

EMPODERAMENTO FEMININO E #LIKEAGIRL: INFLUÊNCIAS DO FEMVERTISING NA PUBLICIDADE.

Barbara Monteiro Berchol Reis (IC) e Mirtes de Moraes Correa (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

Neste artigo, apresento um estudo sobre o *femvertising*, que busca o ressignificado da mulher na publicidade, visando seu empoderamento e representatividade, contestando as costumeiras glamorizações midiáticas tão presentes em nosso cotidiano; para esta análise, foi utilizado como instrumento basal o filme publicitário da campanha “Like a Girl” da Always, realizada em 2015 pela agência Leo Burnet. Que possui uma estrutura narrativa publicitária baseada no empoderamento feminino, em especial na puberdade, que se caracteriza como um dos períodos de mais mudanças físicas e psicológicas, sendo nesta fase onde muitos distúrbios relacionados a imagem se iniciam, desencadeando feedbacks positivos, tanto do consumidor quanto pela crítica, criando uma identificação com suas consumidoras e nos proporcionando a indagação, o *femvertising* de fato contribui para a quebra de estereótipos? Podemos destacar neste estudo, o conceito criativo e a ciência de unir um ideal a um produto e sua relação com o consumo; em conluio com pesquisas realizadas, que auxiliam a mostrar a veracidade do comportamento apontado pelo filme publicitário. As conclusões da pesquisa mostram a evolução do termo e suas aplicações, que consequentemente, devido aos movimentos feministas, formularam um debate sobre a desigualdade de gênero na publicidade ao efetuar uma discussão sobre inseguranças relacionadas a estética, comportamento e doenças derivadas de tais imposições sobre as mulheres.

Palavras-chave: *Femvertising*. Estereótipos. “LikeAGirl”

ABSTRACT

In this article, I present a study on *femvertising*, which seeks the resignification of women in advertising, aiming at their empowerment and representativeness, contesting the usual media glamorizations present in our daily lives; for this analysis, the advertising film of the “Like a Girl” campaign by Always, carried out in 2015 by the Leo Burnet agency, was used as the baseline instrument. It has an advertising narrative structure based on female empowerment, especially at puberty, which is characterized as one of the periods of most physical and psychological changes, being at this stage where many disorders related to the image begin, triggering positive feedbacks, both from the consumer and by criticism, creating an identification with its consumers and providing us with the inquiry, does *femvertising* really contribute to breaking stereotypes? We can highlight in this study, the creative concept and the science of uniting an ideal with a product and its relationship with consumption; in

collusion with research carried out, which help to show the veracity of the behavior pointed out by the advertising film. The research conclusions show the evolution of the term and its applications, which consequently, due to the feminist movements, formulated a debate on gender inequality in advertising when carrying out a discussion about insecurities related to aesthetics, behavior and diseases derived from such impositions on women.

Keywords: Femvertising. Stereotypes. “LikeAGirl”

1. INTRODUÇÃO

[...] Mensagens visuais ou orais são endereçadas ao público com o fito de informá-lo e influenciá-lo tanto a comprar mercadorias ou serviços como para agir ou inclinar-se favoravelmente a ideias, instituições ou pessoas [...] (BORDEN apud SILVA, 1976)

De acordo com o fragmento apresentado, a publicidade tem como papel influenciar a opinião do público para instigar o consumo, ela segue a cultura e o tempo em que está sendo criada, seguindo esse padrão, pode-se notar que essa mudança no cenário das “minorias” começa a ocorrer a partir dos anos 60, principalmente no âmbito feminino.

Desde o final da década de 1960 a indústria da publicidade nos Estados Unidos enfrenta problemas relacionados à inclusão de minorias, no que se refere as mulheres, é possível localizar nesse momento os primeiros passos para se pensar a questão da representatividade feminina, começa-se a se questionar o corpo da mulher como forma de objetificação, a mulher era majoritariamente representada de forma idealizada, submissa e sexualizada; a publicidade como formadora de opinião, contribuiu com a construção desses estereótipos

Porém, um estudo publicado pelo *Advertising Age* mostra que mesmo em 2012, ainda não há indícios de progresso com essas questões. (Meio e Mensagem, 28 de abril de 2012). Torna-se impressionante pensar que no século XXI, com todo avanço tecnológico e científico alcançado pelo ser humano, ainda seja preciso reforçar a dignidade humana como princípio basilar da convivência harmônica entre as pessoas. Percebe-se que apesar de toda a luta, as mulheres continuam interiorizando –sujeitadas – aos estereótipos de 50 anos atrás, carregam a sexualidade exacerbada, um dos fardos da sociedade pós-revolução sexual, que libertou as correntes que prendiam os desejos femininos, mas trouxe o corpo feminino à berlinda, na publicidade e na mídia em geral. (FREITAS. 2014)

No início dos anos 2000, surge o termo *Femvertising*, um termo criado para denominar a propaganda que busca o empoderamento da mulher, procurando mostrar a mulher real, ou seja, sem estereótipos, entretanto o termo é novo. Uma das pioneiras a aplicar esse conceito

foi a Dove na campanha “Campanha pela real beleza”, de 2004, ao apresentarem modelos com corpos fora do padrão iniciaram discussões sobre a mídia e estereótipos que a sustentam, encorajando a autoestima feminina.

Outro conflito aparente, que surge na propagação de imagens pejorativas da mulher na propaganda de cerveja, está ligado à ideia de dominação masculina e diferenças entre os sexos. Desse modo, as práticas discursivas dominantes veiculadas nas propagandas de cerveja contribuem para que a dominação masculina perpetue, fortalecendo a submissão das mulheres no âmbito público e principalmente no privado. A mulher (e por extensão o seu corpo) está presente nas propagandas para ser “consumida” assim como a cerveja. Com isto, a mulher perde suas características de “sujeito” para virar apenas mais um objeto: produto divulgado pela mídia. (MOMO&FRANCO, 2013)

Espera-se que se inicie um novo momento na publicidade, após tantas décadas de dizeres pejorativos que envolvem o ser feminino, esses que foram altamente reforçados pela publicidade, em propagandas de utensílios domésticos da década de 50 à propagandas extremamente sexualizadas como as de cerveja que ainda passam por reformulação, frisando a Skol que mudou totalmente sua posição, agora deixando claro sua intenção de igualdade entre gêneros e repúdio ao abuso da mulher.

2. FEMVERTISING

Em estudos sobre o consumo, é de praxe pensar na relação entre cultura e subjetividade; tendo em vista a “virada cultural” e o “capitalismo tardio” que se aflora os aspectos comunicativos, expressivos, subjetivos do consumo e o papel da publicidade como sua mediadora de identidades e poderes.

“A empresa de mídia impressa e a rede de televisão são organizações hierárquicas que refletem os valores de seus proprietários. As novas mídias, por outro lado, dão o controle a todos os usuários” (TAPSCOTT, 2010, p.33 apud MACHADO, 2016, p.33)

A propaganda tem como ideal propagar ideias, estimulando o público-alvo, o cativando emocionalmente para vender seus produtos e ou agregar valor à sua marca; Kotler e Keller-2012, consideram como objetivo do marketing tornar supérfluo o esforço para a venda, pois deve-se priorizar o cliente, o conhecendo muitíssimo bem, assim o produto se adequará a ele e se venderá sozinho.

Partindo desse pensamento, a publicidade sempre representou ideais, sejam da sociedade ou uma visão da empresarial; quase como um “certo e errado” da exclusão, onde o que não é mostrado passa a mensagem de impróprio e anormal, enquanto o que é exposto, é amostrado de forma massiva como um ideal, o cenário de padrão.

Ao buscarmos o significado da palavra “padrão” no *Google* obtemos os resultados abaixo:

1. “Base de comparação consagrada como modelo por consenso geral ou por determinado órgão oficial.”
2. “Qualquer objeto que serve de modelo para a elaboração de outro.”
3. “Nível de exigência us. como base de julgamento” - Google pesquisa, página inicial. Acesso em 20, maio, 2020.

Essa questão se torna evidente ao pensarmos no “*femvertising*”, que busca a emancipação feminina tida como “empoderamento”; ou seja, desconstruir padrões estéticos, entretanto tal termo é plurívoca, contendo tanto os ideais de autoconhecimento e autocontrole, quanto os de influência social, direitos e política.

Empoderamento é quase sinônimo de autonomia, na medida em que se refere à capacidade de os indivíduos e grupos poderem decidir sobre as questões que lhes dizem respeito, escolher, enfim entre cursos de ação alternativos em múltiplas esferas política, econômica, cultural, psicológica, entre outras. Desse modo, trata-se de um atributo, mas também de um processo pelo qual se aquire poder e liberdades negativas e positivas. (HOROCHOVSKI, 2006).

Infelizmente, não é raro se ouvir comentários baseados no pós-feminismo, termo que se disseminou popularmente em 1980, que dizem que as mulheres conquistaram até mesmo “mais direitos que os homens”, quando na verdade, apesar que de forma geral haja igualdade formal, judicial, entre os gêneros, o material é muito contrastante; devido a estarmos inseridos em uma realidade onde a mulher ainda é vista como um objeto por muitos, onde ainda ocorre assassinatos, objetificação, desigualdade salarial e exclusão social apenas pelo fato de ser mulher.

De acordo com Pierre Bourdieu- 1998, é feita uma incorporação de estruturas sociais feita pelos próprios indivíduos, que influencia no modo de pensar, vestir e se portar, de forma que a confirme e a reproduza, muitas vezes inconscientemente. Como a “dominação masculina”, que se mantém não apenas pela preservação de preceitos sociais, mas pela absorção involuntária; na formação de hábitos em produção simbólica, constituindo-se como o vetor principal pois recria as desigualdades de modo indireto.

Aos que objetariam que inúmeras mulheres romperam atualmente com as normas e formas tradicionais daquela contenção, apontando sua atual exibição controlada do corpo como um sinal de “liberação”, basta mostrar que este uso do próprio corpo continua, de forma bastante evidente, subordinado ao ponto de vista masculino (como bem se vê no uso da publicidade faz da

mulher, ainda hoje, na França, após meio século de feminismo): o corpo feminino, ao mesmo tempo oferecido e recusado, manifesta a disponibilidade simbólica que, como demonstram inúmeros trabalhos feministas, convém a mulher, e que combina um poder de atração e de sedução conhecido e reconhecido por todos (homens e mulheres) e adequado a honrar os homens de quem ela depende ou está ligada, como um dever de recusa seletiva que acrescenta ao efeito de “consumo ostentatório o preço da exclusividade.” (BOURDIEU, 2019, P.55)

Apesar de Bourdieu ter escrito no final do século passado, o debate da representação feminina nunca foi tão atual, o autor deixa evidente como em sua época a imagem da mulher, que apesar de muitos dizerem que ela se mostrava livre, não passava de uma forma maquiada de representatividade, onde na verdade ela era totalmente dirigida pelo ideal masculino; hoje tal situação ainda é presente em muitos casos. Apesar da sociedade sofrer constantes mudanças, o machismo é estrutural e pode ser facilmente observado nas grandes empresas e em suas equipes, majoritariamente formada por homens os quais possuem ideias totalmente deturpadas sobre as mulheres, não englobando sua pluralidade, daqui se origina a publicidade tóxica de uma felicidade, um corpo e uma vida inalcançável.

2.2. Análise da pesquisa

Para o desenvolvimento deste artigo, e auxílio na comprovação da tese explorada, foram realizadas duas pesquisas qualitativas por meio de um formulário online. No intuito de expor agonias sentidas pelas mulheres em seu dia a dia e como se veem perante a sociedade; em contra partida, o segundo questionário, buscou a visão dos demais sobre a visão da mulher na propaganda, além de investigar se o “fazer como menina” ainda poderia ser encarado como uma ofensa; contando respectivamente com 53 e 58 respostas.

No questionário 1 apresentado abaixo, foi abordado como as entrevistadas se veem imersas na publicidade, além de como elas enxergam sua vivência como mulher.

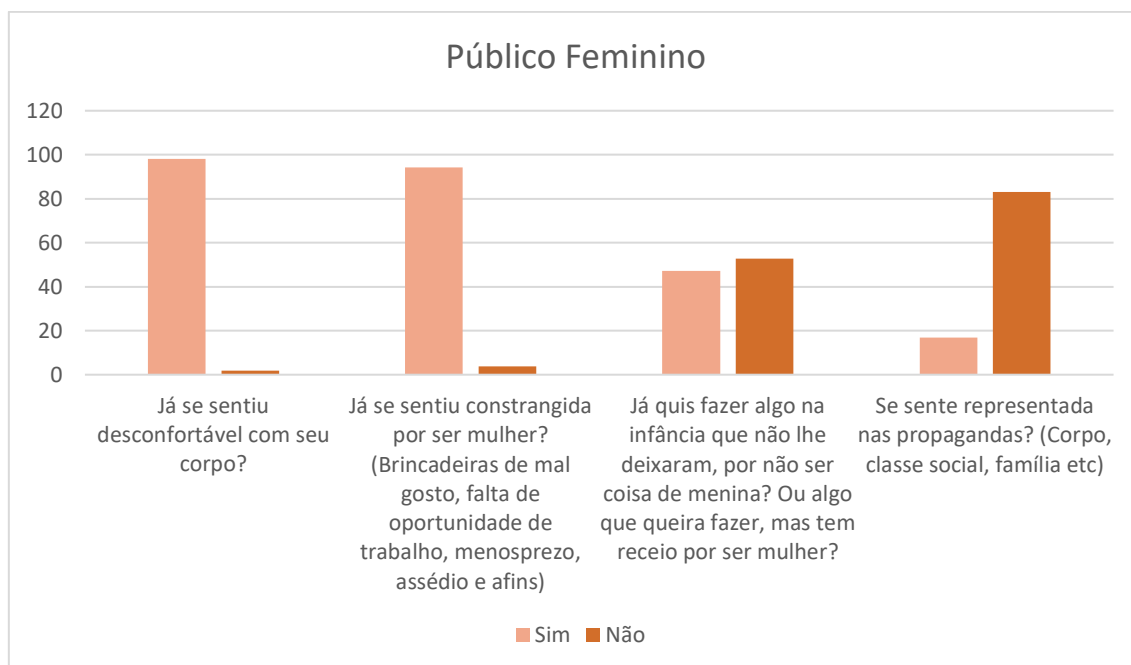


Gráfico 1. Público Feminino

Este questionário, conta com mais uma pergunta, sendo ela aberta, além de na quarta questão contar com a possibilidade de uma resposta aberta. Segue abaixo 3 respostas para cada uma.

Pergunta 4- Se sente representada nas propagandas? (Corpo, classe social, família etc) - Obteve 12 respostas no campo para comentários.

“Não, ainda temos um padrão de beleza muito irreal na mídia, um padrão que representa uma pequena e privilegiada porção da sociedade. Em contrapartida, quando representam grupos marginalizados, sempre optam por estereótipos ou representações caricatas”

“Principalmente se o assunto é moda ou algo destinado à crianças. Mulheres são sempre retratadas nas propagandas de crianças como as únicas pra cuidar das crianças, o pai não pode trocar uma fralda ou dar um remédio. E as propagandas de roupa nunca me representaram, pois as mulheres são super magras.”

“As propagandas ditam padrões que não existem ou são quase impossíveis de alcançar”

Pergunta 5- Como é ser mulher para você? – Obteve 32 respostas

“Ser mulher é viver lutando todos os dias contra um padrão de beleza opressor, é viver lutando contra uma sociedade machista, é ter medo de andar à noite na rua sozinha, é escolher uma roupa que não vá chamar atenção dos homens quando sair na rua, é ter medo

de ser assediada todos os dias, é se pensar numa maneira de escapar de um estupro. Ser mulher sobreviver todos os dias”

“Sou engenheira civil, então talvez minha opinião seja muito extrema, digamos assim, mas estou sendo sincera: É ser vista como um objeto, pq o homem é mais inteligente, mais forte, dirige melhor, mais confiável.”

“Ser mulher é um grande desafio e uma prova de resistência física e mental. Assédios físico e psicológico por homens e mulheres, todo um sistema patriarcal além da ditadura de uma beleza padronizada. É difícil se blindar contra todas essas coisas. Todas essas coisas, porém, também fazem com que a mulher tenha uma força além do comum. A força para lutar pelas que ainda estão por vir, como as que lutaram antes de mim tiveram!”

Apresentando uma análise geral do questionário acima representado, é possível identificar facilmente um comportamento massivo relacionado a dificuldades encontradas no cotidiano; criando uma imagem negativa de si própria, o que fica evidente nas respostas de esmagadora maioria sobre o corpo e por diversas vezes terem se sentido desconfortáveis ao serem menosprezadas, somente pelo fato de serem mulheres; sem descartar a falta de representação na mídia, que gera um severo desconforto.

No questionário 2 apresentado abaixo, realizado com o público geral, foi abordado como os entrevistados veem as mulheres do seu dia a dia e se elas são vistas da mesma forma na mídia. Total de 58 respostas.

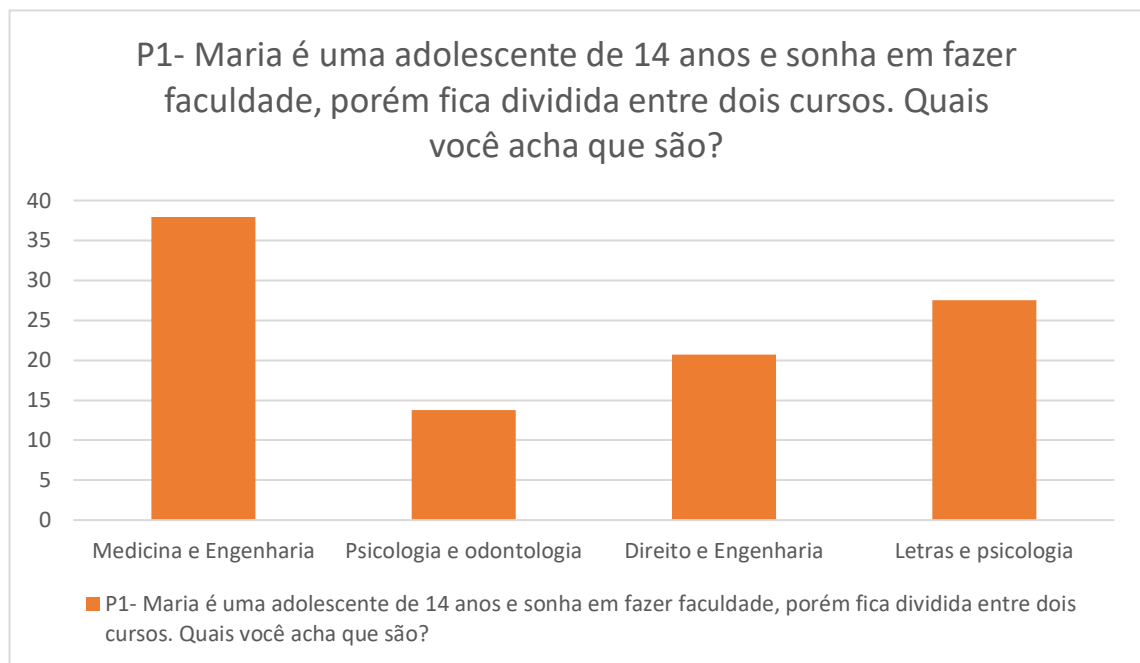


Gráfico 2. Questionário 2. Pergunta 1

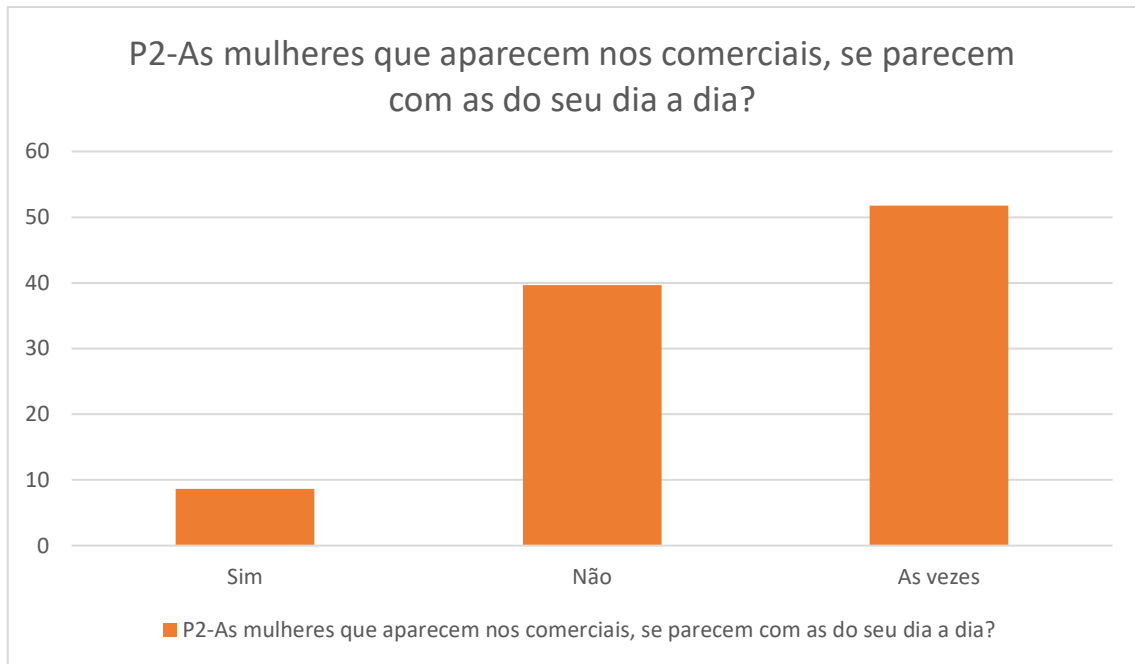


Gráfico 3. Questionário 2. Pergunta 2

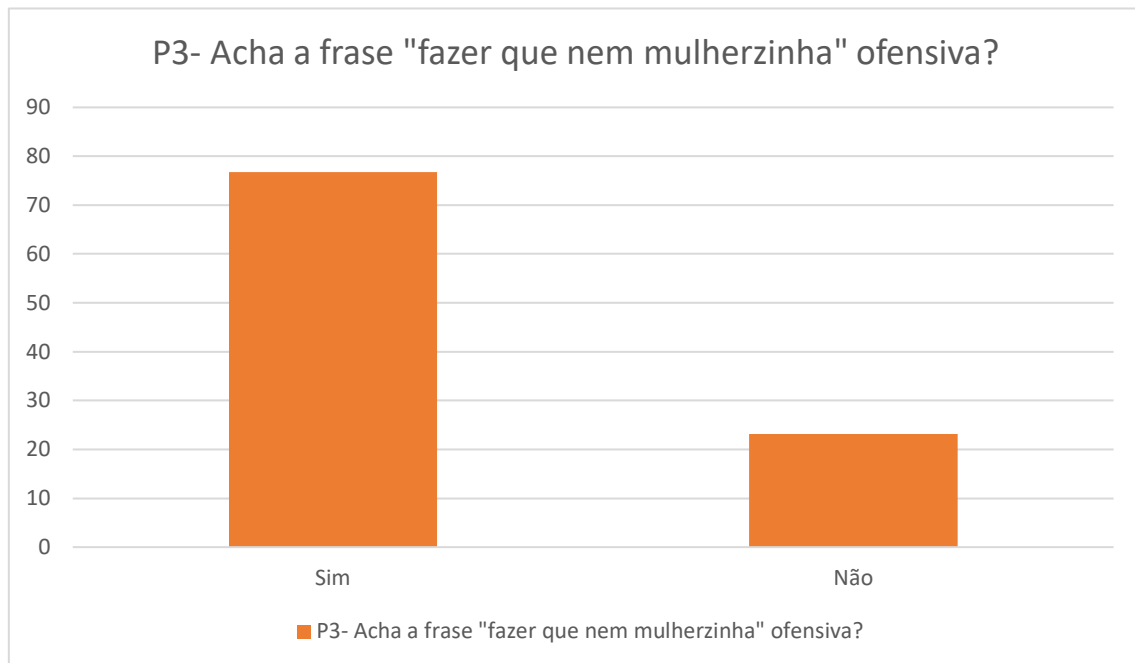


Gráfico 4. Questionário 2. Pergunta 3

Neste questionário, foi analisado o público em geral sobre a visão que possuem sobre as mulheres. A primeira pergunta foi feita para avaliar se os participantes, mesmo que de forma involuntária, atribuem cargos de “exatas” ou de grande status social às mulheres,

apesar de 37% atribuir a cargo deste quesito, muitos ainda atribuem às mulheres atividades de áreas de estereótipo predominante feminino.

A segunda pergunta (juntamente da quinta pergunta do primeiro questionário), pode nos dar uma grande noção de como está a mídia em função do papel da mulher, onde apesar de ser cobrado maior representatividade, ainda é relutante para tal prática. Para explicar o porquê do *femvertising*, a última indagação foi feita, como já esperado 76% consideram a frase “fazer que nem mulherzinha” ofensiva, analisando esta frase separadamente, fica claro o quão problemática ela é, desde sua constituição a ao seu sentido, que possui uma carga histórica que se prorroga nos dias atuais.

2.3. #LikeAGirl

A campanha #LikeAGirl da Always, empresa de produtos para a higiene feminina; a campanha confronta os pré-conceitos inferidos em “agir como garota”, sendo reconhecida pelo seu emprego e criatividade do *femvertising*.



Imagem 1. <https://www.dandad.org/en/d-ad-always-like-a-girl-campaign-case-study-insights/>

A peça é filmada inteiramente em estúdio, sendo dividida em algumas partes: a primeira parte da peça mostra separadamente adultos e adolescentes seguindo as instruções da diretora de fazer determinadas ações: “Correr como uma garota, lutar como uma garota e arremessar como uma garota.”, ao receberem, mostram-se de maneira desajeitada e delicada; na segunda parte da peça são dadas as mesmas instruções porém são feitas a crianças do sexo feminino, realizaram as ações de forma espontânea, sem o desajeito e delicadeza que os adultos e adolescentes empregavam. Depois a diretora faz algumas perguntas.

Para uma menina, fez o seguinte questionamento:

- “O que significa para você quando eu te falo para correr como uma garota?”

A menina a responde, dizendo que significa correr o mais rápido que ela puder.

A um menino pergunta se ele acabará de insultar a irmã:

- “Não, quero dizer, sim... insultei meninas, mas não a minha irmã”.

A uma garota, se o termo “como uma garota” é uma coisa boa, ela responde confusa:

- “Bom, na verdade eu não sei o que significa... se é algo ruim ou bom. Mas soa como algo ruim. Parece que você está tentando humilhar alguém.”.

À uma das entrevistadas, se quando se encontram nesse momento vulnerável da puberdade, entre dez e doze anos, como ela acha que isso as afeta quando alguém fala “como uma garota” como um insulto:

- “Eu acho que isso definitivamente deixa cair a sua autoconfiança e realmente as coloca pra baixo, porque durante esse tempo elas já estão tentando se descobrir. E quando alguém diz: “Você bate como uma garota” é como... Bem, o que isso significa? É porque eles pensam que são fortes? É como se falasse que os demais são fracos, e não tão bons quanto eles.” A uma mulher, qual conselho ela daria para jovens que ouvem que correm como garota, chutam como garota, bate como uma garota, nada como uma garota:

- “Continue fazendo isso porque está funcionando. Se alguém fala que correr como uma garota, ou chutar como uma garota ou atirar como uma garota é algo que você não deveria estar fazendo, isso é problema deles, porque se você ainda está marcando, e você ainda está recebendo a bola no tempo, e você ainda está sendo a primeira... Você está fazendo a coisa certa. Não importa o que eles dizem. Quero dizer, sim! Eu chuto como uma garota, e eu nado como uma garota, e eu ando como uma garota, e eu acordo de manhã como uma garota... Porque eu sou uma garota. E isso não é algo que eu deveria ter vergonha, então eu vou fazê-lo de qualquer maneira. É isso que deveriam fazer.” -Em meio a fala da entrevistada passa vídeos, no mesmo estúdio, de meninas, até então não entrevistadas, executando suas habilidades, como golfe e luta.

A diretora indaga a outra jovem, se pedisse novamente para correr como uma garota, ela o faria diferente:

-” Eu iria correr como eu mesma” - Pergunta se ela gostaria de tentar novamente e ela concorda.

Aparece em tela o slogan “*Let’s make #LikeAGirl mean amazing things*” - Vamos fazer #ComoUmaGarota coisas incríveis. Termina o vídeo com uma jovem dizendo:

- “Por que alguém que corre como uma garota também não pode ganhar uma corrida?” – Mostra a entrevistada, que se pronunciou antes das frases que aparecem em tela, correndo em direção a câmera. A peça encerra com o logo da Always, e escrito na parte superior está “*Rewrite the rules*” – Reescreva as regras.

Com o sucesso do primeiro anúncio, premiado em Cannes e pelo Emmy, a campanha #LikeAGirl se encontra em sua quarta onda, ela foi alvo de diversas críticas, houveram dizeres negativos, mas em sua maioria foram positivas; este projeto propõe entender como propagandas como essas influenciam na mudança da percepção do ser mulher.

O briefing

“O compromisso de sempre em capacitar meninas por meio da educação para a puberdade remonta a décadas. Ainda assim, em 2013, a P&G percebeu que o propósito da marca não era aparente para a nova geração de consumidores. As comunicações da marca Always permaneceram focadas no desempenho do produto, enquanto seus principais rivais seguiram em frente. O desafio era construir uma compreensão nova e mais significativa da confiança, que repercutisse na próxima geração de consumidores.

“Decidimos defender as meninas que seriam o futuro da marca”, disse Judy John, CEO / Chief Creative Officer da Leo Burnett Canada. “As meninas entram em contato com Always pela primeira vez na puberdade, um momento em que se sentem estranhas e inseguras - um momento crucial para mostrar às meninas o propósito da marca e defender sua confiança.”

Sempre instruiu suas agências a criarem uma campanha que alavancasse o legado da marca de apoiar as meninas enquanto elas fazem a transição da puberdade para as mulheres jovens, ao mesmo tempo em que reforçava por que a marca é “relevante para mim” e também aquela que entende as questões sociais que as meninas enfrentam hoje em puberdade.” (D&AD Awards 2019)

Realizando um questionário com diversas mulheres para esta pesquisa, ao serem questionadas se elas se sentiam representadas nas propagandas, houve respostas tanto positivas quanto negativas, porém em suma maioria, muitas alegaram verem uma felicidade inexistente, um corpo impossível e um temperamento inabalável. A Always expõe claramente sua preocupação de acompanhar os concorrentes, porém ela diz “O desafio era construir uma compreensão nova e mais significativa da confiança, que repercutisse na próxima geração de consumidores.”, ou seja, a aplicação do termo *femvertising* era sim uma novidade.

A propaganda seguiu desde sempre tendências da sociedade em que está inserida, partindo do pressuposto de que a moda dita normas de vestuário e de comportamento refletindo a cultura, a publicidade age em conluio disseminando tais ideais.

A atividade econômica tem como objetivo a produção de bens e serviços que se destinam à satisfação das necessidades. É através do consumo que o homem satisfaz as suas necessidades. Podemos dizer que o consumo consiste na utilização de um bem ou de um serviço para a satisfação de uma necessidade (NUNES, 2008).

O consumo, hoje ganhando mais notoriedade, desempenha um papel fundamental na formação de um indivíduo, uma vez que se é usado os padrões sociais estabelecidos para se criar uma identidade, que conseqüentemente o integrará a tribos sociais; como o autor faz referência, o consumo transcende o âmbito econômico, partindo para o social, refletindo hábitos, costumes e valores socialmente determinados.

A SEO, deixou claro o impacto que almejava que a campanha tivesse, ao invés de ser mais uma que emprega os mesmos ideais massivos, seguiu uma linha totalmente diferente aliada ainda com os valores da marca.

A ideia criativa

“A pesquisa conduzida para a campanha mostrou que mais da metade das mulheres afirmou ter experimentado um declínio na confiança na puberdade. A oportunidade estava clara. Empoderar as meninas durante esse período de suas vidas em que a confiança está em seu nível mais baixo daria um papel poderoso, relevante e significativo.

“Exploramos diferentes fatores que influenciam as meninas durante o período vulnerável da puberdade. Durante esta exploração, alguém colocou um pedaço de papel no quadro que dizia “como uma menina”. Isso é tudo que disse. Entre todas as ideias e pedaços de papel na sala, fomos imediatamente atraídos por ele”, explica John. “A ideia foi explicada em: ‘como uma garota ’existe desde sempre e é usado de forma depreciativa, vamos mudar o significado disso. Daquele dia em diante, começamos a desenvolver essa ideia.” (D&AD Awards 2019)

A campanha, aborda uma fase complicada para as mulheres, tanto biologicamente quanto mentalmente; as mudanças corporais são muitas, a cabeça cresce de forma tardia em relação ao corpo, a testa se alarga, o nariz cresce de forma acelerada, os lábios aumentam e o queixo se torna mais protuberante; cria-se a linha da cintura, ombros e quadris se alargam; a o desenvolvimento dos seios, pelos e amadurecimento vocal, ainda à diversas mudanças decorrente do crescimento e depósitos de gordura.

Diante de todas essas transformações, a imagem corporal também precisa mudar. A imagem corporal ou esquema corporal é a representação mental do próprio corpo, o modo como ele é percebido pelo indivíduo. Compreende não só o que é percebido pelos sentidos,

mas também as ideias e sentimentos referentes ao próprio corpo, em grande parte inconscientes (SCHILDER, 1999).

A imagem corporal é algo intrínseco e pessoal ao indivíduo para com os outros; como acrescenta Lourenção van Kolck, essa identidade é adquirida, e cheia de dinamismos, podendo concluir que essas alterações corporais provocam tais reformulações, de forma particularmente intensa na adolescência.

Encarando um luto pelo corpo infantil, a adolescente se vê na angústia de cumprir os papéis sociais normativos que na infância não lhe eram repassados, estados de despersonalização são encarados; observando o desenvolvimento feminino, é notável que vai muito além da fixação de autoimagem, a jovem tem de lidar com diversas imposições e forte influência midiática no comportamento socialmente aceito.

A execução

“A equipe criativa se propôs a redefinir a confiança de uma forma que fosse mais relevante e permanecer fiel à marca, transformando a frase "como uma garota" de um insulto em um termo de empoderamento. A campanha que se seguiu foi construída em torno de um experimento social para mostrar o impacto que a frase "como uma garota" teve na sociedade, especialmente nas meninas na pré e pós-puberdade.

A peça central foi um vídeo que capturou como pessoas de todas as idades interpretam a frase "como uma garota". “Achamos que a melhor maneira de iniciar um movimento e iniciar uma conversa era criar um vídeo que encorajasse as pessoas a compartilhar e participar”, diz John.

A documentarista Lauren Greenfield foi contratada para produzir o filme. O resultado revelou que, entre a puberdade e a idade adulta, muitas mulheres internalizam a frase para significar fraqueza e vaidade. O experimento também mostrou como um pouco de incentivo pode ajudar muito na mudança de percepções sobre o que "como uma garota" significa.

Assim que o filme foi rodado, uma campanha foi construída em torno dele para espalhar a mensagem e empoderar as mulheres, mostrando que 'como uma garota' deve ser uma declaração significativa e poderosa que todas as mulheres devem abraçar. A hashtag social #LikeAGirl foi apresentada como um grito de guerra. John acrescenta: “A hashtag foi essencial para motivar as pessoas a mudar o significado de 'como uma garota', mostrando ao mundo que isso pode significar coisas incríveis.”

“Ter uma hashtag que captou a essência da ideia e incentivou as pessoas a participarem da mudança de seu significado teve um impacto no nosso sucesso”, acredita.

“Mas também a chave para o sucesso da campanha foi a relevância do insight, o poder da ideia criativa e a autenticidade das respostas que capturamos no filme”. (D&AD Awards 2019)

Em seu estudo, Bourdieu ressalta a ligação da sexualidade a poder, configurando a pior humilhação, para um homem, ser transformado em mulher; ele ainda relembra testemunhos de torturas, que foram deliberadamente administradas com a intenção de feminilizá-los, uma humilhação sexual, com deboches a respeito de sua virilidade; hoje não se vê diferente, o questionário realizado para este artigo, deixa claro esta visão.

“Como uma garota”, contrastando com a visão que é vista comumente, como a pesquisa pode também confirmar, carrega um contexto negativo, trabalhado historicamente de forma estrutural. Não é de conhecimento, quando tal assimilação ocorreu, mas sim que a mulher, de forma global e majoritária, foi submissa a imagem masculina por muito tempo, isso pode ser observado até mesmo em descréditos acadêmicos de estudos antigos, apenas pela estudiosa ser mulher.

Em sua iniciativa, a Always pode alcançar seu objetivo, utilizando de um *femvertising* bem planejado e executado, pode-se transmitir a essência da marca e colocar a frente seu posicionamento, além de causar o impacto questionador para com o seu público, onde tanto quem participou do comercial publicitário, quanto nos telespectadores ficamos com o questionamento de “por quê é ruim se fazer como uma menina?”.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo, podemos responder à pergunta que o gerou, “O *femvertising* está contribuindo para a anulação dos estereótipos mantidos a tempos pela publicidade? Por que hoje o feminismo voltou com tanta força?”

O consumidor já não é mais o mesmo de décadas atrás, hoje, grande parte consome de acordo com seus ideais, se o produto faz parte da cultura de sua tribo e ou se compactua com o estilo de vida; tendo em vista este público, a publicidade sofreu mudanças estravagantes.

Neste contexto, podemos analisar a onda feminista na publicidade, já que o feminismo se caracteriza pela busca de equidade entre gêneros, atrelado a todo desenvolvimento e mudança de pensamento da sociedade e ao maior protagonismo feminino no mercado de trabalho e no consumo, nasce o termo *femvertising*, que busca a não objetificação feminina feita pela mídia.

Podemos observar claramente o impacto que essa nova publicidade gerou, tanto às consumidoras quanto para as empresas; analisando em conjunto os resultados das pesquisas realizadas, com o estudo de caso de “#LikeAGirl” da Always, é visível um feedback positivo do consumidor a esse tipo de propaganda; não sendo

mais apenas o “compre” e sim, um diálogo entre empresa e consumidor, a Always mostrou sua preocupação em ficar marcada em suas mentes como algo positivo, e seu objetivo foi alcançado.

Está campanha publicitária, foi um ponto do início de uma nova onda no *femvertising*, que despertou o interesse das consumidoras, induzindo ao pensamento do “por que eu não estou representada?”; é notório a transformação de diversas empresas a partir de então, como a da Skol que se reformulou totalmente, também se é visto o repudio gerado por uma comunicação mal planeja que parece “zombar” da realidade feminina, além da cobrança por mais representatividade de diferentes belezas, como por exemplo tamanho de corpos distintos.

Para que a resposta seja dada, é importante analisar a indagação ao inverso; porque o feminismo, que sempre esteve presente, se fez mais notório nos últimos anos, o *femvertising* ganhou força; concluindo que tal movimento anda em passos largos, que pode sim influenciar positivamente, ajudando na não proliferações de paranoias comumente atribuída as mulheres, tais como anorexia e distúrbios de imagem; mostrando de forma massiva, por ser um elemento midiático, que o padrão é não ser padrão, e que nada há de errado nisso.

4. REFERÊNCIAS

ALBA, Alexie. **Mulher na publicidade: o papel dela com o tempo**. 20 jan. 2015.

Disponível em: <https://old.agenciamoustache.com.br/o-papel-da-mulher-na-publicidade/>.

Acesso em: 17 fev. 2020.

BARROS, Priscylla. **Feminismo como estratégia de marketing? O caso da consultoria 65/10**. 2016. <https://pt.scribd.com/document/413682884/Tcc-Priscylla-Barros>. Acesso em: 28 mar. 2019.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina: A condição feminina e a violência simbólica**. 16ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2019.

BRANDÃO, Eduardo. **Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem**. 2006. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9116/9116_4.PDF. Acesso em: 03 agosto. 2020.

CAMPAGNA, Viviane; SOUZA, Audrey. **Corpo e imagem corporal no início da adolescência feminina**. Bol. psicol, São Paulo, v.56, n. 124, p. 9-35, jun. 2006.

Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0006-59432006000100003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 03 agosto. 2020.

CARVALHO, F. O. **A história da arte e as representações do feminino: de quais mulheres falamos?**. Revista Trama Interdisciplinar, v. 1, n. 2, 22 fev. 2011. Disponível em: <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/tint/article/viewFile/3119/2622>. Acesso em: 24 jan. 2020.

Case Study: Always #LikeAGirl. D&AD Awards. Disponível em: <https://www.dandad.org/en/d-ad-always-like-a-girl-campaign-case-study-insights/>. Acesso em: 10 jun. 2020

ENRIQUES, Nathália. **Femvertising: O feminismo na publicidade**. 2017. Disponível em: <https://medium.com/fale-com-el-as-e-sobre-el-as/femvertising-o-feminismo-na-publicidade-81583f4c0ddf>. Acesso em: 10 jun. 2020

FELIX, Juliene; SIMPLÍCIO, Aline; DUARTE, Sandra; SILVA, Lielton. **Juventude e Consumo: A Influência Exacerbada da Mídia**. 2016. Disponível em: <https://psicologado.com.br/psicologia-geral/desenvolvimento-humano/juventude-e-consumo-a-influencia-exacerbada-da-midia> .Acesso em: 02 julho. 2020.

Femvertising: O novo papel da mulher no marketing e na publicidade. Echosis . 2019. Disponível em: <https://www.echosis.com.br/femvertising-o-novo-papel-da-mulher-no-marketing-e-na-publicidade/>. Acesso em: 05 maio. 2020

FERRARI, Márcio. **Pierre Bourdieu, o investigador da desigualdade**. 2008. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/1826/pierre-bourdieu-o-investigador-da-desigualdade>. Acesso em: 13 abr. 2020

FERNANDES, Maurício. **#LikeAGirl Análise sobre vídeo da Always**. 2017. Disponível em: https://medium.com/@mauriciofernandes_18005/likeagirl-análise-sobre-vídeo-da-always-b02c57c35c97 . Acesso em: 02 mar. 2020.

GOMES, Josenilda; JUNIOR, Luiz. **Reflexões Sobre Empoderamento Feminino na Propaganda Reposter da Skol**. 2017. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2017/resumos/R12-1771-1.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2020.

HECK, Ana Paula; NUNES, Maíra. **Publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas**. 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1576-1.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2020.

HAMLIN, C; PETERS, G. **Consumindo como uma garota: Subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para**. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Cynthia_Hamlin2/publication/325609370_CONSUMINDO_COMO_UMA_GAROTA_SUBJETIVACAO_E_EMPODERAMENTO_NA_PUBLICIDADE_VOLTADA_PARA_MULHERES/links/5b22569e458515270fc7a134/CONSUMINDO-COMO-UMA-GAROTA-SUBJETIVACAO-E-EMPODERAMENTO-NA-PUBLICIDADE-VOLTADA-PARA-MULHERES.pdf. Acesso em: 17 fev. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA, Juliana. **Feminismo: Origens, conquistas e desafios no século 21**. 2020. <https://www.nexojornal.com.br/explicado/2020/03/07/Feminismo-origens-conquistas-e-desafios-no-s%C3%A9culo-21>. Acesso em: 13 abr. 2020

Minorias da publicidade falam sobre preconceito Meio e Mensagem. 2012. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2012/04/28/minorias-da-publicidade-falam-sobre-preconceito.html>. Acesso em: 13 abr. 2020

NASCIMENTO, Maria Clara; Dantas, Juliana. **O Femvertising em Evidência: Estudo de Caso #Likeagirl**. 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1779-1.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2020.

POLGA, Gláucia; Silva Ivana. **Femvertising: empoderamento feminino na publicidade contemporânea**. 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1437-1.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2020.

SILVA, Rebecca. **A interação entre publicidade e discurso de gênero: Estudo de Caso Avon**. 2018. Disponível em: http://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/1452/1/MONOGRAFIA_Intera%C3%A7%C3%A3oPublicidadeDiscurso.pdf. Acesso em: 02 mar. 2020.

SANGALETTI, Letícia. **Femvertising: Até que ponto as marcas estão realmente preocupadas e engajadas?**. Disponível em: <https://www.jeffreygroup.com/br/perspectivas-da-agencia/femvertising-ate-que-ponto-as-marcas-estao-realmente-preocupadas-e-engajadas/>. Acesso em: 05 maio. 2020

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas. 1976. 208p.

Contatos: barbarareis0803@gmail.com e mirtes.moraes@mackenzie.br