

FEMVERTISING: o empoderamento feminino na publicidade¹

Roberta Kauana Mendes SILVA²

Ana Paula VILHENA³

RESUMO

O papel da mulher na sociedade passou por grandes mudanças ao longo dos tempos. Tal evolução se deu especialmente a partir a ascensão do feminismo, que gerou impacto também na publicidade, que sempre utilizou do ideal do corpo perfeito para sugerir à mulher modos de estar no mundo e de viver. Por isso, o objetivo deste artigo é entender de que forma as mulheres estão sendo representadas na publicidade, através do conceito *femvertising*, que vem ganhando cada vez mais destaque. Nesse sentido, foi escolhida a marca Dove e a análise foi feita a partir de três campanhas publicitárias, ambas promovidas pela mesma, sendo elas: “Retratos da Real Beleza” de 2013; “#MinhaBelezaMinhaEscolha” de 2016 e “#NosMostre” de 2019.

PALAVRAS-CHAVE: feminismos; publicidade; *femvertising*; Dove.

1 INTRODUÇÃO

Durante todo meu percurso acadêmico questioneei sobre a importância da publicidade na formação do imaginário das pessoas, e em como ela é um processo comunicacional que influencia, de certa forma, o modo de vida dos indivíduos no meio social. Dentro desse cenário, algo me chamou atenção: o papel da mulher na sociedade e sua representação na mídia, em especial, na publicidade.

¹ Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade da Faculdade Estácio do Pará.

² Estudante de graduação do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda – Faculdade Estácio do Pará, e-mail: robertakmsilva@gmail.com.

³ Profa. Dra. Ana Paula M. P. de Vilhena. Docente da Estácio FAP. Graduada em Comunicação, Mestra em Ciências Sociais. Doutora em Educação, e-mail: anapaula.vilhena@gmail.com.

Desde os primórdios da história, as mulheres sofrem com as opressões de um sistema patriarcal e machista, conforme afirma Beauvoir (1986, p.91) “a sociedade sempre foi masculina; o poder político sempre esteve nas mãos dos homens”. Enquanto as atividades executadas pelos homens eram valorizadas e reconhecidas, o papel das mulheres, durante muito tempo, se limitou apenas aos afazeres considerados sem prestígio da vida doméstica e a maternidade, que mesmo não se encaixando nessa desvalorização – afinal a mulher tem a capacidade de gerar vida – continuavam a ser vistas como inferiores.

Só tendo valor a descendência que ela gera. E os ritos que celebram a função procriadora das mulheres não impedem de modo algum a ideia que a mãe, na Grécia, por exemplo, não é mais que a nutriz de um germe depositado em seu seio; o verdadeiro protagonista que concebe é o homem (LIPOVETSKY, 2000, p. 232).

Arelado ao fato de que a mulher deveria se manter sempre confinada aos trabalhos domésticos, criam-se ao redor da figura feminina estereótipos e padrões de beleza a serem seguidos. De acordo com Wolf (1992, p.13), “a modelo jovem e esquelética tomou o lugar da feliz dona-de-casa (*sic*) como parâmetro da feminilidade bem-sucedida”.

Diante da situação de opressão e subalternidade, desenvolve-se por meio de movimentos sociais, o feminismo, conceito que será bem detalhado mais adiante e que, em suas mais diversas vertentes, luta pela equidade de gênero, raça e classe; pela legitimidade nos estudos e no trabalho; pelo direito de mulheres a participação política, ao divórcio, a liberdade sexual, identidade de gênero e pelo fim dos padrões impostos pela sociedade.

O movimento feminista se constitui como resistência ao controle do corpo feminino pelas diferentes instâncias da sociedade, que se incumbem de instituir a mulher em lugares marcados na estrutura da formação social. Cada conquista devolve aos sujeitos, mulheres, uma parcela de seus corpos, que vem desde sempre sendo controlados, cerceados, comercializados, padronizados, idealizados. (GARCIA; PEREIRA, 2018, p. 38-39).

Com a ascensão do feminismo, a publicidade que durante muito tempo foi conhecida por objetificar o corpo feminino e representar a mulher de forma sexualizada em campanhas, deu início a uma nova abordagem em prol do empoderamento feminino, o *femvertising*, palavra inglesa da união das palavras *feminism* (feminismo) e *advertising* (publicidade). Essa expressão consiste em uma nova vertente da publicidade, que fomenta o empoderamento feminino através de campanhas publicitárias.

Neste contexto, segundo uma pesquisa realizada em 2016 pela *SheKnows Media*⁴, 97% das mulheres acreditam que a publicidade afeta diretamente a maneira como são vistas na sociedade, 90% das entrevistadas acreditam que retratar as mulheres como símbolo sexual em anúncios é prejudicial, 52% afirmam já terem comprado um produto pela forma como a marca as representou na publicidade.

Partindo deste princípio, o objetivo deste artigo é entender de que forma as mulheres estão sendo representadas pela publicidade, através do conceito *femvertising*. Para isto, foi escolhida a marca Dove, que pertence a multinacional Unilever e existe desde 1957. É conhecida não só pela sua variedade em produtos de higiene e beleza, que destacam a hidratação, mas também por ser uma das pioneiras no que se refere ao uso do conceito de empoderamento feminino e a quebra dos padrões de beleza dentro da publicidade.

A análise foi feita a partir de três campanhas publicitárias, ambas promovidas pela mesma, sendo elas: “Retratos da Real Beleza” de 2013; “#MinhaBelezaMinhaEscolha” de 2016 e “#NosMostre” de 2019.

O trabalho visa discutir também, se na percepção de um grupo de consumidoras, a Dove mostra-se de fato preocupada com as reais necessidades do público feminino, ou trabalhar dentro da proposta do *femvertising* é apenas uma (falsa) estratégia de marketing. Para isto foi realizada uma pesquisa de campo virtual, com 55 mulheres.

Para atingir estes propósitos o trabalho será dividido em três eixos principais: o primeiro será sobre a contextualização do histórico da mulher na sociedade, que passa pelo movimento feminista e o empoderamento feminino. O segundo sobre *branding* e como a marca Dove buscou seu posicionamento, dentro das necessidades do público feminino. E, no terceiro, farei a exposição do conceito *femvertising*, da marca Dove e a análise detalhada das três campanhas selecionadas, que trabalham com base nesse conceito, de acordo com a metodologia que será exposta a seguir.

⁴ Disponível em: <<https://www.sheknows.com/living/articles/1128576/femvertising-awards-survey-results/>>.

2. PERCURSOS METODOLÓGICOS

Tendo como principal objetivo entender como as mulheres estão sendo representadas na publicidade pela Dove, através do conceito *femvertising*, foi necessário fazer um estudo profundo e detalhado do objeto de pesquisa dentro da sua realidade atual.

Por conta disso, no presente estudo, o método definido foi o estudo de caso. Optou-se por este método, pois ele possibilita investigar um fenômeno – complexo, individual, de uma empresa ou social – através da observação e análise, a fim de explicar como e porque ele ocorre, para então entregar uma conclusão a respeito desse estudo.

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas (YIN, 2001, p. 32).

Como base no estudo de caso, esta pesquisa é exploratória, qualitativa e faz uso de dados secundários e primários para orientar a análise. Partindo disso, a empresa Dove é o caso que foi estudado, por meio de três campanhas promovidas, respectivamente, nos anos de 2013, 2016 e 2019. As campanhas selecionadas contêm um intervalo de três anos entre cada uma e foram escolhidas por três motivos, sendo eles: a campanha “Retratos da Real Beleza” de 2013, porque foi o marco inicial da empresa Dove utilizando o conceito *femvertising* para se posicionar diante das suas consumidoras; “#MinhaBelezaMinhaEscolha” de 2016, por ser uma continuidade, tendo em vista que o conceito *femvertising* já estava mais consagrado nas campanhas publicitárias; por último, “#NosMostre” de 2019, para justamente entender se esse olhar da empresa Dove para a questão feminista é uma constante.

A análise dessas três campanhas foi feita de forma visual e textual detalhando cada peça, analisando trechos das falas que estão sendo ditas nas peças, para entender como as mulheres estão sendo representadas dentro dessas campanhas e então discutir se é apenas um discurso que a Dove se apropriou ou se de fato, incorporou na identidade da empresa.

Nesta etapa da pesquisa, utilizou-se a análise de conteúdo de Laurence Bardin, que consiste em:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de

conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2006, p. 38).

Dentro da análise de conteúdo, foi aplicada a teoria da análise por categorias, definida como:

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias, são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efectuado (*sic*) em razão dos caracteres comuns destes elementos. (BARDIN, 2006, p. 117).

Para adensar a análise, foi realizada uma pesquisa de campo virtual, com 55 mulheres, que possuem uma faixa etária entre 17 e 60 anos. A pesquisa serviu para entender se, na percepção deste grupo de consumidoras, a Dove mostra-se de fato preocupada com as reais necessidades do público feminino, ou trabalhar dentro da proposta do *femvertising* é apenas uma (falsa) estratégia de marketing.

3. FEMINISMO

3.1. As Transformações Sociais

Historicamente, o papel das mulheres na sociedade foi subalternizado (DAVIS, 2016). A divisão social dos papéis masculinos e femininos esteve sempre enraizada e naturalizada, organizando a coletividade humana, deixando claro que a hierarquia e a dominação masculina, que prepondera na maior parte das sociedades. No entanto, embora o patriarcado, o sexismo e o racismo sejam estruturantes das relações sociais, ou seja, atravessem todos os âmbitos da vida social, afetam as mulheres de formas diferentes (DAVIS, 2016).

Nesse contexto, é preciso situar o debate e fazer uma diferenciação, especialmente em sociedades com histórico de escravização, como a brasileira. As mulheres brancas e negras, apesar de compartilharem da opressão de gênero, possuem experiências diferenciadas. Ser negra e mulher no Brasil, para Gonzales (2016, p. 409) “é um objeto de tripla discriminação,

uma vez que os estereótipos gerados pelo racismo e pelo sexismo a colocam no mais baixo nível de opressão”. Portanto, as mulheres negras sofrem discriminação de gênero, raça e classe.

Atualmente, entende-se que não há hierarquia de opressões. As mulheres sofrem diversas formas de opressão de forma interseccionada (CREENSHAW, 2004). Falar da intersecção das opressões é compreender que as experiências das mulheres não são universais e que devem ser consideradas as trajetórias históricas, os contextos geográficos, as conjunturas político-econômicas, as sexualidades e identidades de gênero, entre outros fatores que interferem diretamente sobre a formação de um pensamento social do que é “ser mulher” e qual o “papel” atribuído a esse sujeito.

Como veremos, o movimento feminista passou por diversos momentos históricos e foi criando vertentes, justamente com base nas diferenças das experiências das mulheres. (HOOKS, 2018). Por isso, hoje, falamos em “Feminismos”, para não reduzir o movimento e sua luta a um conceito único e universal do termo mulher.

3.2. O Movimento Feminista

Conforme citado anteriormente, mulheres são oprimidas e subalternizadas por um sistema patriarcal e machista desde os primórdios da humanidade, porém em diversos momentos na história as mulheres questionaram os modelos sociais e as desigualdades a que eram submetidas. Tendo como base originária a equidade de gênero, o movimento feminista ganha força no final do século XIX com a primeira onda feminista. Foi nesta onda que surgiu o movimento sufragista pelo direito ao voto das mulheres. Nele, as mulheres desejavam o direito à participação na vida política; direito ao voto; ao estudo; melhores condições no trabalho e com isso levou para as ruas, especialmente, mulheres dos Estados Unidos e do Reino Unido, brancas e de classe média. No Brasil, o movimento pelos direitos das mulheres começou em 1932, durante o governo de Getúlio Vargas, no qual foi assinado um Decreto que assegurava o direito ao voto por parte das mulheres, porém até 1965 esse Decreto se estendia apenas as que tinham profissões remuneradas. Ainda no Brasil, Nísia Floresta foi o grande nome ligado a primeira onda feminista, sendo dela também o primeiro livro que trata dos direitos das mulheres (ESCOSTEGUY, 2018; QG FEMINISTA, 2018).

Imagem 01. As Sufragistas.



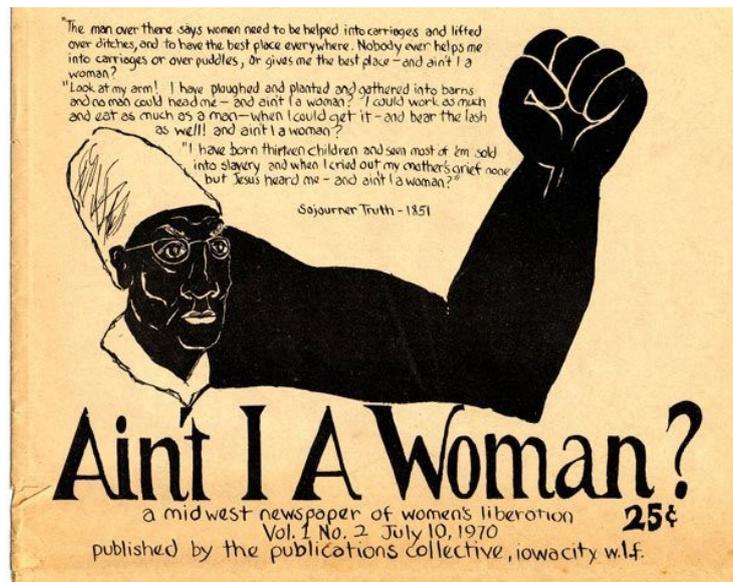
Fonte: Site QG Feminista⁵

Dentro da primeira onda, havia também um feminismo de mulheres negras, que analisavam sua condição enquanto mulheres e o racismo que sofriam, pois para elas a sociedade se subdivide e secciona ciclos opressivos, conforme afirma Crenshaw (2004, p. 10), “A interseccionalidade sugere que, na verdade, nem sempre lidamos com grupos distintos de pessoas e sim com grupos sobrepostos”, ou seja, além de sofrerem discriminação de gênero, as mulheres negras também sofrem com a discriminação racial. Durante a primeira onda, elas, além de lutarem pelos direitos políticos, lutavam também pela abolição da escravatura (ESCOSTEGUY, 2018; QG FEMINISTA, 2018).

Vale ressaltar o importante papel de Sojourner Truth nesse período. Em 29 de maio de 1851, Truth, que era uma abolicionista e ex-escravizada falou em um discurso, sobre a intersecção entre o sufrágio feminino e os direitos dos negros. Ela também fazia crítica ao feminismo que se concentrava apenas nas experiências vividas pelas mulheres brancas.

⁵ Disponível em: <<https://medium.com/qg-feminista/o-que-s%C3%A3o-as-ondas-do-feminismo-ceed092dae3a>>.

Imagem 02. O papel de Sojourner Truth.



Fonte: Site QG Feminista⁶

Nos anos 1960 e 1970, começou a segunda onda feminista, que versa sobre a exploração que sofremos por causa do nosso sexo, e reivindica o direito ao corpo e ao prazer. É mais ou menos aqui que começa a distinção entre sexo e gênero. Essa onda também foi marcada por protestos de grupos significativos, como: The Redstockings e o New York Radical Feminists⁷, que protestavam acerca dos concursos de beleza, que sempre tratavam as mulheres como objetos, já que ficava claro que a beleza era mais importante, em detrimento ao que as mulheres pensavam (ESCOSTEGUY, 2018; QG FEMINISTA, 2018).

⁶ Disponível em: <<https://medium.com/qg-feminista/o-que-s%C3%A3o-as-ondas-do-feminismo-eeed092dae3a>>.

⁷ Disponível em: <<https://medium.com/qg-feminista/o-que-s%C3%A3o-as-ondas-do-feminismo-eeed092dae3a>>.

Imagem 03. Protestos durante a Segunda Onda Feminista.



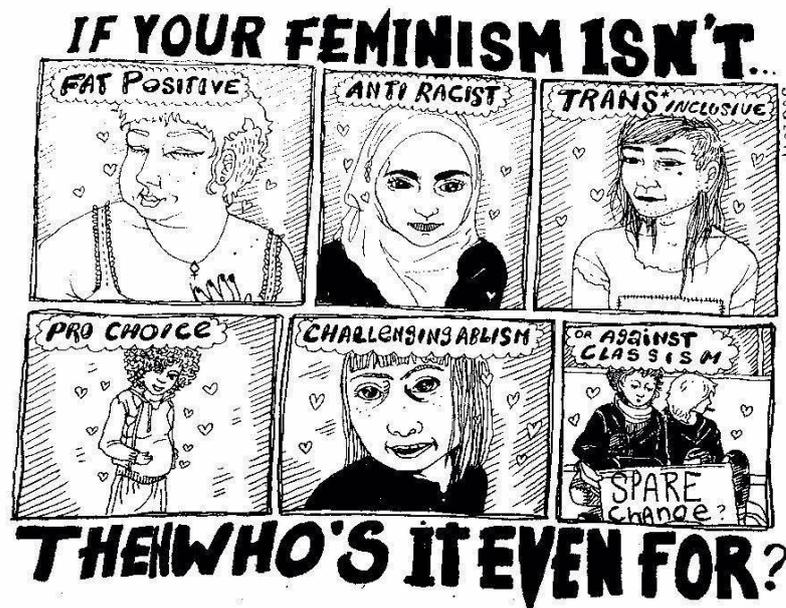
Fonte: Site QG Feminista⁸

Apesar de todo o movimento que estava acontecendo, a maioria das militantes feministas eram brancas e isso gerava insatisfação por outros grupos de mulheres, que reivindicavam que as características de suas identidades também fossem contempladas. Logo, mulheres lésbicas, da classe trabalhadora e, principalmente, negras, deram início a análises identitárias dentro do feminismo.

Como as opressões atingem as mulheres de modos diferentes, a terceira onda feminista transborda nas discussões sobre a desnaturalização do gênero. Um marco teórico dentro da terceira onda feminista é o livro da Judith Butler “Problemas de Gênero” (1990). Um pouco antes do livro de Butler ter sido lançado e representado um marco teórico, em 1989, Kimberlé Crenshaw introduziu o conceito de interseccionalidade, para que as mulheres que são atingidas por diferentes tipos de opressão – gênero; raça; classe; sexualidade – pudessem analisar sua condição, e com isso evitar universalizar o conceito de mulher, tendo em vista e reconhecendo as variedades de identidades e experiências das mulheres (ESCOSTEGUY, 2018; QG FEMINISTA, 2018).

⁸ Disponível em: <<https://medium.com/qg-feminista/o-que-s%C3%A3o-as-ondas-do-feminismo-ceed092dae3a>>.

Imagem 04. A Terceira Onda



Fonte: Site QG Feminista⁹

3.3. A Ascensão do Empoderamento Feminino

Ao longo da história, acontecimentos provocaram mudanças socioculturais, que foram determinantes para o atual posicionamento da mulher na sociedade. O empoderamento feminino visa as transformações quanto ao papel social da mulher e a igualdade de gênero. A expressão vem do inglês “empowerment” e na sua forma literal, significa “empoderamento”. Foi através do movimento feminista, que a mulher pode tomar posse dos seus direitos, e também se empoderar de sua identidade.

Tudo, na existência feminina, tornou-se escolha, objeto de interrogação e de arbitragem; nenhuma atividade mais está, em princípio, fechadas as mulheres, nada mais fixa imperativamente seu lugar na ordem social; ei-las, da mesma maneira que os homens, entregues ao imperativo moderno de definir e inventar inteiramente sua própria vida (LIPOVETSKY, 2000, p. 237).

A ascensão do empoderamento gerou insatisfação com a imagem feminina na mídia também. Casos de repúdio a peças publicitárias sexistas aumentaram, pois as mulheres não

⁹ Disponível em: <<https://medium.com/qg-feminista/o-que-s%C3%A3o-as-ondas-do-feminismo-eced092dae3a>>.

querem mais ser retratadas diante de uma perspectiva que vai limitar sua existência e com isso passaram a rejeitar e denunciar marcas que não as respeitam, em especial nas mídias sociais.

No Brasil, uma pesquisa intitulada “Representações das mulheres nas propagandas na TV”, realizada em 2013 pelo Data Popular e Instituto Patrícia Galvão¹⁰, revelou que, para 65% das mulheres entrevistadas, o padrão de beleza nas propagandas está muito distante da realidade das brasileiras, 60% consideram que é frustrante não se ver dentro desse padrão, 84% concordam que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos na TV. A pesquisa também apresentou resultados a respeito dos padrões de beleza exibidos nessas peças publicitárias, e grande parte das mulheres afirmaram sentir falta da presença de mulheres negras, mais maduras, gordas, de cabelos cacheados e crespos.

Após o fenômeno do empoderamento, o público feminino ampliou sua voz e passou a rejeitar fortemente marcas que fazem uso do machismo e da objetificação do corpo feminino, gerando um novo posicionamento por parte das marcas. Comerciais agora defendem a liberdade feminina, a dissociação da figura masculina, e as mulheres são tratadas como profissionais com foco na carreira, livres dos afazeres domésticos.

Essa nova tendência que vem ganhando cada vez mais destaque, recebe o nome de *femvertising*, tópico que falarei mais adiante e que nada mais é do que uma ferramenta dentro do conceito de *branding*, que será exposto a seguir.

4. BRANDING

O *marketing* é parte da cultura da nossa sociedade, não um reflexo dela (THINK EVA, s/d). Ambas são importantes e se conectam de alguma forma. É importante ter a noção disso, para entender que o *femvertising* nasceu da necessidade de traduzir um novo posicionamento das marcas em relação às mulheres. De forma explícita e pública, as mulheres não mais aceitam as condições que antes eram impostas a elas, e isso afetou diretamente a publicidade, que durante muito tempo representou mulheres de forma sexualizada. A necessidade desse reposicionamento foi percebida pelas marcas, não só pelas pesquisas, mas também pelo poder de expressão das mulheres nos últimos anos.

¹⁰ Disponível em: <<https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>>.

A realidade do *marketing* evoluiu ao longo dos anos e passou por fases distintas. A primeira delas, *marketing* 1.0, voltado para o produto. A segunda, *marketing* 2.0, voltado para o consumidor. A terceira, *marketing* 3.0, focado no ser humano. O que vivemos hoje, é esse novo olhar da publicidade marcada pela geração *marketing* 4.0 que, segundo Kotler (2017, p. 13), é “centrado no ser humano, que procura humanizar as marcas com atributos semelhantes aos dos homens e mulheres”.

Antes, as marcas sentiam-se livres para se ausentar de discussões sobre direitos humanos, porém hoje entenderam que resultados não são criados da noite para o dia, mas são conquistados com uma estratégia coerente e relevante, ou seja, “não é mais o bastante conhecer os valores do consumidor e mostrar-se alinhado com eles. É preciso tomar decisões que os coloquem verdadeiramente em prática, para além do discurso, a qualquer custo e sem subterfúgios” (THINK EVA, s/d).

A marca é algo que se instala na mente dos consumidores e, para desenvolver uma estratégia e um planejamento a longo prazo, é preciso trabalhar dentro do conceito de *branding*, que significa gestão de uma marca:

É o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações, que tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas (MARTINS, 2006, p. 09).

Kotler e Keller (2012, p. 259) também conceituam *branding* como “diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara, e nesse processo, gerar valor à empresa”. Ou seja, trabalhar dentro do conceito de *branding*, é planejar estrategicamente para criar uma marca de sucesso, gerando um bom posicionamento para esta marca na mente do consumidor.

Assim, posicionamento, como o nome dá a entender, implica descobrir a “localização” adequada na mente de um grupo de consumidores ou segmento de mercado, de modo que eles pensem em um produto ou serviço do modo desejado (KELLER e MACHADO, 2006, p. 70).

Logo, de acordo com esses conceitos, pode-se entender que o *femvertising* é uma ferramenta dentro do conceito de *branding* e uma maneira de criar um *branding equity*, ou seja, valor para uma marca (KOTLER; KELLER, 2012), pois é uma nova forma de se trabalhar a

propaganda conectada com o feminismo, e isso é uma estratégia de gestão de marca, que a Dove – empresa escolhida para ser estudada – está utilizando para se fortalecer, no que tange ao empoderamento feminino.

5. FEMVERTISING

O termo *femvertising* surgiu no mês de setembro de 2014, em Nova Iorque, nos Estados Unidos, durante o evento de publicidade *Advertising Week XI*. Durante o evento, a chefe executiva da agência *SheKnows Media*, Samantha Skey, mediou uma sessão intitulada “*Femvertising – Women Demand More as Their Piece of the Purchasing Pie Grows*” traduzida para “*Femvertising – Mulheres demandam mais conforme o seu poder de compra aumenta*” e tinha o propósito de apresentar o termo *femvertising* aos participantes do evento (VOIGT, 2018).

A ascensão do empoderamento feminino possibilitou que as marcas não mais utilizassem de uma abordagem retrógrada, e sim construir conexões mais profundas e significativas com esse importante grupo de consumidores. Logo, *femvertising*, a união das palavras *feminism* (feminismo) e *advertising* (publicidade), consiste em uma nova vertente da publicidade, que fomenta o empoderamento feminino através de campanhas publicitárias e nasceu da necessidade de trazer o novo posicionamento das marcas em relação às mulheres (VOIGT, 2018).

Desde a época que o termo foi apresentado, criou-se também uma premiação que busca incentivar as campanhas pró-feminista e homenagear as marcas que trabalham dentro dessa vertente, chamada *#Femvertising Awards*. Algumas marcas já foram premiadas e homenageadas, entre elas, a Dove, que será apresentada a seguir.

5.1. Dove

Durante a Segunda Guerra Mundial nos Estados Unidos, o sabonete Dove foi criado no intuito de substituir os sabonetes normais, pois sua fórmula possuía ph neutro e seria usado especialmente para lavar e tratar a pele dos soldados feridos. Após cumprir seu objetivo nos campos de batalha, a empresa *Lever Brothers* (fundada em 1855 e que depois se tornaria a Unilever) comprou a patente e ao aprimorar sua fórmula, transformou um produto que antes era

relacionado a higiene pessoal, em um produto de beleza, com forte potencial para crescimento de mercado¹¹.

O ícone escolhido para o novo produto era uma pomba, que além de ser o significado da palavra Dove – do inglês “pomba” – fazia referência ao símbolo da paz, considerando os anos de pós-guerra que o mundo vivia. Em 1957, os sabonetes Dove começaram a ser vendidos nos Estados Unidos e após conquistar o gosto das mulheres americanas, foi sendo introduzido em outros países, sempre destacando o conceito de hidratação.

A marca começa a construir sua comunicação desde 2004, a partir do conceito da Real Beleza, que é baseada na aceitação e inclusão de diferentes tipos de beleza. Segundo a pesquisa “*The Real Truth About Beauty: A Global Report*”¹² traduzida para “A Real Verdade Sobre a Beleza: Um Relatório Global”, realizada em 2004, pela StrategyOne, que entrevistou 3.200 mulheres, de dez países diferentes, com idades entre 18 e 64 anos, revelou que a minoria se vê acima da média em relação a aparência e apenas 2% usaram a palavra “bonita” para se descrever.

Após os resultados esclarecedores sobre a autoestima, imagem e confiança corporal feminina, a marca transformou sua comunicação, celebrando a real beleza, em todas as suas formas. Tentando estabelecer uma relação com suas consumidoras, ela afirma isso dentro de três grandes votos: “Exibimos sempre mulheres reais, não modelos; retratamos as mulheres como são na vida real; ajudamos garotas a construir confiança corporal e autoestima” (DOVE, s/d).

Com essa transformação na comunicação, a Dove se destacou em várias campanhas, como: Campanha pela Real Beleza de 2004, Verão sem Vergonha de 2005, Retratos da Real Beleza de 2013, Minha Beleza Minha Escolha de 2016 e a mais recente, Nos Mostre de 2019. Dove é também uma das pioneiras no que se refere ao uso do conceito de empoderamento feminino e a quebra dos padrões de beleza dentro da publicidade brasileira, pois na época em que começou, ano de 2004, não se falava muito sobre esse assunto.

Além de ter promovido campanhas marcantes ao longo dos anos, a Dove também realiza o projeto Dove Pela Autoestima, em que afirma ter como missão “garantir que a próxima geração cresça desfrutando de um relacionamento positivo com sua aparência e ajudar jovens a aumentarem sua autoestima e desenvolverem todo seu potencial” (DOVE,

¹¹ Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/dove-sade-da-pele.html>>.

¹² Disponível em: <http://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove_white_paper_final.pdf>.



s/d). O projeto conta com a parceria de especialistas da área da psicologia, saúde e imagem corporal, e oferece recursos gratuitos para pais, professores, mentores e líderes de grupos de jovens.

É notável que a marca se aproxima dos valores humanos e que leva em conta o desejo de suas consumidoras, de se sentirem representadas dentro da publicidade. Como prova disso, a marca Dove já recebeu homenagem por criar mensagens e imagens pró-femininas em anúncios que visam mulheres e meninas, através do #Femvertising Awards, uma premiação que homenageia marcas que estão desafiando as normas de gêneros e rompendo com os estereótipos, que geralmente a publicidade reforça.

5.2. Análise das Campanhas (2013-2019)

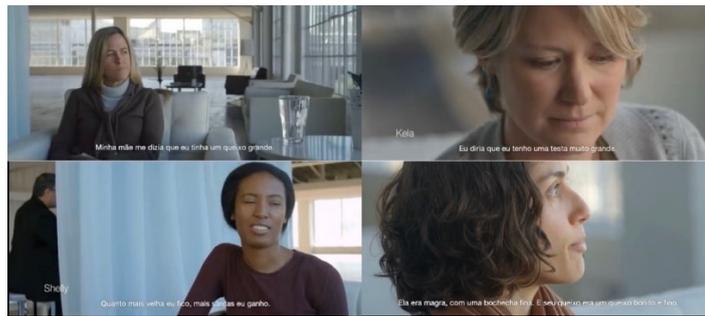
Para ilustrar como a transformação da Dove é realizada, foi feita a análise de três campanhas publicitárias, para exemplificar a aplicação do *femvertising*. As peças selecionadas foram: “Retratos da Real Beleza” de 2013; “#MinhaBelezaMinhaEscolha” de 2016 e “#NosMostre” de 2019. A análise discorreu sobre os personagens e diálogos, criando uma escala de análise a partir das palavras que se repetem em uma campanha e outra, e apontando como as mensagens de autoestima, amor-próprio, empoderamento, capacidade, liberdade, autonomia, união, apoio, igualdade e resistência transmitidas nas peças, se encaixam dentro do conceito *femvertising*.

5.2.1. Retratos da Real Beleza (2013)

A primeira peça escolhida para análise: “Retratos da Real Beleza”, tem duração de 3’, e foi publicada em 2013¹³ no *Youtube*, com 5.807.513 visualizações. Esse minidocumentário explora a forma como os outros nos veem e como nós mesmas nos vemos, e foi vencedor do prêmio principal do Festival de Cannes 2013, o Grand Prix. A seguir, alguns frames do vídeo:

¹³ Não foi encontrada a data exata de publicação no *Youtube*.

Imagem 05. Campanha Dove (2013)



Fonte: Youtube Dove

O vídeo começa com Gil Zamora, um artista forense treinado do FBI para fazer retratos falados, se apresentando. Florence, uma mulher branca, loira, de cabelos longos, explica “Eu apareci em um lugar onde nunca tinha estado, e tinha um homem com um cavalete”. Melinda, uma mulher branca, de cabelos castanhos e franja diz: “Nós não conseguíamos vê-los, eles não conseguiam nos ver”. Gil, então, pede que Melinda descreva seu cabelo. O vídeo volta para Florence, que continua: “Eu não sabia o que ele estava fazendo, mas depois de várias perguntas eu percebi que ele estava me desenhando”. Gil, enquanto desenha, pede para Olivia, uma mulher branca, loira, de olhos claros falar sobre seu queixo e ela diz: “Ele estica um pouco. Especialmente quando eu sorrio”.

O vídeo todo são imagens entre Gil desenhando e as mulheres se descrevendo. Gil pergunta a Florence, “Seu maxilar?” e ela responde “Minha mãe me dizia que eu tinha um queixo grande”. Gil pergunta à outra mulher “Qual seria sua característica mais proeminente?” e ela responde “Eu tenho um rosto gordo e redondo”. Shelly, uma mulher negra, de cabelos presos, afirma “Quanto mais velha eu fíco, mais sardas eu ganho”. Kela, uma mulher branca, loira, de cabelos curtos diz “Eu diria que eu tenho uma testa muito grande”. Assim que Gil terminava o desenho, ele agradecia, elas iam embora, e em momento algum Gil as via.

Após a descrição que cada uma delas fez de si mesma, mostra Florence que diz “Tudo o que me disseram antes do retrato foi para fazer amizade com uma outra mulher, Chloe”. Em seguida, Chloe se senta e começa a descrever Florence “Ela era magra, com uma bochecha fina. E seu queixo era um queixo bonito e fino”. Outras pessoas vão se apresentando e descrevendo algumas mulheres que haviam conhecido antes do retrato. As descrições eram: “Ela tinha olhos bonitos. Eles se iluminavam quando ela falava”; “Nariz bonito”; “Ela tinha olhos azuis. Lindos olhos azuis”.

O vídeo se acalma, e então vem o ponto alto, quando Gil mostra a cada uma das mulheres, o retrato que elas o ajudou a fazer e a descrição que outras mulheres fizeram delas. Nesse momento, elas se emocionam com a diferença. O vídeo mostra um plano mais aberto de todos os retratos falados e então Kela emocionada diz, “Ela parece fechada e mais gorda. Mais triste também”, se referindo a forma como ela mesma se descreveu, e “O segundo parece um pouco mais aberto. Mais amigável e feliz”, se referindo a forma como outra pessoa a descreveu. Florence afirma “Eu deveria ser mais grata pela minha beleza natural. Isso afeta as escolhas dos amigos que nós fazemos, os empregos a que nos candidatamos, como tratamos nossas crianças. Afeta tudo. Não poderia ser mais crítico para a sua felicidade”. Olhando seus dois retratos, Gil pergunta a ela: “Você acha que é mais bonita do que você diz?” e Florence responde “Sim, sim”. É nesse momento que o vídeo se acalma novamente e começa a se encaminhar para o final, mostrando mais mulheres olhando para seus dois retratos, então uma das mulheres que se descreveram diz “Nós gastamos muito tempo como mulheres, analisando e tentando consertar coisas que não estão completamente certas, e deveríamos gastar mais tempo apreciando as coisas de que realmente gostamos”. E assim o vídeo termina, com uma frase da Dove que diz: “Você é mais bonita do que pensa”.

Grandes são os valores exibidos nesse minidocumentário, como por exemplo, de que somos mais bonitas do que pensamos. Que não precisamos esperar outras pessoas nos descreverem ou nos elogiarem, para nos sentirmos bonitas. Que não devemos nos sentir ansiosas sobre nossa aparência, porque é ela que faz de nós quem somos. Após feito todos os retratos, o artista forense Gil Zamora afirmou:

O que vou levar comigo é a reação emocionante que elas tiveram ao ver seus retratos pendurados lado a lado. Eu acho que muitas dessas corajosas mulheres perceberam que tinham uma percepção distorcida de si mesmas que afetou parte de suas vidas significativamente (DOVE, s/d).

5.2.2. #MinhaBelezaMinhaEscolha (2016)

A segunda peça escolhida para análise: “A beleza nos meus próprios termos” de sua campanha #MinhaBelezaMinhaEscolha, com duração de 1’30”, publicada em 13 de julho de 2016 no *Youtube*, com 8.819.031 visualizações. A campanha tem como principal objetivo valorizar a beleza como algo pessoal, posicionando a mulher como dona de si, da sua vida e de

suas decisões. No vídeo, as personagens questionam comentários de outras pessoas em relação a beleza de cada uma delas. A seguir, alguns frames do vídeo:

Imagem 06. Campanha Dove (2016)



Fonte: Youtube Dove

O vídeo começa com a imagem da personagem identificada como Heather, uma lutadora de boxe, branca, loira, vestida com roupas de treino, praticando em um ginásio. O diálogo se inicia com Heather afirmando “Disseram que eu era bonita demais para lutar. Ah, ela não pode lutar. Vai estragar esse rosto bonito”. A cena automaticamente se desloca para a personagem de Jessica, uma blogueira de moda *plus size*, com cabelos longos e pretos, vestindo camiseta branca, saia vermelha, batom vermelho e óculos escuros. Atravessando a rua com seu cachorro na coleira, ela afirma: “Falaram que eu era gorda demais. Só as magras conseguem se vestir bem”.

O vídeo acelera um pouco e mostra Márcia, uma advogada, loira, magra e alta, que afirma: “Olham para mim da cabeça aos pés, como ela pode ser uma advogada?”. Após isso, as cenas se aceleram ainda mais e apresenta ao expectador cortes rápidos de outras personagens que citam mais comentários, questionando sua aparência, como: “Disseram que eu não me visto de acordo com minha idade”, “Falaram que meu nariz era grande demais”, “Disseram que eu era masculina demais”, “Eles achavam que o fiu-fiu era um elogio”, “Ele disse que era fácil consertar meus dentes”, “Masculina e feia”, “Quando falavam sobre feminilidade, não era comigo”, “Isso não era bonito”, “Eles gritavam do outro lado da rua”, “Que deselegância!”, “Que vergonha desse nariz”, “Gorducha demais”, “É muito magrela”, “Parece homem”, “Que

cabelo maluco”, “Você nunca fica bonita”, “Selvagem demais”, “Bonitinha demais”, “Linda demais” e “Gorda demais”.

A virada do vídeo, que mostra o empoderamento, é quando as personagens começam a dizer “Ele disse”, “Eles disseram”, “Ela disse” e Marcia contraria “Eu disse: Nada disso!”. Então, o vídeo se volta para Rain, uma modelo, alta, de cabelos curtos, vestindo um blazer roxo e preto estampado, que segue a fala de Marcia afirmando “Você não é eu. Eu sou eu”. Grace, uma dançarina, loira, que usa uma tiara de estrelas na cabeça e um vestido azul com brilhos, diz “Não vou ser definida pelas expectativas dos outros”. Judith, uma psicóloga de cabelos grisalhos, diz “Não me visto pela minha idade. Me visto por mim”. Heather diz “Porque meu rosto não tem nada a ver com o boxe. Sou a nº 1 no meu país e a nº 2 no mundo”. Jessica diz “Como blogueira de moda, meu estilo é 100% sem culpa”. Elaine, uma administradora, branca, vestindo blusa estampada afirma “Eu não quero mudar meus dentes”. Marcia diz “Minha aparência não tem nada a ver com minha capacidade”. Elizabeth, uma poeta negra, vestindo camiseta vermelha e jeans afirma “Esta sou eu, este é meu cabelo”.

A câmera se volta de maneira fixa para Grace, Heather e Hannah que afirmam “Minha beleza” e Rain complementa “Minha escolha”. Após as afirmações, o vídeo começa a finalizar apresentando as personagens pelo nome e profissão, situando-as como personagens do cotidiano. O vídeo finaliza com a frase “Nunca deixe que definam sua beleza”.

São vários os valores exibidos na peça. As personagens relatam comentários que são feitos no cotidiano das mulheres, como: a imposição de que as mulheres devem se portar com feminilidade, a repressão na maneira de se vestir, à crítica ao corpo, a beleza, e subestimar a capacidade profissional por conta da aparência. Todos esses comentários são rotineiros para as mulheres, porém a Dove posiciona a mulher como um ser empoderado e dona da sua verdade e liberdade. Dentro dessa campanha, a Dove também lançou vídeos com as histórias de cada participante, sendo elas: A história de Heather, A história de Rain, A história de Jéssica, A história de Marcia, A história de Hannah e A história de Grace, todas intituladas com a *hashtag* #MinhaBelezaMinhaEscolha, que é título da campanha.

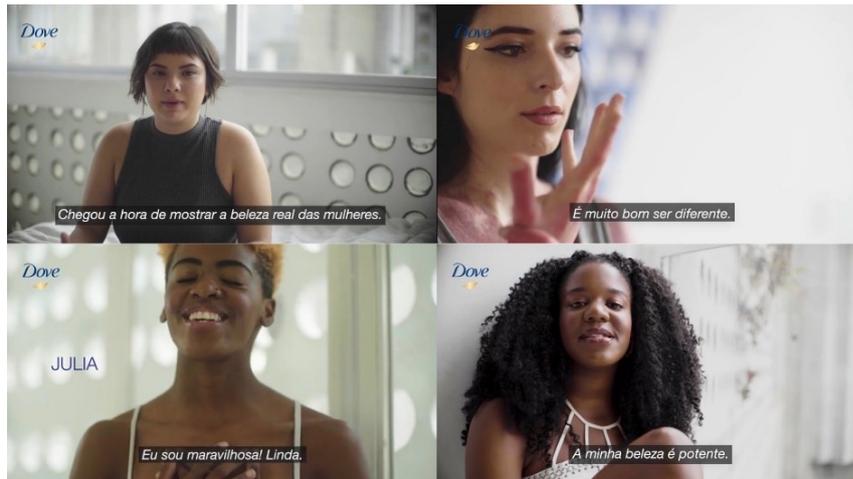
5.2.3. #NosMostre (2019)

A terceira e última peça escolhida para análise: “#NosMostre”, com duração de 37”, publicada em 23 de julho de 2019 no *Youtube*, com 37.670 visualizações. Esta campanha faz



parte de um projeto da Dove, que está reunindo um banco de imagens para mostrar mulheres com diferentes tipos de beleza, por isso o vídeo tem apenas alguns segundos, porém, mesmo o projeto estando ainda em desenvolvimento, reforça que o uso do conceito empoderamento feminino pela Dove é uma constante, e com isso, tem gerado impactos positivos no seu público-alvo. Abaixo alguns frames do vídeo:

Imagem 07. Campanha Dove (2019)



Fonte: Youtube Dove

O vídeo se inicia com a fala de Juliana Wallauer, criadora do podcast Mamilos. Juliana é uma mulher branca, ruiva, de olhos claros, que afirma “Você não vê mulheres como você nas propagandas”. O vídeo é tomado por uma locução feminina que afirma “Mas Dove está mudando isso”, “70% das mulheres não se vê representada pela mídia”, “Dove está trazendo um banco de imagens pra mostrar mulheres como você”. Enquanto essas frases vão sendo afirmadas, mulheres são sendo apresentadas ao longo delas, como: Ana, uma mulher branca, de cabelos loiros na altura dos ombros. Sol, uma mulher negra, de cabelos pretos longos e trançados. Carol, uma mulher branca, de traços orientais, de cabelos curtos. Gabi, uma mulher negra, de cabelos pretos cacheados. Erica, uma mulher branca, de cabelos curtos com franjinha. Leka, uma mulher branca, de cabelos curtos. Ju, uma mulher branca, de cabelos curtos. Todas usam roupas claras e olham de maneira fixa e séria para a câmera.

O ponto alto do vídeo é quando Carol afirma “Chegou a hora de mostrar a beleza real das mulheres”. Então Ingrid, uma mulher branca, com marcas de nascença pelo corpo, também afirma “É muito bom ser diferente”. Julia, uma mulher negra, de cabelos curtos e loiros, afirma

também “Eu sou maravilhosa! Linda”. Narcisa, uma mulher branca, madura e que é conhecida por ser uma socialite, diz “A minha liberdade ela é poder ser a mulher que eu sou”. Logo após, o vídeo faz um corte rápido para a imagem de uma mulher branca, de mais idade. Então, a câmera volta para Gabi, que afirma “A minha beleza é potente”. No take seguinte, finalizando o vídeo, mostra Gabi dançando, Sol sorrindo, Ju sorrindo e Ana sorrindo.

Os valores exibidos na peça são vários. O vídeo já começa com um dado que afirma a porcentagem de mulheres que não se sentem representadas pela mídia, e enquanto isso é dito no vídeo, todas as mulheres olham sérias para a câmera. Porém, quando elas começam a falar sobre a sua beleza, o sorriso fica estampado no rosto e é possível notar a felicidade da aceitação, do empoderamento e da liberdade. Essa peça é parte de um projeto que reúne um banco de imagens para mostrar mulheres com diferentes tipos de beleza. No site da Dove, todas as imagens estão disponíveis, inclusive, o projeto é aberto para quem quiser compartilhar sua imagem e se tornar também parte do banco de imagens do projeto #NosMostre.

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

A análise das três peças foi feita baseada na análise de conteúdo de Laurence Bardin, onde utilizei a descrição e categorização do conteúdo das mensagens para entender a recepção das mesmas, ou seja, os valores que estavam sendo transmitidos por elas.

5.3. Resultados e Discussões acerca da pesquisa

Conforme dito anteriormente, para adensar a análise das campanhas, e entender se na percepção de um grupo de consumidoras, a Dove mostra-se de fato preocupada com as reais necessidades do público feminino, ou trabalhar dentro da proposta do *femvertising* é apenas uma (falsa) estratégia de marketing, foi realizada uma pesquisa de campo virtual, intitulada “Femvertising: a representação da mulher na publicidade”. Foi aplicado um questionário estruturado, formulado no “Google Forms”, enviado via redes sociais e aplicativo WhatsApp aleatoriamente.

Houve a adesão de 55 mulheres, onde: 34,5% possuem de 25 a 35 anos; 32,7% de 36 a 50 anos; 23,6% de 18 a 24 anos; 7,3% a partir de 51 anos e apenas 1,8% até 17 anos. A pesquisa também apontou, que das 55 mulheres que participaram, 50,9% se definem como pardas; 30,9% como brancas; 16,4% como negras e apenas 1,8% como amarela. 94,5% afirmam prestar atenção em campanhas publicitárias que falem sobre a mulher/universo feminino, porém, 5,5% não prestam atenção.

Entre as perguntas abertas, uma delas pedia para que as mulheres citassem alguma campanha publicitária que estivessem lembrando naquele momento, e foram citadas as seguintes campanhas: Outubro Rosa; Dove; Avon; Natura; Boticário; Quem disse, Berenice?; Budweiser; Skol; Itaipava; Dia Internacional da Mulher; Femicídio; Always; Sempre Livre; Santander; Buscofem.

Uma das perguntas feita às mulheres na pesquisa, era que listassem os temas ligados ao mundo feminino que mais chamavam sua atenção em propagandas. Dentre as alternativas que foram disponibilizadas, a mais marcada foi ‘beleza’, ficando com 76,4%, bem à frente de temas como: saúde, moda, lazer, decoração, entre outros. Como se pode observar no gráfico abaixo:

Gráfico 01. Temas ligados ao mundo feminino



Fonte: Pesquisa “Femvertising: a representação da mulher na publicidade”

Após a exibição do vídeo “Retratos da Real Beleza”, foi feita a seguinte pergunta: “Se você pudesse descrever, em uma palavra ou frase, o que este vídeo lhe transmite, o que você diria?”. A seguir um quadro, agrupado por temas, de acordo com as respostas das mulheres que responderam a essa pergunta:

Quadro 01. Exemplo de comentários por tema

Temas	Exemplo de comentários
Amor-próprio	<p>“Me amar mais”</p> <p>“Não devemos nos importar, com o que as pessoas acham da gente. Só nós mesmas sabemos o quanto somos perfeitas”</p> <p>“Amor-próprio”</p> <p>“Precisamos nos olhar com mais amor e carinho”</p> <p>“Saber se amar”</p> <p>“Valorizar a própria beleza”</p> <p>“Ensina a amar nossas diferenças!”</p> <p>“Cada uma de nós tem a sua beleza”</p> <p>“Amar-se”</p> <p>“Mulheres precisam de amor-próprio”</p> <p>“Amor”</p> <p>“Que devemos nos criticar menos, nos cobrar menos”</p> <p>“Que a nossa beleza é tudo”</p> <p>“A beleza está muito além de como nos enxergamos”</p> <p>“Nós somos lindas e não é um reflexo no espelho que tem que dizer isso. Tem que deixar vir de dentro!”</p> <p>“Como você se vê por dentro e por fora”</p> <p>“Conhecer a si mesma”</p> <p>“Valorize-se!”</p> <p>“A frase que define a campanha é: Você é mais bonita do que pensa, do que imagina que é”</p>
	<p>“Autoestima”</p> <p>“Emoção e autoestima”</p> <p>“A volta da autoestima”</p>

Autoestima	<p>“Autoconhecimento e autoestima”</p> <p>“Autoimagem, reflete a autoestima”</p> <p>“Auto aceitação”</p>
Baixa estima	<p>“Que nós mulheres naturalmente nos sabotamos”</p> <p>“Baixa estima”</p> <p>“Devemos nos valorizar mais”</p> <p>“Ainda não sabemos nos amar”</p> <p>“Necessitamos nos autoconhecer”</p> <p>“Somos criadas para ver sempre o nosso pior”</p> <p>“Que estamos presas a um padrão de beleza ideal que afeta nossa autoestima e não enxergamos o potencial de beleza único que há em nós”</p>
Aceitação e felicidade	<p>“Me faz repensar, pelo fato de vivermos uma vida nos julgando, cobrando, em vez de viver uma vida leve e feliz”</p> <p>“Não cobre tanto de você, seja feliz!”</p> <p>“Ressignificação da própria imagem”</p>
Emoções	<p>“Emoção”</p> <p>“Gratidão”</p> <p>“Surpresa”</p> <p>“Empatia”</p> <p>“Profundo”</p> <p>“Reflexão”</p> <p>“Choque de realidade”</p> <p>“Incômodo”</p> <p>“Sério”</p> <p>“Representatividade”</p>

Fonte: Pesquisa “Femvertising: a representação da mulher na publicidade”.

90,9% afirmaram que se sentiram representadas como mulher no vídeo e apenas 9,1% disseram que não se sentiram representadas. Então, foi pedido que justificassem suas respostas. A seguir, um quadro, agrupado por temas, de acordo com as respostas que mais se destacaram:

Quadro 02. Exemplo de comentários por tema

Temas	Exemplo de comentários
Padrão de beleza	<p>“Não costumamos a nos ver lindas em todo tempo, de acordo com a tradição desde a nossa infância escutando sobre o que é bonito e o que deixa de ser, e na realidade precisamos nos ver por olhos secundários para ter essa afirmação”</p> <p>“Sinto que divido com todas as mulheres do vídeo, os mesmos problemas pessoais, de auto análise. É um roteiro real que se aproxima ao que vivemos no universo feminino, ter uma visão distorcida de nós mesmas infelizmente é quase sempre comum”</p> <p>“Mulheres dificilmente se enxergam de verdade”</p> <p>“Mulheres não valorizam sua beleza”</p> <p>“Estamos procurando um padrão de beleza”</p> <p>“Porque nós mulheres temos a “mania” (fomos criadas com essa cultura de sempre nos auto sabotar) de não conseguir nos ver como realmente somos, encontramos defeitos onde não tem, e nem percebemos que as vezes esses “defeitos” são as nossas diferenças, nossa personalidade”</p> <p>“Porque ele mostra o quanto nós mulheres sofremos pra nos enquadrar em um padrão imposto, como nos subestimamos e precisamos repensar nosso olhar sobre nós mesmas e nossos papéis na sociedade”</p> <p>“O mundo colabora para que as mulheres se sintam inseguras com a sua beleza. Nos baseamos em modelos de pessoas idealizadas, padrões de beleza que não são coerentes. Isso minimiza o sentimento por nós mesmas”</p>
Desvalorização	<p>“Vejo muitas vezes mais os defeitos do que minhas qualidades”</p> <p>“Porque eu sempre me vejo de uma forma ruim sempre me cobrando”</p> <p>“Às vezes não conseguimos enxergar a nossa própria beleza”</p> <p>“Me cobro muito”</p> <p>“Por não me enxergar tão bonita quanto os outros me enxergam”</p>

	<p>“Porque nunca estamos satisfeitas, e completamente felizes com a aparência”</p> <p>“Problemas internos comigo mesma, e muita das vezes não consigo me ver como certas pessoas me veem!”</p> <p>“Muitas vezes me sinto triste e logo insegura com tudo, principalmente em meu relacionamento”</p> <p>“Às vezes eu vejo em mim somente a parte que acho feia no meu corpo”</p> <p>“Muitas vezes nos importamos com o que está de fora (aparência) e esquecemos da nossa verdadeira essência”</p>
Empoderamento	<p>“Sou mulher empoderada”</p> <p>“Não me importo com o que as pessoas acham da minha aparência”</p> <p>“Mulher tem que mudar sim”</p> <p>“Porque acredito que todos os dias nós, como mulheres aprendemos um pouco mais sobre nos amar, nos aceitar e acima de tudo, nos respeitar”</p> <p>“Sou mulher, sou feliz”</p> <p>“A beleza interior é a que mais valorizo”</p> <p>“Somos muito críticas com nós mesmas e nem sempre isso condiz com a realidade da nossa beleza. O vídeo retrata exatamente isso e nos ensina que vale a pena nos olhar e nos tratar com mais amor e carinho”</p> <p>“Nós mulheres temos que deixar a nossa autoestima ser ouvida por nós mesmas. Nunca esquecer disso!”</p>

Fonte: Pesquisa “Femvertising: a representação da mulher na publicidade”

O segundo vídeo a ser exibido foi o “#MinhaBelezaMinhaEscolha”. Em seguida, foi feita a seguinte pergunta: “Se você pudesse descrever, em uma palavra ou frase, o que este vídeo lhe transmite, o que você diria?” A resposta que mais se destacou, com 16,4%, foi “empoderamento”, que pode ser conferido no gráfico abaixo:

Gráfico 02. Descrição do vídeo em uma palavra

Se você pudesse descrever, em uma palavra ou frase, o que este vídeo lhe transmite, o que você diria?

55 respostas



Fonte: Pesquisa “Femvertising: a representação da mulher na publicidade”

92,7% das mulheres afirmaram se sentir representadas no vídeo, porém 7,3% disseram que não se sentir representadas. Na sequência, foi pedido que justificassem suas respostas. A seguir um quadro, agrupado por temas, de acordo com as respostas que mais se destacaram:

Quadro 03. Exemplo de comentários por tema

Temas	Exemplo de comentários
	<p>“Acho que que todo mundo já passou por uma ou duas ou três situações dessas, eu aprendi e espero que muitos também. Beleza é essencial, mas de qual ponto vista?! Eu tenho a minha”</p> <p>“Me aceito do jeito que sou”</p> <p>“Pois assim como essas mulheres, quero ser respeitada do jeito que eu sou sem ser taxada”</p> <p>“Hoje consigo aceitar como sou”</p> <p>“O mundo feminino é cheio de normas e padrões, não há nada melhor do que romper com todos eles, que é justamente a ideia do vídeo, maravilhoso!”</p> <p>“Quando você se cuida você se sente valorizada”</p> <p>“Porque além de mulher, me sinto capaz de conseguir meu objetivo”</p>

Se amar	<p>“Me aceito como sou”</p> <p>“Os julgamentos por sexo é algo presente em tudo, mas a ousadia te permite quebrar a força da ideia errada”</p> <p>“Sim, com certeza amo meu estilo ser. Plus size”</p> <p>“Devemos filtrar as opiniões de terceiros que chegam até nós e lembrar que são apenas opiniões, não decisões sobre nossas vidas e nossas escolhas”</p> <p>“É preciso lembrar as mulheres de quebrar padrões”</p> <p>“Somos a plenitude do nosso ser. A nossa essência define nossa beleza, quem sou diz quem quero ser.</p> <p>Mostra mulheres fortes, empoderadas, donas de si, conscientes de sua pluralidade e diversidade”</p> <p>“Parafraseando a mulher que não se veste conforme a idade: Eu não me visto conforme a idade, eu me visto pra mim”</p> <p>“Cada um tem a sua própria beleza, não precisa modificar nada. O que precisa é se gostar, se amar e pronto”</p> <p>“O vídeo ilustra diversas mulheres, com diferentes corpos, em diferentes fases da vida e com diferentes questões, que encontraram no reconhecimento da própria diferença uma forma de alcançar o empoderamento para viver e resistir em sociedade. O orgulho pela diferença. Empoderamento é fruto de uma trajetória política pessoal e coletiva, um processo diário de desconstrução e reconstrução de si”</p>
Cobrança	<p>“Sinto mais confesso que gostaria de não me importar tanto com o que as pessoas pensam ou falam de mim”</p> <p>“Tentam nos moldar da forma que não queremos ser”</p> <p>“Respeito a forma em como as pessoas escolhem se vestir, viver, como elas realmente são e suas escolhas de forma geral, só acabo não me respeitando e me comparando sempre”</p>
	<p>“Frases que já ouvi ao longo da vida: "não podes sair porque és mulher"; "é feio mulher que se portar desse jeito"; "tá muito</p>

Frases ouvidas	<p>magra"; "tem que dar uma maneirada" (a respeito de meu peso); "com quem tua filha fica pra tu trabalhar?" ou "para ir pra faculdade?" ou "para estar aqui?" (Quando saiu pra lazer sem minha filha); "esse cabelo ficou feio, te deixou com cara de 'sapatão'" etc”</p> <p>“Diariamente desde nossa infância ouvimos “você não pode isso” “você é uma menina” “essa brincadeira não é de meninas”, são homens/sociedade tentando impor decisões ridículas em nossas vidas”</p>
----------------	---

Fonte: Pesquisa “Femvertising: a representação da mulher na publicidade”

O terceiro e último vídeo a ser exibido, foi o “#NosMostre” e logo após foi pedido que as mulheres descrevessem em uma palavra ou frase, o que este vídeo lhes transmitia. A seguir, um quadro, agrupado por temas, de acordo com as respostas que mais se destacaram:

Quadro 04. Exemplo de comentários por tema

Temas	Exemplo de comentários
Representatividade	<p>“Representatividade”</p> <p>“Diversidade”</p> <p>“Representatividade da mulher real”</p> <p>“Liberdade e diversidade”</p> <p>“Naturalidade, realidade e humanidade”</p> <p>“Verdade”</p> <p>“Mulheres reais”</p>
Mudança na mídia	<p>“Que está havendo uma mudança na mídia para atender aos novos conceitos de mulher e feminilidade”</p> <p>“Aceitação da mídia que nem todo mundo tem o padrão de beleza que eles exigem!”</p> <p>“Quebra de padrão”</p> <p>“Enfim mudaram a lógica da propaganda...todas as mulheres são consumidoras”</p> <p>“Enfim propaganda com pessoas iguais a mim!”</p>

Amor-próprio	<p>“Me sinto maravilhosa”</p> <p>“Amor próprio”</p> <p>“Amor pelo que sou”</p> <p>“Cada mulher é única, independente da semelhança física”</p> <p>“Não existe um padrão de beleza”</p> <p>“Auto confiança!”</p> <p>“Eu sou uma mulher real”</p> <p>“Mulher valorizada”</p> <p>“Empoderamento feminino”</p>

Fonte: Pesquisa “Femvertising: a representação da mulher na publicidade”

92,7% afirmaram se sentir representadas como mulher no vídeo, e 7,3% afirmaram que não se sentiram representadas por ele. Em seguida, foi pedido que elas justificassem suas respostas. Pode ser observado a partir do quadro a seguir, que foi agrupado por temas, de acordo com as respostas que mais se destacaram:

Quadro 05. Exemplo de comentários por tema

Temas	Exemplo de comentários
Mulheres reais	<p>“Me sinto confortável vendo mulheres reais como eu”</p> <p>“Me sinto inclusa”</p> <p>“Ser representada por mulheres reais na mídia não tem explicação, isso mostra que nós estamos sendo escutadas e precisamos ir além”</p> <p>“Mulheres reais é maravilhoso de se ver”</p> <p>“A beleza não pode ter padrão. E mostrar a beleza real quebra qualquer paradigma relacionado a isso”</p> <p>“De todas as campanhas, creio que essa se aproxime mais em realmente assumir um discurso que contemple o que é ser mulher: a beleza e a força intrínseca dessas mulheres que pode ser vista na diversidade de corpos, de cabelos, de tons de pele, de sexualidades, de formas de ser e existir no mundo”</p>

--	--

Fonte: Pesquisa “Femvertising: a representação da mulher na publicidade”

Em suma, os resultados da pesquisa foram satisfatórios. A maioria das mulheres que participaram confirmaram, através das respostas, que se identificam e se sentem representadas como mulheres nas campanhas expostas. Apenas um comentário dos 55 diz que o capital se apropria de um suposto “empoderamento feminino” para vender. Logo, diante dos resultados, é possível entender que para esse grupo de consumidoras, sim, a Dove mostra-se de fato preocupada com as reais necessidades do público feminino.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se durante o estudo que o papel social das mulheres passou por diversas transformações ao longo dos anos. Tais transformações só foram possíveis, por causa de movimentos sociais como o feminismo, que através de momentos históricos, criou diversas vertentes. Percebeu-se por meio de pesquisas expostas, que a publicidade, durante muito tempo, ficou marcada por retratar mulheres de forma sexualidade, e que isso em nada as representava.

O *Femvertising* nasceu, então, da necessidade de traduzir um novo posicionamento das marcas em relação às mulheres e a Dove – marca que foi estudada, através de uma ferramenta de *branding* –, traduz de forma exemplar esse posicionamento.

Com a pesquisa feita, foi possível entender que na percepção das mulheres que participaram, a identificação com as mulheres dos vídeos foi imediata, e que trabalhar dentro da proposta do *femvertising* não é uma (falsa) estratégia de marketing, mas, sim, que a Dove demonstra estar de fato preocupada com as reais necessidades do público feminino. O que vivemos hoje, é o despertar das marcas para essa virada.

O conteúdo desse estudo se fez importante para mim, como mulher e publicitária, e deu abertura para um olhar menos estagnado, mais crítico e mais sensível aos nuances sociais e culturais.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. (2006). *Análise de conteúdo* (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: a experiência vivida**. Tradução de Sérgio Milliet, v. 2, 1967.

CRENSHAW, Kimberlé. A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero. VV. AA. *Cruzamento: raça e gênero*. Brasília: **Unifem**, p. 7-16, 2004.

DAVIS, Ângela. **Mulheres, raça e classe**. Boitempo Editorial, 2016.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. et al (Orgs). Olhares de gênero e atuação das mulheres na mídia. In: BIANCHI, Graziela; ROCHA, Paula Melani; WOITOWICZ, Karina Janz (Orgs). **Gênero, mídia & lutas sociais: percepções críticas e experiências emancipatórias**. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2018.

GARCIA, Dantielli Assumpção; PEREIRA, Fernanda et al (Orgs). *No ranger da memória: o movimento feminista e o FEMEN*. In: ORSATTO, Franciele Luzia de Oliveira; TARINI, Ana Maria de Fátima Leme (Orgs). **Mulheres sobre mulheres: reflexões à luz da análise do discurso**. Curitiba: Editora IFPR, 2018.

GONZÁLEZ, Lélia. **O papel da mulher negra na sociedade brasileira: uma abordagem político econômica**. Los Angeles, p. 25, 1979.

HOOKS, Bell. **O feminismo é para todo mundo**. Tradução: Ana Luiza Libânio. Rosa dos Tempos, 2018.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Sextante, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. Editora Companhia das Letras, 2000.



MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: **Global Brands**, 2006.

VOIGT, Juliana Karina et al (Orgs). Femvertising: ode às mulheres? In: ORSATTO, Franciele Luzia de Oliveira; TARINI, Ana Maria de Fátima Leme (Orgs). **Mulheres sobre mulheres: reflexões à luz da análise do discurso**. Curitiba: Editora IFPR, 2018.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rocco, 1992.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2a edição. Porto Alegre, 2001.

Texto em portal da internet

AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. Pesquisa Representações das Mulheres nas Propagandas na TV (2013). Disponível em: <<https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>>. Acesso em: 06 nov. 2019.

DOVE. Nos Mostre. Disponível em: <<https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/nosmostre.html>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

DOVE. Retratos da Real Beleza de Dove. Disponível em: <<https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/real-beauty-sketches.html>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

ECONOMIA.IG. Mulheres decidem compras em 86% dos lares e viagens em 79%, diz Data Popular. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/2013-03-07/mulheres-decidem-compras-em-86-dos-lares-e-viagens-em-79-diz-data-popular.html>>. Acesso em: 12 set. 2019.

QG FEMINISTA. O que são as ondas do feminismo?. Disponível em: <<https://medium.com/qg-feminista/o-que-s%C3%A3o-as-ondas-do-feminismo-eeed092dae3a>>. Acesso em: 20 set. 2019.

SHEKNOWS. #Femvertising 2016: Por que os homens não se importam mais com mulheres sexualizadas em anúncios?. Disponível em: <<https://www.sheknows.com/living/articles/1128576/femvertising-awards-survey-results/>>. Acesso em: 04 set. 2019.

SHEMEDIA. #Femvertising. Disponível em: <http://corporate.shemedia.com/attachments/204/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf>. Acesso em: 04.set. 2019.



SHEMEDIA. Femvertising Awards. Disponível em: <https://www.femvertisingawards.com/>. Acesso em: 10 set. 2019.

SHEMEDIA. Prêmios Femvertising Awards. Disponível em: <http://www.shemedia.com/she-media-welcomes-an-accomplished-panel-of-judges-to-the-fourth-annual-femvertising-awards-honoring-excellence-in-pro-female-advertising?rq=dove>>. Acesso em: 10 set. 2019.

SIGNIFICADOS. Empowerment. Disponível em: <https://www.significados.com.br/empowerment/>>. Acesso em: 20 set. 2019.

THINK EVA. Compromisso Inegociável. Disponível em: <http://report.thinkeva.com.br/feminismo-compromisso-inegociavel/>>. Acesso em: 20 out. 2019.

UNILEVER. Dove. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/brands/our-brands/dove.html>>. Acesso em: 04 set. 2019.

UNILEVER. Dove. Disponível em: https://www.unilever.com.br/Images/dove_tcm1284-450647_pt.pdf>. Acesso em: 06 set. 2019.

YOUTUBE. Dove Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/CanalDoveBrasil/videos>>. Acesso em: 05 nov. 2019.