naquilo que diz, tem mais probabilidade de sugerir. O redator deve usar de entusiasmo para escrever; atua pela atmosfera – a atmosfera que circunda um objetivo ou que emana do anúncio é um veículo sutil de sugestão, desde que adequada ao produto anunciado. (Sant’Anna et al., 2009)

Com isso vemos que a sugestão atua pelo lado afetivo da mente. O segundo fator de influência é a imitação, onde o indivíduo é sempre o sujeito da situação e sempre no centro da coletividade causando assim o desejo de imitar os demais membros do grupo para ter sua afirmação. E por último, o fator de empatia, que é o fato das pessoas se identificarem com outras e terem desejo de sentir as mesmas sensações que outras pessoas sentiram;

Foram analisadas neste estudo sete campanhas publicitárias de diferentes marcas do mercado da beleza feminino com base nas categorias descritas acima. Sendo definido assim o corpus da Análise, escolhidos de forma a obedecer a regra de pertinência, que conforme (Bardin, 1977) onde se verifica se a fonte corresponde adequadamente ao conteúdo e objetivo que se propõem o estudo.

Para analisar o conteúdo em relação a influência positiva ou negativa do *femvertising* nas respectivas campanhas publicitárias foi utilizado técnicas relacionadas à Análise das comunicações por procedimentos sistemáticos com a intenção de obter a inferência de conhecimentos relativos ao conteúdo das mensagens transmitidas pelas mesmas, inferência esta que recorre a indicadores qualitativos. (Bardin, 1977). Partindo assim para a exploração de todo o material coletado na construção das operações de codificação, Bardin (1977) define codificação como “a transformação, por meio de recorte, agregação e enumeração, com base em regras precisas sobre as informações textuais, representativas das características do conteúdo.”

A partir da coleta de todo o conteúdo relacionado ao estudo foi realizado tratamento desses resultados juntamente ao conteúdo obtido através das entrevistas e do questionário online, trazendo assim a interpretação do autor nesta análise, realizando assim uma comparação entre as campanhas citadas em relação aos objetivos definidos neste estudo.

2.2 Entrevistas semiestruturadas

Nesta fase do estudo foi realizado uma abordagem de método qualitativo, a qual, segundo Provdanov e Freitas (2013), não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas, tendo como pontos básicos a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados, sendo assim um método que depende de muitos fatores “como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação.” É definido então este processo como “uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a sua categorização, sua interpretação e a redação do relatório.” Proporcionando assim mais informações sobre o assunto investigado.

Foi realizado assim, entrevistas individuais semiestruturadas, como instrumento de coleta de dados. A amostra, definida por Lakatos e Marconi (2008) como “uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”, foram contactados 7 indivíduos convidados por um e-mail contendo a carta de apresentação da investigação (Anexo 1), sendo esses, profissionais que já participaram de processos criativos em campanhas da área da beleza feminina dentro de agências de publicidade.

A natureza das entrevistas foi através de videoconferências com duração média de 35 minutos, pelas plataformas do *Zoom*, *Teams* e *Google Meats*, as entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas (Anexo 2) para então serem analisadas. Salienta-se que a seleção dos indivíduos, para fazer parte do corpus de entrevistas, buscou respeitar a experiência de cada profissional em seu setor de trabalho. As entrevistas possibilitaram alcançar uma variedade de percepções de cada indivíduo em sua experiência profissional e pessoal em relação aos objetivos deste estudo. Segundo Richardson (1999), esta é *“uma técnica importante que permite o desenvolvimento de uma estreita relação entre as pessoas. É um modo de comunicação no qual determinada informação é transmitida”*.

A entrevista teve como início com uma breve apresentação do projeto a apresentação dos entrevistados seguido da apresentação do entrevistado, sobre sua experiência com o mercado da beleza e um breve histórico profissional. As entrevistas semiestruturadas foram compostas por 9 questões e divididas em 4 categorias (perfil, estereótipo de gênero, *femvertising* e feminismo) relacionadas aos objetivos do estudo, como podemos verificar na Tabela 2.

Tabela 2 - Guião da entrevista semiestruturada

Questões	Categorias
1. Breve apresentação pessoal do entrevistado e a contar sobre seu background profissional.	Perfil
2. Há quanto tempo trabalha em campanhas para o mercado da beleza? Podes dar exemplos das campanhas que tenha realizado?	
3. Há diferenças quando se trabalha uma campanha voltada para homens e para mulheres?	Estereótipo de gênero
4. O que entende como <i>Femvertising</i> ?	<i>Femvertising</i>
5. Já participou da criação de campanhas publicitárias no mercado da beleza que tenha como base o <i>Femvertising</i> ?	
6. Se sim, pode me falar um pouco sobre o processo criativo dessa campanha?	
7. Acredita que diversas campanhas utilizam o <i>Femvertising</i> apenas para se promover?	
8. Se considera feminista ou pró-feminismo?	Feminismo
9. Que riscos acredita que ao utilizarem de forma errónea o <i>Femvertising</i> pode trazer para causa do feminismo? (Se disser que não, pode se perguntar o que pode trazer para a sociedade no geral)	

As entrevistas semiestruturadas com profissionais do mercado publicitário tiveram como objetivo, identificar a utilização do conceito de *femvertising* nos processos de criação das campanhas de marcas do mercado da beleza feminina, as consequências da utilização errônea deste conceito e os estereótipos de gênero embutidos no mercado publicitário. E principalmente responder, do melhor modo possível, ao problema de investigação.

2.3 Questionários

Em paralelo às entrevistas semiestruturadas foi realizado um questionário online. Sendo uma técnica de abordagem quantitativa, neste caso foi necessário utilizar recursos e técnicas de estatística, sendo possível analisar os dados recolhidos, traduzindo opiniões e informações em números, complementando assim a informação necessária para alcançar os objetivos deste estudo. (Provdanov & Freitas, 2013)

Ainda segundo os mesmos autores (Provdanov & Freitas, 2013), essa forma de abordagem pode ser empregada em diversos tipos de pesquisas, inclusive no caráter deste estudo que foi definido como exploratório-descritivo, buscando assim descrever e analisar as variáveis presentes para melhor compreender processos complexos e dinâmicos. Com isso, apresentamos contribuições no processo de mudança e formação de opiniões do grupo determinado para a pesquisa, permitindo um maior grau de profundidade e a interpretação das particularidades dos comportamentos ou das atitudes dos indivíduos.

Conforme descrito por Lakatos e Marconi (2008), o questionário é constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por meio escrito e/ou de múltipla escolha, sem a presença do investigador. Os resultados são apresentados através das medidas estatísticas de apresentação de dados e de tabelas ou quadros e gráficos.

O questionário deste estudo foi realizado através do *Google Forms* (Anexo 3) contendo um total de 27 perguntas, direcionadas apenas a mulheres de diversas faixas etárias, separadas em cinco secções relacionadas aos objetivos do estudo, como se descreve na Tabela 3. Antes de implementar, foi realizado um pré-teste do questionário com uma amostra de 5 pessoas para avaliar a sua coerência, clareza e tempo de resposta.

Tabela 3 – Organização do questionário e identificação de variáveis de acordo com os objetivos do estudo

Secção	Questões (variáveis)	Tipo de questão	Objetivos
Consentimento informado			Dar a conhecer o âmbito e objetivos do estudo. Garantir elegibilidade das inquiridas.
Perfil	Ano de nascimento (X1)	Escolha simples	Analisar o perfil das inquiridas. Avaliar o envolvimento das inquiridas com o mercado da beleza feminina.
	Estado civil (X2)	Escolha simples	
	Nível de escolaridade (X3)	Escolha simples	
	Situação económica (X4)	Escolha simples	
	Situação profissional (X5)	Escolha simples	
	Ligação à moda e/ou beleza (X6)	Escolha simples	
Representação das mulheres na publicidade	Seleção das campanhas publicitárias de que gosta (X7)	Escolha Múltipla	Obter a opinião das inquiridas sobre as campanhas em análise em termos das que gosta e não gosta.
	Outras campanhas de que goste (X8)	Aberta	
	Seleção das campanhas publicitárias de que gosta (X9)	Escolha Múltipla	
	Outras campanhas de que não goste (X10)	Aberta	
Estereótipo de gênero	Percepção de estereótipos em campanhas (X11)	Dicotômica	Identificar estereótipos em campanhas publicitárias no mercado da beleza feminino.
	Se sim, quais os que identifica (X12)	Escolha múltipla	
	Outros estereótipos (X13)	Aberta	
Femvertising	Conhecimento de <i>Femvertising</i> (X14)	Escolha simples	Avaliar o conhecimento das entrevistadas sobre <i>Femvertising</i> . Aferir a opinião das inquiridas sobre a possibilidade de utilização incorreta do <i>Femvertising</i> . Obter a opinião das inquiridas sobre a utilização correta ou incorreta do <i>Femvertising</i> nas campanhas em análise.
	Utilização do <i>Femvertising</i> nas campanhas (X15)	Escolha múltipla	
	Outras campanhas que conheça tendo por base <i>Femvertising</i> (X16)	Aberta	
	Possibilidade de utilização errônea do <i>Femvertising</i> (X17)	Dicotômica	
	Utilização errônea do <i>Femvertising</i> (X18)	Escolha múltipla	
	Outras campanhas que conheça que usem erroneamente o <i>Femvertising</i> (X19)	Aberta	
Feminismo no mercado da publicidade	Se considera feminista (X20)	Escolha simples	Obter a percepção das inquiridas sobre a importância para a causa do feminismo da aplicação do correta e errônea do
	Riscos para o feminismo da utilização errônea do <i>Femvertising</i> (X21)	Escolha múltipla	
	Outros riscos (X22)	Aberta	

Secção	Questões (variáveis)	Tipo de questão	Objetivos
	Benefícios para o feminismo da utilização do <i>Femvertising</i> (X23)	Escolha simples	<i>femvertising</i> em campanhas publicitárias.
	Outros benefícios (X24)	Aberta	Analisar o impacto nas mulheres das representações femininas na publicidade.
	Importância do feminismo nas campanhas (X25)	Escala (0 a 10)	
	Sentimentos suscitados pela representação incorreta das mulheres na publicidade (X26)	Escolha múltipla	
	Sentimentos suscitados pela representação incorreta das mulheres na publicidade (X27)	Escolha múltipla	

Utilizou-se um método de amostragem por conveniência (não probabilístico) com técnica de bola de neve, definido por Guimarães (2008) como uma técnica adequada “*quando o acesso a informações não é tão simples ou os recursos forem limitados, assim o pesquisador faz uso de dados que estão mais a seu alcance.*”, para encontrar os elementos pertencentes à população-alvo do estudo, neste caso mulheres, que foram encontradas através de grupos direcionados especificamente a mulheres nas plataformas *WhatsApp* e *Instagram*. Este método foi escolhido por restrições orçamentárias e pelo autor não ter acesso a uma base de dados apropriada.

Foi obtido um total de 68 respostas que tiveram como objetivo recolher a opinião dessas mulheres em relação às campanhas em análise neste estudo e à presença de estereótipos de gênero dentro do mercado da publicidade voltada para o mercado de beleza feminino, bem como suas relações com a causa social do feminismo, buscando compreender como essas mulheres são impactadas por campanhas publicitárias relacionadas com o *femvertising* e a sua utilização.

As respostas aos questionários online foram descarregadas para Excel e codificadas. As variáveis das questões de escolha múltipla (ver Tabela 3) foram transformadas em conjuntos de variáveis dicotômicas, resultando num total de 97 variáveis, como é apresentado no guia de codificação no Anexo 4. Após codificação em Excel, os dados foram transcritos para IBM SPSS (versão 28.0), para análise descritiva dos dados referentes a cada resposta em relação aos objetivos descritos neste estudo.

3 - ESTUDO EMPÍRICO

Serão analisadas, neste capítulo, sete campanhas publicitárias voltadas para o mercado da beleza, divididas em duas partes. Quatro dessas campanhas aplicam corretamente o *Femvertising* em seu discurso, sendo elas: “*Real Beleza*” da marca Dove, “*A tua História importa*” da Avon Portugal, “*Being a Woman Transcends the Body*” da L’Óreal Paris e Dove - “*Reverse Selfie | Have #TheSelfieTalk*”. Estas serão analisadas na primeira parte. Na segunda parte, serão analisadas três campanhas que representam a figura da mulher de forma estereotipada, não utilizando o *Femvertising* de forma correta, são elas: “*VisibleCare*” da Dove, “*The Perfect Body*” da Victoria’s Secret e “*Encontre sua força, encontre sua beleza*” da Intimissimi.

A análise de conteúdo das campanhas selecionadas (apresentada no subcapítulo 3.1) foi complementada com os resultados das entrevistas pré estruturadas com profissionais da área e de um questionário respondido apenas por mulheres, relacionado às campanhas analisadas, validando assim, a opinião do autor.

Os resultados das entrevistas e dos questionários serão discutidos em paralelo com a análise de conteúdo, apesar de serem apresentados de modo discriminado a seguir, nos dois subcapítulos seguintes (3.2 e 3.3).

3.1 Aplicações de *femvertising* em campanhas publicitárias

3.1.1 Dove - “Retratos da Real Beleza”

A campanha “*Retratos da Real Beleza*” se enquadra como um minidocumentário criado pela agência de publicidade *Ogilvy* Brasil em 2013, sendo uma campanha a pedidos da multinacional Unilever, detentora da marca Dove, de abrangência global. No vídeo podemos ver o artista forense americano, Gil Zamora, a desenhar retratos-falados de mulheres de acordo com a auto descrição de cada uma, como mostra a Figura 1. Posteriormente, uma terceira pessoa descreve

essa mesma mulher, o que resulta em uma descrição menos crítica, mostrando a real beleza dessas mulheres.



Fonte: <https://m.youtube.com/watch?v=Il0nz0LHbcM>

Figura 1 - "Retratos da Real Beleza" - Dove -

De acordo com Ricardo Honegger, diretor de contas da agência *Ogilvy*, “*A peça transformou-se numa experiência social, com um conceito ao mesmo tempo simples e verdadeiro. É fato que as mulheres do mundo inteiro têm em comum a autocrítica excessiva. Descobrimos numa pesquisa de mercado global que apenas 4% sentem-se seguras em relação à sua aparência*”.³

Para Sant’Anna et al. (2009), o marketing usado pela marca Dove era um agente de mudanças, “*arejando a maneira como as mulheres pensam e falam sobre beleza e imagem corporal*”. Na Fonte: <https://m.youtube.com/watch?v=Il0nz0LHbcM>

Figura 2 é possível ver a imagem de um trecho que se passa no filme em que uma mulher observa a comparação do retrato que elas descreveram delas próprias com o desenhado a partir da descrição de outras mulheres.

³ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros/>.



Fonte: <https://m.youtube.com/watch?v=Il0nz0LHbcM>

Figura 2 - “Retratos da Real Beleza” – Dove

De acordo com uma pesquisa denominada “*Women in advertising*”, da IPSOS (Urlage, 2021), a marca Dove teve um aumento de 62% em suas vendas desde a campanha da Real Beleza lançada em 2004, mas o que foi considerado mais importante “*é que a marca tem enviado mensagens para as meninas há anos que a verdadeira beleza vem de dentro e que amam sua imagem corporal, já que cada pessoa é bonita à sua maneira. Isso reforça a noção de que as marcas podem fazer o certo pela sociedade e melhorar as vendas.*”

Analisando em relação às categorias apresentadas, podemos observar que no filme criado para a Dove, mesmo sendo uma das primeiras campanhas criadas com base no conceito de *Femvertising*, e de fato trazer esse discurso de empoderamento para a vida das mulheres, ainda assim, há pouca diversidade de Idade, existindo mulheres entre os 35 e 45 anos, porém em sua maioria são retratadas mulheres mais novas, praticamente não há nenhuma diversidade racial, tendo apenas uma mulher negra em todo o filme com quase nenhum destaque.

Podemos observar a partir das características apontadas na Tabela 1, que todas as mulheres que fazem parte da campanha se encontram dentro do padrão estético socialmente aceito, sendo apenas mulheres magras. Em contraponto o Mote da campanha “Você conhece a sua beleza?” é aplicado de modo claro ao longo do filme, abrindo o diálogo sobre empoderamento e autoestima, trazendo assim como fator principal de influência, a empatia. Com essa análise podemos observar que de fato a campanha “*Retratos da Real Beleza*”, traz como o base o conceito de *Femvertising*, porém ainda encontramos alguns estereótipos enraizados na sociedade em sua construção.

Uma das respostas obtidas no questionário, respondido apenas por mulheres, em relação aos estereótipos existentes nas campanhas analisadas, onde diz: *“Mesmo nas campanhas que mais gostei vejo traços de estereótipos. Estão mais brandos. Mas ainda estão lá. Como no abraço da mulher no namorado na última cena do filme do autorretrato. Pode ser interessante compartilhar a história e ler histórias de outras mulheres, mas não sei em que nível isso é pra criar uma comunidade forte ou pra mascarar falhas na equidade na empresa.”*, (ver Anexo 5) valida a ideia de que, para as consumidoras, mesmo sendo a campanha preferida desse estudo, com 82% das mulheres a indicarem gostar dela (ver resultados do questionário na página - 53 -), ainda há muito o que ser construído para que representem as mulheres em sua totalidade.

3.1.2 Avon - “A tua História importa”

A Avon Cosméticos lançou em 2021, no Dia Internacional da Mulher, a plataforma *“A tua História importa”*, sendo a primeira galeria digital que pretende dar voz a milhões de histórias de mulheres em todo o mundo. Por cada história colocada na plataforma, a Fundação Avon irá doar 1\$ a organizações que lutam pelas mulheres. *“Queremos criar uma sensação de orgulho, em cada um de nós; que ultrapassamos dificuldades, encontramos autoestima e felicidade, que lutamos pelo que queremos, às vezes até lutar pela nossa vida. Ao partilhar as nossas histórias, recordamo-nos de onde vimos e honramos onde vamos. E inspiramos outros a se juntarem a nós em tornarmo-nos vencedores de hoje. E de amanhã.”*⁴

O filme começa mostrando diversas mulheres que remetem a ter histórias diferentes uma das outras com o *disclaimer* “A tua história importa”.

⁴ Disponível em: <https://watchmenow.avon.com/about>



Fonte: <https://m.youtube.com/watch?v=3ayvCsPKB2s>

Figura 3 - Avon Portugal - “A tua História importa”

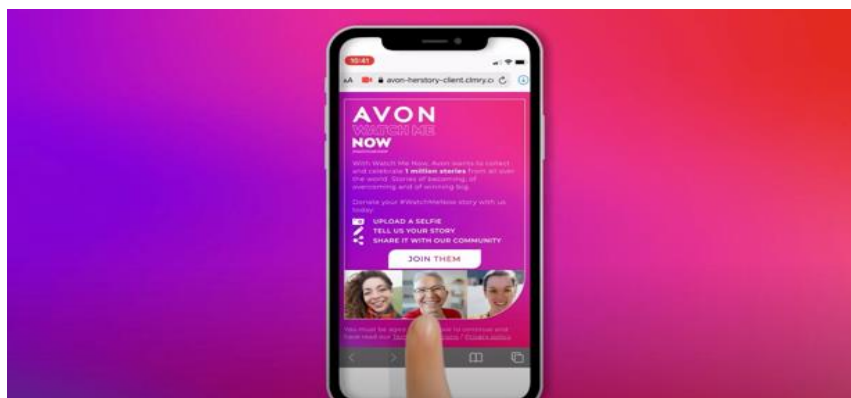
Em seguida, passa diversos momentos de mulheres em situações de superação, trazendo o questionamento de que até os dias de hoje as mulheres continuam sendo subestimadas e sub-representadas, trazendo um convite a uma mudança desse cenário.



Fonte: <https://m.youtube.com/watch?v=3ayvCsPKB2s>

Figura 4 - Avon Portugal - Mulheres continuam a ser subestimadas e sub-representadas

A Avon apresenta neste filme o lançamento da plataforma denominada “*A tua história importa*”. O objetivo da campanha é mostrar às mulheres que todas são capazes de serem donas das suas próprias histórias sem se sentirem subestimadas.



Fonte: <https://m.youtube.com/watch?v=3ayvCsPKB2s>

Figura 5 - Plataforma "Watch Me Now"

“Num mundo em que as nossas vozes não são iguais, na nossa vida quotidiana reunimos forças de pessoas como nós; daquelas que partilharam experiências. Ajuda-nos a ter força quando ouvimos falar de outra mulher a lutar pelas mesmas coisas que nós.”⁵

A campanha foi idealizada para reforçar o novo posicionamento da marca que busca refletir os valores da marca em relação às mulheres, sendo representados assim pela assinatura global “Watch Me Now”.

No filme de divulgação da plataforma podemos observar que entre as sete campanhas analisadas neste estudo, a da Avon, que traz como mote “A tua história importa” é a campanha com a maior diversidade de mulheres, seja de idade, racial, cultural e de corpos, sendo essas mulheres verdadeiros espelhos de mulheres reais. Não trazendo assim estereótipos de gênero em sua construção, e utilizam como fatores de influência sugestão e empatia. Com base na tabela de categorias analisadas (Tabela 1), no tópico da aplicação de *Femvertising*, podemos ver nessa campanha alguns elementos principais que validam a ideia de aplicação de forma correta, como: empoderamento, sororidade, empatia, sujeito da situação, talento e respeito.

⁵ Tradução livre pelo autor da citação de Angela Cretu, CEO da Avon. Disponível em: <https://www.avonworldwide.com/news/my-story-matters-research-story>

Porém, de acordo com os dados da pesquisa realizada neste estudo, apenas 24% das mulheres gostam de fato dessa campanha (ver resultados do questionário na página - 53 -), e em um dos comentários (ver Anexo 5) sobre a aplicação do *Femvertising* “*pode sim trazer benefícios, mas ainda se tem muito a ser feito, como por exemplo as marcas como a Avon, mudarem estruturas internas para sustentar este discurso*”. Com isso, podemos observar que mesmo uma campanha que traz como base o *Femvertising*, ainda não está de fato impactando todas as mulheres pois ainda não se mostra uma mudança real na marca e as consumidoras estão atentas a isso.

3.1.3 L'Óreal Paris - “Being a Woman Transcends the Body”

A campanha “*Being a Woman Transcends the Body*” criada pela da WMcCann Brasil no Rio de Janeiro, apresenta a história de Valentina Sampaio do Brasil que é uma mulher transgênero, e a partir dessa campanha consegue realizar sua troca de gênero em seus documentos. O foco do filme, é mostrar Valentina se preparando para tirar uma foto que finalmente vai documentar seu orgulho de ser mulher: A foto de seu novo documento de identidade.



Fonte: <https://m.youtube.com/watch?v=ygQ-WgxPbVs>

Figura 6 - L'Óreal Paris - “*Being a Woman Transcends the Body*” – Valentina

Ao decorrer do filme Valentina diz que sempre se sentiu como uma menina, como ela lembra em um trecho do filme L'Oréal Paris lançado em 8 de março: “Quando era menino, eu costumava ter cabelo comprido. Gostava de roupas mais justas e mais curtas”. Viviane Pepe,

diretora de criação da WMcCann Rio na época do lançamento da campanha, disse: “*Queremos compartilhar a mensagem do orgulho feminino em todos os lugares, mostrando que a identidade da mulher vai muito além do gênero*”⁶

Podemos observar ao longo da história da L’Óreal em campanhas publicitárias, que há uma evolução mesmo que pequena em sua forma de transmitir o que é beleza, uma marca que sempre representou a beleza dentro dos padrões aceitos pela sociedade, nos últimos anos em pequenos passos podemos analisar uma mudança em sua comunicação para se adaptar às mudanças de estereótipos de beleza.

Em 2015, a SheKnows Media (Empresa de media digital, voltada para mulheres), lançou o #Femvertising Awards, desafio lançado para “homenagear marca que estão desafiando as normas de gênero, criando mensagens e imagens pró-feministas e anti-estereótipos em anúncios direcionados a mulheres e meninas”. A Figura 7 mostra que essa campanha foi uma das vencedoras desse concurso.⁷



Fonte: <https://www.femvertisingawards.com>

Figura 7 - “Being a Woman Transcends the Body” - Femvertising Awards

⁶ Disponível em: <https://www.lbbonline.com/news/wmccann-brazil-celebrates-femininity-in-all-forms-with-loreal-paris>

⁷ Disponível em: https://www.femvertisingawards.com/?fbclid=IwAR1lDmknx8jQsgnmqMtQ95cBDyDprvtqLx97P2tihOUM2kv_yif8J98Cndc

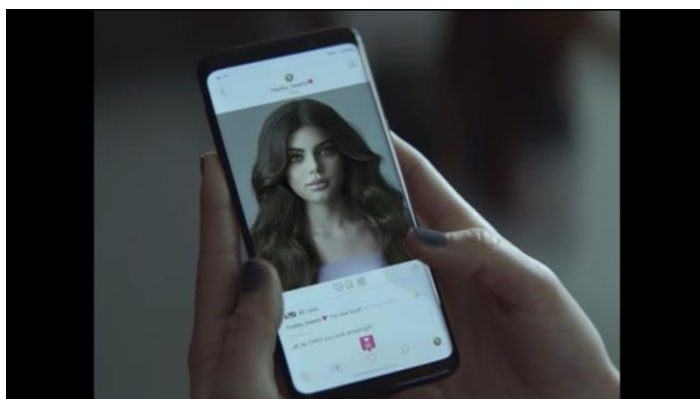
A campanha da L'Oréal Paris, “*Being a Woman Transcends the Body*”, foi uma das vencedoras do #femvertising Awards em 2015, confirmando assim a adaptação da marca para com o *Femvertising*.

Neste caso, observamos de acordo com a Tabela 1, que esta campanha utiliza como fatores de influência sugestão e empatia. E nesta mesma tabela podemos observar no tópico da aplicação de *Femvertising*, que nessa campanha demonstra empoderamento, empatia, sujeito da situação no centro da campanha, respeito e liberdade de escolha.

Mas ao analisar a pesquisa, podemos ver que das mulheres que responderam ao formulário, apenas 44% gostam desta campanha, porém 54% acreditam que foi utilizado o *Femvertising* como base na criação da mesma (ver resultados do questionário na página - 55 -). O que mostra que a marca L'Oréal Paris ainda romantiza os assuntos abordados em suas campanhas, não representando de fato a realidade destas mulheres.

3.1.4 - Dove - Reverse Selfie | Have #TheSelfieTalk

A campanha “*Reverse Selfie*” da marca Dove, criada neste ano 2021, pela agência de publicidade Ogilvy, onde em seu filme apresenta uma jovem de 13 anos, presa no mundo artificial das redes sociais. No primeiro momento em que vemos a jovem, ela se encontra na forma de uma imagem postada em sua rede social, altamente editada com a legenda “meu novo visual”.



Fonte: <https://youtu.be/z2T-Rh838GA>

Figura 8 - Dove - Reverse Selfie - Selfie editada

O filme foi criado de forma reversa, como o próprio nome da campanha sugere, passando assim de uma foto super editada por um aplicativo de edição de imagens, mostrando todo o processo que a jovem passou para chegar naquela foto no princípio, até o momento que revela o seu verdadeiro rosto, o rosto de uma jovem de 13 anos, nada parecida com a foto editada.



Fonte: <https://youtu.be/z2T-Rh838GA>

Figura 9 - Dove - Reverse Selfie - menina de 13 anos

A marca Dove, vem desde 2004 criando campanhas e ações na luta contra os padrões de beleza irreais, trazidos ao longo tempo pelas publicidades de marcas de moda e beleza, que utilizavam de forma demasiada programas de edição de imagem, causando assim ao longo do tempo, diversas inseguranças para mulheres que não conseguiam alcançar o padrão de beleza ditado pelas campanhas publicitárias. Até hoje ainda vemos em alguns casos isso acontecer, porém vemos um movimento cada vez maior defendendo o não uso de edições e mostrando que cada mulher é de um jeito e a beleza é algo subjetivo.

Mesmo tendo mudado o mundo das edições nas campanhas publicitárias, o que vemos hoje é o mesmo movimento só que agora causado pelas redes sociais, onde as jovens começaram a se comparar com vidas que não são exatamente reais, causando assim, grandes problemas de

autoestima. A marca Dove alega que, aos 13 anos, 80% das meninas distorcem a aparência on-line, tendo assim, a missão de enfrentar a questão dos padrões de beleza na era digital.⁸

Ao analisar as respostas obtidas no questionário sobre as campanhas apresentadas nesta dissertação, podemos observar que apesar da campanha ter um grande impacto sobre o assunto, ao final do filme a única coisa que é falada pela marca é: *“A pressão da mídia social está prejudicando a autoestima de nossas meninas. Mais tempo na tela durante a pandemia piorou as coisas. Tenha a conversa de selfie hoje.”* E pede para saber mais no site, porém no momento a marca nos mostra que criou mais ações para o consumidor que vê apenas o filme. No questionário podemos observar uma resposta que é: *Entendo o esforço das marcas e dos e das publicitárias em criar novas campanhas com narrativas com menos estereótipos. Mas ainda assim erram e reproduzem estereótipos... Uma propaganda discute sobre o problema dos filtros, mas propõe que solução?”* (ver Anexo 5) nos mostra que por mais que a marca siga por um caminho correto de *Femvertising* e empoderamento feminino, ainda assim falha em sua comunicação, não impactando corretamente os seus consumidores.

Ao analisar esse ponto, podemos ver que a marca Dove realizou muito mais do que um filme publicitário, ao entrar no site da marca já é apresentado o movimento digital *#NoDigitalDistortion* que visa ajudar as jovens a construir confiança e uma imagem positiva sobre a sua imagem nas redes sociais.⁹ Logo abaixo dessa informação podemos ver dois links para PDFs muito interessantes, onde podemos encontrar guia com muito conteúdo sobre redes sociais, aceitação, *bullying* e diversos outros assuntos voltados totalmente para pais ajudarem seus filhos a entenderem melhor todo esse universo.

⁸ Disponível em: <https://www.thedrum.com/creative-works/project/ogilvy-dove-reverse-selfie>

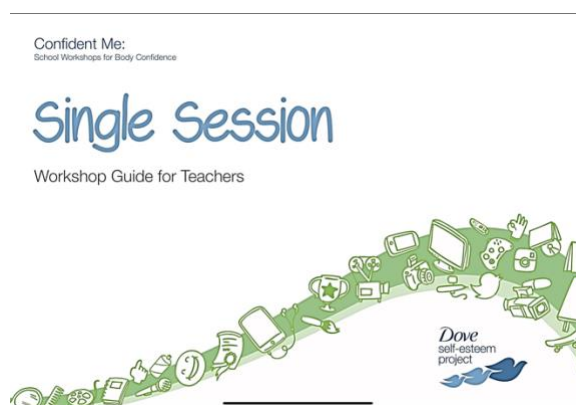
⁹ Disponível em: <https://www.dove.com/za/stories/campaigns/confidence.html>



Fonte: https://www.dove.com/.../dove_confidence_kit

Figura 10 - Dove - The Confidence Kit

O outro arquivo que o site possui é também um guia, mas dessa vez é totalmente voltado para os professores poderem tanto entender melhor sobre o assunto, como também mostra de que forma os professores podem ensinar e ajudar esses jovens.

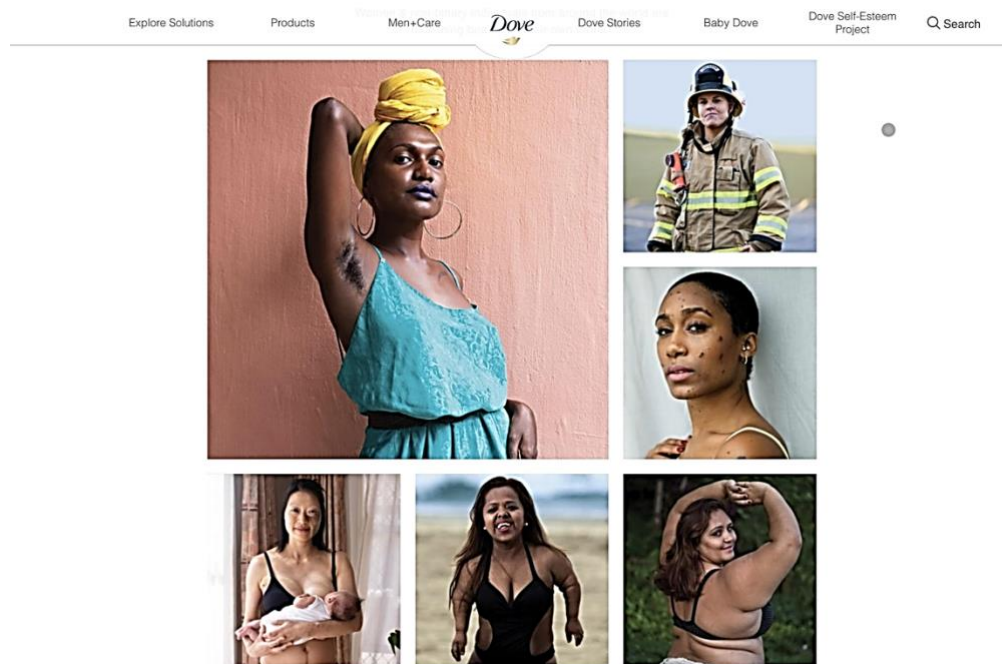


Fonte: <https://www.dove.com/za/dove-self-esteem-project>

Figura 11 - Dove - Workshop Guide for Teachers

A página também mostra um gráfico com a informação que desde 2004, a marca deu suporte a 69.675.323 jovens mulheres pelo mundo. Ao desbravar o mundo marca Dove em seu

site podemos ver diversas outras ações de apoio a mulheres na luta contra os padrões de beleza irreais. Um exemplo disso é o projeto *#ShowUs*, que é uma parceria com a *GettyImages* e com mulheres e indivíduos não binários ao redor do mundo, criando assim uma coleção de mais de 10.000 imagens (Figura 12) que oferecem uma visão mais abrangente da beleza para todos os meios de comunicação e anunciantes usarem.¹⁰



Fonte: <https://www.gettyimages.pt/showus>

Figura 12 - GettyImages - Dove

Com isso observamos o quanto a marca de fato está se preocupando com as mulheres e utilizando corretamente o conceito de *Femvertising* para suas campanhas e ações, fazendo assim com que diversas mulheres se identifiquem, se empoderem e possam ter uma rede de apoio.

¹⁰ Disponível em: <https://www.dove.com/za/stories/campaigns/showus.html>

3.2 Aplicações incorretas de *femvertising* em campanhas publicitárias

3.2.1 Dove - “VisibleCare”

Em 2017, a marca Dove criou uma publicação em suas redes sociais, que causou polêmica e uma tentativa de boicote à marca. Se tratava de um GIF de 3 segundos em que mostrava a imagem de uma mulher negra que ao tirar sua camisa marrom escura revelava uma mulher branca, como se pode ver na imagem abaixo.



Fonte: <https://www.businessinsider.com/doves-racist-ad-2017-10>

Figura 13 - GIF Dove - “VisibleCare”

O recorte do *Gif* foi capturado por uma especialista em maquiagem e influencer, que denomina por Nay, após se compartilhada a imagem em seu *Facebook* foi gerada uma grande polêmica em que deixou a marca Dove nos *Trending Topics* com *hashtags* como: *#DoveIsRacist* e *#BoycottDove*.¹¹

A marca Dove, mesmo que há muitos anos venha sendo referência em campanhas publicitárias que representam as mulheres de forma distante dos estereótipos e dos clichês

¹¹ Disponível em: <https://exame.com/marketing/dove-enfrenta-nova-polemica-racista-em-propaganda/>

publicitários, algumas vezes também já passou por acusações de racismo pelos seus consumidores, como por exemplo uma outra campanha do sabonete *VisibleCare*, em 2011, também acusado de racismo, que mostrava que uma mulher negra como se estivesse representando o “antes” de usar o produto e uma mulher branca como “após” usar o produto.



Fonte: <https://www.huffpost.com>

Figura 14 - VisibleCare - campanha 2011

Dominique Sopo, presidente da SOS racismo na França, faz uma denúncia à marca Dove, onde coloca-a responsável por produzir anúncios que ainda são preconceituosos. *“As pessoas que produzem esses anúncios, ainda são preconceituosas. E o que é muito grave é que este tipo de produto pode ter consequências graves na percepção que as mulheres têm de si próprias e também consequências para a saúde, sendo estas loções muito abrasivas”*.

Fazemos as mulheres acreditarem que normalidade e beleza estão ligadas ao ser branco” declara Dominique Sopo.¹²

¹² Disponível em: <https://www.leparisien.fr/societe/publicite-jugee-raciste-dove-une-marque-habituée-des-polemiques-09-10-2017-7318371.php>

Esse é um grande exemplo de que muitas vezes as marcas, por mais que pareçam estar sempre aplicando corretamente o Femvertising na criação de suas campanhas publicitárias, em relação a corpos reais, autoestima, empoderamento e aceitação de si própria, ainda assim usam de um estereótipo racial ao deixar transparecer imagetivamente um discurso que favorece a prática do racismo, já que a própria imagem insinua sentidos negativos acerca da pele negra, quando mostra como um “depois” uma pele branca, dando a entender que a pele branca pode ser considerada melhor do que a negra. Com isso vemos que a marca Dove ainda tem um grande caminho de estudo e de ouvir mulheres negras sabendo assim a forma correta de representá-las e com isso poderia deixar de transmitir preconceitos raciais.

3.2.2 Victoria's Secret “The Perfect Body”

A marca Victoria's Secret de *lingerie* e produtos de beleza, criada nos Estados Unidos em 1977, só começou a ter notoriedade a partir da década de 90, quando começou a utilizar modelos famosas em suas campanhas publicitárias, segundo mostram evidência. E dessa forma segue o seu percurso até os dias atuais com seus desfiles e com a criação das *Angels*, que são as modelos que mais se destacam e mais representam a marca pelo mundo. Modelos essas sempre muito magras, altas e com um corpo totalmente dentro dos padrões estéticos aceitos pela sociedade, desfilando como objetos de desejo.



Fonte: <https://www.vogue.co.uk/gallery>

Figura 15 - Victoria's Secret - Angels

A campanha que iremos analisar transmite essa essência da marca, que tem o discurso de valorização das mulheres, quando na verdade até os dias de hoje transmite diversos estereótipos como podemos ver na tabela 1, como hipersexualização, padrão de beleza machismo e em muitos casos ausência de diversidade. A campanha foi criada para o lançamento dos novos sutiãs da marca, que se adequam a qualquer corpo, porém possui uma imagem com diversas mulheres, que são modelos famosas e super magras, onde podemos observar que há uma mulher com pele um pouco mais escura, havendo assim ausência de diversidade racial.

Mas o grande ponto dessa campanha é a frase no meio da imagem em branco que diz “*The Perfecty Body*”, que transmite aos seus consumidores que o corpo perfeito é apenas o corpo igual a dessas modelos que estão na imagem, trazendo um grande problema de autoestima a todas as mulheres que não estão dentro desse padrão, não havendo nenhuma representatividade de suas consumidoras.



Fonte: <https://vejasp.abril.com.br>

Figura 16 - Victoria's Secret “The Perfect Body”

Ao analisar a tabela de categorias apresentada acima, vemos que marca nesta campanha que tem como mote “*The Perfecty Body*”, utiliza como fatores de influência sugestão, onde sugere que o consumidor se enquadre nos padrões de beleza ao comprar produtos da sua marca e imitação onde confirma a ideia de as mulheres buscam imitar padrões estéticos para se sentirem melhor e aumentarem sua autoestima, causando diversos problemas em suas vidas por não alcançarem esses

padrões, com isso a campanha não utiliza o conceito de Femvertising corretamente, pois mostra que uma caminho de beleza que não é o real.

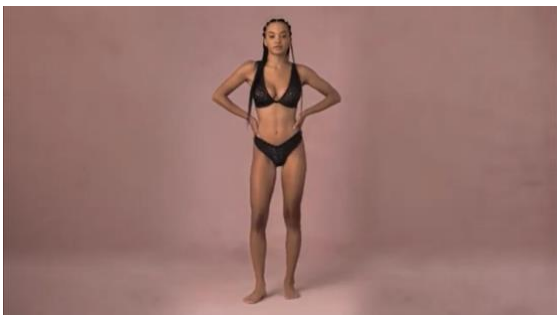
Segundo o questionário realizado neste estudo, podemos observar que esta é a campanha em que o maior número de mulheres, correspondendo a 57% (ver resultados do questionário na página - 56 -) que consideram que a campanha utiliza o conceito de *Femvertising* de forma errônea. Sendo também a campanha que as mulheres menos gostam, com 77% de opiniões negativas (ver resultados do questionário na página - 54 -).

Com isso podemos observar que claramente essa campanha da *Victoria Secrets* não representa as mulheres, e relativiza a ideia de que as mulheres precisam estar dentro de um padrão imposto na sociedade ocidental para se sentirem bem e bonitas, trazendo assim um corpo ideal que não é o real e podendo desencadear diversos estereótipos que minimizam a autoestima das mulheres, também vemos que até os dias atuais a marca não se importa em implementar o conceito de *Femvertising* corretamente.

3.2.3 Intimissimi – “Encontre a sua força, encontre a sua beleza”

A marca Intimissimi criou este ano, 2021, esta campanha internacional que traz como mote “*Encontre sua força, encontre sua beleza*”, onde convida a mulheres a verem sua beleza de todas as formas, e pensada para dar a conhecer o aumento da numeração de sua nova gama de sutiãs. O filme da campanha começa com uma mulher negra de lingerie, como podemos ver na Fonte: <https://youtu.be/QMRDL5i4GMI>

Figura 17, apresentando assim o conceito da campanha, logo depois aparecem outras três mulheres uma a uma em sequência, começando pela modelo que a marca intitula como *plus size*, como vemos na figura 17, uma mulher asiática e a última mulher com traços mais latinos a apresentação dessas mulheres de lingerie é acompanhada de frases de empoderamento ditas por elas em *voz off*.



Fonte: <https://youtu.be/QMRDL5i4GMI>

Figura 17 - Intimissimi - mulher negra (à esquerda) e mulher plus size (à direita)

O grande ponto dessa campanha é que mesmo trazendo diversidade, todas as mulheres estão dentro dos padrões impostos pela sociedade ocidental, todas são magras incluindo a modelo que eles apontam como *plus size*, são corpos diferentes, mas dentro de um padrão magro e dito como belo, como mostra a Fonte: <https://youtu.be/QMRDL5i4GMI>

Figura 18. Uma das respostas do questionário realizado para essa pesquisa faz uma análise sobre esses estereótipos, “*Mesmo dentro da diversidade, há os estereótipos. Exemplo: a gorda com corpo em formato ampulheta, a asiática extremamente magra, a negra super estilosa e moderna.*” (Ver Anexo 5).



Fonte: <https://youtu.be/QMRDL5i4GMI>

Figura 18 - Intimissimi – “Encontre a sua força, encontre a sua beleza”

Outra questão pontuada no inquérito que valida o risco de se utilizar o *Femvertising* de forma errônea em campanhas de publicidade é o fato de se criar novos estereótipos que são prejudiciais às mulheres, vemos como exemplo o comentário de uma das mulheres no

questionário: *“Ao invés de quebrar padrões cria outros. Talvez um pouco mais flexíveis, mas outros. “posso ser gorda, mas minha barriga tem que ser reta”, “não posso usar filtros, então minha pele tem que ser perfeita sempre”... É perigoso usar os preceitos do feminismo para vender e, principalmente, para apoiar empresas que não fazem mulheres líderes, que pagam menos às mulheres, que não dão direitos maternos como se devia.”* (Ver Anexo 5)

Padronização da beleza é o estereótipo mais encontrado pelas mulheres no questionário, com 96% (ver resultados do questionário na página - 54 -), comprovando assim que mesmo campanhas que utilizem um conceito e um discurso feminista e empoderador, se não são criadas com cuidado e com mulheres a opinarem e serem líderes desse processo, ainda teremos essa utilização errônea onde a marca não consegue sustentar seu discurso imagetivamente e nem em suas atitudes perante os consumidores, trazendo insegurança e diversos outros problemas para as mulheres que consomem esse tipo de publicidade.

A Tabela 4 apresenta um resumo da análise realizada neste capítulo, propondo uma imersão nas campanhas mencionadas. Podemos encontrar diversos pontos positivos e negativos em relação à aplicação do conceito de *femvertising*, consoante as categorias presentes na tabela, confirmando assim que mesmo as campanhas do mercado da beleza que utilizaram o *femvertising* corretamente podem trazer estereótipos que estão enraizados em nossa sociedade, afetando a influência das mulheres como consumidoras.

Porém, algumas dessas marcas, como a Dove e a Avon, trazem uma resposta exterior à comunicação publicitária, propondo soluções e redes de apoio a diversas mulheres pelo mundo. O que nos mostra que o *femvertising* se trabalhado como um todo pela marca pode trazer resultados positivos. Já as que foram apresentados como campanhas que utilizam do *femvertising* de forma errônea, consolida o fato e que os estereótipos estão muito presentes na comunicação do mercado da beleza podendo influenciar negativamente na vida das mulheres consumidoras das marcas e na causa social do feminismo.

Tabela 4 – Caracterização das campanhas em análise de acordo com as categorias definidas

	Idade	Corpo	Diversidade	Mote da campanha	Fatores de influência	Estereótipo de gênero	Aplicação do Femvertising
Dove – Retratos da Real Beleza	Jovens < 30 Maduras < 40	Físico magro	Branças Negras	Você conhece sua real beleza?	Empatia	Não Possui	Aceitação Sororidade Autoestima Sujeito da situação Empatia
Avon – “A tua história importa”	Todas as idades	Físico com diferentes estruturas	Branças Negras Asiática Mulçumana	A tua história importa	Sugestão Empatia	Não Possui	Empoderamento Sororidade Empatia Sujeito da situação Talento Respeito
L’Oréal paris – “Being a woman transcends the body”	Jovens <30	Físico magro	Branca Mulher transgênero	Being a woman transcends body	Sugestão Empatia	Não Possui	Empoderamento Empatia Sujeito da situação Respeito Liberdade de escolha
Dove – “Reverse Selfie Have #TheSelfie Talk”	Adolescentes 15 a 20 anos	Físico magro	Branca	Reverse Selfie	Imitação Empatia	Não Possui	Empatia Sujeito da situação Respeito Liberdade de escolha
Dove – “VisibleCare”	Jovens 20 a 30 anos	Físico magro	Branças Negra	Visible Care	Sugestão Imitação	Racial Padrão de beleza Padrão de comportamento	Não utiliza o conceito
Victoria’s Secret – “The Perfect Body”	Jovens 20 a 30 anos	Físico magro	Maioria Brancas. Uma mulher negra	The Perfect Body	Sugestão Imitação	Hipersexualização Padrão de Beleza Machismo Ausência de diversidade	Utiliza o conceito de forma errônea
Intimissimi – “Encontre a sua força, encontra a sua beleza”	Jovens 20 a 30 anos	Físico magro	Branças Negra Asiática	Encontre sua força, encontre sua beleza	Sugestão Imitação	Padrão de Beleza Ausência de diversidade	Utiliza o conceito de forma errônea

As opiniões obtidas por inquérito (apresentadas no subcapítulo 3.3) corroboram o resultado da análise de conteúdo pois, mesmo a maioria das inquiridas não possuindo conhecimento prévio sobre o conceito de *femvertising*, identificaram as campanhas que utilizam do conceito de forma correta e as campanhas que utilizam do conceito de forma errônea, comprovando assim a opinião do autor.

A Figura 19 mostra que as quatro campanhas que utilizam corretamente o *femvertising* (a azul na figura) foram as preferidas pelas inquiridas, bem como as que mais tiveram de resposta que tinham como base o *femvertising*. Em contraponto, as três campanhas (a amarelo na figura) identificadas na Tabela 4 como “Não utiliza o conceito” ou “Utiliza o conceito de forma errônea”, são as menos preferidas pelas inquiridas e as que mais foram identificadas como utilizando erroneamente o *femvertising*.

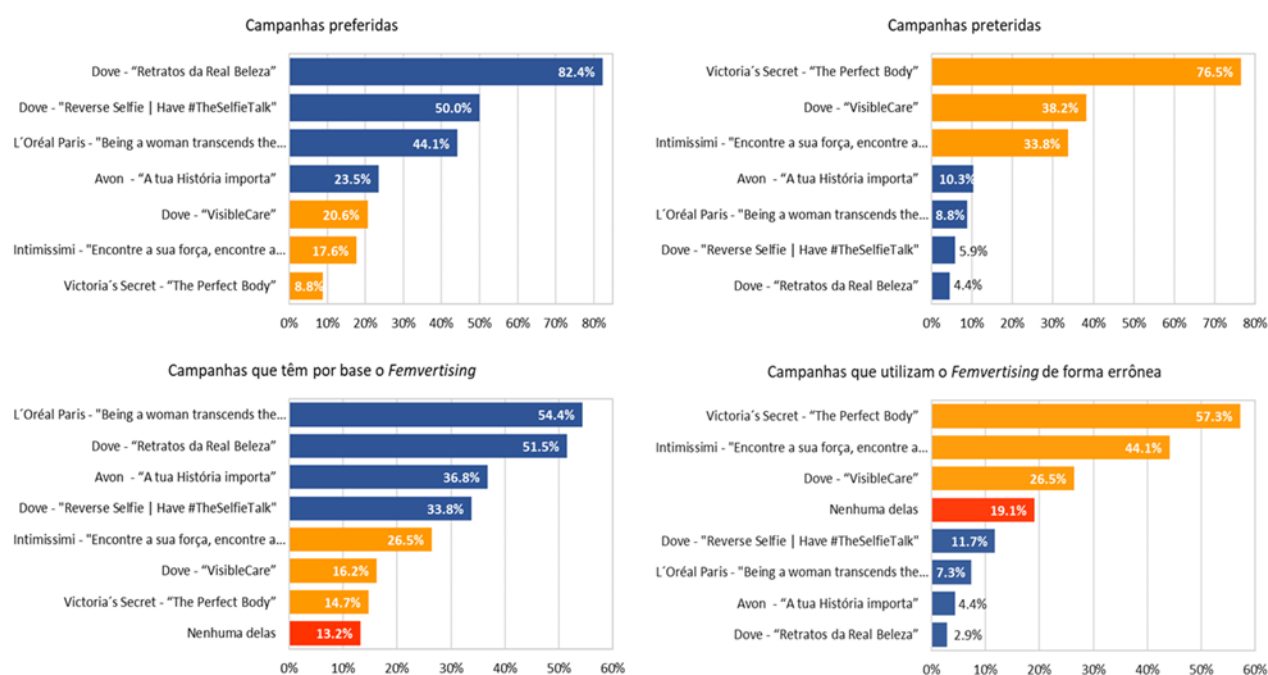


Figura 19 – Percepção das inquiridas sobre as campanhas em análise.

3.3 Resultados das entrevistas

Este subcapítulo procede à análise das campanhas publicitárias e pretende apresentar os resultados decorrentes da recolha de dados por recurso a entrevistas com profissionais que participam do processo criativo de campanhas publicitárias voltadas para o mercado da beleza feminino em Portugal e Brasil.

Foram entrevistados cinco profissionais de agências de publicidade. As entrevistas foram realizadas de agosto a novembro de 2021, sendo gravadas e transcritas pelo pesquisador. Nestas entrevistas, foram realizadas nove perguntas divididas em quatro categorias, como descrito na Tabela 2, apresentada na metodologia deste estudo, sendo as categorias a serem analisadas as seguintes:

1. Perfil dos entrevistados – contendo três perguntas: uma no âmbito da experiência profissional como um todo, outra sobre a experiência profissional no mercado da beleza e uma pergunta voltada para as questões de gênero que responde ao objetivo e nos trás uma visão do pensamento do entrevistado neste quesito.
2. Estereótipos de gênero – Contém uma pergunta neste âmbito onde os entrevistados enquadraram sua experiência pontuando se particularmente percebem a diferença na comunicação e na criação de campanhas para com o gênero masculino e gênero feminino.
3. *Femvertising* – onde foi enquadrado o entendimento dos entrevistados nesse conceito, suas experiências na criação de campanhas na área, sendo elas com base no conceito que está a ser estudado e apontamentos sobre o processo criativo de diversas campanhas publicitárias na área da beleza.
4. Feminismo – onde os entrevistados responderam sobre a consideração dos mesmos em relação a causa e os riscos que acreditam que a forma errônea de utilização do *femvertising* podem ter para a causa do feminismo.

A seguir serão mostrados os resultados da análise da transcrição destas entrevistas, que podem ser vistas no Anexo 2.

3.3.1 Perfil dos entrevistados

Como podemos observar na Tabela 5, os entrevistados nesta fase da pesquisa possuem de 5 a mais de 20 anos de experiência dentro de agências de publicidade, passando por áreas como diretores de criação, diretores de arte, redatores e estratégia. Sendo o sujeito 1 o único homem a ser entrevistado, pode criar assim um contraponto de opiniões em relação às questões de gênero,

tendo ele 16 anos de experiência em agências multinacionais tanto no Brasil como em Portugal, sendo 8 destes anos tendo trabalhado com o mercado da beleza.

Tabela 5 – Caracterização dos entrevistados

Nome	Gênero	Nacionalidade	Experiência	Área Profissional	Cidade
Sujeito 1	Homem	Brasil/Portugal	16 anos	Director Criativo	Lisboa
Sujeito 2	Mulher	Brasil	+20 anos	Estratégia	Lisboa
Sujeito 3	Mulher	Brasil	8 anos	Estratégia	Lisboa
Sujeito 4	Mulher	Portugal	5 anos	Redatora	Lisboa
Sujeito 5	Mulher	Brasil	+17 anos	Directora Criativa / Redatora	Rio de Janeiro

O sujeito 2 é o entrevistado com mais tempo na publicidade, tendo mais de 20 anos de experiência em diversas agências na área de estratégia no Brasil e em Portugal. Dentro desse período trabalhou com diversas marcas de beleza, sendo uma das principais uma marca de higiene e beleza íntima da mulher no Brasil.

Já o sujeito 3, também brasileiro, mas atualmente vivendo em Portugal, possui seis anos de experiência em publicidade também na área estratégica, sendo quatro deles trabalhando com marcas na área da beleza. A principal experiência do sujeito 3 dentro desta área é com a marca L'Oréal Paris, tendo participado de processos para diversos países dentro dessa mesma marca.

O Sujeito 4 possui mais de dezessete anos de carreira, tendo sua experiência totalmente realizada para o mercado do Brasil, já trabalhou em diversas agências de publicidade multinacionais como redatora, tendo também uma experiência como diretora criativa, sendo reconhecida em diversos prêmios do mercado publicitário nacionais e internacionais. Trabalhou aproximadamente seis anos na área da beleza com diversas marcas como Avon, Beyung e a principal delas L'Oréal Paris, tendo trabalhado com a mesma durante quatro anos.

Por último, o sujeito 5, com aproximadamente 5 anos de experiência trabalhando em agências de publicidade como redatora, tendo trabalhado com diversas marcas do mercado da beleza, sendo a principal delas a marca Garnier, que faz parte da marca global L'Oréal Paris, com quem trabalha a quatro anos.

Como exemplos de campanha no mercado da beleza, o sujeito 1 pontuou as campanhas criadas para a marca Garnier, que mesmo sendo em sua maioria campanhas adaptadas do internacional, são campanhas transversais que se enquadram bem dentro do mercado de massa que neste caso é o mercado europeu, e citou que existem algumas brechas para criação de conteúdos mais específicos a serem trabalhados localmente. Já o sujeito 2 nos trouxe como exemplo sua experiência com a marca Íntimus (marca de higiene íntima e beleza feminina brasileira), onde começou um processo de desconstrução relacionado a menstruação, que sendo há alguns anos atras ainda estava no começo de todo o discurso em volta de causas sociais dentro da publicidade. E apesar da marca trazer uma comunicação que trouxesse mais liberdade para a questão na época, o sujeito 2 pontuou que a maior dificuldade ao participar da estratégia de campanhas para a marca, era o fato de toda a equipe criativa ser majoritariamente de homens que não conseguiam perceber como funcionava o produto que era totalmente voltado para as mulheres.

O sujeito 3 cita que *“Meu propósito profissional é de mudança dentro do mercado de beleza especificamente na campanha de Dia da Mulher.”* A campanha citada é uma campanha realizada pela marca L'Oréal Paris, que traz diversas mulheres, e que mesmo tendo sido inicialmente com muitas limitações, a equipe de estratégia juntamente com a equipe criativa da agência conseguiu com que a campanha saísse com a diversidade que foi proposta.

O sujeito 4 trouxe como exemplo nessa fase da entrevista, a campanha da Valentina *“Being a Woman Transcends the Body”* também da marca L'Oréal Paris, que inclusive foi uma das campanhas analisadas anteriormente neste estudo (ver página - 26 -). Onde traz uma mulher adulta comemorando o seu primeiro Dia da Mulher e neste caso sendo uma campanha impactante, por se tratar de uma mulher transexual comemorando sua primeira carteira de identidade que reconhecia ela como mulher, sendo totalmente alinhado ao conceito da marca *“Toda mulher vale muito”*, reforçando assim o conceito de igualdade para todos. Ao falar sobre o processo criativo desta campanha o sujeito 4 cita que *“todo mundo se apaixonou um pouco pela ideia, e aí cada um abre um pouquinho mão de uma coisa. Então o cliente abre mão de repente de um alinhamento que ele*

deveria fazer ou de uma segurança, e ele fala que isso aqui vale a pena correr um risco, a criação abre mão de noites e noites pra conseguir colocar de pé, a modelo abre mão de repente de um de um cachê milionário porque está todo mundo ali por uma causa, o fotógrafo abriu mão da diária dele... Todo mundo acaba abrindo mão um pouquinho porque todo mundo vê que na verdade já não está abrindo mão, está fazendo uma coisa um pouco maior. Eu acho que as ideias impactantes elas geram isso.” Já o sujeito 5 pontuou que participou do processo criativo de campanhas de adaptação para praticamente toda a Gama da marca Garnier, onde recentemente fez duas campanhas de Fructis Hair fructs, que foram criadas de raiz cá em Portugal e uma de Nutrisse.

Em relação à questão de gênero, quando se trabalha em campanhas voltadas para mulheres e campanhas voltadas para homens, o Sujeito 1 respondeu que não sente tanto esta diferença, mas pontua que hoje em dia todos acabam por ter uma maior preocupação com o que comunicam, e que é preciso estar sempre alerta no processo criativo principalmente no mercado da beleza. Já o sujeito 2 acredita, sim, que há diferença quando se cria campanhas para diferentes gêneros e cita que quando é uma campanha para um produto extremamente feminino poderá ter muitos pontos estereotipados do que é o feminino, como por exemplo falar de menstruação e associar ao chocolate como resposta a TPM.

O sujeito 3 acredita ser um ponto polêmico a discutir, pois pontua que os padrões estão sempre a se repetir independente do território em que estamos vivendo e traz como exemplo o fato que *“as mulheres estarem muito mais engajadas e preocupadas com cada pormenor, com cada palavra que vai ser usado é como se elas estivessem se pondo não sempre, mas quase sempre no lugar das outras mulheres que vão ouvir aquilo ali.”* E acha que é irresponsável o trabalho dos homens que tentam se posicionar numa questão em que eles não vivenciam no seu dia a dia e que geralmente são esses homens que trazem como opinião apenas para vender um produto anulando a opinião de outras mulheres envolvidas no processo.

Já o sujeito 4 acredita que havia essa diferença maior a um tempo atrás, mas que hoje em dia existe uma preocupação geral onde já se escuto mais quando alguém levanta a bandeira de que algo está errado e que precisa ser modificado seja no processo como na campanha em si. Para exemplificar sua opinião cita que *“Hoje as campanhas que têm mulheres ou que têm um público LGBTQIA+ como target, eu acho que estão mais avançadas nessa questão. Eu trabalho com telefonia que é um segmento mais de tecnologia que tem um público muito masculino. Eu acho*

que não buscam tanto esse espaço, não buscam tanto trazer essas questões, mas são sempre muito abertos quando a gente levanta essa bandeira.” Em contraponto, o sujeito 5 acredita que há uma grande diferença na criação de campanhas direcionadas para os diferentes gêneros que foram apontados, dizendo que dos dois lados as campanhas continuam a ser muito estereotipadas.

3.3.2 Femvertising

Em relação ao que os entrevistados entendem do conceito de *femvertising*, o sujeito 1 apesar de inicialmente mostrar entender o sentido do conceito, não tem de fato conhecimento da expressão, trazendo uma resposta inversa ao que se denomina o conceito de *femvertising* onde aponta que o conceito tenta criar argumentos e necessidades para que pessoas sejam atraídas pela marca. Já o sujeito 2 mesmo tendo uma aproximação recente com o conceito, coloca um ponto interessante se existe, mesmo nas campanhas que são bem estruturadas, a intenção verdadeira de trazer os valores feministas para a construção da mesma. Mas compartilha também da opinião que as vezes é melhor ser feito e causar algum impacto que pelo menos coloque a causa em pauta.

O sujeito 3 tem como opinião em relação ao *femvertising*, o fato de que em primeira vista não parece ser um conceito construído pelo próprio mercado publicitário e que não foi criado por uma mulher, acreditando ser um nome dado apenas para rotular o que é certo e o que é errado dentro da publicidade. Em contrapondo o sujeito 4 mesmo também não estando familiarizada com o conceito de *femvertising* acredita que é *“linha de publicidade um pouco mais levada pro feminismo e por ser mais levada pro feminismo eu imagino que busque mais a igualdade.”* O sujeito 5, por sua vez, define como *“campanhas focadas no público feminino e que têm vista o seu empowerment e deixar uma mensagem positiva para as mulheres no seu geral.”*

As experiências mostradas pelos entrevistados em relação a sua participação na criação de campanha que tenham como base o *femvertising*, o sujeito 1 alega não ter tido um processo em que traga diretamente o conceito, mas que com a marca Garnier por exemplo, já tentou trazer a ideia de valorização da mulher, mas a marca ainda se encontra em processo para conseguir adaptar esse conceito de forma a não ser superficial como muitas marcas fazem. Da mesma forma, o sujeito 2 também responde que já tentou pôr em prática o que seria o conceito de *femvertising*, porém sem muito sucesso, mesmo havendo boas intenções da campanha e do cliente, ainda se mantém

em um nível básico e cita *“é muito difícil fazer valer quando tem verbas em jogo, valores do cliente e da empresa que não querem ser desestruturados. É difícil achar aquela pessoa que fale: é isso que a sociedade precisa, é isso que a gente vai entregar, doa a quem doer.”*

Já o sujeito 3, acredita que o *femvertising* nas campanhas deve ser o resultado e não o processo, o processo deve ser um humano, de empatia e de identificação onde as pessoas estão tentando construir uma marca com um propósito de valor verdadeiro e cita que *“Justamente isso que acho que divide o femvertising do que é o femvertising as avessas, porque quando uma campanha ela é pensada para ser um femvertising eu acho que ela está sendo oportunista.”*

Em contraponto, o sujeito 4 já teve a experiência de participar do processo criativo de uma campanha para marca Avon, onde a marca percebeu que em sua comunicação havia representatividade das mulheres pretas, porém não havia produtos de maquiagem voltados para essas mulheres. Sendo esse, um grande problema de muitas marcas do mercado da beleza, a marca criou uma linha de maquiagem com um leque de onze tons de maquiagem baseada nos tons das peles das mulheres pretas brasileiras. O sujeito 4 cita em sua resposta para esta questão que *“essa campanha eu acho que foi cem por cento pensada em cima desse conceito de femvertising, porque tinha o feminismo, tinha representatividade, tinha representatividade das cores das peles e não só de uma de uma cor, de uma pele preta mais clara ou de uma pele preta mais retinta, mas eles tinham um leque, e não era só de um produto, eram alguns produtos pra cada um desses tons. Um trabalho muito rico e na comunicação eles tinham muito essa preocupação, a gente tinha mulheres trans, o filme tinham onze mulheres cada uma representando um tom de pele, tinham mulheres eh gordas, tinham mulheres famosas, tinham mulheres que eram representantes da Avon (revendedoras). Realmente foi uma campanha cem por cento diversa, tinham muitas pessoas pretas envolvidas na produção e na criação de toda a campanha o que também eu acho que é muito legal, foi um trabalho de muita escuta ativa, pelo menos pra mim, uma mulher branca participando desse projeto. Foi um projeto muito rico e muito baseado nesse conceito mesmo de trazer representatividade em todos os pontos.”*

O sujeito 5 compartilhou o processo criativo da marca Nutrisse, onde havia um script pensado com base no empoderamento feminino onde o intuito da criação da campanha que era, a pessoa já tem confiança e simplesmente está a dar cor a essa confiança. Porém um ponto levantado pelo sujeito 5, é que o produto final não conseguiu corresponder a ideia inicial da criação.

Ainda dentro da categoria de *femvertising* foi questionado aos entrevistados se acreditam que diversas campanhas utilizam do conceito de *femvertising* apenas para se promover, onde podemos observar algumas respostas similares dos participantes. O Sujeito 1 aponta que “as marcas e as agências se aproveitam, mas não necessariamente com má intenção, e o que importa é se o projeto está a ter alguma relevância, se for por algo maior não vê o problema de se “aproveitarem” desta onda das causas sociais. O Sujeito 2 acredita que se as marcas utilizassem uma abordagem menos “*Washing*” (*greenwashing, pinkwashing, etc*) “*poderiam ter um impacto muito maior e também resposta mais positivas para própria marca, não só pra sociedade.*” O sujeito 3 pontua que virou um *commodity* dentro da publicidade, onde as marcas estão a se apropriar de diversas causas fazendo assim um grande esforço para construir esse *link* sem realmente estar apoiando as causas sócias, e cita que “*chega a ser inocente das marcas acreditarem que o consumidor não vai conseguir perceber que ele está falando isso num filme de TV mas que na realidade os produtos não são pensados dessa forma, porque as pessoas vão usar os produtos, vão usar os serviços e aí que é entregue toda a coisa, porque uma causa quando você acredita nela, você reflete essa causa, você respira essa causa, ela está entranhada no seu DNA. Ainda que seja construída aos poucos. Se não está entranhado no DNA, você não é uma causa, você é uma máscara e isso cai rapidamente.*”

Já o sujeito 4 acredita que há dois motivos para as marcas utilizarem o *femvertising* apenas para se promover, sendo um deles o fato de uma marca fazer essa associação a uma causa porque todas as outras estão fazendo e a outra questão é por um certo medo, mas não conseguem de fato fazer essa mudança de dentro para fora. O sujeito 4 cita que “*Está cada vez mais difícil a marca só querer aparecer, conforme a gente vai tendo mais informação vai ficando mais difícil de fingir que você está envolvido numa causa que você realmente não está de verdade. E essa é a vingança do feminismo.*” O sujeito 5 também levanta o mesmo ponto dos demais entrevistados: “*a realidade é que muitas das marcas continuam a fazer isso e não só com o feminismo, mas a apoiarem-se em causas para se posicionarem sem defenderem exatamente isso e sem fazerem campanhas que demonstrem isso. O problema é que se calhar as pessoas da publicidade apercebem-se disso, mas muitos dos consumidores não percebem e pensam ah que fixe, mas OK ela fez isso e o que é que fez mais?*”

3.3.3 Feminismo

A terceira categoria da estrutura da entrevista realizada para este estudo é o feminismo, contendo duas perguntas relacionadas a essa categoria, sendo a primeira se os entrevistados se consideram feministas ou pró-feminismo. O Sujeito 1 se considera pró-feminismo, mas ao mesmo tempo se considera “preguiçoso” no sentido de que acaba por não brigar pela causa, porém acha muito importante. Já os sujeitos 2, 3 e 4 se consideram feministas e ativas em relação a luta pela causa. O Sujeito 3 ainda cita *“como mulher e por ser feminista, o meu olho é muito mais crítico pra qualquer marca que esteja comunicando comigo. Porque não, eu não vou ser inocente, eu não vou comprar só uma marca por ser mais barata. Se é uma marca de fato é mais barata, mas contribui negativamente para as pessoas e principalmente pra meus filhos, família e outras mulheres, pessoas que passam pelo que eu passo todos os dias, certamente eu não só vou preferir pagar mais caro, como vou ainda na rede social e ali de algum jeito construir um buzz negativo pra marca, mas não como uma forma de “lacração” ou uma forma de vingança, uma forma pra que eles enxerguem o que estão fazendo, que acordem e que parem.”* O sujeito 5 também se considera feminista, porém diz não participar em muitas das ações que são levadas a cabo para tal.

A última pergunta desta entrevista, questionou aos participantes que risco acreditam que as marcas ao utilizarem o *femvertising* de forma errônea podem trazer para a causa do feminismo, o sujeito 1 aponta que felizmente estamos indo para um caminho onde os consumidores estão mais atentos, e que a publicidade hoje em dia já não passa mais despercebida, mas que muitas marcas não topam ainda bancar uma mudança em seus valores para apoiar uma causa, pois ainda pode não estar preparada para isso e assim acabar por fazer de forma errada. O sujeito 2 observa algumas animosidades neste ponto, que por mais que possa ter uma boa intenção, alguns consumidores podem interpretar como uma abordagem agressiva se não utilizada de forma correta e cita que *“existe também uma limitação do próprio pensamento coletivo, do que que deve ser falado, do que que não deve, em Portugal eu ouço muito isso: “A nossa sociedade é muito retraída, esse tema não é pra cá.” E aí passa a ser muito “panos quentes” nas coisas, então eu acho que é difícil dizer se é positivo ou negativo porque às vezes até o quando não está muito bem-feito, mas está colocando o dedo em uma questão, já contribui para pelo menos gerar um debate. Só que eu temo esses debates que são muito superficiais, que dão brechas para criar animosidades.”*

Já o sujeito 3 acredita que essa utilização errônea pode ter causas negativas absurdas para o feminismo, pontuando assim duas causas, sendo uma delas o fato de que colocam as mulheres que lutam pela causa do feminismo em uma posição de dramaticidade, induzindo ao fato de que mulheres que se posicionam são “briguentas”, e a segunda causa é a questão de poder gerar confusão na cabeça das pessoas que ainda estão no processo de desconstrução, utilizando assim de uma metáfora para exemplificar este ponto: *“acho que quando existem campanhas que fazem o femvertising às avessas, acho que ele piora a imagem que a gente está tentando desconstruir e corta o diálogo. E precisa manter esse diálogo porque é ele que faz com que a gente consiga mexer na engrenagem. Hackear essa engrenagem machista move todo o sistema e a gente está ali dentro, a gente faz parte daquelas peças, como se fosse quase que um maquinário antiquado, às vezes até arcaico por ser tão antigo. Então tirar uma peça ali, tentar promover qualquer tipo de tecnologia, avanço cultural e social que é o que a gente tenta fazer todos os dias nessa engrenagem arcaica, é quase que parecer que a gente está querendo sei lá viver em marte, as vezes parece que a gente vende uma outra realidade, então se você corta esse diálogo, a gente não tem vez, as vezes a gente perdeu essa pessoa pra sempre, esse diálogo ele não vai existir mais. E aí a gente pode se sentir ofendida às vezes, pode sentir frustrada e deixar de tentar lutar por uma causa que é tão importante pra gente. Então acho que a essa questão do femvertising aos avessos, ele funciona com um motor dentro dessa engrenagem arcaica, ele dá só mais gás pra que a engrenagem continua andando pra trás, forçando a gente não conseguir trazer isso pra frente.”*

O sujeito 4 denomina esta utilização errônea do femvertising como um desserviço para a sociedade, uma falta de responsabilidade. Concordando assim diretamente com o argumento do sujeito 3 citando que *“quando você trata o conceito de “ah vou trazer representatividade” mas aí eu falo que uma mulher gorda é uma mulher que veste quarenta eu acho que você está fazendo um desserviço porque a mulher que veste quarenta e quatro, que veste quarenta e seis, que veste cinquenta e oito ela vai achar que ela não está no padrão, então você continua replicando um padrão, você continua reforçando um padrão com um discurso raso de que você não está reforçando. E esse discurso raso pode pegar pessoas que não estão tão avançadas na discussão e pode ser pior ainda.”* O sujeito 5 também compartilha da mesma opinião pontuando que *“as marcas muitas delas, não todas, mas muitas delas, acabam por fazer parecer que o feminismo é superficial. É uma coisinha que nada tem a ver com direitos nada tem a ver com isso, tem a ver com beleza, com aceitação e é um bocado aproveitamento”*

3.4 Resultados do questionário

3.4.1 Perfil das inquiridas

As inquiridas tinham idades compreendidas entre os 21 e os 59 anos, correspondendo a uma idade média de 31.9 (desvio-padrão de 6.7) e com a distribuição apresentada na Figura 20.

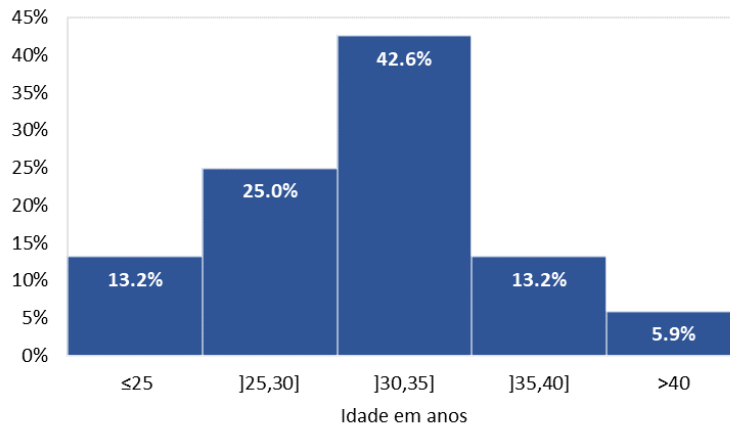


Figura 20 - Distribuição de idades das inquiridas

A grande maioria das inquiridas se considera feminista (81%), com apenas 19% das respondentes a afirmarem não ser feministas, porém apoiantes da causa. A maioria afirmou ainda ser ligada à moda por gosto (61.8%) ou por profissão (14.7%), havendo 23.5% que afirmaram não ter nenhuma ligação ao mundo da moda e/ou beleza. Estes resultados apresentam-se na Figura 21.

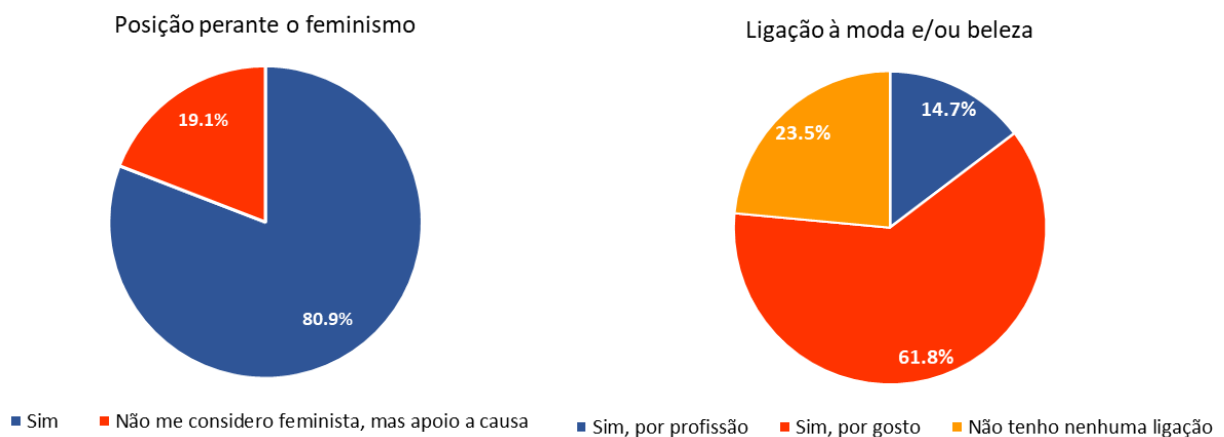


Figura 21 - Relação das inquiridas com o feminismo e com o mundo da moda e/ou beleza

Em termos socioeconômicos, como se mostra na Figura 22, a amostra é constituída sobretudo por mulheres com ensino superior (93%), solteiras (59%), trabalhadoras por conta de outrem (53%) e que afirmam ter uma situação econômica razoável (57%).

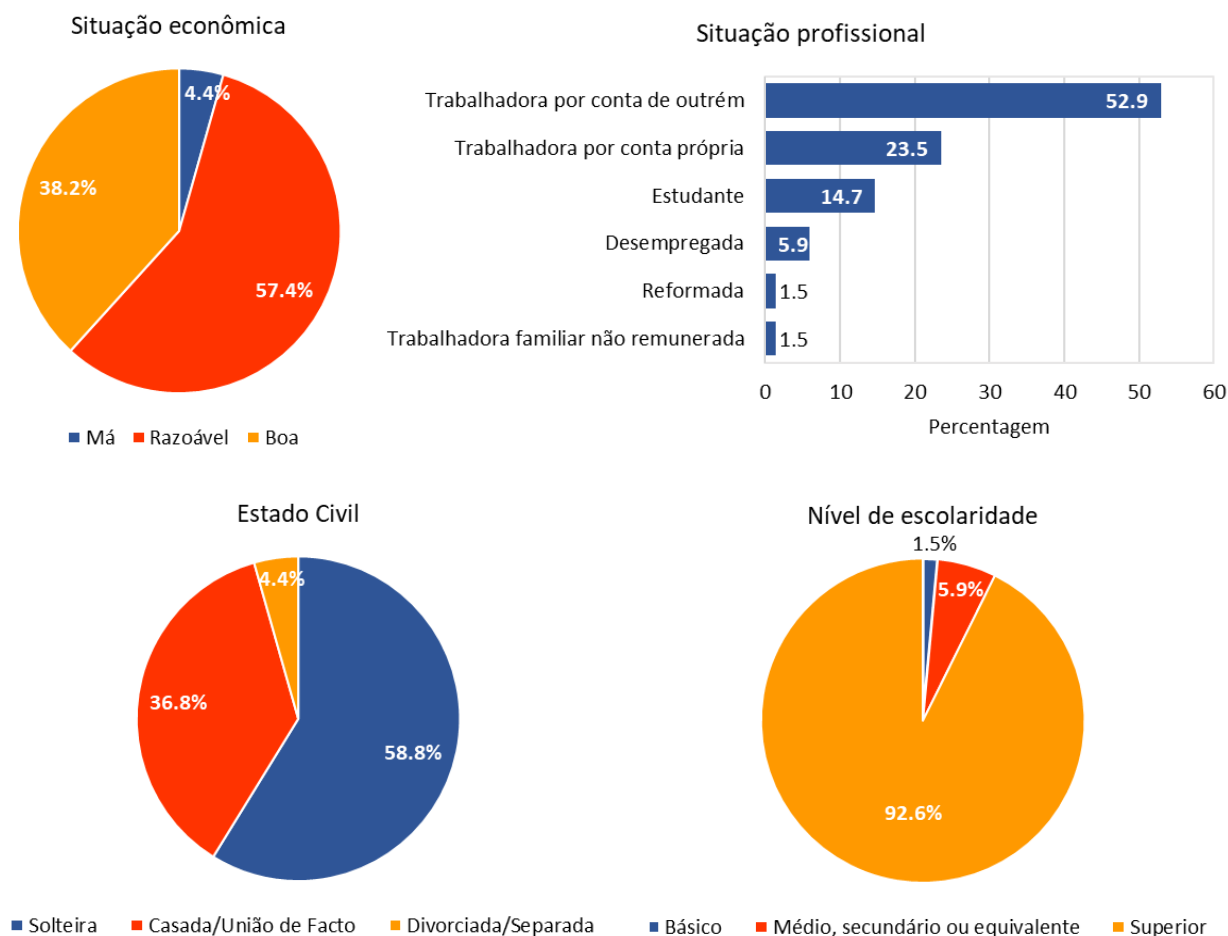


Figura 22 - Dados socioeconômicos das inquiridas

3.4.2 Percepção feminina sobre as campanhas publicitárias

A grande maioria das inquiridas exibem preferência pelas campanhas que possuem o *femvertising* em sua comunicação, como é representado na Figura 23, pelas percentagens de mulheres que afirmaram gostar de cada uma das campanhas em análise nesse estudo. Sendo elas:

Dove “Retratos da Real Beleza” (82%), Dove “Reverse Selfie | Have #TheSelfie Talk” (50%), L’Oréal Paris “Being a woman transcends the body” (44%) e Avon “A tua história importa” (24%),.

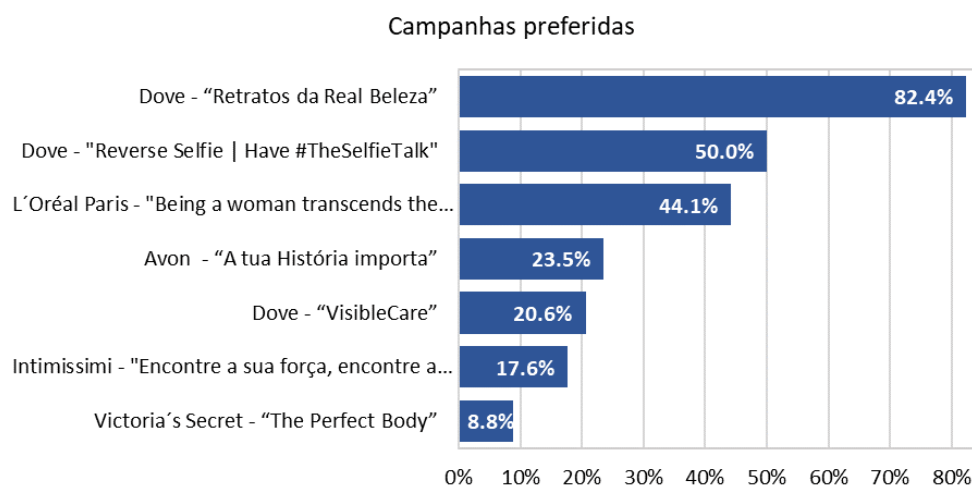


Figura 23 - Percentagem de inquiridas que afirmaram gostar de cada uma das campanhas em análise.

Em relação às campanhas que as inquiridas menos gostam, a percentagem de mulheres afirmando não gostar das mesmas (Figura 24) alinha com as que aplicaram o conceito de *femvertising* erroneamente, sendo elas Victoria’s Secret “The Perfect Body” (77%), Dove “VisibleCare” (38%) e Intimissimi “Encontre a sua força, encontre sua beleza” (34%).

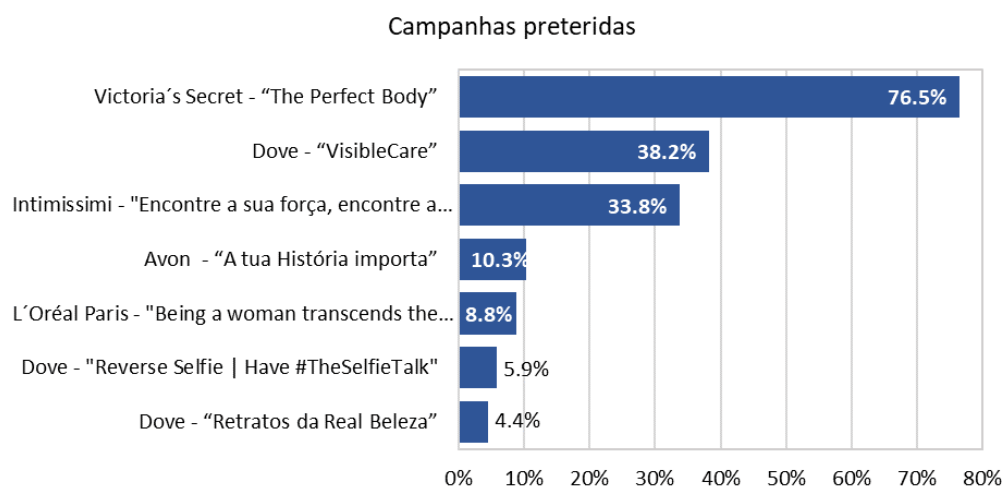


Figura 24 - Percentagem de inquiridas que afirmaram não gostar de cada uma das campanhas em análise.

Como podemos observar na Figura 25, 99% das mulheres percebem a presença de estereótipos nas campanhas do mercado da beleza, sendo o principal desses estereótipos a padronização da beleza (referido em 96% das respostas). Os outros estereótipos percebidos são: Ausência de diversidade (78%), Hipersexualização (72%), Objetificação das mulheres (69%), Papéis pré-determinados pelo gênero (59%), Padronização do comportamento (53%) e Machismo (44%). Os estereótipos menos percebidos pelas mulheres nas campanhas são submissão (18%) e Competição entre gêneros (16%).

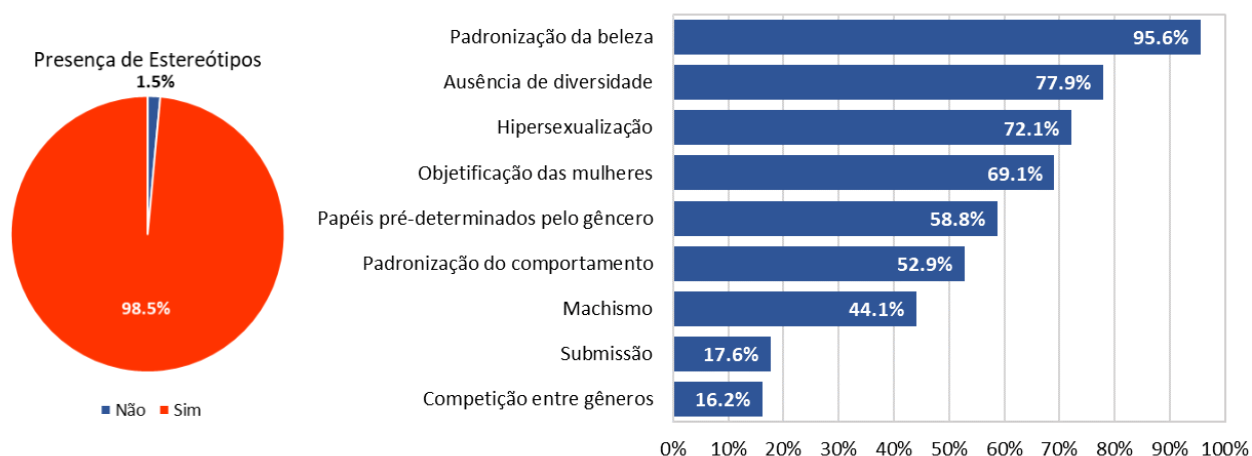


Figura 25 – Principais estereótipos identificados pelas inquiridas que detectaram a sua presença.

A grande maioria das mulheres não possuía conhecimento prévio do termo *femvertising* (75%), como mostra a Figura 26, mas a falta de conhecimento não as impediu de responder às demais perguntas do questionário, mostrando assim, que mesmo sem elas terem o conhecimento prévio, possuíam uma noção do que poderia significar o termo.

Conhecimento prévio do termo Femvertising

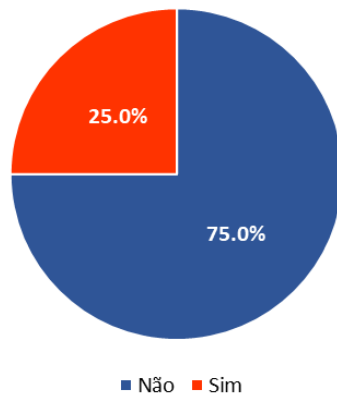


Figura 26 – Percentagem de inquiridas que já conheciam o termo Femvertising.

Como apontado na Figura 26 acima, as inquiridas, mesmo em sua maioria não possuindo o conhecimento sobre *femvertising*, apontaram corretamente, como se mostra na Figura 27 e na Figura 28, a presença do *femvertising* nas campanhas e a sua aplicação errônea.

Campanhas que têm por base o Femvertising

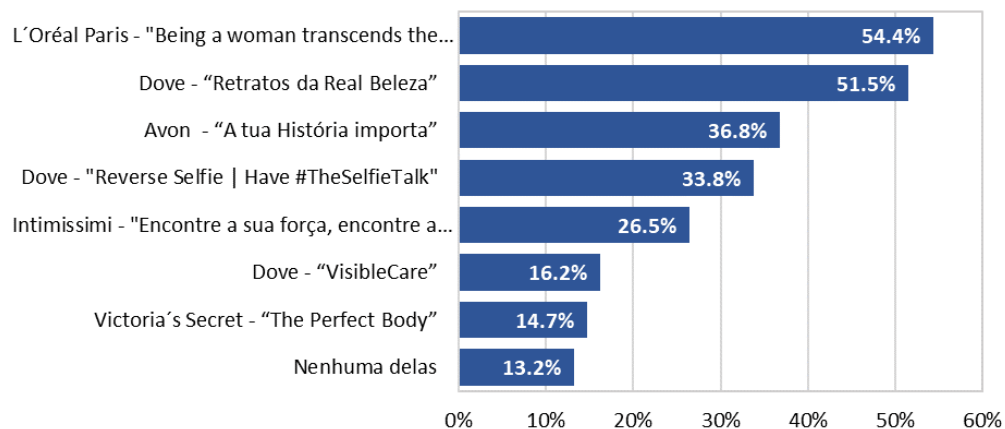


Figura 27 - Percentagem de inquiridas que identificaram a presença do Femvertising nas campanhas em análise.

A maioria das inquiridas identifica a presença do *femvertising* nas campanhas L'Oréal Paris "Being a woman transcends the body" (54%) e Dove "Retratos da Real Beleza" (52%) e a sua aplicação incorreta na campanha Victoria's Secret "The Perfect Body" (57%). Com mais de 30%

são ainda indicadas como tendo por base o *femvertising* as campanhas Avon “A tua história importa” (37%) e Dove “Reverse Selfie | Have #TheSelfieTalk” e utilizando-o erroneamente a campanha Intimissimi “Encontre a sua força, encontre a sua beleza” (44%).

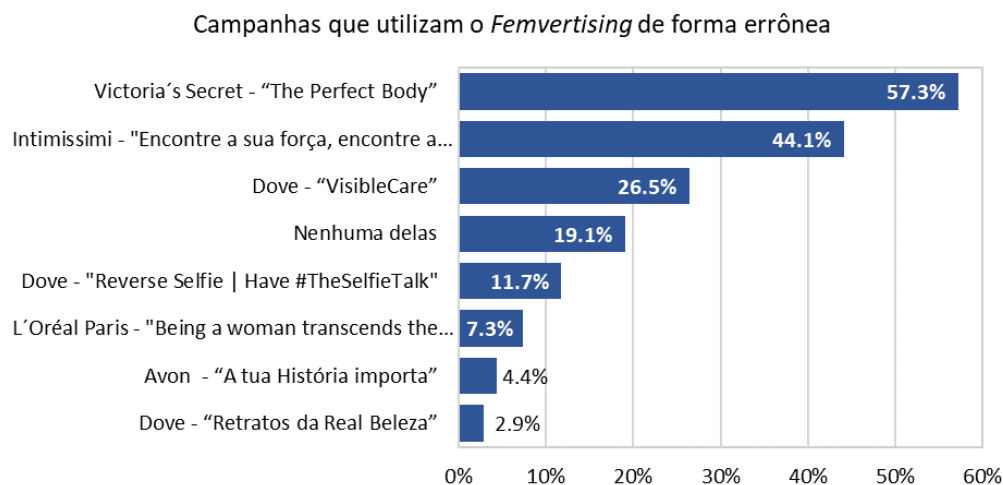


Figura 28 - Percentagem de inquiridas que identificaram a utilização errônea do *Femvertising* nas campanhas em análise.

A campanha que menos consenso reuniu em relação à utilização correta ou incorreta do *femvertising* foi a Dove “VisibleCare”, havendo 16% das inquiridas a referir que ela tem por base o *femvertising* e 27% a afirmar que ela o utiliza de forma errônea (Figura 27 e Figura 28).

É ainda de notar que todas as campanhas foram referenciadas como usando o *femvertising*, seja de modo correto ou não, e também a percentagem significativa de inquiridas que não acreditam na utilização de forma errônea do *femvertising* em nenhuma delas (19%, ver Figura 28).

3.4.3 Percepção feminina sobre a aplicação atual do *femvertising*

As inquiridas atribuem um grau de importância elevado a incluir o feminismo dentro da publicidade, principalmente no mercado feminino da beleza, como podemos ver pela distribuição de valores atribuídos a esta variável (ver Figura 29). O valor médio atribuído pelas inquiridas a esta variável, medida numa escala de 0 a 10, é de 9.63, com um desvio-padrão de 0.88.

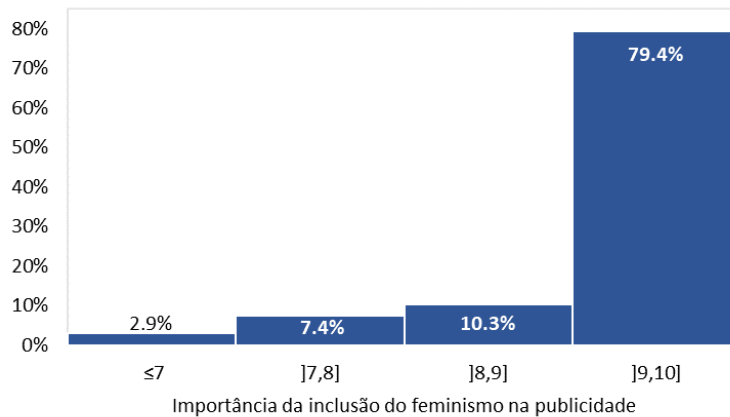


Figura 29 - Distribuição da importância atribuída à inclusão do feminismo na publicidade.

Pela Figura 30 podemos ver que as mulheres são praticamente unânimes em considerar que o *Femvertising*, quando utilizado corretamente, pode trazer benefícios para a causa do feminismo. Só 3% das inquiridas considera que não traz nenhum benefício. Dentre os vários benefícios, 75% das respondentes consideram que este pode contribuir para o reconhecimento e a liberdade de escolha das mulheres, 69% que ele contribui para o empoderamento e 59% que ele pode contribuir para a segurança. Além destes benefícios foram ainda mencionados pelas inquiridas a “desconstrução de estereótipos”, a “autoestima”, o “autocuidado” e o “Consumo consciente por gosto e utilidade, não por pressão social”.

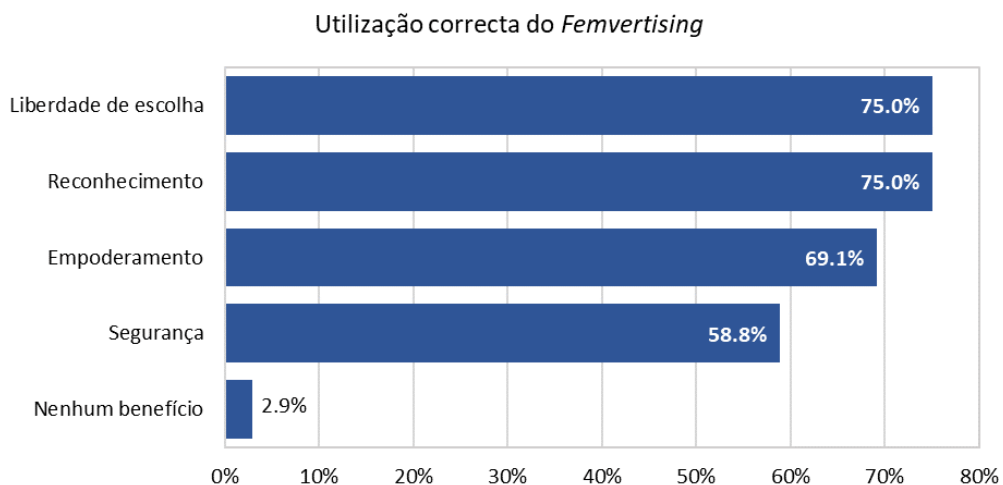


Figura 30 – Benefícios que o *femvertising* pode trazer para a causa do feminismo.

Ainda assim, como podemos ver na Figura 31, a vasta maioria das mulheres (90%) acredita que o *Femvertising* pode ser usado de forma errônea em campanhas publicitárias e que essa má utilização pode trazer alguns riscos para a causa do feminismo. Cerca de 74% consideram que a utilização errônea do *Femvertising* pode influenciar as mulheres de forma negativa e a maioria dizem que pode ir contra a causa do feminismo (60%) ou causar insegurança nas mulheres (59%). 44% das inquiridas consideram ainda que isto pode ofender as mulheres. Apenas 6% são de opinião que a utilização errônea do *Femvertising* não traz riscos para a causa do feminismo. Além destes riscos, foram ainda mencionados a “apropriação de uma causa unicamente para gerar lucro”, a “utilização do discurso feminista para fazer justamente inverso”, a “manutenção de padrões de comportamento e criação de novas pressões sociais disfarçados de empoderamento” e a possibilidade de “confundir as pessoas sobre a causa do feminismo”.

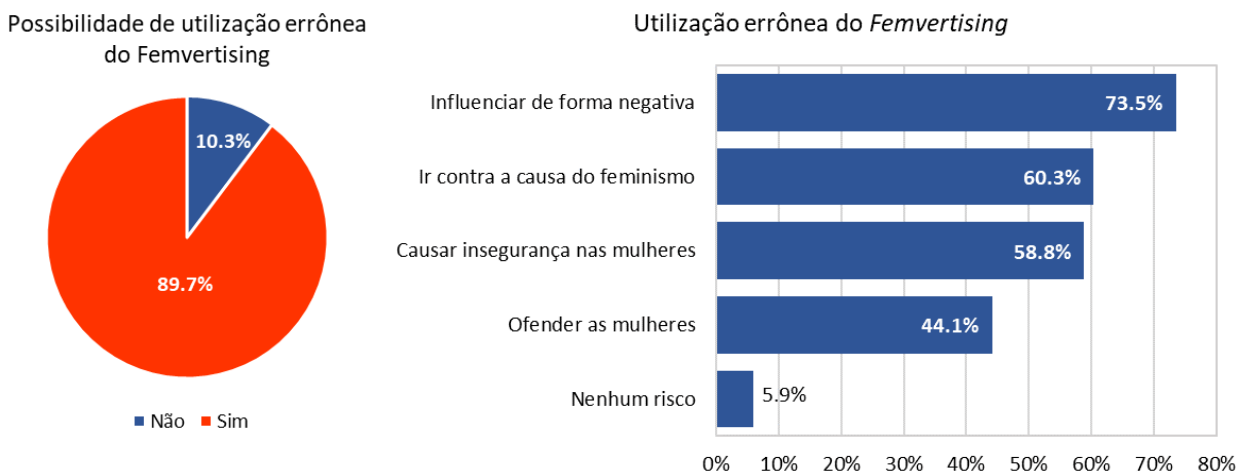


Figura 31 – Possibilidade de utilização errônea do Femvertising e riscos associados.

Os principais sentimentos positivos gerados nas mulheres que participaram desta pesquisa ao serem impactadas por campanhas que utilizam o *femvertising* são: Me dá esperança (72%), Me sinto representada (65%), Sinto orgulho (59%), Me sinto incluída (56%), Me dá forças (49%) e Me sinto empoderada (47%). Apenas 3% das inquiridas se sentem indiferentes a essas campanhas. (ver Figura 32)

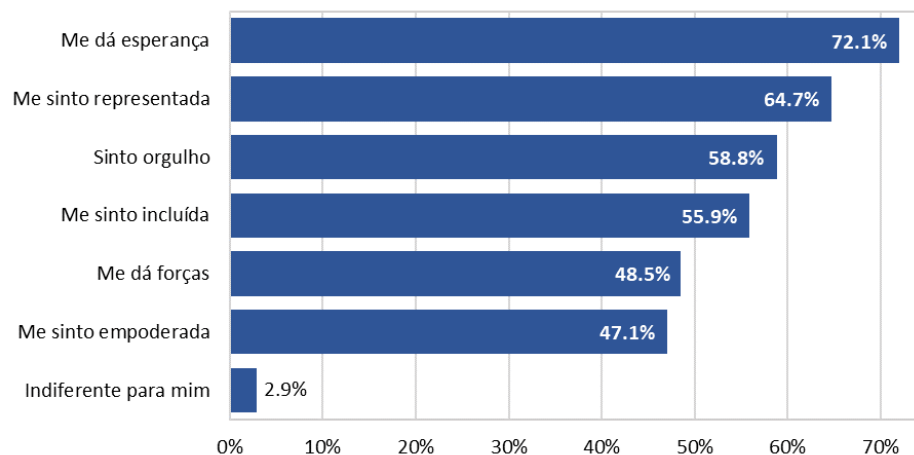


Figura 32 – Sentimentos ao ver uma campanha publicitária que representa corretamente as mulheres.

Já no caso das campanhas que utilizam o *femvertising* de forma errônea, como mostra na Figura 33, os sentimentos negativos gerados nas mulheres apontados mais vezes são o desrespeito (78%) e a tristeza (54%), sendo o sentimento menos sentido, o medo (12%). Apenas 3% das mulheres se sentem indiferentes a essas campanhas.

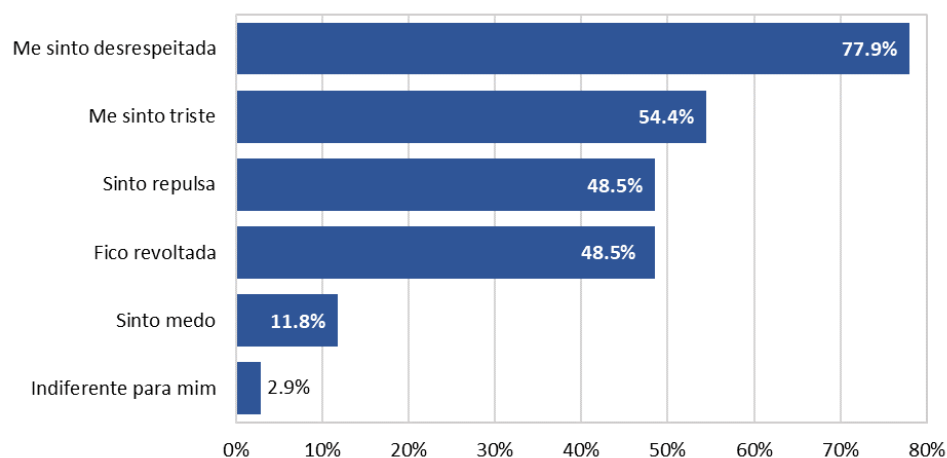


Figura 33 – Sentimentos ao ver uma campanha publicitária que não representa corretamente as mulheres

4 – CONCLUSÃO

A presente dissertação procurou investigar e aprofundar conhecimentos em relação à representação feminina no mercado da beleza e a tendência do *femvertising*, um conceito que incide em um momento atual de transformação da publicidade relacionado com o feminismo, e surge da necessidade das mulheres se sentirem representadas na publicidade. Por se tratar de um conceito criado recentemente, ainda há um grande debate sobre seus benefícios e causas tanto para o mercado da beleza, como, principalmente, para a causa social do feminismo.

A escolha do tema desta investigação incidiu sobre a procura de um tema relevante e necessário para analisar a influência que o *femvertising* possui na vida das mulheres, através de campanhas do mercado da beleza, mercado esse que impacta diretamente a autoestima, a representatividade e o empoderamento femininos. Porém, antes de adentrar nesta análise, foi importante contextualizar o estudo, utilizando como referencial teórico os conceitos de estereótipos de gênero e as teorias do feminismo e do *femvertising* dentro do mercado da beleza, para que assim pudesse responder aos objetivos definidos.

No primeiro ponto a ser analisado, a importância da publicidade para luta social do feminismo, concluímos que o mercado publicitário está a mudar ao longo do tempo, reiterando o fato de que algumas marcas, ao mudar sua estrutura interna, transparecem este movimento em suas campanhas, fazendo assim com que muitas mulheres se sintam representadas e respeitadas. Em contraponto, ainda se observa em diversas campanhas publicitárias a presença de estereótipos que enfatizam o oposto do que representa a causa social do feminismo. Com isso, as marcas e agências que não abrem este diálogo e não mudam sua estrutura internamente continuam mantendo um movimento contrário do que se denomina como representatividade e equidade para as mulheres.

Em relação à análise das campanhas publicitárias, foram identificadas campanhas onde se pode encontrar a utilização do conceito de *femvertising* de forma a dar relevância de fato para a causa do feminismo, mostrando não apenas uma mudança imagética, como também um apoio externo às mulheres com quem estavam a comunicar. Porém, também foi analisado que mesmo

estas campanhas cumprindo com a causa, ainda incorrem em muitos erros de processo tanto na criação das mesmas como na sua divulgação. Também foram analisadas campanhas que mesmo tentando obter um discurso com vizez da causa feminista, como empoderamento feminino e escolhas sobre o próprio corpo, acabam por trazer um discurso razão e superficial que vai contra o apoio de fato da causa. Neste ponto, foi analisado que estas campanhas que utilizam de forma errônea o *femvertising* trazem para a sociedade um enfraquecimento do diálogo, fazendo com que pessoas que estão em processo de construção não compreendam e não se sintam representadas por aquilo que está a ser visto na campanha, sendo esse um dos grandes problemas da utilização errônea do *femvertising*, onde acaba por afastar seus consumidores daquilo que poderia ser algo que faça com que mulheres se sintam pertencentes e não se importem com o padrão social ocidental imposto.

A partir disso foi analisada a influência do *femvertising* nas campanhas publicitárias no mercado da beleza, que nos mostrou neste estudo que o conceito do *femvertising* pode sim trazer pontos positivos, tanto para o mercado da beleza quanto externamente para a causa do feminismo, se for utilizado da forma que de fato faça a diferença positivamente na vida das mulheres. Contudo, é preciso que as marcas e as agências de publicidade entendam que nos dias atuais não é suficiente apenas vender o seu produto, mas sim acompanhar e sustentar o fato de que as mulheres estejam se tornando cada vez mais empoderadas e donas de si. As marcas que não perceberem isso acabarão por ficar para trás. As entrevistas com profissionais da área da beleza e o questionário respondido por mulheres realizado neste estudo nos serviu como uma validação dos objetivos previstos em relação ao conteúdo trazido pelo autor, onde foram pontuados os problemas apresentados e o entendimento dos mesmos em relação ao conceito do *femvertising* e sua utilização em campanhas do mercado da beleza.

Em suma, podemos concluir neste estudo que o *femvertising* foi introduzido na publicidade sem uma base estrutural para apoiar de fato a causa do feminismo. Mesmo sendo importante colocar em pauta o diálogo sobre a causa, as marcas não estão estruturalmente preparadas para implementar causas sociais em sua raiz, fazendo com que seja falado sobre feminismo de forma superficial, através de campanhas que não trazem de fato uma solução para o problema ou até mesmo um apoio às mulheres. Então, atualmente, o que se observa nesta implementação recorrente é uma apropriação de causas sociais associadas de forma negativa a diversas marcas.

4.1 Limitações

Durante a pesquisa surgiram algumas limitações que reformularam o encaminhamento do processo de estudo. Um dos pontos a ser apresentado é a pandemia de COVID-19, tendo sido necessário adaptar o desenho de estudo de modo que as técnicas e práticas para que a recolha de informações pudesse ser realizadas em um contexto online. Com isso, foi dificultado o contato, o retorno das respostas e a conciliação de horários dos profissionais que trabalham no mercado da área da beleza, para as entrevistas semiestruturadas.

Outra limitação a ser citada é em relação ao conceito de *femvertising* apresentado neste estudo, conceito esse que foi criado recentemente, portanto muitos dos profissionais entrevistados e das mulheres que responderam ao questionário não possuíam conhecimento prévio do assunto, principalmente por se tratar de um contexto online.

A limitação do conceito de *femvertising* ter começado a ser aplicado recentemente, apenas a cinco anos, também trouxe limitações por conta de haver diversos conteúdos online e não haver muitos estudos científicos que tratem do assunto.

REFERÊNCIAS

- Bahadur, N. (2014). 'Femvertising' Ads Are Empowering Women -- And Making Money For Brands. *HuffPost Women*. <https://www.huffpost.com>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bayone, A., & Burrowes, P. (2019). Como Ser Mulher Na Publicidade: Femvertising E As “ Novas ” Representações Do Feminino. *Revista Comportamento Do Consumidor*, 3, 24–37. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2019.242586>
- Castro, A. L. (2003). *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. Annablume.
- Pereira, F. J. C., & Veríssimo, J. (2008). A mulher na publicidade e os estereótipos de género. 5º *SOPCOM Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (pp. 893-904).). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade/Universidade do Minho. <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/7601f>
- Domingos, J., & Negreiros, C. S. (2001). O Género Publicitário e o Empoderamento Feminino na Perspectiva do Dialoguismo Bakhtiniano. *Revista de Letras-Juçara*, 5(2), 208-228. <https://doi.org/10.18817/rlj.v5i2.2694>
- Eco, U. (1932). *História Da Beleza*. Difel.
- Faria, J., Liguiri, M., & Lima, N. (2015). *A Mulher e a Mídia*. Think Eva – Consultoria de Inovação Social. <https://thinkeva.com.br>
- Featherstone, M. (1993). *The body in consume culture*. London, Sage publications.
- Garcia, C. C. (2015). *Breve História do feminismo* (3ª ed.). Claridade.
- Goffman, E. (1976). *Gender Advertisements*. Palgrave. doi.org/10.1007/978-1-349-16079-2
- Goldenberg, M. (2002). *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Editora Record. <https://books.google.pt/books?id=8YESit5jQFsC>
- Guimarães, P. R. B. (2008). *Métodos Quantitativos Estatísticos*. Curitiba: IESDE Brasil.

- Hamlin, C., & Peters, G. (2018). Consuming like a girl: Subjectivation and empowerment in ads targeting women. *Lua Nova*, 2017(103), 167–202. <https://doi.org/10.1590/0102-167202/103>
- Kantar. (2020). *Getting Gender Right*. <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/adreaction-getting-gender-right>
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2008). *Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas S.A.
- Martinelli, S. (2018). *Guia para representação responsável de gênero na publicidade*. Associação Brasileira de Anunciantes - ABA. <https://movimentomulher360.com.br>
- Pereira, C. D. S. (2004). O corpo carioca desnudado. *Revista Estudos Feministas*, 12(1), 333-337. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2004000100019>
- Provdanov, C. C., & Freitas, E. C. De. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. In *Novo Hamburgo: Feevale*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- ONU Mulheres. (2020). *UA_TODXS/9*. <http://www.onumulheres.org.br>
- Richardson, J. (1999). *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Sangaletti, L. (2019). *Femvertising: Até que ponto as marcas estão realmente preocupadas e engajadas?* JeffreyGroup – Latin America Marketing Corporation Communications Public Affairs. <https://www.jeffreygroup.com>
- Sant’Anna, A.I., Rocha Júnior, I. & Garcia, L. F. D. G. (2009). *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática* (8 ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Silva, R.S., & Soares, I. N. (2019, Junho). Corpo Feminino na Publicidade – Percepções Feministas Sobre o Femvertising – Como Eu Vejo o Que Dizem Que Me Representa. *IJ 02 – Publicidade e Propaganda Do XX Congresso de Ciências Da Comunicação Na Região Sul*.
- Stacy, L. G., & Yorgos, C. Z. (2016) Gender stereotypes in advertising: a review of current research, *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Urlage, J. (2021). Women in Advertising- The power of positive representation for a better society and a more successful brand. *Ipsos Views*. <https://www.ipsos.com>

Veríssimo, J. (2005). A mulher “objecto” na publicidade. *Livro de Actas Do 4º Congresso Da Associação Portuguesa de Ciências Da Comunicação*, 1–13. <http://www.bocc.ubi.pt>

Vieira, V. A. (2002). As tipologias , variações e características da pesquisa de marketing. *Revista Da FAE*, 5, 61–70. <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/449/344>

ANEXOS

Anexo 1 – Carta de apresentação da investigação e protocolo da entrevista

Carta de Apresentação a Profissionais na área da criação no mercado da beleza

Título do Projeto: A representação feminina no mercado da beleza e a tendência do *femvertising*.

Investigador: Kissyla Clarkson

Gostaria de o convidar a participar num projeto de investigação no âmbito do Mestrado de Design e Publicidade da Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação (IADE), Universidade Europeia. A proposta de investigação pretende concluir de que forma é que os processos criativos baseados no Femvertising, para o mercado da beleza podem influenciar socialmente e principalmente a causa social do feminismo, que benefícios proporcionam tanto para a empresa como para o consumidor e os riscos associados à necessidade de transparência por parte das organizações ao trabalhar o Femvertising em suas campanhas. Para o desenvolvimento do projeto, e numa fase exploratória, pretendo seguir uma metodologia qualitativa, utilizando a entrevista como processo para recolher informações pertinentes ao tema. Considero importante a sua participação e experiência para o desenvolvimento desta investigação, caso tenha disponibilidade e interesse para tal. Esta pesquisa irá ser conduzida por Kissyla Clarkson da Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação (IADE). Em seguida poderá encontrar respostas a algumas questões pertinentes sobre a sua possível participação no estudo.

Não hesite em contactar caso tenha alguma questão sobre esta carta ou qualquer informação que gostaria de ver aprofundada.

Título deste Método de Pesquisa: esta entrevista sobre processos criativos baseados no Femvertising, para o mercado da beleza, faz parte de um Projeto de Mestrado sobre a representação feminina no mercado da beleza e a tendência do *femvertising*.

Objetivo deste Método de Pesquisa: analisar a representação feminina na publicidade com base na luta do feminismo dentro do mercado da beleza e entender a influência do *femvertising*.

Objetivos da investigação:

1. Analisar a importância da publicidade no mercado feminino da beleza para a luta social do feminismo;
2. Comparar campanhas publicitárias no mercado da beleza que de fato utilizam da causa social feminista de forma assertiva com campanhas fazem o uso do feminismo apenas para benefício próprio;
3. Analisar a influência do femvertising nas campanhas publicitárias no mercado da beleza;
4. Identificar a presença de estereótipos de género dentro destas campanhas.

Como poderei participar?

Este estudo consiste na realização de uma entrevista semiestruturada sobre processos criativos baseados no Femvertising, para o mercado da beleza e sua influência na causa social do feminismo. Será questionado sobre 10 questões no âmbito das criações de campanhas no mercado da beleza, *femvertising* e feminismo. Terá de responder consoante a sua experiência na empresa.

A minha participação será confidencial?

Sim. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos.

Informação de contacto:

Estudante de Mestrado de Design e Publicidade

Kissyla Clarkson - kissclarkson@gmail.com

Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação (IADE), Universidade Europeia

Avenida D. Carlos I, no 4, 1200-649 Lisboa - Portugal

Professora orientadora Alexandra Marina Abrantes Fidalgo - alexandra.fidalgo@universidadeeuropeia.pt

Professor co-orientador Rodrigo Morais - rodrigo.morais@universidadeeuropeia.pt

Protocolo da Entrevista a Profissionais na área da criação no mercado da beleza

Este presente documento tem por finalidade contextualizar o investigador quanto às suas funções, numa fase preparatória da entrevista e no decorrer da mesma, de forma a garantir o correto desenvolvimento da recolha de dados e assim, garantir melhores resultados.

Objetivo da entrevista

O objetivo da entrevista é permitir ao investigador recolher dados subjacentes às questões da investigação, consolidando o seu conhecimento através de informações partilhadas por profissionais na área da co-criação.

Fase preparatória da entrevista

- a. Confirmar, via e-mail ou telefone, a hora e o local da entrevista;
- b. Se a entrevista ocorrer via Skype, partilhar o nome/e-mail de utilizador;
- c. Relembrar o entrevistado sobre o tempo de duração da entrevista e do número aproximado de questões;
- d. No caso de Skype, enviar autorização de divulgação de identidade no projeto de investigação;
- e. Verificar o correto funcionamento do aparelho gravador de áudio ou, se preferir, o gravador do *smartphone*;
- f. Preparar pilhas extra para a necessidade de substituição e, carregador e/ou *power bank* para *smartphone*;
- g. Preparar bloco de notas e caneta para apontamentos pertinentes;
- h. Relembrar que não deve interromper o entrevistado durante a sua resposta, evitando a perda de informações importantes;
- i. Assegurar que as questões propostas são de fácil compreensão para o entrevistado, preparando-se para colocar as mesmas de forma coerente.

Fase da entrevista

- a. Garantir que os dispositivos técnicos para a gravação da entrevista encontram-se operacionais;
- b. No caso de via Skype, garantir o correcto funcionamento do programa - microfone/câmera;
- c. Apresentação do entrevistador;
- d. Elucidar o entrevistado sobre o projeto de investigação, o objetivo da entrevista e a escolha da marca em questão, assim como a contribuição dos resultados;
- e. Solicitar a autorização para gravar a entrevista, garantindo a confidencialidade e a utilização dos resultados apenas para fins académicos;
- f. Pedir a assinatura do formulário de consentimento, mediante concordância com todos os pontos;
- g. Contextualizar o entrevistado sobre o procedimento da entrevista - numa primeira fase a explicação geral do método, seguindo-se a informação sobre o entrevistado e a empresa e, por fim, as questões propostas para o estudo.
- h. Pedir, caso seja possível, a partilha de documentos que consolidam as respostas do entrevistado, úteis ao estudo em questão.

Anexo 2 – Transcrição das entrevistas

A) Sujeito 1

Pesquisadora

Breve apresentação pessoal do entrevistado e a contar sobre seu background profissional.

Sujeito 1

Sou diretor criativo em uma agência de publicidade multinacional em Lisboa, atualmente. Sou brasileiro e sou português também. Comecei minha carreira como diretor de arte no Brasil mais especificamente no Rio de Janeiro, com dezessete anos, passei por algumas agências mais digitais no começo, ainda no Rio de Janeiro, depois fui para São Paulo, onde comecei a ser mais trezentos e sessenta, ou seja, uma coisa mais integrada, passando por diversas agências multinacionais onde tive uma experiência incrível. Mas aí depois, depois de algum tempo, eu decidi sair do país para estudar inglês em Dublin e acabei por viajar durante dois meses. Foi a melhor decisão e experiência na minha vida, justamente talvez por não ter sido tão profissional. Agregou muito no profissional depois, mas foi uma experiência muito pessoal. Depois de três meses dessa viagem pela Europa eu voltei para o Rio de Janeiro, entrei em uma agência de publicidade como coordenador digital. Conheci minha esposa, e recebi uma proposta para vir para Lisboa onde fiquei cinco anos na mesma agência e após esse período fui promovido dentro do mesmo grupo como Diretor Criativo, onde estou há 3 anos.

Pesquisadora

E há quanto tempo trabalha em campanhas para o mercado da beleza?

Sujeito 1

Tive uma pequena experiência para a marca Boticário (marca de Beleza Feminina brasileira), uma marca mais focada no perfume, mas começando já a falar um pouco sobre a beleza das mulheres. Que tinha como conceito, acho que “A vida é bela”, algo muito mais sobre uma beleza mais ampla, mas tem ressaltado propriamente sobre o batom, o cabelo, a mulher se sentirem bonita acima de tudo. Mas foi apenas uma experiência, não tive um contato assim tão próximo e, depois, uma experiência mais constante foi agora nesses últimos 3 anos com Garnier que é uma marca dentro da L’Oréal, e o principal é o nosso trabalho dia a dia com a Garnier, que me ensinou bastante sobre esse mercado e que eu tenho uma boa experiência porque é um cliente muito importante para a agência e muito próximo, e eu também tive que me aproximar bastante com a em relação com o cliente. Então foi nesses últimos três anos que eu tive mesmo esse esse mergulho na área de beleza.

Pesquisadora

Pode dar exemplos das campanhas que tenha realizado?

Sujeito 1

Normalmente em Garnier tem sempre uma um peso muito grande todo o material que vem do internacional, justamente por pra tentar poupar dinheiro, mas são campanhas mais transversais, então, essas campanhas acabam se enquadrando bem dentro do mercado de massa que é o europeu. Mas depois existem algumas oportunidades, algumas brechas aqui, que são conteúdos ou necessidades mais locais.

Então não sei se foi a primeira, mas foi uma das primeiras que participei, foi gama Ultra Suave que é uma marca emblemática em Portugal que está a trinta anos aqui em Portugal e eles precisavam alavancar e melhorar a relação com a com as pessoas, com a família principalmente, porque é uma submarca muito familiar e foi uma campanha grande, foram com três influências, que na verdade são mais celebridades portuguesas, neste tipo de campanha tem sempre um orçamento maior, então dá, digamos pra contratar pessoas que tem uma influência maior no país, que no caso são essas celebridades como atrizes e cantoras, por exemplo, e normalmente com quem a gente vai filmar é sempre uma decisão do cliente. O cliente passa o briefing para fazer uma campanha de Ultra Suave com essas três pessoas, mesmo estando em negociação para fechar cem por cento, mas vão ser mesmo essas três pessoas, então a gente não tem muito peso aqui decidir esses influenciadores que já são normalmente relacionados a marca.

Depois participei de algumas campanhas para Garnier ainda utilizando influencers que foi para outra submarca Fruties e uma outra que um skincare que é a submarca SkinActive. E essa foi a campanha de protetor solar onde acho que aí que vamos chegar no ponto onde é o tema desta pesquisa, foi uma campanha onde havia uma mulher deitada na piscina de biquíni tomando sol.

Pesquisadora

Pela sua experiência você observa que há diferenças quando se trabalha uma campanha voltada para homens e para mulheres?

Sujeito 1

Hoje em dia acho que todo mundo já, acho que é um alerta positivo de tomar cuidado com o que se faz, com o que se fala, como se expõem ou como a gente expõe à pessoa. Positivamente existe esse carinho, esse alerta para tomar cuidado com as ações e com tudo mais. Eu não sinto tanta diferença porque assim como o feminismo cresceu e pegou, ainda bem, essa preocupação, esse respeito cresceu, e cresceu em outras vertentes também, de raça, de religiões, de políticas. Então no processo de criação você tem que estar sempre pensando nesses pontos que acabam sendo políticos, mas que são superimportantes e fazem todo o sentido. Então, na verdade, você parte de uma base onde você tem que criar algo que seja muito mais bacana sem ferir ninguém e mesmo assim as vezes é difícil. Porque se vai ferir alguém de alguma forma, se falou isso ou mostrou aquilo, ou está mostrando uma mulher branca ao invés de uma negra, às vezes foi só porque era opção ou porque fazia parte da ideia. Tem sempre tem sempre alguém muito atento olhando pro que você tá comunicando e que bloqueia as marcas que estão comunicando. Então, na verdade, você tem que estar sempre em alerta e quando você vai pro mundo da beauty, acho que tem ainda mais essa referência. Me sinto uma pessoa linear, então, tipo, não vou pensar coisas ou tentar passar coisas e aprovar coisas que com certeza vão ferir alguém. Mesmo sendo uma boa ideia, mas que ao mesmo tempo pode ferir metade do país, então nunca vou por aí.

Pesquisadora

O que entende como *Femvertising*?

Sujeito 1

Confesso que é uma palavra nova pra mim, mas entendo obviamente o sentido da coisa: O que pra mim isso quer dizer é quase o que a gente estava falando sobre as campanhas de cerveja, né? Que é como colocar, no caso, mulheres, pra tentar atrair o consumo, aumentar o consumo de determinado produto. E eu acho que o *Advertising* é um pouco isso, né? Tentar criar argumentos e necessidades e vontades pras pessoas consumirem aquela marca ou aquele produto e eu

posso estar completamente errado, mas o *femvertising* me parece que é a forma de usar a mulher para criar esse desejo, mas não sei se é isso.

Pesquisadora

Na verdade, é o inverso disso. O conceito do *Femvertising* tem como base a luta social do feminismo. E através da necessidade das mulheres de se sentirem representadas na publicidade, nasceu o conceito de *Femvertising*, que busca desconstruir antigos padrões estéticos relacionados ao gênero feminino e os posicionamentos diante das questões culturais.

Sujeito 1

Bom agora eu percebo mais e entendo a situação e a e o conceito por trás também.

Pesquisadora

Você acredita que já participou da criação de campanhas publicitárias no mercado da beleza que tenham tido como base o *Femvertising*?

Sujeito 1

Com estas palavras com certeza não. Do tipo, vamos criar um uma campanha que seja um movimento, que tenha o feminismo mais presente. Acho que a necessidade vai sempre haver, mas esse direcionamento, nunca teve muito em concreto, teve sempre a base de ter o respeito, de se posicionar de uma forma certa, nunca ferir ninguém, principalmente as mulheres. Já existem mais briefings ou casos relacionados, mas não diretamente ao *femvertising*, mas a igualdade de gênero, diversidade, por exemplo. A última campanha que a gente tentou fazer foi uma para o Senso onde, por exemplo, os negros não são contabilizados, era mais uma coisa mais ampla do que só o feminismo, só *femvertising*.

Com a Garnier a gente garantidamente já tentou trazer a ideia de valorizar mais as mulheres e eu acho que eles já estão num processo, mas são os pequenos passos pra começar a construir isso. Acho que agora, com tempo, tá mudando. E ainda bem. Mas é sempre uma mulher bonita, o cabelo lindo, mostra a mulher, não tanto como objeto, mas mostra uma mulher quase que perfeita. Eu acho que é meio dúbio, existe essa vontade de mudança, mas eu não sei se é uma coisa quase imposta ou não. Em Portugal normalmente quando tentam fazer algo nesse caminho é algo muito superficial, então acontece, é bonito o que aconteceu, mas depois morre.

Pesquisadora

Acredita que diversas campanhas utilizam o *Femvertising* apenas para se promover?

Sujeito 1

Sim, algumas sim. Não estou falando que acho que todas usam de fato só pra se promover. Mas eu acho que tem uma onda muito grande, se não existisse essa PR natural da coisa. Hoje é surfar uma onda porque a Dove fez, então claro que as marcas se aproveitam. As marcas e as agências se aproveitam, mas não necessariamente como seria uma má intenção. Acho que é importante usar então vou propor que seja ou que façam ou que mudem ou seja lá o que for, mas garantidamente tem um surfar onda aí que está no mercado então e isso não quer dizer que essas pessoas sejam mágicas, faz parte do nosso trabalho ter atenção a essas coisas, acho que sabendo usar, sabendo aproveitar de forma certa, de forma boa, de forma importante e principalmente de forma relevante, acho que tudo certo entre aspas se aproveitar, sabe? Claro que se for um projeto de algo que perdure, que é algo que tenha muita relevância, que é algo que mude, você tá aproveitando a onda, mas por uma razão muito maior e uma diferença aí o que importa.

Pesquisadora

você se considera pró feminismo?

Sujeito 1

Sim e considero muito importante. Tenho a minha esposa também, que tem esse bichinho dentro dela e ele vai passando muita coisa para mim, muita informação, e choca também porque não isso (o machismo) não é uma coisa só de do homem, tenho muitas amigas que tão muito longe disso e é super estranho de entender, de ouvir, de conversar, quando esse assunto não é relevante.

Mas ao mesmo tempo me considero meio preguiçoso, no sentido de não faço tantas coisas. Ou seja, é uma coisa que me toca, mas como acaba não sendo muito comigo como homem, acaba que é um tema que tá ali, que eu acho importante e que sempre vou apoiar. Se tiver que fazer, vou fazer, mas não é um assunto tão recorrente.

Mas me considero, acho importante, mas de fato não vou pra rua brigar por isso.

Pesquisadora

Que riscos acredita que, ao utilizarem de forma errônea o Femvertising, podem trazer para causa do feminismo?

Sujeito 1

Felizmente a gente caminha pra dois lugares que parecem ser positivos que é, essas campanhas nunca vão passar sem ser despercebidas, a campanha Victoria's Secret por exemplo, nunca vai ter uma repercussão boa. E depois o outro é que em publicidade virou já mais assunto. Mas hoje em dia acho que parece que é mais justamente fazer essas coisas, porque tá todo mundo atento, tá todo mundo de plantão e sempre vem comunicando, reclamando, chateando ou dizendo que tava errado, tá certo. A publicidade hoje em dia não passa despercebida. Então, tipo, se alguém compõe um anúncio de cerveja com uma mulher, de biquíni como há dez anos acontecia, certeza que vai ter um problema pra essa marca. E acho que quando usam de forma errada, ou usam mulheres de forma errada ou pessoas de forma errada. Pode ser conteúdo bom, conteúdo ruim, né? O Lute como uma garota, todo mundo fala, né? E isso vem de uma publicidade, entende? Muito bem-feita, muito bem usada, usada entre aspas, mas é muito bem-criado, tá tudo certo ali. Então vem justamente pra empoderar o as mulheres, ou seja, acho mesmo que aquele trabalho ele é brilhante nesse sentido.

Agora existem marcas que vão bancar toda essa mudança, ou não. É um caminho que nem toda marca quer comprar nem toda marca quer entrar porque, inevitavelmente, realmente em algum momento pode tornar o teto de vidro. E isso é o feminismo, todas as marcas têm telhado de vidro, incerteza absoluta que Dove tinha esse telhado de vidro quando criou a campanha da Real Beleza, mas é uma decisão, é pra sempre.

Naturalmente a gente vai falar sobre marcas e conhecer trabalhos, mas acho que muita gente sabe do peso que teve com esse trabalho, e que as outras marcas ou demoram ou não querem, ou acabam por fazer de forma errada.

B) Sujeito 2

Pesquisadora

Então começando gostaria que fizesse uma breve apresentação pessoal do entrevistado e a contar sobre seu background profissional.

Sujeito 2

Eu trabalho com publicidade desde 2000, ou seja, há mais de vinte anos nessa área, e atendi diversos clientes dentro dos quais muitos da área da beleza, muitos focados em produtos femininos e trabalhei especificamente durante dois anos com íntimos no Brasil (marca de pensos femininos), com um trabalho ainda que era muito super na questão de quebrar paradigmas e estereótipos com relação a menstruação.

A beleza feminina estava tudo muito no início naquele período e o cenário já é outro. Então eu tenho observado essa transformação da própria estrutura do mercado das próprias exigências internas sobre as equipes criativas e o resultado é um reflexo disso nas campanhas e na própria sociedade. Acaba sendo um efeito reverso, se lá nos anos 2000 no início a gente trabalhava muito para responder, para criar demandas, hoje a gente responde muito essas demandas e eu acho que a questão do feminismo entra muito nesse processo que ainda é um processo de aprendizado dentro das agências.

Pesquisadora

Você pode dar algum exemplo de campanha que tem realizado nesse período que trabalhava pra a Intimos ou alguma outra marca se lembre.

Sujeito 2

No período que eu trabalhei para a íntimos a gente começava a desconstruir algumas abordagens, alguns estereótipos de menstruação principalmente, através até do uso de linguagens mais *fun*s, a criar produtos que ajudassem as jovens, tinha muito foco com mulheres muito jovens. A pensar *packagings* que fossem mais engraçados, que brincassem com os momentos, que trouxesse um pouco de liberdade naquela questão de eu tenho medo de carregar meu absorvente pra lá e pra cá, eu lembro que na época a gente criou uma série de packs diferentes tanto absorvente interno quanto o normal, então era muito engraçado, mas era muito primário ainda. E eu notava a dificuldade da participação dos meus colegas. Na época eu era estratégia, responsável pelo projeto e existe uma dificuldade muito grande da equipe e criativa que era completamente masculina em perceber como é que funcionava um absorvente interno por exemplo, e eu nas dinâmicas de criação com eles levava os absorventes e fazia testes. Colocava o absorvente dentro de um copo de café, eles ficavam horrorizados com aquilo enche e fica de um tamanho absurdo. E todos com relacionamentos, pessoas adultas, crescidas e que convivem com mulheres, mas tinha zero contato com a questão. Então foi preciso internamente quebrar muitas barreiras pra que eles pudessem fazer transparecer a naturalidade do tema na comunicação também e foi uma comunicação feita basicamente por homens sendo só eu a mulher a conduzir o projeto. Então, eu acho que é um exemplo e infelizmente as coisas não mudaram. A última agência que eu trabalhei em Portugal tinha uma designer, uma mulher apenas, de restante eram só homens mesmo no departamento criativo, e eu acho que isso faz muita diferença, sem contar que tem toda aquela carga mental e estereotipada do que é o próprio feminismo. Aqui em Portugal nota que ainda mais do que no Brasil.

Mas eu já vejo alguma mudança porque eu quando estava fazendo a minha tese de mestrado eu entrevistei uma profissional que trabalha na área de recursos humanos pra diversidade e inclusão, ela falava não, não sou feminista, eu sou humanista, aí eu pontuei para ela alguns pontos do que eu acho importante na questão do feminismo, e falar de

igualdade também não só de equidade e hoje o discurso dela é completamente diferente, hoje em dia ela já percebe que é preciso realmente ter esse abordagem, esse ponto do feminismo pra realmente ter mudanças para as questões da igualdade.

Pesquisadora

E você acha que há diferenças quando se trabalha uma campanha voltada para homens e para mulheres?

Sujeito 2

Eu acho que há diferença, é claro que pra um produto que é extremamente feminino você vai ter pontos ali e às vezes pontos muito estereotipados do que é o feminino. Hoje já não tem tanto o fato de se apropriar de linguagens e temas visuais que colocam a mulher num lugar de submissão, de apagamento. É muito fácil homens criando projetos para um produto que é feminino tragam essa bagagem sei lá, falar de menstruação e querer colocar ali o chocolate como a resposta da TPM, né?

Eu sou apaixonada por chocolate e aconteceu uma coisa muito engraçada, meu companheiro sabe que eu sou super feminista, foi a Bélgica e a trabalho e me trouxe um saco de chocolate, só que era um tipo um saco de surpresa, e na embalagem você não via o que estava lá dentro, vinha "pra ajudar a sua mulher naqueles dias" ou coisas do gênero. E ele falou assim, "olha vou te dar isso aqui pelo que é dentro, mas ignora o que está aqui escrito e eu não sei o que tem dentro." Você imagina que o que estava lá dentro além do chocolate, graças a Deus que tinha chocolate, era uma esfregona dessas de cozinha. E aí óbvio né fui pesquisar que loja de chocolates era essa e quem era dono, criando algo assim, quem é esse homem que faz uma cena dessas, mas não era uma mulher. A dona do estabelecimento dessa loja de chocolates que eu já nem me lembro o nome era uma mulher. Então ela tinha esses packs, eram vários temas que era voltado pro feminino e era dessa forma machista. Então às vezes não depende muito da sua construção cultural, histórica para abordar esse tema, para abordar a criação de produto, de serviço de comunicação.

Para a gente que está aqui um pouco a um passo a frente já tem que puxar os que estão atrás e tem que ter né um mantra ali pra conseguir, nossa vou ter que explicar isso de novo pra pessoa. Mas eu acho que também não depende muitas vezes de quem está criando essa influência é muito de acordo com a construção pessoal, histórica, cultural do próprio sistema que participa. Em Portugal vai ser uma coisa, na Inglaterra vai ser outra, eu acho que tem muito essa influência.

Pesquisadora

O que você entende como femvertising?

Sujeito 2

Não tem muito tempo que que essa expressão né se tornou mais próxima de mim e eu até questiono se existe, mesmo nas campanhas que estão bem estruturadas, essa intenção verdadeira de trazer valores feministas pra dentro do da construção da campanha ou se é OK vamos fazer certo e é essa, mas não existe ali uma estrutura que que ajude, que que mantenha mesmo essa postura. Eu acho que também difícil pra algumas empresas ter valores que são assentes na na questão do no feminismo. E eu me questiono OK, é bom isso e tem um bom impacto, mas será que é isso mesmo? Ou será que só foi feito de uma forma construída pra ter essa resposta e aí a gente fica muito naquela de vezes é melhor feito do que não feito. É melhor causar algum estranhamento do que não ter dado esse passo. Acho que aquela campanha da Gillette é uma é um bom exemplo, né? Causou um grande estranhamento eles tiveram que lidar com com a desistência de muitos homens pela marca que olharam pra aquilo e falaram não esse homem não sou, homens falando nossa eu cresci, era menino quando eu comecei a usar a gilete e agora vocês vêm tratar homens assim porque né?

Tem sempre um preço a pagar também por isso. E outra coisa que também me deixa um pouco assim desconfortável é a quantidade de back-clash que esses tipos de campanhas sofrem né, por trazer abordagens que querem dar palco para as pessoas, querem trazer as questões da desigualdade, querem desconstruir e eu acho que quem se assume, uma marca, uma campanha que fazem femvertising, tenha uma estrutura de apoio para que aquilo não seja só algo pontual, mas que tenha força.

Pesquisadora

Já participou da criação de campanhas publicitárias no mercado da beleza que tenha como base o Femvertising?

Sujeito 2

Olha, eu posso dizer que eu já tentei e já me frustrei bastante a tentar. A intenção da campanha e da agência era até muito positiva, mas ficava ainda num nível básico e a minha questão era sempre porque a gente não entrega mais? Porque que a gente não dá um outro olhar? E aí fica aquela coisa que o cliente quer, só o que pode fazer, não queremos criar atritos e todo esse todo esse contexto.

E é muito difícil fazer valer quando tem verbas em jogo, valores do cliente e da empresa que não querem ser desestruturados. É difícil achar aquela pessoa que fale: “é isso que a sociedade precisa, é isso que a gente vai entregar, doa a quem doer.” É muito difícil. Tem muito ego ali dentro das empresas, quem está ali dirigindo o marketing não está fazendo só pela marca, está fazendo por si, porque sabe que se tiver um projeto com bom awarness, daqui a pouco a outra empresa que ele está de olho vai chamar ele pra cuidar do marketing da outra empresa.

Pesquisadora

Acredita que diversas campanhas utilizam do femvertising apenas para se promover?

Sujeito 2

Acho que sim, acho que sim, olha há sempre greenwashing, pinkwashing, raibonwwashing, é “washing” para todo lado hoje em dia. É bem complicado, isso está no nível estrutural das empresas e aquilo perpassa. Então as empresas hoje sabem que tem numa série de legislação que tem que ser aplicada internamente, mas aí na hora de estamos fazendo tal coisa, vira sei lá um makeup da situação. E é mau, eu estava agora mesmo fazendo um pitch para um projeto que eu tenho, que é de abordagem das questões da diversidade e da inclusão de forma sistêmica dentro das empresas. Que hoje as empresas recriam respostas internas, e quando pensam em projetar aqui para fora é uma coisa meio de só pra passar a imagem, “olha somos uma empresa igualitária, temos aqui cinquenta por cento de mulheres nos cargos de chefia.” Aí são três chefias e se dizer assim se faz a divisão. Quando na verdade poderia impactar né? Se usassem uma abordagem menos Washin poderiam ter um impacto muito maior e também resposta mais positivas para própria marca, não só pra sociedade.

Pesquisadora

Se considera feminista ou pró-feminismo?

Sujeito 2

Super feminista, antirracista, anti Bolsonaro. Tem coisa que não dá pra ser pela metade. Não dá pra falar do feminismo sem as outras interseccionalidades todas, que acaba por ser ainda mais frágil quando você vai para as questões raciais.

Pesquisadora

E a última pergunta que temos é, que riscos acredita que ao utilizarem de forma errónea o Femvertising pode trazer para causa do feminismo?

Sujeito2

O ideal seria ver caso a caso né? Porque algumas, mesmo fazendo errado, as vezes até para a causa, para normalizar corpos, para incluir outros gêneros no debate, mas negativamente pode primeiro banalizar a questão. À medida que não se faz em profundidade algumas coisas, fica só um eco ali, não se convida para uma reflexão mais profunda. Tenho visto algumas animosidades, por mais que seja positivo, às vezes algumas pessoas com uma carga de preconceito muito maior veem aquilo como uma abordagem até agressiva. E existe também uma limitação do próprio pensamento coletivo, do que que deve ser falado, do que que não deve, em Portugal eu ouço muito isso: “A nossa sociedade é muito retraída, esse tema não é pra cá.” E aí passa a ser muito “panos quentes” nas coisas, então eu acho que é difícil dizer se é positivo ou negativo porque às vezes até o quando não está muito bem-feito, mas está colocando o dedo em uma questão, já contribui para pelo menos gerar um debate. Só que eu temo esses debates que são muito superficiais, que dão brechas para criar animosidades e quando a coisa não é muito explicada, dá palco para as pessoas que são contrárias a dizer “olha, mas isso que está ali não é isso então”, acaba por ser é uma faca de dois gumes, é bem complicado analisar isso, aliás você está num tema bastante complexo.

C) Sujeito 3

Pesquisadora

Breve apresentação pessoal do entrevistado e a contar sobre seu background profissional.

Sujeito 3

Eu trabalho com publicidade desde dois mil e quatorze, mas eu trabalho com o mercado de beleza desde dois mil e dezesseis, então são aí com o mercado de beleza quatro anos e como publicitária como são seis anos de carreira já. A maior marca de beleza que já trabalhei foi L'Oréal, mas eu já fiz freela pra The Body Shop por exemplo, já peguei algumas coisas dentro de todas as marcas de L'Oréal não só L'Oreal Paris. Já trabalhei com La Roche Posay que é voltada para skin care, já trabalhei pra minha Mabyline, que é pra maquiagem, coisas do gênero, e pra parte cosmética. Toda essa questão de querer trabalhar com um mercado de beleza foi até pelo meu desejo de trabalhar com isso, porque eu sou uma pessoa muito ligada a isso, então acho que isso ajuda muito a entender tanto um lado como consumidora e ao mesmo tempo como publicitária. Coisas que eu queria mudar, coisas que eu gostaria de ver diferente, ajuda um pouco nisso na hora de trabalhar com as marcas.

Trabalhei tanto no Brasil como aqui em Portugal, e no Brasil e em Portugal eu trabalho com a mesma agência de publicidade. Porém, os meus freelas todos foram fora dessa agência. Tive algum contato um pouco diverso com as marcas e pessoas dentro dessas marcas e alguns treinamentos com as equipes de L'Oréal Paris para países como Paris, Chile, Argentina e Brasil na área de planejamento. Então tudo que foi de alinhamento interno global tiveram alguns encontros que eu participei até de prêmios que a gente escreveu, e aí começando pelo case da Valentina que apesar de eu não ter participado de fato na construção daquela campanha eu fui uma das pessoas que inscreveu o case de Valentina no UF Brasil e no UF LATAM que a gente ganhou. Então, me senti um pouco parte daquilo, analisei, estudei bastante o caso e falei com as pessoas que trabalharam em todo o caso da Valentina, assim como dia da mulher, que sempre é um tema muito forte pra L'Oreal e principalmente um dia da mulher de 2019 que pra mim foi um dos melhores que eu consegui ver resultado de alguma coisa do que eu queria ver diferente dentro de L'Oréal, de ver diversidade. Mas o que eu trabalhei com a carga maior foi de fato com L'Oréal, porque é meu cliente há seis anos, então é bastante tempo trabalhando com a mesma marca com países diferentes.

Pesquisadora

Podes dar exemplos das campanhas que tenha realizado?

Sujeito 3

Meu propósito profissional é de mudança dentro do mercado de beleza especificamente na campanha de Dia da Mulher, por toda a trajetória que a gente fez, foi uma luta muito grande pra conseguir colocar a campanha na rua, foi um briefing que não tinha muito investimento a princípio, então a gente teve que lutar bastante pra conseguir investimento pro filme sair do jeito que a gente gostaria e ele já veio com muitas limitações, a gente já veio castrada desde o início com o padrão L'Oréal. Eles já estavam abertos a ter alguma coisa mais diferente do que L'Oréal normalmente faz, era um momento em que até propriamente L'Oréal Paris tinha lançado uma campanha mais disruptiva digamos assim, mas não para o mercado de beleza porque já houve várias iniciativas incríveis no mercado mundo afora, mas nesse briefing eu senti uma certa castração porque já veio engessado do próprio briefing um pedido de diversidade, só que a diversidade dentro do padrão L'Oréal.

Então isso não é a diversidade de fato é um oportunismo gigantesco, então acho que a dificuldade maior e o desafio maior e o orgulho de ter feito essa campanha, foi conseguir simplesmente ignorar o pedido da cliente e conseguir selecionar pessoas, um casting que fosse de fato diverso e conseguisse passar a mensagem que a gente queria, tanto dentro do digital quanto dentro do filme, a coisa funcionou de fato do jeito como a gente gostaria que fosse apesar de alguns pormenores e alterações que a gente teve dentro da campanha, mas eu acho que o fato da gente conseguir ter ignorado um pouco o cliente, conseguido algumas forças dentro da agência para brigar pelo que a gente acreditava, acho que funcionou nesse aspecto porque normalmente é uma briga que já tem um lado ganho, que é sempre o lado do cliente.

Nesse aspecto de fato de propósito profissional, esse trabalho foi o que foi mais incrível, mas por acaso um trabalho que nem foi no propósito profissional, mas foi mais relevante, em relação a performance, foi a campanha que a gente fez para o lançamento de Óleo Gota, que apesar de o foco não ter sido vender, construir uma proposta de valor pra marca diferente, a gente também conseguiu ter um resultado muito grande, uma performance muito boa, então no final do dia isso é o que ajuda muito a gente a conseguir ter mais de negociação no cliente. Então, foi uma sequência de acertos que fez com que a gente tivesse um pouco cartas na manga pra tentar forçar a campanha que a gente fez dia da mulher. Então, acho que é uma jornada que a gente vai ganhando “loiros” com o cliente até conseguir ter uma carta na manga pra poder fazer o que a gente quer de fato.

Pesquisadora

Acredita que há diferenças quando se trabalha uma campanha voltada para homens e para mulheres?

Sujeito 3

Essa pergunta dá mil teses e mil horas de junção assim, é bem polêmica. E é engraçado porque como eu tive uma experiência tanto no Brasil como em Portugal, a gente consegue perceber como os padrões são repetidos. Você vê uma sequência, quase como se fosse uma cadeia que se autoalimenta ali dos mesmos padrões, dos mesmos problemas, independente do território em que a gente está vivendo. Então assim para ilustrar um pouco dessa questão, desse processo, eu senti trabalhando com mulheres, eu já tive oportunidade de trabalhar com várias diretoras de criação, eu vi uma diferença bem grande assim trabalhando com elas e trabalhando com outros diretores de criação, eu vi a diferença muito grande no sentido de que eu percebia, e aí pode ser uma questão específica das diretoras que eu trabalhei, mas eu acredito que não seja muito diferente disso, das mulheres estarem muito mais engajadas e preocupadas com cada pormenor, com cada palavra que vai ser usado é como se elas estivessem se pondo não sempre, mas quase sempre no lugar das outras mulheres que vão ouvir aquilo ali. Então assim, eu via brigas mais fervorosas nas reuniões e tentando mudar qualquer coisa com dificuldade.

Parecia até às vezes que essas mulheres são percebidas como pessoas inflexíveis dentro de algumas reuniões por elas estarem com posicionamentos tão fortes, como se elas fossem tipo leões de fato, é como se a opinião delas fosse algo imutável. Só que não é sobre questão de opinião apenas, e aí eu percebi que às vezes quando era um diretor masculino do sexo masculino e hétero obviamente, quando eu via alguns outros clientes por exemplo que eram homens mas não eram héteros havia um pouco de diferença nesse comportamento mas principalmente quando eles eram héteros, mesmo trabalhando com uma equipe de mulheres tendo uma gestão masculina, eu via que existia uma briga ali de titãs aonde nessa guerra nunca vai ganhar o lado de quem não é o diretor, porque por mais que as mulheres que estavam envolvidas estivessem numa briga tentando se posicionar e tentando mostrar o que aquela outra pessoa está acima, não enxerga porque não vai enxergar, porque não passa por aquilo, era como se fosse sempre uma questão de opinião. Eu tomo

mais como esse sentido de que não fosse verdade como se não fosse uma realidade é mais como “eu acho que as pessoas não vão se ofender, eu acho que” e vivia numa questão que as discussões eram sobre as opiniões o que você acha que vai acontecer só que é um pouco injusto essa briga ser entre opiniões sendo que é entre uma pessoa que não vive aquela realidade e uma outra pessoa que vive aquela realidade.

Então não é sobre uma questão de opinião, uma coisa é ter duas pessoas que vivem a mesma realidade e terem ainda assim realidades diferentes, mas assim terem opiniões ali adversas. Outra coisa é alguém que não faz a mínima ideia do que aquilo ali, se posicionar, não tentar estudar, não entender e querer se posicionar, e essa pessoa vai ter a resposta final, vai bater o martelo, então é como se fosse sempre uma briga perdida e aqui em Portugal eu não vi muita diferença disso, eu vi alguns criativos, posso até citar um criativo que normalmente trabalha comigo, que faz L'Oréal e eu vejo o quanto que ele se empenha em conhecer muito sobre os produtos.

Então meio que ele tenta entrar naquele personagem que usa os produtos, eu acho superlegal a iniciativa, mas ele usar o produto não é ele pra rua e sentir o que uma mulher sente, então é sempre uma tentativa quase que utópica de viver uma realidade em que ele não será capaz de viver, eu acho que tem algumas iniciativas positivas de alguns homens dentro do mercado mas pra mim os que eu relevaria o que eu colocaria como pessoas responsáveis em relação ao trabalho que eles fazem, porque eu acho que é irresponsável o trabalho dos homens tentam se posicionar numa questão em que eles não sabem dar “missa a metade” mas os que eu falaria aqui que são os mais são responsáveis, são aqueles que ouvem, que param pra ouvir e quando não sabem se posicionar ou não sabem sobre o tema, se calam na reunião e deixam a pessoa que sabe falar. Então os que normalmente querem bater o martelo sem uma discussão mais justa eu geralmente enxergo como uma pessoa que ela está ali tentando só vender um produto e não vender uma proposta de valor e não construir uma marca verdadeira e que isso vai ser totalmente refletido em como as pessoas vão ver a marca, porque a gente sabe, a gente não é idiota, o consumidor não é enganado facilmente assim, com a internet qualquer passo em falso, qualquer gap que você dê ali, você mostra o quão oportunista você quer ser, e não de fato que você quer participar da luta.

Pesquisadora

O que entende como Femvertising?

Sujeito 3

Vou ser bem polêmica, eu acho que femvertising é um conceito construído pelo próprio mercado publicitário, a sensação que eu tenho é que esse conceito não foi criado por uma mulher, eu não sei se eu estou certa ou errada, mas eu acho que é só um nome que deram para tentar rotular o que é certo e o que é errado, e eu acho que não existe certo e errado dentro da publicidade nesse aspecto, eu acho que óbvio que existem campanhas que ofendem completamente, mas eu acho que aquilo ali faz parte da realidade que a gente vive porque elas refletem exatamente como as pessoas pensam, então se a pessoa não viu que aquilo ali é uma ofensa é porque ela realmente não tem noção daquilo, e eu não estou julgando aqui se ela é má ou se ela fez por maldade ou não, normalmente acredito que não seja por maldade, é simplesmente por ignorância e falta de responsabilidade com o impacto que o nosso trabalho tem na construção cultural das pessoas, na construção dos próprios indivíduos, a gente tem uma responsabilidade muito grande nisso, mas eu acho que o conceito em si ele é construído pra tentar dizer “olha esse aqui é o jeito correto de fazer a coisa, o jeito não oportunista”.

Mas eu tenho a sensação às vezes que algumas pessoas até se apropriam do próprio conceito de femvertising de uma forma oportunista, então dizem “não porque a minha campanha é de femvertising”, é tipo uma briga às vezes quando

dizem do tipo “eu sou mais preto que você, eu sofro mais preconceito social do que você”, eu sinto que às vezes é mais pra dizer para colocar dentro de uma régua ali o que que é melhor o que que é mais bem feito e o que de fato é ou não é oportunista, eu acho que de fato tem marcas que não são oportunistas e que estão ali do outro lado da coisa, mas eu costumo dizer que as marcas que fazem de fato um femvertising são marcas humanas, marcas que estão mais humanizadas e não é sobre apenas o feminismo, não é apenas sobre a forma como você está vendendo aquilo ali, não é sobre venda, nunca foi sobre venda. É simplesmente e não é simples, é óbvio, mas é estar disposto a entrar numa luta independente no que vai acontecer. Porque as marcas muitas das vezes que se posicionam dentro de um lado, elas levam muita porrada do outro. E às vezes isso é visto como um resultado de performance ruim, porque tem muitos comentários negativos e coisas do gênero.

Então nem sempre vai ser visto como uma coisa incrível ou como uma coisa que teve o melhor resultado, então para mim acho que o mais correto seria dizer marcas mais humanas, marcas que tem propostas de valor verdadeiro, isso se isso se estende tanto pra causa feminista quanto pra causa LGBTQI+ e para outras causas, então acho que é um conceito que rotula mas às vezes separa um pouco as coisas, e não sei se separar polariza mais do que ajuda na construção, porque assim não sei se constrói tanto. Às vezes acho que separa mais e traz menos o outro lado pra gente.

Pesquisadora

E você acredita que já participou da criação de campanhas publicitárias no mercado da beleza que tenha como base o Femvertising?

Sujeito 3

Pegando um gancho no que eu acabei de dizer, normalmente nas campanhas o resultado que é o femvertising, o processo não é, o processo ele é um processo humano é um processo de empatia, de identificação, onde as pessoas estão tentando construir uma marca com um propósito de valor verdadeiro, que nem sempre as marcas nos permitem fazer isso muito bem-feito e aí isso mostra o quanto que não é o femvertising, porque se a gente está forçando muito a barra, se a gente está tentando de vários jeitos tentar construir iniciativas pra conseguir construir de fato um resultado femvertising, a força que a gente usa nisso é proporcional ao quão não femvertising é aquela campanha. Então quanto mais força você usa naquilo ali, não força do tipo o quão mais sólido está a campanha, mas quanto mais iniciativas a gente precisa usar pra tentar maquiar um lado da marca pra mim essas a sensação é que menos femvertising na realidade ela é, menos uma marca com propósito ela é.

Para mim o femvertising é o resultado, ele não é o processo. Justamente isso que acho que divide o femvertising do que é o femvertising as avessas, porque quando uma campanha ela é pensada para ser um femvertising eu acho que ela está sendo oportunista, porque ninguém naturalmente, e aí acho que possa estar sendo generalista, falam “vamos fazer uma campanha de femvertising.” Não, a gente quer fazer uma campanha para empoderar as mulheres, o processo ele resulta numa campanha que é de fato uma campanha feminista, um anúncio com toda uma construção mais feminista e que empodera as mulheres de alguma forma através da narrativa, mas eu tenho a sensação de que quando uma reunião começa com “precisamos fazer uma campanha de femvertising” o resultado vai ser um resultado oportunista.

Pesquisadora

Acredita que diversas campanhas utilizam do Femvertising apenas para se promover?

Sujeito 3

Cem por cento. Nisso acho que no universo de publicidade serve com qualquer causa, qualquer causa que possa ser apropriada que possa te trazer vendas é um padrão dentro da publicidade. Se existem diversas bandeiras que as marcas podem se apropriar, não todas obviamente, mas elas olham pra um poll de bandeiras que elas podem se apropriar, que façam sentido, que tem um link com a marca, as vezes fazem uma força enorme para conseguir construir esse link e virou um commodity, tanto feminismo quanto qualquer outro tipo de bandeira virou um commodity dentro publicidade e é aí justamente que eu acho mais fácil das pessoas identificarem o quão oportunista é, porque chega a ser inocente das marcas acreditarem que o consumidor não vai conseguir perceber que ele está falando isso num filme de TV mas que na realidade os produtos não são pensados dessa forma, porque as pessoas vão usar os produtos, vão usar os serviços e aí que é entregue toda a coisa, porque uma causa quando você acredita nela, você reflete essa causa, você respira essa causa, ela está entranhada no seu DNA. Ainda que seja construída aos poucos. Se não está entranhado no DNA, você não é uma causa, você é uma máscara e isso cai rapidamente.

Pesquisadora

Você se considera feminista ou pró-feminismo?

Sujeito 3

Cem por cento feminista. Estamos aí dentro do mercado tentando trabalhar e trazer mudanças, não pra mim porque eu acho que eu não vou colher essas mudanças, não no sentido de prêmios, mas não vou colher tanto esses resultados como consumidora até porque por ser publicitário eu consigo já reconhecer as coisas, já consigo ser meio que uma investigadora quando eu vou construir uma marca. Normalmente eu consumo de uma forma bem consciente, tirando alguns casos. Mas o principalmente como mulher e por ser feminista, o meu olho ele é muito mais crítico pra qualquer marca que esteja comunicando comigo. Porque não eu não vou ser inocente, eu não vou comprar só uma marca por ser mais barata, se é uma marca de fato é mais barata, mas ela contribui negativamente para as pessoas e principalmente pra mim e filhos e famílias e outras mulheres, pessoas que passam pelo que eu passo todos os dias, certamente eu não só vou preferir pagar mais caro, como vou preferir ainda ir na rede social e ali de algum jeito construir um buz negativo pra marca, mas não como uma forma de “lacração” ou uma forma de vingança, uma forma pra que eles enxerguem o que eles estão fazendo, que acordem e que e que parem. Porque aquilo ali ofende de alguma forma alguém, aquilo ali prejudica alguém. E é só publicidade, então assim, poder vender um produto apenas para lucrar sem se importar com o que alguém está sofrendo por conta daquilo ali é bem horrível pra uma marca, então o meu objetivo é só pegar esse feminismo todo, essa força toda e tentar transformar isso em algo positivo sem tentar não polarizar tanto, mas às vezes não dá.

Pesquisadora

Agora a última pergunta só pra fechar, que riscos acredita que ao utilizarem de forma errônea o Femvertising pode trazer para causa do feminismo?

Sujeito 3

O aspecto negativo que isso causa é absurdo, porque acho que usar o feminismo como causa de uma forma oportunista tem duas causas muito grandes, a primeira é que parece que a gente está fazendo um drama, por que na hora que uma marca se posiciona de uma forma negativa, trezentas milhões de mulheres que se ofenderam e sabem o quanto que aquilo ali pode nem prejudicar ela especificamente, mas que prejudica a outras mulheres, e elas tem essa empatia de enxergar que aquilo ali transforma negativamente a vida de alguém, a gente fala né? A gente coloca a nossa voz, a

gente grita por aquilo ali e briga e muitas vezes a gente sai como “barraqueiras” ou se você tem um certo privilégio, as pessoas ainda questionam “mas você tem vários privilégios, você nem sofre disso especificamente” se for uma causa de feminismo é atrelado ao racismo por exemplo, então eu porque sou branca não posso questionar, não posso ajudar a impulsionar e dar visibilidade pra questão. E na verdade eu estou fazendo só o meu papel ali como ser humano, então acho que a primeira causa é transformar a gente num “bicho”, a gente é meio que vista como briguenta, como um monstrinho, que já é uma característica negativa socialmente para as mulheres.

Então mulheres que se posicionam, mulheres que tem uma força grande, que tem ambição, ela é vista como uma mulher é vista de uma forma pejorativa frente de um homem. Um homem que corre atrás dos sonhos, dos objetivos, dos valores dele, que briga por aquilo ali, briga pela honra, “nossa que homem é esse, esse homem é incrível”, mas a mulher que briga pela honra dela, que muitas vezes é a causa feminista, é a questão do assédio, é a questão da forma como eu me vejo, de eu ser gorda, de eu ser magra, de eu ter tido câncer e o meu peito ter sido amputado e eu ainda continuo linda assim desse jeito. Então assim, acho que contribui negativamente pra uma característica que a gente já é vista socialmente, que a gente briga tanto pra não ser vista, sabe? Acho que essa é a primeira que já me vem de cara pessoalmente. E a segunda, acho que contribui negativamente porque gera às vezes uma confusão na cabeça das pessoas. Pra quem entende a causa ou pra quem está tentando evoluir sempre, tentando se desconstruir muitas vezes é mais fácil de perceber o quanto que aquilo ali é negativo, mas para quem está ali no meio da régua, quando a gente pega uma régua ali entre as pessoas esclarecidas e as pessoas cem por cento leigas no assunto e que às vezes são ignorantes, o que estão fazendo reproduzindo determinados padrões, ali no meio tem um gap de pessoas que estão tentando se desconstruir, tentando entender o que está acontecendo, se você está numa confusão onde a maioria do mundo que a gente sabe ainda infelizmente, é machista, a maior parte do mundo ainda reproduz vários padrões machistas, nós feministas ainda reproduzimos vários padrões que serão demolidos e desconstruídos com muito e muitos anos, se você tem um gap de pessoas ali enorme falando uma coisa e tem um grupo menor, uma minoria ali dizendo que aquilo ali está errado, para quem tá no meio desse processo desconstruído é muito difícil conseguir ouvir a nossa voz porque tem trezentas pessoas gritando e tem meia dúzia de pessoas tentando conversar com você falando sobre o processo.

E aí a mulher que já é vista como briguenta, como arrogante, às vezes até mesmo que a pessoa não seja, você só duplica a chance da pessoa simplesmente te ignorar. É como se criasse uma barreira, é como se rompesse o diálogo dessa forma. Então acho que quando existem campanhas que fazem o femvertising as avessas, acho que ele piora a imagem que a gente está tentando desconstruir e corta o diálogo e esse diálogo ele precisa manter porque é ele que faz com que a gente consiga mexer na engrenagem. Hackear essa engrenagem machista move todo o sistema e a gente está ali dentro, a gente faz parte daquelas peças como se fosse quase que um maquinário antiquado, às vezes até arcaico por ser tão antigo os mesmos padrões que a gente consegue reproduzir. Então tirar uma peça ali, tentar promover qualquer tipo de tecnologia, avanço cultural e social que é o que a gente tenta fazer todos os dias nessa engrenagem arcaica, é quase que parecer que a gente está querendo sei lá viver em marte, as vezes parece que a gente vende uma outra realidade, então se você corta esse diálogo, a gente não tem vez, as vezes a gente perdeu essa pessoa pra sempre, esse diálogo ele não vai existir mais. E aí a gente pode se sentir ofendida às vezes, pode sentir frustrada e deixar de tentar lutar por uma causa que é tão importante pra gente. Então acho que a essa questão do femvertising aos avessos, ele funciona com um motor dentro dessa engrenagem arcaica, ele dá só mais gás pra que a engrenagem continua andando pra trás, forçando a gente não conseguir trazer isso pra frente, então acho que é uma metáfora que faz sentido nesse aspecto.

D) Sujeito 4

Pesquisadora

Poderia fazer uma breve apresentação pessoal do entrevistado e a contar sobre seu background profissional.

Sujeito 4

Sou criativa com mais de dezessete anos de experiência. Eu sempre trabalhei em criação dentro das agências de publicidade como redatora e também já tive experiência como diretora de criação. Hoje em dia eu sou do time de uma grande agência em São Paulo mas eu já trabalhei em diversas agencias inclusive multinacionais. Já tive prazer de trabalhar para marcas como Coca-Cola, Vivo, Tim, Avon, L'Oréal e JSK, por exemplo. Além disso também tive experiência como professora uma escola de criatividade internacional, dando aula sobre criatividade e redação avançada e storytelling. E tive o prazer e a sorte de ter meu trabalho reconhecido em alguns eh prêmios internacionais e nacionais também.

Pesquisadora

A quanto tempo trabalha em campanhas para o mercado da beleza? Podes dar exemplos das campanhas que tenha realizado?

Sujeito 4

Trabalhei com L'Oréal Paris por mais ou menos uns uns quatro e depois eu tive algumas experiências com outras marcas de beleza, trabalhei um pouquinho com a Avon, por menos de um ano, e também fiz alguns projetos pra uma marca chamada Beyoung, que é uma marca digital. Ela ela nasceu digitalmente, então, foi uma experiência diferente, então tenho acho que ao todo se eu fosse somar seria uns cinco seis anos no máximo aí no mercado de beleza, que é um mercado que eu adoro.

Quando eu entrei ele era um mercado muito conhecido no Brasil que trazia muita importação. A gente na maioria das vezes traduzia apenas, trazia o que era de fora e quando eu comecei a trabalhar nesse mercado, a gente estava entrando numa fase que o digital estava ganhando muita força então a parte de digital tinha muita abertura para fazer projetos um pouco mais locais que tivessem mais a ver com o local e eu acho que foi aí que eu pude de repente fazer algum um dos projetos que eu mais gosto que é o de Valentina, que foi um projeto pra L'Oréal Paris do primeiro dia da mulher, onde a gente trouxe uma mulher adulta comemorando seu primeiro dia da mulher e isso era a coisa mais diferente do tipo “como assim uma mulher adulta que está comemorando seu primeiro dia da mulher?” e na verdade era porque ela é uma mulher trans que estava comemorando oficialmente a sua primeira carteira de identidade que reconhecia ela como a mulher que ela sempre se reconheceu. Então e L'Oréal Paris entrava nessa conversa trazendo e preparando ela para a foto da sua identidade, e reforçando o conceito de igualdade pra todos, e toda mulher vale muito. E aí a gente trouxe a primeira porta-voz da marca trans representando o Dia da Mulher.

Pesquisadora

Em relação ao case da Valentina, que uma das campanhas que estão a ser analisadas neste estudo, como foi o processo criativo?

Sujeito

4

Foi muito engraçado porque foi um processo muito diferente, realmente L'Oréal Paris é uma empresa global, é uma empresa gigante e como toda empresa global tem muitos processos de aprovação, tem muitos steps, e acaba que tudo você tem que alinhar com muitas pessoas é mais lento e tem muito risco de não ir pra frente. Nesse caso a gente tinha um briefing que era fazer alguma ativação de impacto nas redes sociais para o Dia da Mulher, e a gente estava muito aberto em relação a isso. No paralelo a gente tinha um insight do planejamento que não necessariamente era pra esse trabalho, era um insight que a gente já estava conversando no planejamento que era específico pra Elseve, não era pra pra Loreal como uma marca toda, porque lá a gente atendia skincare, haircare e haircolor, então a gente falava muito desse insight pra gente trazer alguma coisa diferente para o haircare que era a marca Elseve, e era um insight de que cabelo não tem gênero.

Essa discussão de gênero estava muito no início porque eu acho que foi lá em dois mil e quinze, dois mil e dezesseis mais ou menos que a gente fez essa ideia e aí quando chegou o briefing do dia da mulher para o institucional de L'Oréal Paris, a gente juntou um pouco isso. E foi muito rápido, a gente tinha algumas outras ideias que eram muito nativas do digital, então ideias de intervenção no Facebook, no LinkedIn, que eram muito legais também e a tinha essa ideia que era muito impactante porque como foi falado, é uma marca muito tradicional e na época nem as marcas não tradicionais estavam falando disso ainda, mas quando a gente veio com essa ideia de trazer uma mulher trans pra validar o conceito de “toda mulher vale muito” eu acho que foi muito impactante até para marca. Eu acho que eles mesmos sentiram o impacto que isso teria. Eles falaram “Se toda mulher valer muito porquê que a gente não mostra uma mulher trans”. E essa era uma data que pedia muito isso, então foi muito rápido o processo, a gente apresentou algumas ideias, viram essa e eles se apaixonaram. Eu acho que também a gente estava com um time lá dentro que tinham alguns europeus, então a gente também tinha alguns olhares que não era um olhar só do Brasil, nem um olhar só fora, tinha um time que tinha um um olhar diverso nesse ponto.

A gente precisava fazer um vídeo e a aprovação foi muito rápida, assim que eles deram o okay para fazer esse vídeo a gente correu pra achar a modelo que seria essa porta-voz, que faria essa campanha, e também foi uma sucessão de sortes e aí eu acho que o universo também ajuda nessas horas, porque a gente a gente entrou em contato com algumas pelo Facebook aí foi um foi um todo mundo da agência envolvido, a produção e tudo mais, a gente deu sorte da Valentina estar no Rio de Janeiro fazendo um outro trabalho, a gente deu sorte do fotógrafo de Loreal também estar no Rio de Janeiro, também fazendo outro trabalho e aí quando a gente contou a ideia, e isso eu acho que é uma coisa muito legal de uma ideia quando você sente que tem impacto. Eu acho que todo mundo se apaixonou um pouco pela ideia, e aí cada um abre um pouquinho mão de uma coisa. Então o cliente abre mão de repente de um alinhamento que ele deveria fazer ou de uma segurança, e ele fala que isso aqui vale a pena correr um risco, a criação abre mão de noites e noites pra conseguir colocar de pé, a modelo abre mão de repente de um de um cachê milionário porque está todo mundo ali por uma causa, o fotógrafo abriu mão da diária dele, ele falou, “eu vou ficar mais um tempo no Rio, eu vou, eu vou fazer isso e eu vou fazer isso porque eu quero, porque eu acredito no projeto”. Todo mundo acaba abrindo mão um pouquinho porque todo mundo vê que na verdade já não está abrindo mão, está fazendo uma coisa um pouco maior. Eu acho que as ideias impactantes elas geram isso. E foi isso do dia que a gente apresentou ao dia que a gente tinha para colocar no ar foram onze dias.

Pesquisadora

Você sente que há diferenças quando se trabalha uma campanha voltada para homens e para mulheres?

Sujeito 4

Até um tempo atrás eu sentia um pouco isso sim, hoje em dia eu acho que existe uma preocupação geral de todo mundo e eu acho que quando não existe, a primeira coisa que você levanta a bandeira todo mundo ouve. A gente evoluiu muito assim em publicidade, porque antigamente não tinha muito isso, se você trazia um assunto assim já diziam “ah isso é besteira, não, isso não precisa.” Hoje em dia, uma pergunta que eu sempre faço até pra mim mesma, porque somos todos criados dentro de uma sociedade e a gente está em evolução. Então é uma coisa que eu sempre faço, essa cena ou esse quarto, ou essa cor que eu escolho pra casa dessa pessoa dentro da campanha, ela serviria tanto pra homem quanto para mulher. Por exemplo, eu estou fazendo um filme agora e a gente vai ter um quarto de uma menina e aí propuseram o quarto rosa e aí eu falei “eu acho linda essa cor, nada contra o rosa, mas assim se fosse um menino a gente estaria propondo essa cor de quarto? porque senão eu acho que a gente tem que pensar.” Então essas perguntas são sempre muito bem vistas. Hoje as campanhas que tem mulheres ou que tem um público LGBTQIA+ como target, eu acho que estão mais avançadas nessa questão. Eu trabalho com telefonia que é um segmento mais de tecnologia que tem um público muito masculino. Eu acho que não buscam tanto esse espaço, não buscam tanto trazer essas questões mas são sempre muito abertos quando a gente levanta essa bandeira. Quando a gente fala “Isso aqui será que os atores? Será que a gente não deveria trazer um pouco mais de diversidade?” Estão todos muito abertos. Mas eu acho que quando você fala de um público feminino ou de um público não hétero, que as marcas procuram mais isso, já estão mais avançadas nesse discussão.

Pesquisadora

E o que você entende como Femvertising?

Sujeito 4

Eu não estou familiarizada, mas ouvindo eu acho é um pouco uma linha de publicidade um pouco mais levada pro feminismo e por ser mais levada pro feminismo eu imagino que busque mais a igualdade. Eu chutaria que é um pouco mais também o que tenta aproveitar a comunicação pra também trazer conceitos feministas pra sociedade, na comunicação como um todo assim. Porque realmente acho que é um caminho, que é uma grande forma da gente avançar é aproveitando a comunicação para fazer isso.

Pesquisadora

você acredita que já participou da criação de campanha de mercado da beleza que tem como a base o femvertising?

Sujeito 4

Sim, totalmente. Quando eu estava em uma das agências que trabalhei, participei de um projeto que acho que foi um dos projetos que eu mais aprendi na minha vida. Eu tive muita sorte de participar de estar lá nesse momento, o projeto se chamar “Essa é minha cor”. É um projeto que eu acho muito interessante como ele começou, porque a marca Avon

percebeu que colocava muitas mulheres e tinha muita representatividade nas campanhas, principalmente de mulheres negras. Só que e aí atraíam essas mulheres, claro, porque as mulheres se identificam, se conectam ali de um jeito com a marca e aí elas iam atrás dos produtos, só que quando chegavam elas não encontravam os produtos que representavam elas. Isso é um problema não só da Avon, é um problema de todo mundo. Mas a marca teve esse clique de virar e falar “a gente não pode só botar na comunicação para representar, a gente precisa fazer alguma coisa para representar essas mulheres nos produtos.” E eles criaram uma linha nova, e as mulheres pretas realmente não tem produtos para elas, isso tá mudando, mas quando eles começaram esse projeto, esse estudo, eles viram que as mulheres pretas não tinham sua pele representada na maquiagem. Então elas tinham que fazer milhares de misturinhas, milhares de coisas e saíam com a pele cinza, com a pele de outras cores.

Era uma dificuldade, então eles pensaram que antes de só comunicar, a gente precisa dar um passo pra trás, a gente precisa rever isso e eles fizeram um superestudo e trouxeram uma linha de onze tons de maquiagem baseada nos tons das peles das mulheres pretas brasileiras, e foi muito incrível. Eu participei do projeto de divulgação de campanha dessa linha. E essa campanha eu acho que foi cem por cento pensada em cima desse conceito de femvertising, porque tinha o feminismo, tinha representatividade, tinha representatividade das cores das peles e não só de uma de uma cor, de uma pele preta mais clara ou de uma pele preta mais retinta, mas eles tinham um leque, e não era só de um produto, eram alguns produtos pra cada um desses tons. Um trabalho muito rico e na comunicação eles tinham muito essa preocupação, a gente tinha mulheres trans, o filme tinham onze mulheres cada uma representando um tom de pele, tinham mulheres eh gordas, tinham mulheres famosas, tinham mulheres que eram representantes da Avon (revendedoras).

Realmente foi uma campanha cem por cento diversa, tinham muitas pessoas pretas envolvidas na produção e na criação de toda a campanha o que também eu acho que é muito legal, foi um trabalho de muita escuta ativa, pelo menos pra mim, uma mulher branca participando desse projeto. Foi um projeto muito rico e muito baseado nesse conceito mesmo de trazer representatividade em todos os pontos.

Esse projeto eu acho que ele conseguiu cumprir uns três pontos: ele trouxe mulheres e como ele fala de um produto pra mulheres pretas né? Então apesar de não ser meu lugar de fala eu vou contar o que é o vídeo do projeto. Ele trouxe produtos pra essas mulheres, trouxe essas mulheres na comunicação e ele trouxe essas mulheres na criação e na produção de toda essa campanha de todo esse material. Então foi um projeto super cocriativo. O texto do filme foi uma música criada, um manifesto e quem criou foi uma cantora feminista, ativista e preta, ela escreveu colaborativamente com as outras mulheres que nem eram criativas, uma era maquiadora, a outra era revendedora, a outra era atriz, mas não era a roteirista, nem escritora, nem cantora, mas todo mundo opinou, todo mundo se sentiu parte daquilo.

Pesquisadora

Acredita que diversas campanhas utilizam do Femvertising apenas para se promover?

Sujeito 4

Eu acho que sim, eu não vou saber se está aqui nenhum, mas eu acho que ainda tem gente que faz acha que por dois motivos, às vezes porque é como estão fazendo, então querem fazer também, querem surfar numa onda e tudo mais. E às vezes eu acho que pode ser até por causa de um medo, porque eu acho que isso é uma evolução e aí eu acho que é

uma evolução de todos nós mesmo, de pegar e falar “perai isso não tá certo”. Então eu acho que tem algumas que ainda querem só surfar numa onda, não querem realmente fazer essa mudança de verdade, então mais é mais para fora, mas eu acho que cada vez mais aparece, e isso eu considero uma evolução. As pessoas cobram, as pessoas falam e fica evidente. E aí por bem ou por mal vai ter que mudar. Está cada vez mais difícil a marca só querer aparecer, conforme a gente vai tendo mais informação vai ficando mais difícil de fingir que você está envolvido numa causa que você realmente não está de verdade. E essa é a vingança do feminismo.

Pesquisadora

E você se considera feminista ou pró-feminismo?

Sujeito 4

Eu me considero feminista

Pesquisadora

Que riscos acredita que ao utilizarem de forma errônea o Femvertising pode trazer para causa do feminismo?

Sujeito 4

Eu acho que é um desserviço, que é uma falta de responsabilidade na verdade, porque eu acho que é um processo de educação assim de todos nós, e aí quando você fala com pessoas que de repente não estão tão avançadas nessa questão ou até no próprio empoderamento e tudo mais, Quando você trata o conceito de “ah vou trazer representatividade” mas aí eu falo que uma mulher gorda é uma mulher que veste quarenta eu acho que você está fazendo um desserviço porque a mulher que veste quarenta e quatro, que veste quarenta e seis, que veste cinquenta e oito ela vai achar que ela não está no padrão, então você continua replicando um padrão, você continua reforçando um padrão seja ele qual for com um discurso raso de que você não está reforçando.

E esse discurso raso ele pode pegar pessoas que não estão tão avançadas na discussão e pode ser pior ainda. Porque a pessoa fala “nossa então espera aí essa pessoa que fala que está representando todo mundo e eu não me vejo representada lá, quem eu sou então?”. Se as pessoas que falam que estão me representando eu não estou me vendo, o que que eu sou então, acho que isso pode ser pior. Eu acho que é melhor você não fazer esse discurso, ficar quieto se você não quer de verdade, sei lá fala de outro jeito, fala do produto, fala da fórmula, mas não fala nesse discurso porque você às vezes pode ser mais do que leviano, você pode ser prejudicial para as pessoas que na verdade poderiam estar se beneficiando muito disso e poderiam estar de verdade se olhando de outro jeito.

E) Sujeito 5

Pesquisadora

Poderia fazer uma breve apresentação pessoal do entrevistado e contar sobre seu *background* profissional?

Sujeito 5

Trabalho há sensivelmente quatro anos e meio como redatora publicitária, neste momento a marca de beleza que trabalho com frequência é Garnier, sendo que já trabalhei com outras marcas da área como: Guerlin Cosmetica, Ativa e Nivea.

Pesquisadora

Há quanto tempo trabalha em campanhas para o mercado da beleza? Pode dar exemplos das campanhas que tenha realizado?

Sujeito 5

Para o mercado de Beleza trabalho a quatro anos. Já fiz campanhas de adaptação para praticamente toda a Gama da marca Garnier. Recentemente fiz duas campanhas de Fructis Hair fructs, que foram criadas de raiz cá em Portugal e uma de Nutrisse.

Pesquisadora

Acha que há diferenças quando se trabalha uma campanha voltada para homens e para mulheres?

Sujeito 5

Sim, acho que há grande diferença quando se trabalha campanhas para homens e se trabalha campanhas para mulheres. Na minha opinião são bastante estereotipadas, o homem como sendo aquele homem macho elegante que toda gente deseja e a mulher também, sendo que na parte da mulher que muito dificilmente pode cometer falhas, tem que estar tudo impecável, as pestanas, e é o cabelo, e é tudo, é quase o quererem que a mulher pareça natural mas não a deixam estar natural e eu acho que sinceramente exigem muito mais de uma mulher numa campanha do que propriamente de um homem, pelo menos em termos de estar cem por cento, digamos, bonita, apresentável, desejável. Ela tem que estar no seu melhor para as pessoas se identificarem, mas na realidade aquilo é tudo uma fachada se formos a ver bem.

Pesquisadora

O que entende como Femvertising?

Sujeito 5

Femvertising para mim, são campanhas focadas no público feminino e que têm vista o seu *empowerment* e deixar uma mensagem positiva para as mulheres no seu geral.

Pesquisadora

Já participou da criação de campanhas publicitárias no mercado da beleza que tenha como base o Femvertising?

Sujeito 5

Sinceramente quando pensei na campanha de Nutrisse, imaginei algo assim e até foi com esse intuito que a campanha foi criada. Só que depois eu acho que, apesar do script corresponder a uma espécie de *femvertising*, eu acho que depois

o produto final não demonstra isso, mas o script está pensado para tal. Só que lá está, é difícil criar algo cem por cento *femvertising* quando o próprio cliente se calhar não percebe esse lado da publicidade. Mas a falar um pouco do processo criativo da campanha, basicamente a Nutrisse é um produto para pintar o cabelo e aqui o processo criativo foi que as pessoas já têm confiança dentro delas mas o que elas estão a fazer quando escolhem uma cor para o seu cabelo é dar cor a essa confiança. Ou seja, é basicamente destacarem a sua confiança através de uma cor da Nutrisse. Foi esse o intuito da criação da campanha que era, a pessoa já tem confiança e simplesmente está a dar cor a essa confiança.

Pesquisadora

Acredita que diversas campanhas utilizam do *Femvertising* apenas para se promover?

Sujeito 5

Acredito mesmo que existem campanhas que utilizam muito o *femvertising* para se promoverem, e assim de relance que me consigo lembrar, por exemplo, há pouco tempo foi a da Salsa, que é uma calça que serve para toda a gente, mas depois a campanha era muito sobre os rótulos que as mulheres ouvem, mas na realidade aqueles rótulos nada tinham a ver com as calças, com o produto que se estava a vender. Acho que foi um bocado o aproveitarem-se de algo para vender o produto e a realidade é que muitas das marcas continuam a fazer isso e não só com o feminismo, mas a apoiarem-se em causas para se posicionarem sem defenderem exatamente isso e sem fazerem campanhas que demonstrem isso. O problema é que se calhar as pessoas da publicidade apercebem-se disso, mas muitos dos consumidores não percebem e pensam ah que fixe, mas OK ela fez isso e o que é que fez mais?

Pesquisadora

Se considera feminista ou pró-feminismo?

Sujeito 5

Me considero muito mais feminista apesar de não participar em muitas das ações que são levadas a cabo para tal, mas considero-me feminista.

Pesquisadora

Que riscos acredita que ao utilizarem de forma errônea o *Femvertising* pode trazer para causa do feminismo?

Sujeito 5

Eu acho que todas as causas sociais, quando são faladas erradamente, podem acabar por pôr as pessoas que são contra a causa ou que ainda não estão a favor da causa pensem “ah é só isto”, e depois põe-se tudo no mesmo saco e na realidade eu acho que podem fazer muitas vezes com que o feminismo se torna uma causa muito mais exterior e muito mais num panorama de, digamos que, beleza externa e de atributos, porque eu acho que as marcas pegam muito mais por aí, do que o que realmente a causa defende. A causa defende muito mais do que ofensas ao corpo feminino, do que ter um corpo perfeito ou não, ou seja, eu acho que o problema é: acabam por distorcer a causa e acabam por fazer parecer que é uma coisa que é simples, que um anúncio serve. Na minha opinião se é para tratar de um assunto, então OK vamos conversar sobre ele, podemos fazer alguma coisa para o mostrar, mas temos que ter algo mais.

Acho que as marcas têm um papel muito ativo na sociedade, porque elas trabalham para o consumidor, mas o consumidor também acaba por trabalhar um bocado para as marcas, eu acho que é um ciclo, e sinceramente uma marca lança tendências e se a tendência for falar de feminismo, mas muito mais do que é falado eu acho que sim, agora se for apropriar-se de uma causa para vender eu acho eu acho que não, acho que não faz sentido. Os consumidores atualmente estão muito mais atentos a isso, mas mesmo assim ainda caem muitas estratégias que as marcas usam para se aproveitarem disso. E lá está, os riscos são esses. Primeiro o problema tornar-se algo que todas as marcas podem falar, portanto não é desgastar o problema, mas torná-lo um pouco superficial, porque eu acho que lá está, não usei esta palavra antes, mas eu acho que as marcas, muitas delas, não todas mas muitas delas, acabam por fazer parecer que o feminismo é superficial. É uma coisinha que nada tem a ver com direitos nada tem a ver com isso, tem a ver com beleza, com aceitação e é um bocado aproveitamento. Por exemplo, uma marca que para mim é uma *brand love* no sentido em que fala desta causa do feminismo e faz *femvertising* de uma forma muito positiva há muitos anos, até mesmo quando não era, digamos que “moda” isso ser falado, é a Dove, porque eu acho sinceramente que é uma marca que aposta na beleza natural, mas que faz muito mais do que falar de beleza, tenta estabelecer uma linha de equilíbrio entre toda a beleza em si e ajuda muito mais do que isso. Ajuda na confiança das crianças, ajuda em mostrar às pessoas que a beleza é sermos todas diferentes e o que é sermos todas diferentes, ou seja, é algo que a marca faz há muitos anos e que faz bem e que na realidade eles comunicam uma parte do que fazem, acho que metade das pessoas não têm noção do quão grande é o trabalho da Dove e o quão bem ela trabalha.

Anexo 3 – Questionário implementado no Google Forms

A) Apresentação, consentimento informado e perfil das inquiridas

A representação feminina no mercado da beleza e a tendência do femvertising.

Cara participante,

Este questionário pretende estudar a representação feminina na publicidade com base na luta do feminismo dentro do mercado da beleza e entender a influência do femvertising na vida das consumidoras em relação ao que se dita belo e dentro dos padrões.

A sua aplicação cumpre as normas do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, pelo que o anonimato e confidencialidade de dados se encontram assegurados. Os dados recolhidos no estudo serão utilizados somente para o meu projeto de investigação no âmbito do Mestrado de Design e Publicidade do IADE, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

O questionário lhe tomará aproximadamente 20 minutos para responder.

***Required**

Se tem mais de 18 anos e seu género é feminino e tem interesse pela causa do feminismo ou pela representação feminina no mundo da publicidade, considero importante a sua participação e experiência para o desenvolvimento desta investigação, caso tenha disponibilidade e interesse para tal. A sua participação é voluntária, pelo que tem o direito de não participar ou de sair do estudo em qualquer momento. *

☐ Aceito participar

☐ Não aceito participar

[Next](#) Page 1 of 9 [Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) · [Terms of Service](#) · [Privacy Policy](#)

Google Forms

A representação feminina no mercado da beleza e a tendência do femvertising.

***Required**

Perfil

Qual a seu ano de nascimento? *

Qual o seu Estado Civil? *

☐ Solteira

☐ Casada / União de Facto

☐ Divorciada / Separada

☐ Viúva

Qual o seu nível de escolaridade? (Indicar o maior grau concluído) *

☐ Nenhum

☐ Básico

☐ Médio, secundário ou equivalente

☐ Superior

☐ Other:

Qual a sua situação económica? *

☐ Má

☐ Razoável

☐ Boa

Qual sua situação profissional? *

☐ Estudante

☐ Trabalhadora por conta própria

☐ Trabalhadora por conta de outrem

☐ Desempregada

☐ Reformada

☐ Empregadora

☐ Trabalhadora familiar não remunerada

☐ Other:

É ligada à moda e/ou à Beleza? *

☐ Sim por profissão

☐ Sim por gosto

☐ Não tenho nenhuma ligação

[Back](#) [Next](#) Page 2 of 9 [Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) · [Terms of Service](#) · [Privacy Policy](#)

Google Forms

B) A representação das mulheres na publicidade

A representação feminina no mercado da beleza e a tendência do femvertising.

*Required

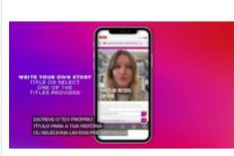
A representação das mulheres na publicidade

Abaixo estão algumas campanhas publicitárias importantes de serem vistas, que serão as mesmas a serem analisadas durante todo o questionário

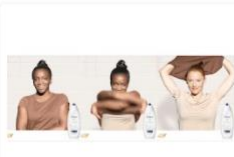
Dentro da lista de campanhas publicitárias abaixo, quais as que gosta? *



☐ Dove - "Retratos da Real Beleza" - <https://www.youtube.com/watch?v=ll0nz0LHbcM>



☐ Avon - "A tua História importa" - <https://www.youtube.com/watch?v=3ayvCsPKB2s>



☐ Dove - "VisibleCare" - <https://www.youtube.com/watch?v=pAlqDredHpw>



☐ Dove - "Reverse Selfie | Have #TheSelfieTalk" - <https://www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA&t=1s>



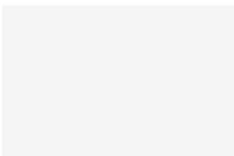
☐ Victoria's Secret - "The Perfect Body" - <https://i.insider.com/5453a9c1ecad047519be023c?width=700&format=jpeg&auto=webp>



☐ L'Oréal Paris - "Being a woman transcends the body" - <https://www.youtube.com/watch?v=f8j8FyObY5c>



☐ Intimissimi - "Encontre a sua força, encontre a sua beleza" - <https://www.youtube.com/watch?v=QMRDL546MI&t=9s>



☐ Não gosto de nenhuma

Se conhece algumas outras campanhas do mercado da Beleza que gosta, responda abaixo:

Your answer

Back

Next

Page 3 of 9

Clear form

A representação feminina no mercado da beleza e a tendência do femvertising.

*Required

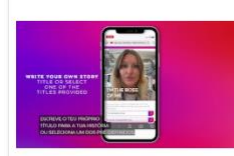
A representação das mulheres na publicidade

Abaixo estão algumas campanhas publicitárias importantes de serem vistas, que serão as mesmas a serem analisadas durante todo o questionário

Dentro da lista de campanhas publicitárias abaixo, quais as que NÃO gosta? *



☐ Dove - "Retratos da Real Beleza" - <https://www.youtube.com/watch?v=ll0nz0LHbcM>



☐ Avon - "A tua História importa" - <https://www.youtube.com/watch?v=3ayvCsPKB2s>



☐ Dove - "VisibleCare" - <https://www.youtube.com/watch?v=pAlqDredHpw>



☐ Dove - "Reverse Selfie | Have #TheSelfieTalk" - <https://www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA&t=1s>



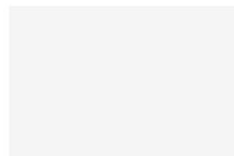
☐ Victoria's Secret - "The Perfect Body" - <https://i.insider.com/5453a9c1ecad047519be023c?width=700&format=jpeg&auto=webp>



☐ L'Oréal Paris - "Being a woman transcends the body" - <https://www.youtube.com/watch?v=f8j8FyObY5c>



☐ Intimissimi - "Encontre a sua força, encontre a sua beleza" - <https://www.youtube.com/watch?v=QMRDL546MI&t=9s>



☐ Não gosto de nenhuma

Se conhece algumas outras campanhas do mercado da Beleza que não goste, responda abaixo:

Your answer

Back

Next

Page 4 of 9

Clear form

C) Estereótipos

A representação feminina no mercado da beleza e a tendência do femvertising.

*Required

Estereótipo de Género

Percebe a presença de estereótipos nas campanhas de publicidade no mercado feminino da beleza? *

☐ Sim

☐ Não

Se sim, assinala os estereótipos abaixo que encontra nessas campanhas:

- ☐ Hipersexualização
- ☐ Machismo
- ☐ Objetificação das mulheres
- ☐ Padrão de beleza
- ☐ Ausência de Diversidade
- ☐ Submissão
- ☐ Competição entre géneros
- ☐ Padrão de comportamento
- ☐ Papéis pré determinados pelo género
- ☐ Respondi não na pergunta anterior

Se encontra outros estereótipos nas campanhas publicitárias, indique abaixo:

Your answer

[Back](#)

[Next](#)

Page 5 of 9

[Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) · [Terms of Service](#) · [Privacy Policy](#)

Google Forms

D) Femvertising

A representação feminina no mercado da beleza e a tendência do femvertising.

*Required

Femvertising

O conceito Femvertising tem como base a luta social do feminismo, que é um movimento pela igualdade de gênero. Consiste na criação de campanhas publicitárias com o discurso de grandes mudanças relacionadas ao estereótipo de gênero, para o crescimento importante de empoderamento das mulheres.

Já possuía conhecimento do termo Femvertising dentro da publicidade? *

- ☐ Sim
☐ Não

Considera que alguma das campanhas abaixo tem como base o Femvertising? *



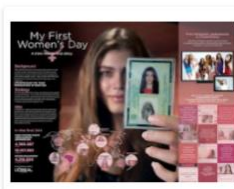
- ☐ Dove - "VisibleCare" -
<https://www.youtube.com/watch?v=qAigDredHpw>



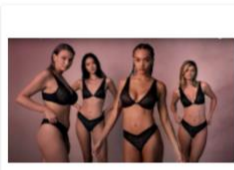
- ☐ Dove - "Reverse Selfie | Have #TheSelfieTalk" -
<https://www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA&t=1s>



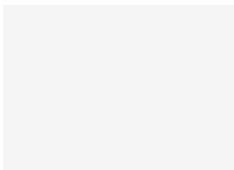
- ☐ Victoria's Secret - "The Perfect Body" -
<https://i.insider.com/5453a9c1ecad047519be023c?width=700&format=jpeg&auto=webp>



- ☐ L'Oréal Paris - "Being a woman transcends the body" -
<https://www.youtube.com/watch?v=f8j8FyObYSc>



- ☐ Intimissimi - "Encontre a sua força, encontre a sua beleza" -
<https://www.youtube.com/watch?v=QMRDL5I4GMI&t=9s>



- ☐ Nenhuma delas

Se conhece algumas outras campanhas que acredita ter como base o Femvertising, responda abaixo:

Your answer

Back

Next

Page 6 of 9

Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) · [Terms of Service](#) · [Privacy Policy](#)

Google Forms

A representação feminina no mercado da beleza e a tendência do femvertising.

*Required

Femvertising

Acredita que o Femvertising pode ser usado de forma errônea em algumas campanhas? *

- ☐ Sim
☐ Não

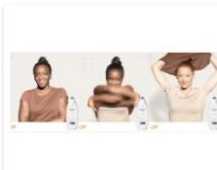
Das campanhas abaixo, quais considera que utilizam o Femvertising de forma errônea? *



- ☐ Dove - "Retratos da Real Beleza" -
<https://www.youtube.com/watch?v=il0nz0LHbcM>



- ☐ Avon - "A tua História importa" -
<https://www.youtube.com/watch?v=3ayvCsPK82s>



- ☐ Dove - "VisibleCare" -
<https://www.youtube.com/watch?v=qAigDredHpw>



- ☐ Dove - "Reverse Selfie | Have #TheSelfieTalk" -
<https://www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA&t=1s>



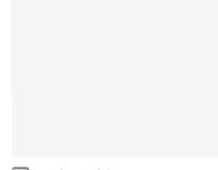
- ☐ Victoria's Secret - "The Perfect Body" -
<https://i.insider.com/5453a9c1ecad047519be023c?width=700&format=jpeg&auto=webp>



- ☐ L'Oréal Paris - "Being a woman transcends the body" -
<https://www.youtube.com/watch?v=f8j8FyObYSc>



- ☐ Intimissimi - "Encontre a sua força, encontre a sua beleza" -
<https://www.youtube.com/watch?v=QMRDL5I4GMI&t=9s>



- ☐ Nenhuma delas

Se conhece algumas outras campanhas que acredita utilizarem o Femvertising de forma errônea, responda abaixo:

Your answer

Back

Next

Page 7 of 9

Clear form

E) Feminismo no mercado da beleza

A representação feminina no mercado da beleza e a tendência do femvertising.

*Required

Feminismo no mercado da publicidade

Se considera feminista? *

☐ Não

☐ Sim

☐ Não me considero mas apoio a causa

☐ Other: _____

Quais os riscos que a utilização errônea do Femvertising pode trazer para a causa do feminismo? *

☐ Causar insegurança nas mulheres

☐ Influenciar de forma negativa

☐ Ir contra a causa do feminismo

☐ Ofender às mulheres

☐ Nenhum risco

Se acredita que utilizar o Femvertising de forma errônea pode trazer outros riscos, responda abaixo:

Your answer _____

Quais os benefícios que o Femvertising pode trazer para a causa do feminismo? *

☐ Empoderamento

☐ Segurança

☐ Reconhecimento

☐ Liberdade de escolha

☐ Nenhum benefício

Se acredita que utilizar o Femvertising pode trazer outros benefícios para a causa do feminismo, responda abaixo:

Your answer _____

De 1 a 10, qual a importância para si de incluir o feminismo dentro da publicidade, principalmente no mercado feminino da beleza? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito importante

[Back](#) [Next](#) Page 8 of 9 [Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

A representação feminina no mercado da beleza e a tendência do femvertising.

*Required

Feminismo no mercado da publicidade

O que sente ao ver uma campanha publicitária que não representa corretamente as mulheres? *

☐ Me sinto desrespeitada

☐ Fico revoltada

☐ Sinto repulsa

☐ Sinto medo

☐ Me sinto triste

☐ Indiferente para mim

☐ Acho irrelevante esse assunto

☐ Other: _____

O que sente ao ver uma campanha publicitária que utiliza como base o feminismo e representa corretamente as mulheres? *

☐ Me sinto empoderada

☐ Me dá forças

☐ Me dá esperanças

☐ Me sinto representada

☐ Me sinto incluída

☐ Sinto orgulho

☐ Indiferente para mim

☐ Acho irrelevante esse assunto

☐ Other: _____

[Back](#) [Submit](#) Page 9 of 9 [Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Anexo 4 – Guia de codificação do questionário

Nas tabelas abaixo apresenta-se o guia de codificação separado por tipo de variáveis identificadas em cada secção do questionário. As abreviaturas incluídas na tabela são: codificação não aplicada (n.a.), escala de medida não definida por ser uma questão de escolha múltipla (e.m.) e escala de medida não definida por ser uma questão aberta (ab.).

Variáveis de perfil			
Variável	Descrição	Escala de medição	Codificação
X1	Ano de nascimento	Ordinal	n.a.
X1_a	Idade em anos	Métrica	n.a.
X2	Estado Civil	Nominal	1=Solteira 2=Casada/União de Facto 3=Divorciada/Separada 4=Viúva
X3	Maior grau de escolaridade concluído	Ordinal	1=Nenhum 2=Básico 3=Médio, secundário ou equivalente 4=Superior
X4	Situação económica	Ordinal	1=Má 2=Razoável 3=Boa
X5	Situação profissional	Nominal	1=Estudante 2=Trabalhadora por conta própria 3=Trabalhadora por conta de outrem 4=Desempregada 5=Reformada 6=Empregadora 7=Trabalhadora familiar não remunerada
X6	Ligação à moda e/ou beleza	Nominal	1=Sim, por profissão 2=Sim, por gosto 3=Não tenho nenhuma ligação

Variáveis sobre a representação das mulheres na publicidade			
Variável	Descrição	Escala de medição	Codificação
X7	Campanhas publicitárias de que gosta	e.m.	n.a.
X7.1	Dove - “Retratos da Real Beleza”	Nominal	0=Não 1=Sim
X7.2	Avon - “A tua História importa”	Nominal	0=Não 1=Sim
X7.3	Dove - “VisibleCare”	Nominal	0=Não 1=Sim
X7.4	Dove - "Reverse Selfie Have #TheSelfieTalk"	Nominal	0=Não 1=Sim
X7.5	Victoria's Secret - “The Perfect Body”	Nominal	0=Não 1=Sim
X7.6	L'Oréal Paris - "Being a woman transcends the body"	Nominal	0=Não 1=Sim

Variáveis sobre a representação das mulheres na publicidade			
Variável	Descrição	Escala de medição	Codificação
X7.7	Intimissimi - "Encontre a sua força, encontre a sua beleza"	Nominal	0=Não 1=Sim
X7.8	Não gosto de nenhuma	Nominal	0=Não 1=Sim
X8	Indicação de outras campanhas do mercado da Beleza que gosta	ab.	n.a. (Ninguém indicou outras)
X9	Campanhas publicitárias de que não gosta	e.m.	n.a.
X9.1	Dove - "Retratos da Real Beleza"	Nominal	0=Não 1=Sim
X9.2	Avon - "A tua História importa"	Nominal	0=Não 1=Sim
X9.3	Dove - "VisibleCare"	Nominal	0=Não 1=Sim
X9.4	Dove - "Reverse Selfie Have #TheSelfieTalk"	Nominal	0=Não 1=Sim
X9.5	Victoria's Secret - "The Perfect Body"	Nominal	0=Não 1=Sim
X9.6	L'Oréal Paris - "Being a woman transcends the body"	Nominal	0=Não 1=Sim
X9.7	Intimissimi - "Encontre a sua força, encontre a sua beleza"	Nominal	0=Não 1=Sim
X9.8	Não gosto de nenhuma	Nominal	0=Não 1=Sim
X10	Indicação de outras campanhas do mercado da Beleza que não gosta	ab.	Ninguém indicou outras
X11	Percepção sobre a presença de estereótipos em campanhas de publicidade no mercado feminino da beleza	Nominal	0=Não 1=Sim
X12	Identificação de estereótipos em campanhas de publicidade no mercado feminino da beleza	e.m.	n.a.
X12.1	Hipersexualização	Nominal	0=Não 1=Sim
X12.2	Machismo	Nominal	0=Não 1=Sim
X12.3	Objetificação das mulheres	Nominal	0=Não 1=Sim
X12.4	Padrão de beleza	Nominal	0=Não 1=Sim
X12.5	Ausência de Diversidade	Nominal	0=Não 1=Sim
X12.6	Submissão	Nominal	0=Não 1=Sim
X12.7	Competição entre gêneros	Nominal	0=Não 1=Sim
X12.8	Padrão de comportamento	Nominal	0=Não 1=Sim
X12.9	Papeis pré-determinados pelo gênero	Nominal	0=Não 1=Sim
X12.10	Respondi não na pergunta anterior	Nominal	0=Não 1=Sim
X13	Identificação de estereótipos em campanhas de publicidade no mercado feminino da beleza	ab.	n.a. (poucas respostas)

Variáveis relacionadas com o Femvertising			
Variável	Descrição	Escala de medição	Codificação
X14	Conhecimento prévio do termo <i>Femvertising</i>	Nominal	0=Não 1=Sim
X15	Identificação de campanhas que têm como base o <i>Femvertising</i> .	e.m.	n.a.
X15.1	Dove - “Retratos da Real Beleza”	Nominal	0=Não 1=Sim
X15.2	Avon - “A tua História importa”	Nominal	0=Não 1=Sim
X15.3	Dove - “VisibleCare”	Nominal	0=Não 1=Sim
X15.4	Dove - "Reverse Selfie Have #TheSelfieTalk"	Nominal	0=Não 1=Sim
X15.5	Victoria’s Secret - “The Perfect Body”	Nominal	0=Não 1=Sim
X15.6	L’Oréal Paris - "Being a woman transcends the body"	Nominal	0=Não 1=Sim
X15.7	Intimissimi - "Encontre a sua força, encontre a sua beleza"	Nominal	0=Não 1=Sim
X15.8	Nenhuma delas	Nominal	0=Não 1=Sim
X16	Identificação de outras campanhas que têm como base o <i>Femvertising</i> .	ab.	n.a. (poucas respostas)
X17	Opinião sobre a possibilidade de utilização errônea do <i>Femvertising</i>	Nominal	0=Não 1=Sim
X18	Identificação de campanhas que utilizam o <i>Femvertising</i> de forma errônea.	e.m.	n.a.
X18.1	Dove - “Retratos da Real Beleza”	Nominal	0=Não 1=Sim
X18.2	Avon - “A tua História importa”	Nominal	0=Não 1=Sim
X18.3	Dove - “VisibleCare”	Nominal	0=Não 1=Sim
X18.4	Dove - "Reverse Selfie Have #TheSelfieTalk"	Nominal	0=Não 1=Sim
X18.5	Victoria’s Secret - “The Perfect Body”	Nominal	0=Não 1=Sim
X18.6	L’Oréal Paris - "Being a woman transcends the body"	Nominal	0=Não 1=Sim
X18.7	Intimissimi - "Encontre a sua força, encontre a sua beleza"	Nominal	0=Não 1=Sim
X18.8	Nenhuma delas	Nominal	0=Não 1=Sim
X19	Identificação de outras campanhas que utilizam o <i>Femvertising</i> de forma errônea.	ab.	n.a. (apenas uma resposta)

Variáveis relacionadas com o Feminismo			
Variável	Descrição	Escala de medição	Codificação
X20	Posição perante o feminismo	Nominal	0=Não 1=Sim 2=Não me considero mas apoio a causa
X21	Identificação de riscos que a utilização errônea do <i>Femvertising</i> pode trazer para a causa do feminismo	e.m.	n.a.
X21.1	Causar insegurança nas mulheres	Nominal	0=Não 1=Sim
X21.2	Influenciar de forma negativa	Nominal	0=Não 1=Sim
X21.3	Ir contra a causa do feminismo	Nominal	0=Não 1=Sim
X21.4	Ofender às mulheres	Nominal	0=Não 1=Sim
X21.5	Nenhum risco	Nominal	0=Não 1=Sim
X22	Identificação de outros riscos que a utilização errônea do <i>Femvertising</i> pode trazer para a causa do feminismo	ab.	n.a. (poucas respostas)
X23	Identificação dos benefícios que o <i>Femvertising</i> pode trazer para a causa do feminismo	e.m.	n.a.
X23.1	Empoderamento	Nominal	0=Não 1=Sim
X23.2	Segurança	Nominal	0=Não 1=Sim
X23.3	Reconhecimento	Nominal	0=Não 1=Sim
X23.4	Liberdade de escolha	Nominal	0=Não 1=Sim
X23.5	Nenhum benefício	Nominal	0=Não 1=Sim
X24	Identificação de outros benefícios que o <i>Femvertising</i> pode trazer para a causa do feminismo	ab.	n.a. (poucas respostas)
X25	Importância da inclusão do feminismo dentro da publicidade, principalmente no mercado feminino da beleza	Métrica (0 a 10)	n.a.
X26	Sentimentos ao ver uma campanha publicitária que não representa corretamente as mulheres	e.m.	n.a.
X26.1	Desrespeito	Nominal	0=Não 1=Sim
X26.2	Revolta	Nominal	0=Não 1=Sim
X26.3	Repulsa	Nominal	0=Não 1=Sim
X26.4	Medo	Nominal	0=Não 1=Sim
X26.5	Tristeza	Nominal	0=Não 1=Sim
X26.6	Indiferente para mim	Nominal	0=Não 1=Sim
X26.7	Acho irrelevante esse assunto	Nominal	0=Não 1=Sim
X26.8	Outros	ab.	n.a. (poucas respostas)

Variáveis relacionadas com o Feminismo			
Variável	Descrição	Escala de medição	Codificação
X27	Sentimentos ao ver uma campanha publicitária que utiliza como base o feminismo e representa corretamente as mulheres	e.m.	n.a.
X27.1	Me sinto empoderada	Nominal	0=Não 1=Sim
X27.2	Me dá forças	Nominal	0=Não 1=Sim
X27.3	Me dá esperanças	Nominal	0=Não 1=Sim
X27.4	Me sinto representada	Nominal	0=Não 1=Sim
X27.5	Me sinto incluída	Nominal	0=Não 1=Sim
X27.6	Sinto orgulho	Nominal	0=Não 1=Sim
X27.7	Indiferente para mim	Nominal	0=Não 1=Sim
X27.8	Acho irrelevante esse assunto	Nominal	0=Não 1=Sim
X27.9	Outros	ab.	n.a. (poucas respostas)

Anexo 5 – Respostas às perguntas abertas do questionário

Perguntas	Respostas
Encontra outros estereótipos nas campanhas publicitárias analisadas?	R1: Mesmo nas campanhas que mais gostei vejo traços de estereótipos. Estão mais brandos. Mas ainda estão lá. Como no abraço da mulher no namorado na última cena do filme do autorretrato. Pode ser interessante compartilhar a história e ler histórias de outras mulheres, mas não sei em que nível isso é pra criar uma comunidade forte ou pra mascarar falhas na equidade na empresa.
	R2: Mesmo dentro da diversidade, há os estereótipos. Exemplo: a gorda com corpo em formato ampulheta, a asiática extremamente magra, a negra super estilosa e moderna.
	R3: Estereótipos étnicos e culturais
Conhece outras campanhas que acredite ter como base o <i>Femvertising</i>?	R1: Entendo o esforço das marcas e dos e das publicitárias em criar novas campanhas com narrativas com menos estereótipos. Mas ainda assim erram e reproduzem estereótipos. A modelo "plus size" tem a barriga reta e ainda é uma gorda menor. Uma propaganda discute sobre o problema dos filtros, mas propõe que solução?
Acredita que utilizar o <i>Femvertising</i> de forma errônea pode trazer outros riscos?	R1: Manutenção de padrões de comportamento e criação de novas pressões sociais disfarçados de empoderamento
	R2: Às marcas que não sustentam esta postura internamente
	R3: Ao invés de quebrar padrões cria outros. Talvez um pouco mais flexíveis, mas outros. "posso ser gorda, mas minha barriga tem que ser reta", "não posso usar filtros, então minha pele tem que ser perfeita sempre". Mentira das celebridades que fazem procedimentos estéticos e não admitem: fazem uma plástica no nariz, mas falam que não fizeram pq o nariz não ficou igual de Barbie. Parece o mesmo nariz, mas está "harmonizado". "Era a puberdade que inchou meu nariz". É perigoso usar os preceitos do feminismo para vender e, principalmente, para apoiar empresas que não fazem mulheres líderes, que pagam menos às mulheres, que não dão direitos maternos como se devia.
	R4: Confundir as pessoas sobre a causa do feminismo
	R5: Acho que sempre vai ser contra o feminismo pq o feminismo é anticapitalista
	R6: Exploração do termo para atrair público e resultar em campanhas com muito valor agregado, sem o verdadeiro sentimento de preocupação com as propagandas.
	R7: Apropriação de uma causa para lucro sem preocupação com a causa ou representatividade nos bastidores.
	R8: Se utilizar o discurso feminista pra fazer algo justamente inverso. Ou se apropriar do discurso unicamente pra gerar lucro pra própria empresa ou marca ou individuo
Acredita que utilizar o <i>Femvertising</i> pode trazer outros benefícios para a causa do feminismo?	R1: Desconstrução de alguns estereótipos
	R2: Consumo consciente por gosto e utilidade, não por pressão social.