

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
CURSO BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

DUANE DE PAULA BEZERRA

**FEMVERTISING: A COLABORAÇÃO DA PUBLICIDADE NO EMPODERAMENTO
FEMININO - UM ESTUDO DE CASO ENTRE AS CAMPANHAS DAS MARCAS
DOVE E SAVAGE FENTY**

Campina Grande - PB
2021

DUANE DE PAULA BEZERRA

**FEMVERTISING: A COLABORAÇÃO DA PUBLICIDADE NO EMPODERAMENTO
FEMININO - UM ESTUDO DE CASO ENTRE AS CAMPANHAS DAS MARCAS
DOVE E SAVAGE FENTY**

Trabalho Monográfico apresentado à coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Esp. Naiana Araujo
Correia

Campina Grande – PB
2021

B574f

Bezerra, Duane de Paula.

Femvertising: a colaboração da publicidade no empoderamento feminino - um estudo de caso entre as campanhas das marcas Dove e Savage Fenty / Duane de Paula Bezerra. – Campina Grande, 2021.
67 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2021.

"Orientação: Profa. Esp. Naiana Araujo Correia".

1. Publicidade. 2. Empoderamento Feminino – Femvertising. 3. Marcas – Dove e Savage Fenty – Femvertising. I. Correia, Naiana Araujo. II. Título.

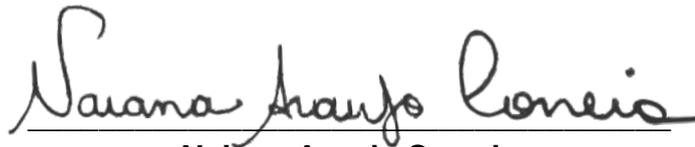
CDU 659.1(043)

DUANE DE PAULA BEZERRA

**FEMVERTISING: A COLABORAÇÃO DA PUBLICIDADE NO EMPODERAMENTO
FEMININO - UM ESTUDO DE CASO ENTRE AS CAMPANHAS DAS MARCAS
DOVE E SAVAGE FENTY**

Aprovado em 30 de junho de 2021.

BANCA EXAMINADORA



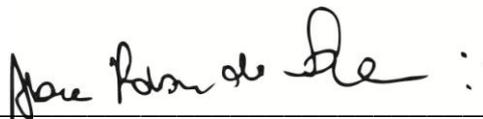
Naiana Araujo Correia

Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos - Cesrei
Orientadora



Dr. Jurani Oliveira Clementino

Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos - Cesrei
1º examinador



Esp. Alan Robs de Oliveira

Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos - Cesrei
2º examinador

“O pensamento é a força criadora.”
ROCK, EDI

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a minha vó Severina Maria, a minha mãe Inácia Paula e a minha filha Lís de Paula amo muito, e sou muito grata pelas vidas de vocês.

AGRADECIMENTOS

A minha mãe que sempre me incentivou a buscar o meu melhor e por todo apoio e suporte que a mesma sempre deu para que eu buscasse conhecimento e foco nos estudos.

Quero agradecer também à minha coordenadora do curso Maria Zita Almeida por sempre nos ajudar, pelas correções e ensinamentos que me fez apresentar um melhor desempenho ao decorrer do curso.

A minha orientadora Naiana Araújo por desempenhar a função tão bem e com amizade e dedicação. Agradeço também ao meu professor Adelino Pereira por ser sempre muito prestativo e nos passar conhecimento com qualidade e riqueza de detalhes.

A minha banca examinadora que são professores excelentes com o qual guiaram com paciência o aprendizado, por todos os conselhos e ajuda, sou grata ao Divino por me dar discernimento e capacidade dessa conquista.

E agradeço a Giulliano Breno, meu companheiro por sempre estar presente nesses momentos, me ajudando e motivando a continuar essa jornada.

RESUMO

Este trabalho tem o intuito de analisar o empoderamento e o *femvertising* na publicidade, considerando que a comunicação social é responsável e causadora de mudanças de comportamentos e opiniões. Também procuramos identificar se essas publicidades estão chegando ao público destinado, com um conteúdo claro em suas mensagens, para que seja absorvido da forma correta. O objetivo principal do trabalho é analisar a colaboração que as marcas têm com o empoderamento feminino, visto que as marcas se apropriam das causas para um maior engajamento e uma nova forma de atrair o público alvo. O tipo de pesquisa utilizada foi a quantitativa-qualitativa com o estudo de caso das marcas. Os resultados da pesquisa foram de suma importância para dimensionarmos a importância do tema, porém também identificamos que ainda há muito que melhorar. Apesar disso, concluímos que já houve um avanço significativo referente ao tema, uma revolução que o empoderamento teve até a atualidade.

Palavras-Chaves: Empoderamento. Comunicação. Marcas. *Femvertising*.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the empowerment and femvertising in the advertising industry, as social communication is responsible for changes in people's opinions and behavior. Also aims to identify if these advertisements are reaching the intended audience with clear content, to be absorbed in the right way. The paper's objective is to analyze the role of the brands with the female empowerment, since brands lately are appropriating causes for greater engagement and as a new way to attract the target audience. The research was quantitative-qualitative with study of cases. The results were mainly important to the awareness of how important the subject is and how much still needs to improve. Still, there was already a significant advance on the subject, a revolution that empowerment already has had to date.

Keywords: Empowerment; Communication; Brands; Femvertising.

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

IMAGENS

Imagem 1: Propaganda da VALISÉRE	22
Imagem 2: Campanha dove racista	25
Imagem 3: Mulheres Irritadas com campanha	26
Imagem 4: Mulheres antigamente	31
Imagem 5: Mulheres em Casa	32
Imagem 6: Marilyn Monroe	33
Imagem 7: Sociedade Marilyn Monroe	34
Imagem 8: Mulheres curtindo o carnaval	39
Imagem 9: <i>Savage Fenty</i>	49
Imagem 10: <i>Savage Fenty</i>	49
Imagem 11: Retratos da Real Beleza.....	51
Imagem 12: Campanha da Fenty - várias tonalidade.....	55
Imagem 13: Print do Trecho da Campanha da Dove - Depoimento de Florence.....	56

FIGURAS

Figura 1: Gráfico da idade das mulheres.....	45
Figura 2: Localização.....	46
Figura 3: Escolaridade.....	47
Figura 4: Quanto as mulheres se sentem empoderadas.....	47
Figura 5: As marcas podem mudar a realidade e empoderar as mulheres.....	48
Figura 6: Trecho da campanha Retratos da Real Beleza, Dove.....	48
Figura 7: Você usaria essas lingerie?.....	50
Figura 8: Vídeo Retratos da Real Beleza.....	51
Figura 9: O empoderamento.....	52
Figura 10: <i>femvertising</i>	53

TABELAS

Tabela 1: Questionário.....	63
Tabela 2: Opiniões das Mulheres.....	64
Tabela 3 : Questionário sobre empoderamento.....	65
Tabela 4: Continuação do questionário.....	66
Tabela 5 : Questionário sobre <i>femvertising</i>	53

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO 01 - O EMPODERAMENTO FEMININO E A COMUNICAÇÃO SOCIAL: A CAUSA FEMINISTA E MARCAS.....	14
1.1. EMPODERAMENTO X FEMINISMO.....	18
1.2. A PUBLICIDADE VOLTADA PARA CAUSA FEMINISTA.....	21
CAPÍTULO 02 –A EMANCIPAÇÃO DAS MULHERES NAS PROPAGANDAS.....	29
2.1 O FEMININO NA PUBLICIDADE.....	31
2.2 FEMVERTISING: QUE MOVIMENTO É ESSE?.....	35
CAPÍTULO 03 – CASES DE FEMVERTISING: COMO AS MARCAS SE APROPRIAM DE MOVIMENTOS SOCIAIS.....	41
3.1 METODOLOGIA E ANÁLISE	42
3.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
ANEXOS.....	62

INTRODUÇÃO

O presente projeto de pesquisa exploratório tem como objetivo enfatizar o poder feminino, e como o assunto é retratado na publicidade, trazendo novas teorias como por exemplo o *femvertising* que são as campanhas feitas com mulheres e voltadas para as mesmas. Já existem campanhas publicitárias focadas em enfatizar o tema para o avanço dos pensamentos por exemplo: Nissan, com a campanha #Shedrives lançada em apoio ao marco do direito das mulheres de dirigir na Arábia Saudita. Manifesto da Pantene com a campanha Um cabelo Pantene diz tudo. Na boca, na tela, brilhante e diferente. Olha para a AVON que tá ON. Dove, “Beleza fora da caixa”. Buscofem, “Dores”. Vivo, “Todos conectados”. Natura, “Mulheres”. Valisere, “Meu primeiro sutiã”. Com intuito de rever atitudes e analisar as marcas que estão buscando lembrar as mulheres sobre a autoridade que as mesmas adquiriram e o quanto o assunto agrega para as marcas/mercado oferecendo uma visão ampla do tema e a importância do mesmo.

O tema abordado consiste em trazer as afirmações femininas mostrando que o assunto vai além da causa feminista, esclarecendo o progresso que as mulheres passaram para determinado avanço histórico. Sabe-se que existem delimitações a respeito do assunto, pois até pouquíssimo tempo, a percepção que se tinha na publicidade a respeito das mulheres era diferente da percepção que temos hoje em dia, graças também a publicidade que tem o papel de nos nortear, e agregar as causas nas publicidades, norteadando um novo caminho para novas ideias. Mas não devemos esquecer que a publicidade também foi responsável por essa objetificação das mulheres. Este tema faz com que a percepção das mulheres como público empírico, voltadas para as campanhas sejam o principal foco do trabalho. O empoderamento é um assunto que além de ressignificação, trouxe a importância para os direitos iguais. E por esse motivo o assunto se expande no dia-dia dos consumidores das marcas e nas comunicações sociais. Com isso surge o interesse de analisar cases voltadas para o *femvertising*, um assunto que tem extrema importância na sociedade e que agrega valores para públicos que simpatizam com o tema e com a causa que o mesmo aborda.

O *femvertising* são propagandas voltadas para as mulheres com o intuito de aproximação das mesmas para essa consumação de produtos, de beleza, roupas e etc, mas de forma mais humanizada, para que as mulheres se sintam representadas, porém ainda com o intuito de consumo dessa massa feminina no mercado e das marcas.

Sendo assim, nosso objetivo é analisar a colaboração que as marcas têm no poder feminino, referindo as marcas *Savage Fenty* e *Dove*, que utilizaram o *femvertising* como estratégia e que notaram o quanto é de suma importância enfatizar os valores que as mulheres possuem.

O tipo de estudo de caso é pesquisa quantitativa-qualitativa, sendo a qualitativa descritiva e a quantitativa exploratória colocar o termo exploratória também no resumo, pois as mesma são baseada em citações, embasamento científico, pesquisa exploratória e descritiva na coleta de dados, reforçando o quanto a comunicação social é importante no século em que vivemos, para termos o senso, e identificar as peças publicitárias de formas positivas, focando na representatividade da mulher, na quebra de tabus e a importância da valorização dos corpos naturais, livres de padrões e estereótipos.¹

Ainda assim é reforçada a ideia do autonomia que as mulheres possuem, e o *femvertising* e quanto estão presentes na sociedade, passando pela linha do tempo na história de como surgiu estes conceitos, de como as mulheres eram vista e o quanto teve que lutar para chegar onde está, como foi sua construção social e política ao decorrer dos anos e de como a luta pela causa é antiga e persiste, criando novos segmentos na causa feminista e de como é abordado o tema na atualidade ,o trabalho também enfatiza o quanto o assunto tem a progredir, e chegar nos consumidores, lembrando que as mulheres tem direito de fala na atualidade e em busca de uma sociedade justa para todos os gêneros, etnias e raças.

Mensurar o quanto as mulheres se sentem representadas pelas marcas, perceber se as campanhas das marcas refletem o *femvertising*, com levantamento

¹Disponível:

https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/899/748. Acesso:20/07/2021

teórico baseado nas pesquisas voltadas para as mulheres da região do nordeste, mas a pesquisa aberta para o público feminino do Brasil.

Esperamos que com esse trabalho desenvolvido, venha a agregar os valores e a importância que o tema possui, ampliando o conhecimento sobre o tema de forma com que traga resultados significativos para a sociedade, mercado regional/local alcançando maior aproximação da causa para os consumidores e enfatizando os direitos iguais, valorizando o poder que as mulheres têm e de como são, gerando novos estudos que podem ser feitos com base nas citações e nas teorias abordadas no texto.

CAPÍTULO I – O EMPODERAMENTO FEMININO E A COMUNICAÇÃO SOCIAL: A CAUSA FEMINISTA E AS MARCAS

O termo empoderamento surgiu no século XX, com o intuito de analisar perspectivas referente à questão de ciências sociais voltado para os gêneros, sendo assim os movimentos feministas, fizeram com que a temática tomasse proporção e as mulheres começassem a rever situações que são impostas. Elevando assim uma consciência coletiva sobre os direitos femininos, e como consequência do movimento feminista, cresceu a necessidade de emancipação que as mulheres conquistaram. Essa mudança margeia outras questões sociais, como por exemplo referente ao empoderamento negro.²

O empoderamento feminino é um conceito para definir ações e iniciativas, destaca-se em debates teóricos e conflitos políticos, já que a desigualdade social estava emaranhada na sociedade, assim surgindo à ideia de conceder autonomia das mulheres para que fosse feita uma organização dos fatores de igualdade e poder para todos os grupos da sociedade. Esse movimento é capaz de transformar de forma significativa a vida das mulheres, mas essa realidade está sendo conquistada aos poucos, com persistência e luta pela causa.

Esse novo posicionamento faz com que as mulheres ocupem espaço, tenham práticas e valores perante a sociedade, esse avanço acontece de acordo com duas

² Movimento negro, luta em busca do exercício de cidadania e combate as injustiças sociais.

organizações que é a ONU Mulheres e Pacto Global das Nações Unidas³, que desenvolveu sete princípios para orientar o que deve ser feito na comunidade e sociedade. Os princípios representam um conjunto de considerações que ajudam nesse progresso, incorporando os valores e abrindo espaço para mulheres serem representadas, criando uma sociedade mais justa.

Nogueira (2012) mostra como as teorias e as epistemologias feministas influenciaram e influenciam os estudos de gênero, especificamente na psicologia social. Então, sabe-se que foram feitos agrupamentos de movimentos ativistas de acordo com cada época da história. Segundo Sen (1997), empoderar a sociedade é equilibrar as relações de poder em favor dos que têm menos recursos, de modo que o empoderamento tem relação direta com equidade. (SEN, 1997)

Em 1960 começou a ser trabalhado o fato da emancipação das mulheres pelo estatuto civil, onde as mesmas lutavam pelo direito de voto, e se incorporaram ao estado moderno industrializado. A luta era contra a opressão feminina e a favor da presença da mulher no mercado de trabalho e na família.

Em 1970 um livro de Carol Hanisch abordou o tema, “O pessoal é Político” que espalhou internacionalmente o mote importante para as lutas feministas. Em 1980 foi potencializada a participação das mulheres de classe média no mercado de trabalho. Gerando assim diversos eventos sociais, incluindo as mulheres, e aos poucos as mesmas estavam tomando lugar na sociedade. Sabe-se que várias teorias foram feitas com base nesses avanços, gerando o conceito de mulheres decididas, ou os direitos das mulheres depois dessa libertação, mas que sempre está associado a um contexto político.

Com essas informações, sabe-se que foi aberto um leque de possibilidades, de teorias e contradições, onde inclui o ser feminino como debate, esses debates surgiram, a partir do momento em que a sexualidade da mulher ficou enfatizada depois dos anos 90, depois de um grande avanço na liberdade de exercer os seus direitos.

O corpo e a sexualidade da mulher tornaram mais um assunto polêmico, que mais uma vez fez parte de diversos assuntos sociais e em 1950 surgiram os

³Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/noticia/434> Acesso dia 14/05/2021

anticoncepcionais e conseqüentemente a liberação sexual, "Um dia histórico e um tremendo passo à frente, foi com essa manchete que a revista *Der Stern*⁴ anunciou, na década de 1960, o lançamento do contraceptivo oral no mercado alemão". Apesar de uma grande conquista, havia muito risco, pois é uma bomba de hormônio feita, predestinada exclusivamente para mulheres não engravidar e com intuito das mulheres aguentarem mais os efeitos colaterais do que os homens, pois a cada um homem, duas mulheres podem engravidar e a cada mulher, só pode ser gerado um filho a cada ano, mas existe a probabilidade de ser gerado mais filhos durante o ano notando que esses estudos feitos com as latinas americanas, foi mais uma forma de progresso para a sociedade, mas de uma forma não tão significativa para as mulheres.

Porém Batliwala (1997), preocupada em estabelecer relação entre o conceito de poder e o de empoderamento, aborda e define o poder como controle sobre recursos materiais: terra, água, corpo, trabalho, dinheiro, intelectual, conhecimento, informação e sobre a ideologia criação, propagação e institucionalização de conjuntos específicos de crenças, valores, atitudes e comportamentos. Sua definição de empoderamento é, portanto, "o processo de desafio das relações de poder existentes, assim como o de obtenção de um maior controle sobre as fontes de poder"(BATLIWALA, 1997, p. 193)

Notando que as mulheres só estariam livres se começassem a impor perante a sociedade não mais como sexo frágil, como eram associadas, e depois do avanço histórico da mulher poder, trabalhar, votar e ter voz perante a sociedade, o ser feminino, começou a ser notada a desigualdade social novamente entre homens e mulheres, visto que as mulheres buscavam o poder e eram resistentes no âmbito público, lutando pelas causas, nota que é necessário e que seja feito uma compreensão do tema abordado e que é de suma importância o pensamento coletivo, e sobre a igualdade de gênero.

⁴Disponível: <https://www.dw.com/pt-br/1960-primeira-pilula-anticoncepcional-chega-ao-mercado>, Acesso dia 15/05/2021

A Organização das Nações Unidas (ONU) estabeleceu o empoderamento feminino como um dos objetivos do milênio para 2015. A vinculação entre o conceito de empoderamento e as estratégias de geração de renda, derivadas dessa determinação da ONU e das publicações do Banco Mundial na última década sobre o mesmo tema, parece haver fomentado projetos governamentais e não governamentais que trabalham nesse mesmo eixo, buscando o empoderamento das mulheres por meio de sua inclusão nos processos produtivos⁵

Assim a mulher é incluída em serviços que trariam uma fonte de renda, mas ao mesmo tempo demonstrando o quanto o ser feminino já estava ganhando voz em determinadas áreas da sociedade. Havendo discursos sobre o poder adquirido e o quanto estava ganhando dimensão o assunto, outrora assuntos polêmicos, outrora assuntos importantes e assim seguiram a jornada da mulher para conquistar seu espaço perante a sociedade.

Um processo que desloca o poder social de três formas críticas: desafiando as ideologias que justificam a desigualdade social (como gênero ou casta), mudando os padrões prevalentes de acesso e controle sobre os recursos econômicos, naturais e intelectuais, e transformando as instituições e estruturas que reforçam e sustentam estruturas de poder existentes (família, Estado, mercado, educação, mídia, etc.) (BATLIWALA, 2007, p. 557-565)".

A mulher ficando responsável por diversos fatores, que começaram a associar ao ser feminino, principalmente pela estrutura da família, já que como figura materna, geradora de filhos, as mulheres ficaram responsáveis, pelos serviços domésticos, mais conhecidos como “do lar” e submissas aos homens, já que na teoria é bem mais enfatizado o progresso que a causa conquistou e o grande avanço histórico que aconteceu, mas que na realidade, essa ideia da mulher submissa está presente desde os tempos antigos, onde as realezas casavam para se tornar rainha, para servir o rei a suprir suas necessidades carnis, e gerar herdeiros. Desde então, essa ideia sociocultural vem estabelecendo novos conceitos no cotidiano das mulheres.

⁵ <https://www.onumulheres.org.br/>

1.1- EMPODERAMENTO X FEMINISMO

Os dois temas parecem ser bem similares, mas possuem suas diferenças. O feminismo veio por parte da capacidade que a mulher possui. O primeiro conceito tem uma abordagem diferente tratando-se de uma rede de apoio que as mulheres encontraram para resistir, já o segundo traz o encorajamento as mesmas de si próprias, assim o movimento feminista Duque (2004) analisa as teorias feministas classifica-as em quatro grupos fragmentados, como o feminismo marxista, cultural, liberal e radical.

O enfoque liberal da marginalização da mulher é algo que poderia remediar-se pelo esforço de uma melhor incorporação delas aos serviços do estado e à economia de mercado (DUQUE, 2004). Arrematado ao feminismo liberal essa citação é feita referente ao processo evolutivo que as mulheres tiveram voltado às ações que as mulheres tomariam diante da sociedade.

Certamente a inclusão da mulher como trabalhadora e sua participação no mercado de trabalho, não somente assalariado, mas também de bens e serviços através dos pequenos negócios, permitiram que as mulheres extrapolam seu papel relegado como mãe e esposa, e, mais recentemente, superassem algumas posturas paternalistas que as colocavam como receptoras passivas daquilo que lhes era dado, também permitido. (DUQUE, 2004).

O segundo ponto feminista é o marxista, que traz a ideia da mulher referente a sociedade. O trabalho feminino está marcado por uma história de confinamento à esfera privada, numa divisão de tarefas segundo a qual à mulher cabe o cuidado com a casa e os filhos, e ao homem compete prover materialmente a família com sua labor. Essa divisão perdurou por séculos e só começou a ser desconstruída a partir da segunda metade do século passado (NUNES, 2001). A sociedade devido a essa herança cultural propaga esse tipo de atitudes, acarretando diversos fatores emocionais nas mulheres, já que as mesmas carregavam para si mesmo todo esse peso e responsabilidade, deixando de se cuidar e tratar da beleza.

O terceiro ponto do feminismo cultural é voltado à noção de que as mulheres foram programadas para determinada função quando, na verdade, todo esse

pensamento foi imposto limitando o ser feminino. As mulheres desenvolvem mais capacidade de relacionar-se, estabelecer vínculos e estarem ligadas de uma maneira íntima com outros seres humanos, enquanto os homens desenvolvem melhor sua autonomia. Isto leva as mulheres a assumir as relações pessoais de uma maneira distinta dos homens e seus valores a serem determinados pelas necessidades, desejos e interesses do grupo (DUQUE, 2004). Ao analisar a citação percebesse que o ser feminino por mais que esteja tentando avançar, sempre vão existir padrões, normas e regras que delimita a mulher a ser livre de fato e exercer o papel de mulher na sociedade sem os pré-julgamentos existentes e enraizados na sociedade.

A teoria feminista é o feminismo radical, com um grupo de feministas radicais, que não estava de acordo com algumas das exigências que surgiram no decorrer do tempo, após analisar que as mulheres estavam em desvantagens, pois não tinham dominação total no âmbito da sociedade as mesmas começaram a impor seus pensamentos referente ao assunto.

O mais importante aporte do feminismo radical se trata de reconhecer que socialmente existem relações de dominação de gênero, as quais se apresentam de maneira diferenciada, se exercem de maneira arbitrária pelos indivíduos e repousam na dinâmica cultural (DUQUE, 2004), Assim o feminismo radical vai contra o feminismo cultural que com suas ideologias de que a mulher não tem que está nessas regras criadas pela sociedade patriarcal onde as mulheres tendem a ser submissas e tem que está presente para cuidar dos deveres da casa. Então o feminismo radical veio como forma de libertação em busca de transformar as relações entre homens e mulheres, que limitam as mulheres no seu desenvolvimento e vontades.

Acredita-se que a influência do tema abordado está associado a esse determinado grupo de feminismo radical, pois da forma como é abordado o tema, entende se que o poder surgido nas mulheres após essa teoria, levou a esta mudança de comportamento que vimos nos tempos de hoje.

Este novo posicionamento deu voz às mulheres, mostrando que elas são bem mais do que foi imposto para as mesmas serem ativas na sociedade. A concentração era mais sobre o bem-estar, mas os objetivos aos poucos evoluíram e se ampliaram para enfatizar o papel ativo da condição de agente das mulheres Sen (2000). Notando que as mulheres são importantes na sociedade o autor descreve que além do mais as mesmas tinha que cuidar da sua condição mental para que o bem-estar estivesse enfatizado no ser feminino, já que acreditava se que devido a todo o processo que as mulheres vinham passando, tenha sido danificado nesse âmbito da vida de uma mulher.

Sen (2000) enfatiza que essa ampliação é nevrálgica, uma vez que se por um lado em busca pelo empoderamento feminino não pode desconsiderar a importância de resolver muitas desigualdades que arruinam o bem-estar das mulheres, por outro, qualquer experiência prática de aumentar o bem-estar feminino não pode ignorar a condição de agente das próprias mulheres para ocasionar tal mudança.

Então entende-se que após o autonomia concedida as mulheres, as mesmas ficaram mais fortes e graças a essa mudança notamos a evolução nos dias de hoje, onde as mulheres exercendo trabalhos que normalmente eram voltado para os homens. às mulheres com direito de fala sendo ativas na sociedade, notando que as mulheres estão tomando posse de lugares, na política, em serviços de mão de obra pesada, que aquele pensamento de sexo frágil passou as mulheres passaram a valorizar suas vidas se cuidando e sendo notada na sociedade como um ser ativo com poder para tomar a decisão que fizer da mulher um ser melhor.

Apesar desses aspectos da situação feminina parecerem variados e díspares, têm em comum uma contribuição positiva para fortalecer a voz ativa e a condição de agente das mulheres por meio da independência e do ganho de poder. Assim, elas deixam de ser apenas receptoras passivas de auxílio para melhorar seu bem-estar e passam a ser vistas como agentes ativos de transformação social que podem alterar a vida das mulheres e dos homens (SEN, 2000). Então essa evolução fez com que várias mudanças sócio culturais viessem a acontecer.

Para Fonseca (1996), as transformações nos padrões de comportamento e nos valores relativos ao papel social da mulher, reforçado pelos movimentos

feministas e pela presença cada vez maior da mulher nos espaços públicos, somadas à crescente queda de fecundidade, à expansão da escolaridade e ao acesso maciço das mulheres às universidades, são fatores que têm influenciado decisivamente no aumento do ingresso das mulheres no mundo do trabalho e também nos altos postos de administração pública e empresarial. Sendo assim o patriarcado fica cada vez mais enfraquecido devido ao movimento/causa.

1.2 A PUBLICIDADE VOLTADA PARA A CAUSA FEMINISTA.

Sabe-se que as mulheres estão associadas à publicidade desde a segunda guerra mundial, com publicidades voltadas para as mulheres convocando as para se candidatar a vagas de empregos, já que os homens se encontravam na guerra. Uma das imagens mais famosas é da frase "*we can do it*", "Nós podemos fazer isso", assim as propagandas desse tempo voltadas para o mercado de trabalho, nessa época, enfatizadas com um ser que também poderia utilizar de sua mão de obra, sem ser necessário o serviço do homem.

Logo após, nos anos 50, as mulheres começaram a ser destacadas nas publicidades, como mulheres que cuidavam de atividades domésticas e de seus lares, trazendo em destaque a propaganda veiculada nas revistas, referente à marca Bombril e Walita, que enfatizaram as mulheres lavando louça e passando roupas, as propagandas enfatizavam as mulheres dando um sentido de valor pessoal mostrando aos seus filhos a realização de poder cuidar do lar sendo um modelo de comportamento, enfatizando que estava relacionada ao perpetuamento de um comportamento relacionado a gênero.

Então, no século XIX, o casamento representou, historicamente, a única forma de ascensão social feminina, enquanto o trabalho resultou em rebaixamento de classe. (MELLO E SOUZA, 1987, pp.41-2). Mas as publicidades não se limitaram a essa ideia e continuaram mostrando que as mulheres tinham sim seu lugar no mercado de trabalho, e trouxeram uma modelo, sensual para fazer as publicidades naquele tempo, nos anos de 1945/1955, mas que tinha sua carreira no mercado de trabalho voltado para a aviação, uma das mulheres lembradas até hoje, Marilyn

Monroe, começou sua carreira de modelo, enquanto trabalha em uma fábrica no ramo de aviação. Criando certo padrão na sociedade Monroe⁶, é reproduzida até hoje pelas famosas revistas, representando um padrão de beleza ideal.

A publicidade no Brasil percorreu o mesmo processo, trazendo uma mulher para as comunicações sociais, trazendo representatividade feminina, Hebe Camargo foi uma das mulheres protagonistas. Ela obteve destaque excepcional pois já exercia o papel de apresentadora e modelo, nas propagandas publicitárias.

Sabemos que desde os anos 90, as propagandas enfatizando as mulheres na TVs viralizaram, e de forma que veio a destacar e começar uma disputa das marcas em diferentes tipos de mercados da sociedade, com o intuito de atrair público-alvo com as propagandas interativas e criativas, sendo assim uma estratégia de marketing bem feita. Após esse marco na comunicação social, começaram a surgir mais propagandas voltadas para as mulheres, uma das primeiras propagandas voltada para o público feminino foi da marca Valisére, com o bordão, “O primeiro sutiã, a gente nunca esquece” sendo uma das propagandas mais famosas na comunicação. Propaganda essa que é de 1987 a imagem abaixo mostra um trecho desta propaganda.

Imagem 1: Propaganda da VALISÉRE



Fonte: Internet Blog Gauchazh⁷

⁶ A sociedade monroe se trata de um processo onde a estética passou por uma alteração no padrão de moda com referência à atriz, Marilyn Monroe.

Daí em diante as mulheres foram tomando mais espaços nesse rumo tornando uma figura associada a algumas publicidades, de revistas, jornais e televisões, a imagem do ser feminino estava ligada às marcas, voltadas para o âmbito de comunicação social. A referência da mulher na publicidade foi voltada para as campanhas de moda e beleza, mas a partir disso as mesmas começaram a ser requisitadas para outras campanhas, como por exemplo, propaganda de cervejas.

As campanhas publicitárias anteriores consideradas pelos ativistas como machistas, onde se acreditava que as mulheres não eram consumidoras dos produtos como exemplo a cerveja, mas que as mesmas tinham que se expor para fazer uma propaganda que atraísse o público masculino, onde o corpo feminino era objetificado para atrair o público alvo da marca de cerveja. Com base nessas campanhas, as marcas identificaram e investiram, sabendo que as mulheres são consumidoras sim e merecem ser representadas e respeitadas nas propagandas.

Um exemplo é a marca Budweiser onde tinha o ponto primordial da campanha da década de 50, enfatizar o quanto o patriarcado estava enraizado nas campanhas, mostrando como as mulheres eram tratadas, já que as mesmas eram submissas ao homem, e a mesma marca recriou a campanha para 2019 e revitalizando a ideia e desconstruindo a imagem criada anteriormente. A concepção foi muito bem aceita e realizada já que estamos em uma nova era, em que as mulheres se pronunciam e utilizam do produto, onde fez a releitura em mídias e teve uma ótima aceitação. E a releitura foi uma boa jogada de marketing e também notou que favorecendo a causa, estaria atraindo muito mais consumidores, inclusive consumidoras.

A ideologia de Lipovetsky (2000) discorre que a adoração do sexo feminino se iniciou nos séculos XV e XVI através da exaltação da superioridade da beleza

⁷<https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/gente/noticia/2018/04/lebradofamosocomercialmeuprimeirosutiavejacomoeastahojeagarotaqueconquistouobrasilcjqxwyu8500n30qcnlepil9e3.html>, Acesso dia 25/05/2021

feminina e sua divindade. Assim as mulheres começaram a ser associadas à beleza e plenitude que as mesmas tinham a oferecer, só por ser mulher.

Lipovetsky (2000) defende que nem sempre o conceito de ser mulher é conectado automaticamente à beleza. E pontua que esse tipo de associação também era presente na cultura do cristianismo e na idade média. Como citado no texto o ser feminino era tido como um ser para gerar, fecundar, que traz uma associação de serventia, para servir o ser masculino e gerar herdeiros.

As marcas começaram a produzir campanhas e conteúdos em grande escala, onde delimitam a importância de tudo que já havia sido conquistado referente ao ser feminino, principalmente por ter colocado a imagem da mesma como um ser sexualizado e objetificado pelas campanhas, tornando o processo de desconstrução desse ponto de vista da sociedade, mas marcas tornou essa associação a mulher ainda mais complicado, já que devido a algumas campanhas foi imposto um corpo ideal, uma beleza ideal, tornando um padrão e regras de belezas que não existiam na sociedade, levando as mulheres a subjugar qual seria o verdadeiro bem-estar da imagem/saúde mental.

Wolf (1992) acredita que a criação da busca incansável por um ideal de beleza é um mito criado para limitar e controlar mulheres, ou seja, um mecanismo de coerção social feminino capaz de reduzir a sensação de empoderamento e valorização que o feminismo deixou de herança. Segundo a autora, as revistas também foram responsáveis por disseminar o padrão de beleza naquele tempo, pois a mesma acredita que a construção histórica, levou as mulheres a uma insatisfação após serem incluídas no mercado de trabalho, e serem influenciadas por pessoas com um físico perfeito, levando a uma frustração e comparação e, assim, as mesmas consumirem muito mais para suprir a autoestima.

Uma estratégia de marketing das marcas, para induzir as mulheres a comprar mais para se sentir bonitas, a buscar intervenções cirúrgicas em busca do corpo perfeito e, lembrando ainda que as mulheres negras quase não eram vistas em publicidades e não tinha direito de voz nesse rumo, já que o padrão de beleza eram mulheres magras e brancas, sempre enfatizadas nas campanhas publicitárias,

principalmente no meio de veiculação sendo as revistas, já que o público que consumiam esse tipo de meio eram as pessoas de classe média/alta.

Segundo Silva e Campos (2014), a publicidade não é um fato isolado de sociedade, mas é um conjunto de ideias e de valores que espelham e caracterizam o tecido social. De nenhum modo afirmam que devido a isso a publicidade se isenta de responsabilidades sobre o que veicula, pois, ela acaba por reafirmar e repetir representações sociais de modo que existe divergências no ramo publicitário pois uma hora propaga uma informação e outrora informa o oposto do que tinha sido propagado anteriormente, acredita se que graças à publicidade buscamos a noção do que está sendo imposto à sociedade e, que de forma consciente, hoje em dia bem mais trazemos aquelas informações para o dia a dia.

Sabe-se que até pouco tempo existiam várias campanhas publicitárias de cerveja que objetificavam as mulheres, e por mais que o movimento feminista, esteja há mais de 20 anos tentando desconstruir todo esse pensamento referente às mulheres, ainda existem diversos deslizes, das marcas na atualidade. A BBC⁸ reuniu alguns deslizes, que as marcas ainda cometem. Entre os exemplos estão: a bebida *Johnnie Walker*, marca de uísque, onde sua logo é um homem de cartola, foi imposto uma mulher com a cartola notasse uma ideia de atrair as mulheres a consumir bebida, mas que não foi bem aceita, outro exemplo foi o da Dove em 2017 com uma publicidade racista onde mostra que a metamorfose de uma mulher negra, após tirar a blusa de sua cor, aparecia uma mulher branca.

Imagem 2: Campanha Dove racista



⁸<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/9-vezes-em-que-a-publicidade-falhou-em-entender-as-mulheres-em-pleno-seculo-21.ghtml>

Fonte:BBC, news brasil⁹

Ainda podemos citar a marca Bic que em 2015 lançou canetas destinadas para mulheres nas cores rosa e roxo, informando que seria caneta de mulher, fora os outros assuntos polêmicos que a marca já se meteu, referente às mulheres. A Skol não passou despercebida com sua campanha de 2015, onde estimulava os foliões no carnaval a “esquecer o ‘não’ em casa” causando revolta ao movimento feminista, dentre outras marcas que erraram feio.

Imagem 3: Mulheres Irritadas com campanha



Fonte: BBC,News Brasil¹⁰

Esse anseio por mudanças e por um reposicionamento da figura feminina ficou conhecido como *femvertising*¹¹, palavra feita de junção dos termos em inglês (*feminist*)¹² de feminista e *advertising* (propaganda)¹³, no caso "propaganda que usa pessoas, mensagens e imagens ligadas ao movimento pró-mulheres para promover o protagonismo de mulheres e garotas". Algumas marcas utilizam desse assunto para poder seguir a causa feminista e defendê-la. Uma das marcas que introduziram esse assunto em suas campanhas publicitárias foi a Dove em 2005

⁹ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-43310941>, Acesso dia 31/05/2021

¹⁰ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-43310941> Acesso dia 31/05/2021

¹¹ Expressão utilizada para denominar propagandas voltadas para o empoderamento feminino.

¹² Termo em inglês que significa feminista, uma mulher que luta pelos direitos.

¹³ Termo em inglês que que significa propaganda, utilizado na causa feminista, e significa propaganda feminina.

referente a Campanha “Retratos da Real Beleza”¹⁴ que utilizou conceito do *femvertising*, pra mostrar que se importa com a causa feminista e o quanto é importante dar voz as mulheres, que há muito tempo, luta pelo direito de igualdade.

A partir dessa campanha publicitária, várias outras marcas trouxeram a ideia *femvertising*, enfatizando o quanto a causa interfere no dia a dia das mulheres, pois as mesmas se sentiram acolhidas com o seu gênero sendo representado nas propagandas e campanhas, as marcas notaram que trazendo soluções das necessidades sociais, ligadas a igualdade, é bem mais vantajosa, já que as mulheres estava com voz ativa para se impor referente a assuntos que diziam respeito a elas.

Então ao analisar o quanto esse movimento interveio a favor das mulheres, e o quão vantajoso é para os novos formatos de comunicação, as marcas notaram o poder de expressão das mulheres após serem representadas, fez com que ocorresse reposicionamento imediato das marcas. Outro ponto analisado pelo movimento *femvertising* é a quebra de tabu referente a maternidades e mulheres. Estão buscando desconstruir, a ideia de Mãe, o ser humano voltado para a maternidade, novamente limitando associado a o instinto materno, ou que romantizam a maternidade, algo que nada mais é o sistema patriarcal que impõe esses pensamentos, onde as mulheres são seres voltada novamente para aquela mulher dona de casa, que cuida de seus filhos enquanto está colocando tudo em dia.

Randazzo (1997, p.103) explica que a mulher é vista como um eterno ventre e, por conseqüente, eterna provedora. Ele chama de “A Grande Mãe”, a qual é mantenedora dos filhos e do homem, desempenhando uma série de funções pré-estabelecidas. A grande mãe, que tem que está perfeita, plena após ter tido um filho, e que ela não pode se queixar de ter tido um filho, esse pensamento não pode passar pela cabeça das mulheres, já que no pensamento patriarcal a mulher foi feita, para ter filho e cuidar da casa, mas esse pensamento social já está sendo quebrado na atualidade com grupos de apoios voltado para as próprias mulheres, abordando

¹⁴ Disponível em: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/retratos-da-real-beleza.html>
Acesso dia 31/05/2021

diversos assuntos, emocionais, sociais e diversos fatores que amedrontam as mulheres nessa sociedade ainda patriarcal. Porém é necessário rever algumas atitudes, como por exemplo as famosas que abordam a questão materna de forma artificial, reproduzindo uma ideia que o pós-parto é perfeito, que é possível ter corpos “perfeitos” após parir, mostrando uma realidade que não existe, e que também é preciso ser analisada a situação referente a isso.

Com esse levantamento teórico nota-se que o movimento feminista é de suma importância na sociedade em que vivemos, que esse avanço, tem e deve ser um assunto abordado, e que por mais que deixamos claro que a mulher está ganhando realmente a igualdade social, ainda existe diversas pautas a serem abordadas e desconstruindo na sociedade.

A publicidade tem um papel importante referente a essa causa, pois com o avanço que o movimento está, a publicidade forma um elo, para que as ideologias e propagação de informações sociais e sócio cultural, sejam estabelecidas na sociedade, por mais que as marcas ainda, não saibam interpretar tão bem ou esteja tão aplicado ao novo formato de comunicação *femvertising*.

É notório que as mesmas estão buscando, evoluir cada vez mais sobre o assunto, enfatizando sempre a importância da figura feminina na sociedade, na publicidade e em qualquer âmbito mostrando de como as mesmas estão se igualando, sem a limitação de gênero, raça ou cor, as mulheres devem ser respeitadas, pela jornada que já passaram por ter chegado aonde chegou, e tudo que ainda tem a conquistar.

CAPÍTULO II - A EMANCIPAÇÃO DAS MULHERES NAS PROPAGANDAS

A sociedade patriarcal brasileira se fundamentou no machismo e sexismo, construindo paralelamente duas imagens de mulher associadas ou como “objetos sexuais” – erotizadas e sensuais ou como “esposas submissas” dedicadas aos seus maridos (COBRA 2002, p. 16). Sendo assim a publicidade trabalhou com o segmento direcionado para o público consumidor, e com isso as publicidades e propagandas das décadas passadas, eram feitas com um só intuito de atrair o público masculino, e as mulheres sendo o objeto das propagandas.

A partir do final do século XX as marcas perceberam que as demandas não estavam sendo atendidas de acordo com o público, foi aí que começou a desconstrução do padrão, então a partir do século XXI muitas marcas notaram esses comportamentos e buscaram mudar as estratégias de marketing, voltando as campanhas para as mulheres que estavam se sentindo excluídas.

A partir dessa consciência as marcas deram voz e visibilidade a essas mulheres que por muito tempo não se sentiam representadas, notando que torna a marca humanizada trazendo assim benefícios para um todo. A mulher que antes era objetificada se tornou a protagonista das publicidades, ganhando destaque na comunicação social¹⁵.

“Enquanto o movimento feminista procurava quebrar estereótipos enraizados nas práticas culturais, sociais e psicológicas, a publicidade realiza o papel inverso: naturaliza as divisões de papéis entre mulheres e homens, reproduzindo uma visão conservadora em seus anúncios”. Mendes(2009, p.244)

A falta de equidade de gênero nas agências de publicidade ou nos departamentos de marketing dos clientes nas décadas passadas foi campo vasto para a reprodução de campanhas muitas vezes consideradas sexistas. Seja por uma mudança cultural ou a adaptação obrigatória aos novos tempos, assim como suas implicações em termos de negócio, o fato é que gradativamente as mulheres têm

¹⁵Disponível em: <https://agenciaplaz.com.br/blog/empoderamento-feminino-na-propaganda/> Acesso dia 27/05/2021

conquistado mais postos nas áreas de criação e maior protagonismo na narrativa das campanhas¹⁶.

Após essa análise, entendemos que as propagandas eram vazias e só traziam mulheres como forma de atrair o público. Esse marketing deu certo por vários anos seguidos. No entanto, as mulheres da atualidade buscam voz ativa para que não ocorram deslizes das marcas.

Ouvi de muitas mulheres que elas se sentem fortalecidas e encorajadas a seguir em frente em suas conquistas. Isso é grande. Isso é mostrar que dá, apesar de grande parte do entorno te dizer diariamente que não dá. A mulher tem que estar em lugares onde seu protagonismo seja visto e possa ser festejado. Veja a importância de mulheres negras no jornalismo, todo dia, mostrando que são brilhantes para meninas negras no Brasil todo. Fomos ensinadas a não nos exibir, não contar vantagens, não falar dos nossos feitos, não pedir a cadeira melhor, o salário melhor. Hoje as mulheres precisam comemorar e espalhar cada uma de suas conquistas, para que outras vejam que dá sim. (JOANA MONTEIRO,202, s/p)¹⁷

Com essa citação notamos o quanto a mulher tem influência na comunicação e o quanto que é importante ser representada, por esse motivo as mulheres começam a ter esse espaço e ser uma das principais protagonistas das propagandas e publicidades, as marcas notaram isso e implantaram mais mulheres, conceitos e propagandas bem feitas, já que antes as publicidades não eram tão pensadas no que poderia ser feito. Acho que houve sim. As mídias sociais aceleraram esse processo de mudança. Joana Monteiro (2021) O estrago de uma comunicação mal feita, machista ou oportunista já saiu caro para muitas marcas. E hoje as mulheres além de decidirem grande parte das compras da família, também são as provedoras principais de muitas delas. Conversar com essa mulher e entender suas necessidades é uma questão de sobrevivência para a maioria das marcas.

¹⁶Disponível

em:<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/03/10/joannamonteiroanalisaetratodamulhernapublicidade.html> Acesso dia 27/05/2021

¹⁷Disponível

em:<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/03/10/joannamonteiroanalisaetratodamulhernapublicidade.html> Acesso dia 27/05/2021

Sendo assim, as marcas conseguiram enxergar esse posicionamento das mulheres de hoje em dia e utilizar de estratégias focadas para esse público alvo, com intuito de resgatar esse posicionamento da mulher na publicidade e desfazer alguns estereótipos, imposto pela publicidade e sociedade durante muito tempo. no século XXI as mulheres têm voz ativa e desejam ser representadas e deseja que o mercado da comunicação social e na sociedade.

2.1- O FEMININO NA PUBLICIDADE

Após as mulheres participarem da revolução pelo direito de trabalho e outros fatores, consta que o índice de escolaridade, no mercado de trabalho e na decisão de consumo aumentou, mas nem sempre foi assim, a forma em que o corpo da mulher era utilizado na publicidade era para torna uma experiência, construída a partir de um ponto de vista visual, incorporado na sociedade. A publicidade fez com que todo o machismo e sexismo incorporada às mulheres fosse incorporado na sociedade, não de forma direta, mas indiretamente Na imagem abaixo mostra uma das primeiras publicidades, referente aos anos 40.

Imagem 4: Mulheres antigamente



Fonte: "Faça o trabalho que ELE deixou para trás. Candidate-se. Serviço de Emprego dos Estados Unidos" Criação: Harris, R.G. / U.S. Government Printing Office, 1943¹⁸

¹⁸ Disponível em: <http://lemad.fflch.usp.br/node/5357> Acesso dia 27/05/2021

Essa imagem foi criada durante a segunda guerra mundial, onde as mulheres eram convocadas a trabalhar, e na imagem a publicidade induz a mulher a se candidatar para a vaga de emprego que o homem deixou para trás , já que muitos viraram soldados e foram servir o exército para a segunda guerra. No início a publicidade não mostrava corpos das mulheres, mas vinha com o intuito de promover a imagem da mulher e colocá-las no mercado de trabalho e sendo assim as mulheres ganharam espaço na sociedade.

A propaganda e a publicidade utilizam técnicas de persuasão com diferentes propósitos e funções. A palavra “publicidade” tem origem no latim “*publicus*”, que designava o ato de tornar público. O termo tinha uso e caráter jurídico, mas aos poucos foi adquirindo significado comercial: instrumento de comunicação de massas que divulgam produtos por meio de anúncios

A partir da inclusão da mulher no mercado de trabalho, algumas marcas ressaltaram a questão das mulheres serem donas de casa e começaram a lançar propagandas voltadas para esse público, mas as propagandas faziam com que fossem reproduzidas nos lares e até mesmo para atrair o público para consumir os produtos e as mulheres que se identificavam já eram essas donas de casa que no anúncio mostrava.

Imagem 5: Mulheres em Casa



Imagem 04

Imagem 05

Fontes: Propagandas em revistas na década de 1950, “à esquerda: da palha de aço “Bom Bril”. À direita: dos eletrodomésticos Walita”¹⁹

¹⁹ Disponível em: <http://lemad.fflch.usp.br/node/5357> Acesso dia 27/05/2021

Após alguns tempos nos anos 50 a modelo Marilyn Monroe aparece em uma propaganda em que ela segura um perfume da CHANEL nº5, como uma forma de propaganda a mesma não estava fazendo a publicidade referente ao perfume e a imagem dela era associada sensualidade e beleza, sendo assim a publicidade de Marilyn não eram para induzir o cliente a comprar, mas para divulgar o produto. E sendo assim nenhum vínculo referente a funções sociais, e nota-se que a imagem não tem relação "explícita" alguma com a figura masculina, pois a mesma foi feita com um único intuito de promover a marca²⁰

Imagem 6: Marilyn Monroe



Fonte: Marilyn Monroe, 1955, Imagens do feminino: representações da mulher na propaganda durante e após a Segunda Guerra Mundial | Laboratório de Ensino e Material Didático²¹

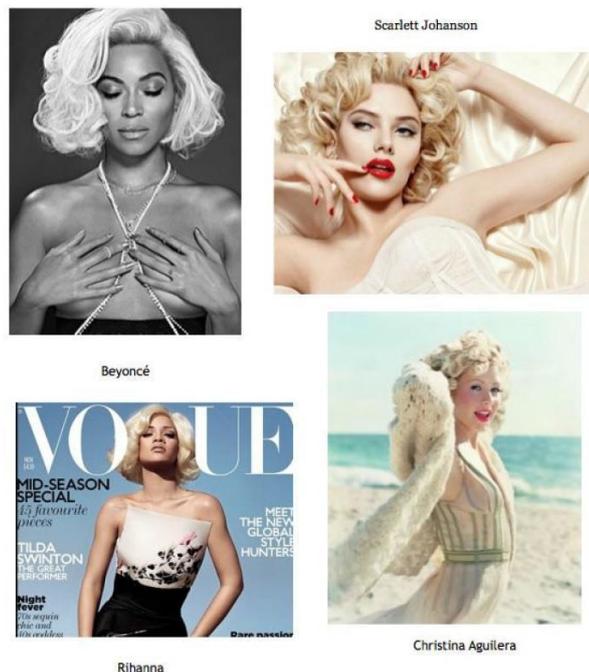
Sant'Ana (1995) ressalta que o corpo, enquanto resultado provisório das convergências entre técnica e sociedade, sentimentos e objetos, pertence menos à natureza do que a história. Então historicamente a imagem da mulher começou a ser representada com esses ideais de uma sociedade patriarcal, já que essa ideologia veio de muitos anos atrás e sendo reproduzida também. Sendo assim a publicidade é reprodutora de culturas, costumes e preconceitos sociais, e também passa por esse processo de atualização referente ao que é enfatizado na atualidade.

²⁰ Disponível em: <http://lemad.fflch.usp.br/node/5357> Acesso dia 27/05/2021

²¹ Disponível em: <http://lemad.fflch.usp.br/node/5357> Acesso dia 27/05/2021

A partir do grande sucesso que Marilyn Monroe se tornou, as mídias criaram um padrão de beleza ideal, que foi reproduzida e ainda é por várias artistas famosas, notando então que as representações de feminilidade na mídia começaram a limitar o imaginário da mulher, como a mídia sendo grandes responsáveis pelas determinadas ações sociais, referente a esse tipo de campanha. A ausência de representações que contem com mulheres que encontram seu valor social no trabalho, não só hoje, como historicamente, lembrando que o serviço doméstico não é valorizado socialmente como trabalho.²²

Imagem 7: Sociedade Marilyn Monroe



Fonte: Imagens do feminino: Representação da mulher na propaganda durante e após a Segunda Guerra Mundial²³

Um longo processo desde o século XX que as mulheres passaram, para poder desconstruir tudo que já foi imposto pelas mesmas com o princípio de buscar direitos iguais as mulheres radicais começaram a enfatizar ideias e a partir disso começou a revolução de desconstrução , para que elas fossem representadas do

²² Nathalia Pereira da Silava <http://lemad.fflch.usp.br/node/5357>

²³ Disponível em: <http://lemad.fflch.usp.br/node/5357> Acesso dia 27/05/2021

jeito que são, e isso ficaram mais enfatizados depois do século XXI, já que as mulheres sempre teve voz, mas nunca foram escutada, as marcas notaram e colocaram em prática tudo que as mesmas queriam expressar, por isso foi criado o *Femvertising*, com o intuito de massificar as publicidades voltadas e feitas com as mulheres.

2.2- FEMVERTISING: QUE MOVIMENTO É ESSE?

O termo "*Femvertising*"²⁴ é um neologismo que une as palavras "*feminine*" (feminino) e "*advertising*" (anúncio), ou seja, trata de propaganda voltada para mulher. O *femvertising* foi criado em 2014, pelo grupo She Média²⁵, que reúne e realiza campanhas e iniciativas pela igualdade de gênero." Com o foco de ser feito um novo método de marketing, para que as mulheres fossem representadas, foi criado esse termo, com isso o movimento faz crescer mais e mais a procura da aceitação pela beleza real, desconstruindo tudo o que já foi imposto.

O tema está associado a o empoderamento feminino já que ambos os movimento têm o mesmo intuito, então o marketing se apropria dessa evolução para Kotler (2010), as empresas lutam dentro da era do paradoxo da globalização e o marketing cultural para serem vistas como propiciadoras de continuidade, conexão e direção (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 15) com isso o movimento foi de suma importância para as marcas, as mesmas usaram estratégias de marketing para chamar atenção das mulheres novamente e resolver o machismo.

De acordo com Kotler, a criatividade se expressa na humanidade, moralidade e espiritualidade (2010, p. 20), e a forma de atrair o público é utilizando de marketing humanizado, já que as pessoas querem ser chamada atenção, pelo sentir, e às publicidade dos tempos atuais trazem muita essência para seus determinados públicos, e as respostas são positivas, já que as publicidades estão trazendo cada vez mais a realidade.

²⁴ Disponível em: <https://gummy.digital/femvertising/> Acesso dia 27/05/2021

²⁵ Disponível em: <https://www.shemedia.com/> Acesso dia : 27/05/2021

Trata-se de uma estratégia utilizada para captar o público alvo através do estranhamento que chama a atenção pela presença do inusitado, pelo choque causado por aquilo que foge às expectativas impostas pelos padrões vigentes. Dessa maneira, a reprodução que garante a existência do estereótipo é substituída pela sua desconstrução; em outros termos, a imagem já consagrada e amplamente difundida é reformulada, dando origem a uma descaracterização do convencional, que não perde alguns de seus traços sob pena de não ser reconhecido. (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 32)

Nota-se então que a evolução referente às campanhas publicitárias dão bons resultados, para as marcas e para a sociedade, desconstruindo preceitos existentes a anos devido a herança cultural existente nas sociedade, porém sem esquecer o quanto a publicidade reforçou também os estereótipos limitados às mulheres, o femvertising e o marketing começaram a andar juntos em prol de uma causa importante que vai em direção contrária a tudo o que foi imposto, fazendo assim a diferença.

Em pesquisa realizada pelo instituto Think Olga descobrimos que a mulher brasileira gostaria de ser retratada com inteligência e independência. Uma propaganda feminista, segundo critérios estabelecidos pela consultoria Plano Feminino, idealmente coloca a mulher como protagonista da sua vida, traz o produto como parceiro da mulher, e não como seu salvador, reconhece a mulher incondicionalmente por seus talentos e promove o conceito de sororidade, isto é, a parceria e apoio entre mulheres. (FONTENELE, 2015, s/p).

A propaganda voltada para mulher fez com que elas enxergassem que podem sim participar e ser do mesmo meio social, que os demais e que elas são representadas do jeito que são sem estereótipos. O ativismo segue a lutar para que a mulher tenha, finalmente, a disposição total a si mesma e empoderar as demais (LIPOVETSKY, 1997).

Os clientes não julgam os valores e custos dos produtos de maneira precisa e objetiva, e sim de acordo com o valor percebido (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 11). Sendo assim a mulher uma das principais consumidoras, querem valores internos das marcas, para aí sim poder usufruir dos produtos oferecidos, principalmente se o produto for com intuito do bem estar do consumidor.

Já que este termo é muito recente sabe-se que as marcas estão em processo de absorção da ideia, pois a sociedade do século XXI estão em busca do melhor das empresas, e as empresas só lucram nos dias de hoje se tiverem princípios e valores, e esse idéias tem que está em conjunto com o pensamento da sociedade, para que as publicidades, campanhas sejam bem feitas e executadas, reproduzidas pelo seu público alvo.

Com o passar do tempo, o público começa a esperar que as empresas operem como mecanismos de desenvolvimento sociocultural, e não como mecanismos de geração de lucros. Um número cada vez maior de consumidores pode começar a julgar as empresas parcialmente por seu nível de comprometimento com os problemas públicos e sociais. Algumas empresas podem se mostrar capazes de lidar com a questão por meio da incorporação do desafio social à filosofia da empresa. Elas transformam a sociedade. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 153).

Por isso as mídias publicidade e campanhas tem que ser feita baseada nessa sociedade que acredita que o movimento *femvertising* venha melhorar os desempenhos de marcas consumidores. "Estranho, na sociedade de consumo, não se ver retratada como consumidora... Como se não existisse ou simplesmente não fosse suficiente adequada para ser mostrada" (MORENO, 2008, p. 49). Então buscando um melhor resultado as marcas utilizam do movimento para uma melhor experiência, e notam que o resultado é bom para um todo.

Os valores culturais e heranças que as mulheres carregam fazem com que elas se limitem, e um dos motivos que as marcas encontraram recuperar que mesmo a mulher sendo um ser associado a ser materno, elas podem ser representadas, e por mais que ela seja negra, ou seja magra ou gorda ela tem que ser representada.

Prevalece a ideia de que existe uma contradição entre feminilidade e trabalho, maternidade e condição de assalariada. Embora os modernos tenham sacralizado o valor do trabalho, não deixaram, simultaneamente, de desvalorizar sistematicamente a atividade produtiva feminina (LIPOVETSKY, 1997, p. 202).

Como o movimento deu resultado, algumas outras minorias foram notadas e surgiram o movimento feminista. Essas discussões permitiram o florescimento de novas ideias, redefinição de estratégias, além de abrir o movimento a grupos

marginalizados da sociedade, reconhecendo as diversas identidades femininas (CONSOLIM, 2017).

Segundo o relatório Global Gender Gap Report 2017, a desigualdade salarial é alta, a renda média da mulher corresponde a 58% da renda média recebida pelo homem. Na política, as mulheres são a maioria no eleitorado, somam um total de 52% do total de eleitores no país, porém, representam a minoria no poder público, a representação feminina no parlamento representa 16% de 28 senadoras e 10% de deputadas federais, enquanto no governo do Presidente Michel Temer, as mulheres ocupam apenas 2 dos 28 ministérios, apenas 7%.

Quanto ao setor da educação e estimativa de vida, as mulheres têm um indicador superior aos homens, a cada vaga ocupada por um homem, a mulher ocupa 1,4 vaga, e a expectativa de vida feminina continua a superar a masculina, com 67,8 anos contra 63,1 anos. Em razão dessas e outras estatísticas, a Igualdade de Gênero é o quinto Objetivo de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU), definido como “Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas” até o ano de 2030.(COCCO, 2018)²⁶

Assim uma das principais maneiras de enfatizar o poder que as mulheres possuem na publicidade é ser feito as estratégias de marketing para disseminar boas ideias, fazer com que exista mais consumidores...

Com isso, o movimento passa a ser tema recorrente nas discussões sobre o papel e representação da imagem da mulher na publicidade e na mídia de forma geral, que há anos vem sendo representada de maneira diferente da qual a mulher interpreta a si mesma (RIBEIRO, 2014).

As mulheres não querem mais serem vistas dessa forma e as mesmas estão conquistando cada vez mais seus espaços graças ao *femvertising*, hoje vemos mais mulheres como jornalistas, com cargos superiores nas empresas e também nas decisões, por esse motivo algumas marcas já estão utilizando do *femvertising* para fazer as mulheres se questionarem da sua real beleza, do seu posicionamento na sociedade.

²⁶ Disponível: https://bdm.ufmt.br/bitstream/1/695/1/TCC_2018_LauraLopesCocco.pdf

Sendo assim as mulheres passam de objeto, para ser a protagonista, uma das principais marcas que enfatizam bem essa ideia e o *femvertising* é a Dove, mas outras marcas que já passaram pela publicidade “mal feita” aprenderam a lição, como a Skol por exemplo.

Imagem 8: Mulheres curtindo o carnaval



Fonte: Campanha feita pela Skol durante o carnaval²⁷

Depois de muitas campanhas desastrosas a Skol fez uma campanha para as mulheres distribuindo mais de 50 mil apitos para as mulheres, uma ação contra o assédio que caso acontecesse algo ela utilizasse do apito para chamar atenção de outras e sair da zona de perigo.

Nota se que o *femvertising* tem uma influência grande referente às campanhas publicitárias e nas marcas. Além disso, o conceito também trabalha sob a perspectiva de não ser uma causa de uma pessoa, mas sim o que cada um pode fazer para fortalecer a mais mulheres e disseminar a igualdade de gênero (PASSARELLI, 2015). Buscando essa igualdade de gênero as marcas estão introduzindo essas ideologias para si mesmo, notando os bons resultados.

Por isso que é necessário ser feito algo para sabermos desses resultados posteriores a essa linha de conhecimento e o quanto que avança, o motivo pelo qual trabalhar esse assunto é que baseando as mulheres do que elas sobre novos posicionamentos, as mesma podem agregar esse tipo de conhecimento e ter bons resultados no dia a dia, e na sociedade, como por exemplo: se sentir bem com o corpo real, ser representada, ter referências de outras mulheres que passaram pela mesma situação.

²⁷ Disponível em: [:https://agenciaplaz.com.br/blog/empoderamento-feminino-na-propaganda](https://agenciaplaz.com.br/blog/empoderamento-feminino-na-propaganda) Acesso dia 27/05/2021

CAPÍTULO III- CASES DE FEMVERTISING: COMO AS MARCAS SE APROPRIAM DE MOVIMENTOS SOCIAIS

Sabemos que com o passar dos anos a emancipação das mulheres tem sido algo comentado em proporção que as marcas notaram esse movimento e apropriaram para si, trazendo resultados positivos para a marca e para o consumidor. Com isso, o intuito da pesquisa é analisar a colaboração que as marcas têm na sociedade feminina, e o quanto a publicidade contemporânea é responsável por gerar valores simbólicos para as mulheres no cotidiano.

Empiricamente o estudo ou método descritivo²⁸, por sua vez, envolve as pesquisas do tipo *Ad Hoc*²⁹, que são sobre situações próprias, específicas, ditas “sob encomenda”³⁰. Ele procura, a partir de dados primários, obtidos por meio de entrevistas ou discussões em grupo, descrever situações e fatos, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa.

Dentre esse tipo de pesquisa, estão as que atualizam as características de um grupo social, como também aquelas que pretendem descobrir a existência de relações entre variáveis. Nesse caso, a pesquisa não está interessada no porquê nas fontes do fenômeno; preocupa-se em apresentar suas características (GONSALVES, 2001: 65).

Então nota-se que o intuito da pesquisa é descrever a realidade do cotidiano feminino, além de se explorar a pesquisa agrega valores no âmbito social, com o objetivo de obter informações e gerar embasamento. Esse método colhe informações geográficas, identifica comportamentos, desejos e necessidades da sociedade e agrega nas pesquisas científicas.

Muitas pesquisas na área da Comunicação Social, mais especificamente no campo da publicidade e propaganda, utilizam-se do método descritivo devido à própria natureza dos dados e

²⁸Disponível:https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/899/748
Acesso dia 28/05/2021

²⁹Pesquisa Ad Hoc é uma pesquisa personalizada, estruturada para atender necessidades específicas de um cliente. São pesquisas mais complexas de serem realizadas, já que não contam com uma metodologia pré-definida, e por isso precisam ser construídas por profissionais da área, acostumados com a análise Ad Hoc, especialmente para aquela dor do cliente.

³⁰ Disponível em: <https://mindminers.com/blog/pesquisa-ad-hoc/> Acesso dia 28/05/2021

informações que se procura obter, e também pelo fato de que “este método procura abranger aspectos gerais e amplos de um contexto social, tais como: salário e consumo, mão de obra ativa, população economicamente ativa, situação social, econômica, política, opiniões em geral etc.” (DOMINGUES, HEUBEL & ABEL, 2003: 116).

Com isso foi feita uma pesquisa com o objetivo de analisar o cenário com a percepção que as mulheres têm referente a publicidades voltada para seu gênero. Foi escolhida para desenvolvimento da pesquisa, a forma quantitativa e qualitativa para poder recolher informações e aprofundar a compreensão do grupo social em determinado assunto. O professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, de São Paulo, Victor Trujillo, descreveu da seguinte forma as duas abordagens:

As pesquisas qualitativas buscam investigar se a qualidade está presente, ao passo que as quantitativas buscam medir a presença de uma qualidade. Qualidade, aqui, deve ser entendida no sentido de propriedade, atributo ou condição das coisas ou pessoas, capaz de distingui-las das outras e de determinar sua natureza (TRUJILLO, 2003: 6).

Com isso, a coleta de dados feita para a pesquisa foi desenvolvida com um método de interação livre, onde as mulheres pesquisadas tinham a liberdade de expressar opiniões e sentimentos, gerando assim um mix de opiniões referente ao tema. Sendo assim o método de pesquisa foi o quantitativo e qualitativo, a escolha foi feita pela dinâmica do público abordado, onde as mesmas sentiram na vontade de opinar seus pensamentos e ponto de vista sobre o tema proposto.

3.1 METODOLOGIA E ANÁLISE

O método de pesquisa qualitativa e quantitativa surgiu em meados dos anos 70, onde os pesquisadores denominaram suas pesquisas e segmentam de qual forma eram feitas as mesmas.

A diferença entre qualitativo-quantitativo é de natureza. Enquanto cientistas sociais que trabalham com estatística apreendem dos fenômenos apenas a região “visível, ecológica, morfológica e concreta”, a abordagem qualitativa aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível

e não captável em equações, médias e estatísticas (MINAYO, 2003, p. 22).

Sendo assim, a pesquisa qualitativa se complementa com a pesquisa quantitativa na busca de um resultado preciso, referente ao assunto abordado, com isso o método de pesquisa abrange o entendimento do público consumidor e o quanto a opinião das mesmas agrega as marcas. O público abordado será compreendido de modo em que a pesquisa, apresenta dados estatísticos e discursos referente ao ponto de vista das pessoas pesquisadas e perguntas feitas pelo pesquisador, visando analisar, esclarecer, detectar problemas e tendências.

Sendo assim, ao utilizar o método de pesquisa quantitativa para analisar a questão estatística a ser mensurado com porcentagens, foi apurado de determinado grupo de 90 mulheres as opiniões explícitas dos entrevistados, portanto o questionário serve para aproximarmos as opiniões dos pesquisados de forma clara as hipóteses colocadas em pauta. Por meio de questões do tipo “fechadas”, apresenta-se um conjunto de alternativas de respostas no intuito de se obter aquela que melhor representa o ponto de vista da pessoa entrevistada³¹. Ao delinear de forma precisa e clara o que se deseja, tal procedimento garante uniformidade de entendimento por parte dos entrevistados, o que contribui para a eficácia, a precisão e a padronização dos resultados.

O questionário elaborado com 13 questões teve o propósito de agregar conhecimento referente ao público feminino, e analisar se os meios de comunicação social estão presentes e ou são responsáveis pela percepção das mulheres à frente das campanhas publicitárias com a pesquisa determinada para esse estudo. Com isso foram feitas onze perguntas com os tópicos a serem abordados: perfil demográfico, gênero na publicidade, conhecimentos sobre o empoderamento, exibições de cases do mesmo tema. Como podemos observar nas tabelas transcritas das entrevistas em anexo.

Ao analisar o quadro acima conseguimos identificar as pessoas pesquisadas e quais as opiniões que as mesmas possuem, sendo focado a medição na sociedade e o

³¹ Disponível em:

<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisa-quantitativa-qualitativa.htm> Acesso dia 02/06/2021

quanto o empoderamento está presente na publicidade contemporânea. Depois podemos verificar a questão do gênero na publicidade e o quanto as mulheres se sentem referente ao assunto, visando saber se se sentem representadas como consumidoras e se o cenário referente à comunicação social está respondendo com essa demanda.

Sendo assim, a pesquisa feita examinou como o público feminino percebe a representação que as mulheres têm nas publicidades e se impactam de forma positiva na sociedade. Com isso foram abordados dois cases com campanhas voltadas para a beleza real das mulheres e corpos reais. Como são abordadas sobre o tema.

E finalizando a pesquisa com as exposições de cases, objetivou a interpretação das participantes e o poder de consumo referente às campanhas abordadas, relacionando a questão da representatividade que a publicidade aborda com a experiência de vida que as mesmas possuem. Sabe-se que a compreensão dos fatos nos faz ter noção de como as estratégias que as marcas utilizam para a compra do produto é voltada para a causa para assim apropriar as campanhas.

Assim, a pesquisa feita buscou entender as mulheres e se as mesmas tinham noção do quanto a publicidade ajuda no desempenho que as marcas propõem, pois as mulheres incidem suas percepções referente ao assunto e também ajuda a analisar a percepção que as mesmas têm sobre o empoderamento e o *femvertising*.

Com isso a amostra da pesquisa foi delimitada para mulheres de todos os estados, mas a grande maioria do Nordeste a partir da definição de análise geracional, buscando investigar se na atualidade a publicidade tem forças referente às mulheres, se esse grupo se identifica com o assunto, e se é agregado valores simbólicos as mesmas. A pesquisa foi feita com 90 mulheres entre (16 a 22 anos) também entre (23 a 29 anos) e entre (29 a 35 anos). No período de um mês, foi disponibilizado no google forms.

Então a diferença de idade serviu para compreender se as mulheres da atualidade estão seguindo o fluxo de informações e se as mesmas são impactadas pela causa de forma indireta/direta pela comunicação social.

Figura 1:Gráfico da idade das mulheres



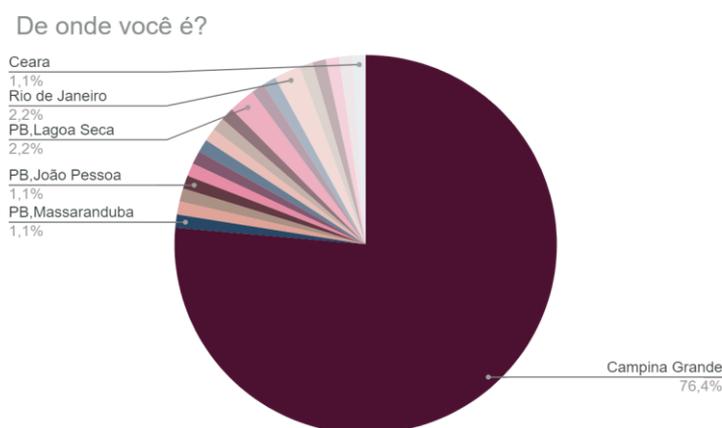
Fonte: Elaboração Própria

O gráfico 1 investigou a idade das participantes da pesquisa e o público entre 16 e 22 anos ficou em 65,2% de 23 a 29 anos ficou em 23,9% e de 29 a 35 anos em 10,9%. A escolha das participantes foi de forma involuntária, a pesquisa começou no dia 09/06/2021 via rede social Instagram pesquisa feita pelo *forms*, e foi encerrada no dia 13/06/2021 a pesquisa inicialmente seria quantitativa para levantamento do estudo de caso , mas foi optado deixar algumas perguntas em aberto para saber a opinião das mesmas.

Posto isso a pesquisa Quantitativa-qualitativa vem com forma de agregar ao estudo de caso voltado para as marcas *Savage Fenty* e *Dove*, visando uma interação com o público definido, buscando quantidades e razões pela qual as mulheres consomem os produtos com publicidades voltadas para mulheres e feitas com mulheres da atualidade, com corpos reais e visão de desconstruídas referente a publicidades antigas.

Se estivermos interessados em quantificação, isto é, saber quantos consumidores usam, compram etc., a abordagem recomendada é a quantitativa. Se estivermos interessados em saber as várias razões e motivos que levam as pessoas a consumir, devemos optar pela abordagem qualitativa (COTRIM, 1987: 17).

Figura 2: Localização

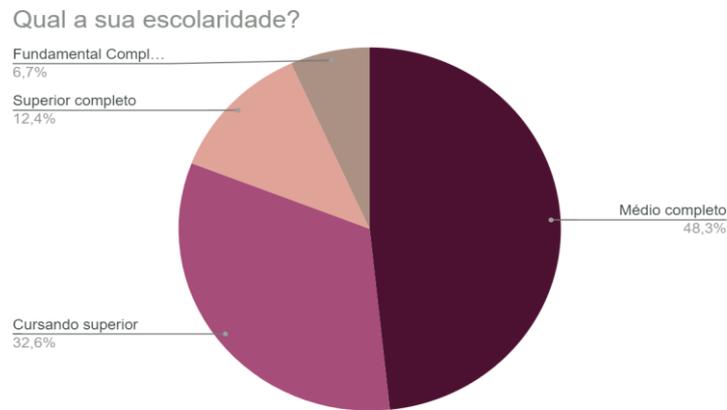


Fonte: Elaboração Própria

A maior parte das mulheres pesquisadas são da região de Campina Grande, Paraíba. Mas tivemos mulheres de Boa Vista, PB, Fagundes, PB, São José da Mata, PB, Queimadas, PB, Umbuzeiro, PB e Recife, PE. A pesquisa tinha sido delimitada para as mulheres da região do nordeste, mas apenas 5% das mulheres responderam de outros estados como Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rondônia, Espírito Santo e Brasília. Foi perguntado o ensino das mesmas para base de conhecimento que as mesmas tinham. 48,3% das mulheres pesquisadas têm o ensino médio completo, 32,6% estão cursando o ensino superior, 12,4% com o superior completo e apenas 6,7% com o ensino fundamental completo. Porém a educação para as mulheres é de extrema importância, pois é um diferencial e poder social que a mesma tem que agregar aos valores morais e sociais.

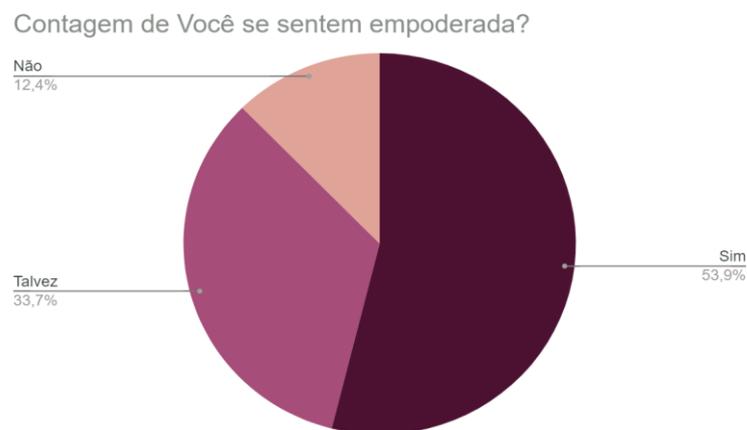
Em seguida, as perguntas foram voltadas para as opiniões do que as mesmas acham do assunto e o quanto elas consomem ou acreditam com o posicionamento social da marca voltada para a causa.

Figura 3: Escolaridade



Fonte: Elaboração Própria

Figura 4: Quanto as mulheres se sentem empoderadas



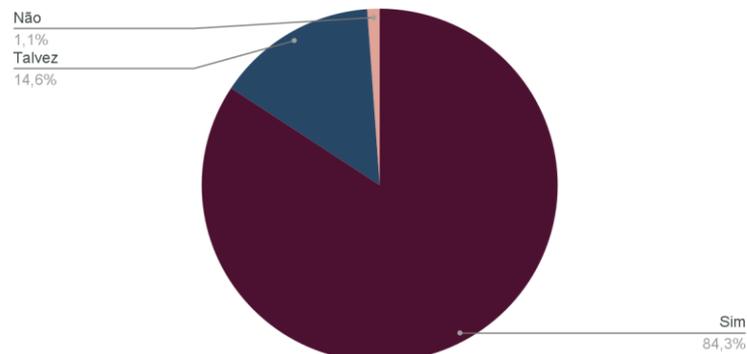
Fonte: Elaboração Própria

Notasse que 53,9% das mulheres se sentem empoderadas, mas que as mulheres ainda não descobriram essa força, já que 33,7% das mulheres ainda estão no processo de acreditar em si mesmas e se existe esse poder ou não, e 12,4% delas não se sentem empoderadas, portanto as marcas poderiam utilizar dessas variáveis para aproximar essas mulheres que não se sentem ou ainda estão se descobrindo para abordá-las e atrair mais público agregando de forma positiva a

marca, já que levando em consideração essas mulheres de promover essas afirmações e já esteja no nicho do público alvo da marca.

Figura 5: As marcas podem mudar a realidade e empoderar as mulheres

Contagem de Acha que as marcas podem mudar a realidade e empoderar mulheres?

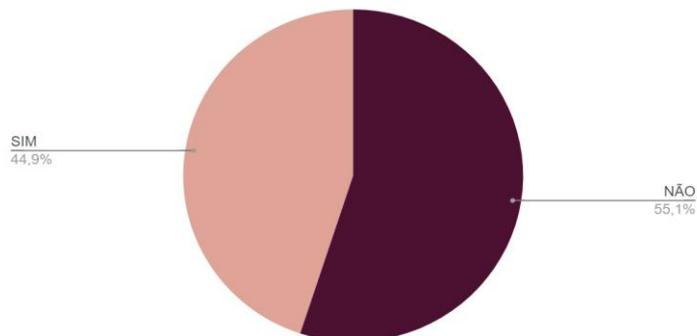


Fonte: Elaboração Própria

Aqui analisamos que as marcas têm muita influência com base nas mulheres entrevistadas, sendo 84,3% das mulheres acreditam que as marcas tem o poder sim de influência 14,6% acha que talvez as marcas possam trazer esse resultado e apenas 1,1% das mulheres acham que as marcas não influenciam tanto as mulheres.

Figura 6: Trecho da campanha Retratos da Real Beleza, Dove

Reconsiderar a visão que têm de sua beleza e se lembrar que você é mais bonita do que pensa e perceber isso pode ser tão fácil quanto se enxergar pelos olhos de um desconhecido?



Fonte: Elaboração Própria

As mulheres entrevistadas informam que ter a perspectiva que o outro tem referente a elas mesmas não é fácil, ter a noção que são bonitas tanto quanto os outros acham, parte do texto que a campanha da dove, escreveu foi recortado pela pesquisadora e incluído como uma das perguntas, e as mulheres que responderam não vão de acordo, pois as mesmas não acha tão fácil se considerar belas, sendo 55,1% das mulheres ainda não tem essa confiança e ainda são ansiosas referente a sua beleza , mas 44,9% das mulheres acham sim que são tão belas quanto.

Após esses dados, partimos agora para a opinião das mesmas, porém apenas 30 mulheres decidiram opinar e expressar o que acham das próximas perguntas, lembrando que todas responderam e será exibido o gráfico com as demais informações , mas foi feito uma tabela com as informações e opiniões das pesquisadas.

Em seguida foi proposto analisar as imagens e saber as mesmas se sentiam representadas ou usariam as lingerie da marca *Savage Fenty*, marca essa que o foco das campanhas são corpos reais e desconstrução de padrões, e após analisarmos tivemos as seguintes informações:

Imagem 9: *Savage Fenty*

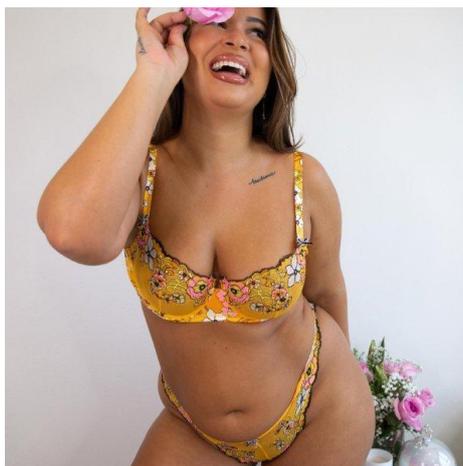
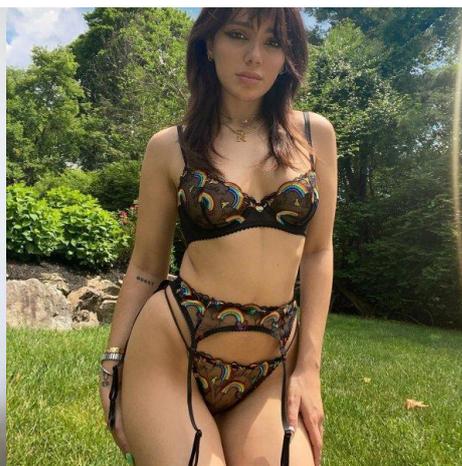


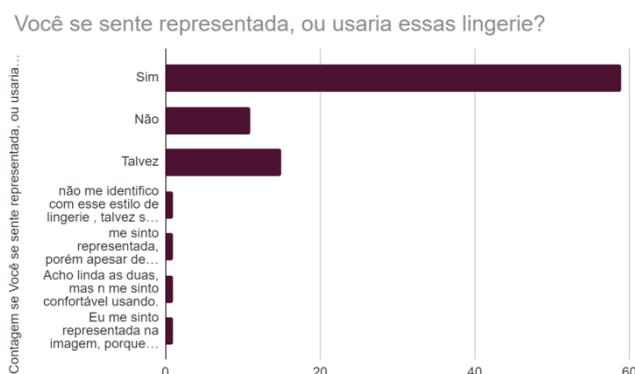
Imagem 10: *Savage Fenty*



Fonte: Loja Virtual Savagex³²

³²Disponível em: <https://www.savagex.com> Acesso dia 14/06/2021

Figura 7: Você usaria essas lingerie?



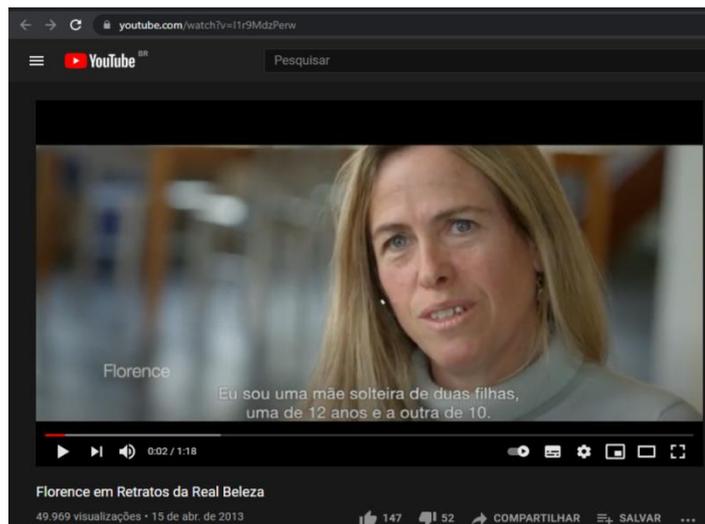
Fonte: Elaboração própria

Analisando esse gráfico 66,3% das mulheres se sentem representadas ou usariam as lingerie, 16,9% ficaram em dúvida se usariam e 12,4% não usariam ou não se sentem representadas. Houve uma porcentagem de mulheres que deram suas opiniões referente a pesquisa e foram 4 mulheres, no ANEXO 02 há uma tabela com as opiniões detalhadas das entrevistadas e em seguida mostrei na tabela a opinião das mesmas.

As mulheres que responderam sobre, vão contra o que a marca Savage Fenty, pois o intuito da marca é exaltar a beleza natural dos corpos, mulheres que independente de como elas são, as mesmas podem sim se sentir bem usando uma lingerie. A minoria por questão de conforto e outras por acreditarem que os corpos não são reais e/ou ainda seja uma publicidade machista sexualizando o corpo da mulher.

Em seguida foi feita uma pergunta referente ao vídeo proposto pela marca Dove, na case Retratos da Real beleza, buscando a opinião das mesmas, o vídeo propõe que algumas mulheres se descrevem para a Gil Zamora, artista forense treinado pela FBI e o mesmo fez perguntas a desconhecidos como eram as mesmas mulheres que foram entrevistadas antes, com resultado surpreendente de como elas se descrevem e como elas são vistas.

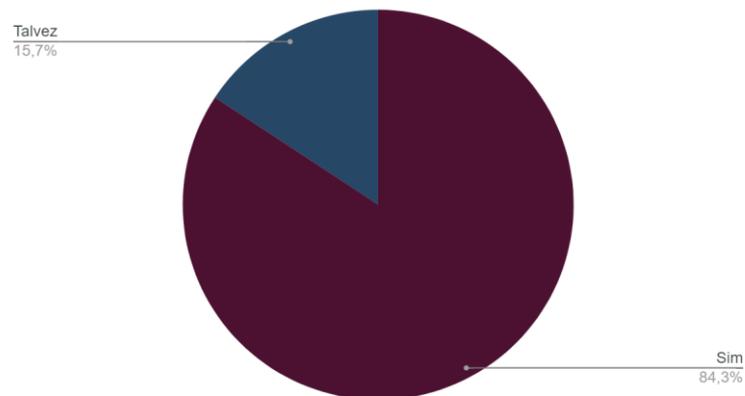
Imagem 11: Retratos da Real Beleza



Fonte: Youtube³³

Figura 8: Vídeo Retratos da Real Beleza

Você concorda com o que o vídeo aborda?

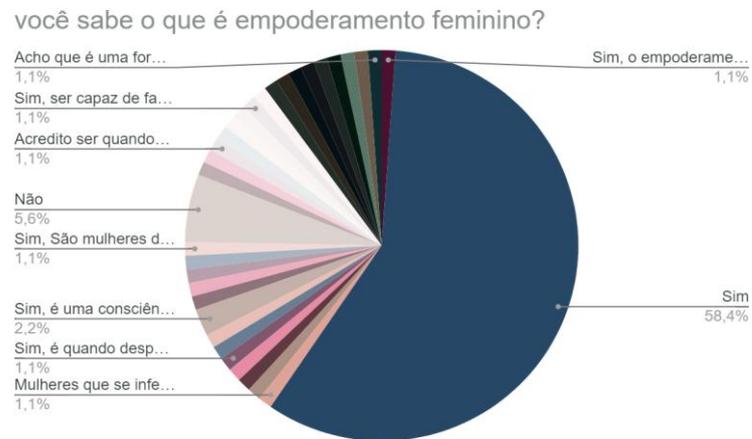


Fonte:Elaboração própria

Portanto as mulheres acham que o que o vídeo aborda é sim algo a ser levado em consideração e auto analisar a si mesma lembrando de sua beleza, ficará com a auto estima elevada, assim como as pessoas vê as mesmas, sendo 84,3% das mulheres acham que o tema abordado faz sentido e está de acordo e 15,7% das mulheres acham que talvez pode fazer sentido essa ideia.

³³ Print do Vídeo Campanha da Dove: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=11r9MdzPerw> Acesso dia 01/06/2021

Figura 9: O empoderamento

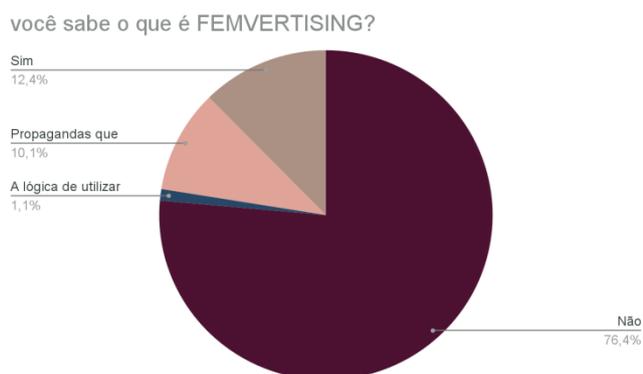


Fonte:Elaboração própria

Após perguntar se as mulheres sabiam o que era empoderamento feminino 58,4% responderam a pesquisa que sabem e 5,6% disse que não conheciam o termo. Além disso, das 90 mulheres entrevistadas, 31 deram a opinião sobre o tema, na maior parte dos casos identificaram como uma questão de autoconhecimento, referente à força que as mesmas possuem e não se limitarem ao patriarcado. Como podemos observar nas tabelas transcritas das entrevistas em anexo.

E por fim vem a última pergunta e os dados que a mesma possui, voltada para o *femvertising* e se as mulheres pesquisadas conhecem esse termo novo, mas que engloba as mulheres e seus cotidianos e como consumidoras de mídias sociais.

Figura 10: Femvertising



Fonte: Elaboração própria

Visto que 76,4% das mulheres não sabem o que é *femvertising*, 12,4% sabem o que é o termo e 10,1% acham que *femvertising* é propaganda que valoriza o público feminino tivemos a opinião de apenas uma mulher. Após uma reflexão do que foi opinado notasse o quanto é importante esse assunto na publicidade e a necessidade de ser abordado, pois será feito embasamentos teóricos para próximos estudos que vem surgir referente ao tema...

QUESTIONÁRIO O QUE É FEMVERTISING

NOME	IDADE	LOCAL	OPINIÃO
Bárbara	16- 22 anos	Campina Grande, PB	A lógica de utilizar mulheres e elementos de empoderamento nas propagandas, de certa forma acho benéfico mas não é possível desconsiderar que o mercado gira em prol do capital, e que nada é feito apenas para proporcionar um espaço mais saudável para mulheres, e sim para que se venda mais, como o pink money.

Tabela 5 : Questionário sobre femvertising- Fonte: Elaboração própria

3.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Iniciando a análise dos resultados da pesquisa feita, devemos retomar ao objetivo principal deste trabalho que foi, analisar a colaboração que as marcas têm

no empoderamento feminino e como as interpretações dessas mulheres referentes ao assunto agregam no cotidiano de suas vidas. O estudo de caso foi feito uma parte da pesquisa buscando a quantificação dos dados e outra parte, um estudo de caso descritivo voltado para a pesquisa qualitativa. Com isso alguns dos objetivos específicos, são analisar qual a contribuição das marcas Fenty e Dove na publicidade, mensurar o quanto as mulheres se sentem representadas pelas marcas, perceber as cases/propagandas e o quanto reflete o *femvertising*.

Ao decorrer à pesquisa verificamos que as mulheres, enfatizando que as maiorias das entrevistadas campinenses se sentem representadas e que acreditam no que as marcas têm a oferecer com publicidades voltadas para mulheres, sendo assim um grande avanço para esse público e para as marcas que podem investir nesse nicho e investir com publicidades voltadas para as mulheres, principalmente para o mercado regional.

Em seguida podemos avaliar as reações que as mulheres possuem referente às marcas Savage Fenty e Dove, a marca Savage Fenty lançada em maio de 2018, surgiu com o intuito de ver mulheres reais sendo representadas nas campanhas publicitárias, em entrevista para Vogue Rihanna criadora da marca, afirma que: Não acreditamos em divisão. Não queremos excluir ninguém. Essa tem sido nossa mensagem desde o primeiro dia e não vai mudar agora porque todos estão tendo essa percepção³⁴.

A estratégia da marca é baseada em alguns claros pilares de diferenciação que servem como inspiração para marcas de diversos tamanhos porque, representam as novas formas de pensar comunicação, negócios e marketing. Como valores, representação e necessidade dos consumidores, a marca tem o intuito de enfatizar que você pode tudo e tem um posicionamento muito estratégico, para que os valores que a marca tem a oferecer sejam levados em consideração às pessoas que consomem dessa marca.³⁵

³⁴Conteúdo:site:<https://rihanna.com.br>Leiamais,em:<https://rihanna.com.br/savage-conceitos-e-criticas/#.YM-sCmhKjIU>

³⁵Disponível:<https://fernandasigi.medium.com/rihanna-empREENDEDORAaestrategiaportrasdasuanovamarcasavagexfentyc880980ef38e> Acesso dia: 15/06/2021

Imagem 12: Campanha da Fenty - várias tonalidades



Fonte: Blog de Fernanda Sigi³⁶

E essa marca também atraiu as mulheres entrevistadas, já que a maioria consumiu ou se sente representadas pelas campanhas que a marca produz, sendo poucas as mulheres que não está de acordo com a estratégia que a marca oferece, então com esse resultado podemos observar que a marca está realmente agregando valores as mulheres, fazendo com que as mesma se sintam bem, se sintam valorizadas.

Em seguida vamos analisar a representatividade da campanha escolhida pela marca Dove. Ela lançou uma case que teve um engajamento muito forte, sendo uma das marcas associada ao empoderamento feminino, depois de lançar a campanha Retratos da Real Beleza, campanha essa que impactou de forma positiva na marca pois foi um sucesso.”Mais de 50 milhões de pessoas já assistiram ao vídeo de Dove apenas 12 dias após seu lançamento.” Campanha que aborda um assunto delicado que se trata do autoconhecimento”³⁷. Mas a Dove, sempre lança novas campanhas para o público feminino como por exemplo: #NosMostreMais, enfatiza que 70% das mulheres não se sentem representadas pela mídia³⁸.

Após recortar um trecho da campanha e colocar na pesquisa para saber da opinião das mulheres entrevistadas, as respostas foram de se esperar a pergunta

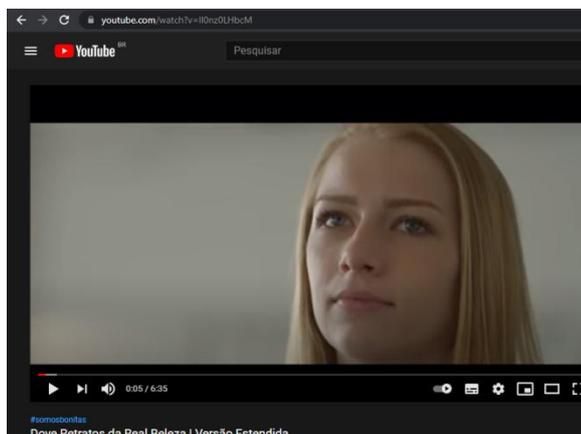
³⁶Disponível:<https://fernandasigi.medium.com/rihannaempreendedoraestrategiaportrásdasuanovamarcasavagexfenty> Acesso dia 16/06/2021

³⁷ Disponível em: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/retratos-da-real-beleza.html> Acesso dia 16/06/202

³⁸ Disponível em: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/nosmostre.html> acesso no dia 16/006/2021

foi a seguinte: Reconsiderar a visão que têm de sua beleza e se lembrar que você é mais bonita do que pensa. Perceber isso pode ser tão fácil quanto se enxergar pelos olhos de um desconhecido. E a resposta foi que 55% das mulheres não acham tão fácil essa releitura de si mesmas e considerar se mais bonitas, porém em consideração 44% das mulheres acham que é possível sim se amar do jeito que é sua real beleza.

Imagem 13: Print do Trecho da Campanha da Dove - Depoimento de Florence



Fonte: Youtube³⁹

Então ao analisar o vídeo as mulheres da pesquisa concordam com o tema abordado na campanha, e estão de acordo que elas tem que realmente valorizar a real beleza que existe dentro de cada uma, abordando esse tema analisamos que as revolução e todo o empoderamento feminino aplicado nas marcas vem surtindo um efeito positivo na sociedade, mesmo com um nicho de mulheres da região do Nordeste, precisamente da Paraíba podemos verificar que é um tema forte entre as mulheres.

E por fim o estudo de caso descritivo, onde 31 mulheres se propôs responder suas opiniões referente aos seus conhecimentos básicos sobre essa causa, e *femvertising*, visando que é uma pesquisa limitada a 90 mulheres e 31 mulheres opinar foi de extrema importância para que pudéssemos analisar e agregar as ideias ao âmbito social e que as marcas agregassem ou adquirisse conhecimento de determinados pontos de vistas, como por exemplo, o mercado regional/local.

³⁹ Print do Vídeo Campanha da Dove: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=11r9MdzPerw> Acesso dia 16/06/2021

Após ser perguntadas se as mesmas sabiam o que era o *femvertising*, a maioria disse que não sendo assim, resultado esse que pode ser utilizado como base de estudo de alguma marca regional, que serve para atentar ao mercado Campinense o quanto está escasso esses tipos de campanhas sendo mais um dos motivos que o mercado local deveria investir em propagandas voltadas para as mulheres, com um conteúdo de fácil absorção já que algumas mulheres associaram a questão do *femvertising* ligado diretamente com o empoderamento feminino, termos parecido mas que a ideia de cada um deles são voltadas para segmentos específicos e diferentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após ter sido abordado no texto o tema sobre empoderamento feminino vinculado às comunicações, verificamos que esse assunto está introduzido no contexto social de forma sutil é um assunto que agrega as mulheres de forma indireta. Já que as campanhas passam uma ideia de forma subliminar, assim alterando o modo de como as mulheres agem e são vistas na sociedade, após uma breve análise na linha do tempo que a publicidade percorreu até a atualidade.

Vimos que o avanço foi positivo, mas que algumas marcas ainda deslizam referente a campanhas feitas de forma mal pensada, também foi abordado no texto que todo o padrão existente na sociedade destinado a mulher, vem de muitos anos e valores que a sociedade impõe às mulheres.

Portanto o tema abordado é de extrema importância para a sociedade para a dissociação do patriarcado, esse pensamento machista que definiu, diversos fatores impostos na sociedade, sendo os homens antigamente os principais consumidores, assim limitando o jeito da mulher agir, se vestir e se comportar, tirando o lugar de fala que a mulher sempre teve direito, mas que sempre foi ofuscado pelo patriarcado. Sendo assim necessário enfatizar que as mulheres hoje em dia são as principais responsáveis pelas decisões de compras, sendo consumidoras ativas capazes de opinar e ser ouvidas, com poder de fala.

Os principais resultados desse trabalho foram analisar a região do Nordeste e expressar se essa representação estava presente no dia a dia das mulheres, as campanhas publicitárias eram as responsáveis por essa disseminação de informação, analisar a pesquisa feita com opiniões de mulheres sobre o tema abordado voltado para as mesma esclareceu que é algo que tem que ser enfatizado cada vez mais para que a realidade das mulheres não seja limitada, e que elas possam expandir cada vez mais seu poder e seu lugar de fala na sociedade.

O objetivo principal foi analisar a colaboração que as marcas têm com o empoderamento feminino, associando o *femvertising*, após analisar os resultados fica perceptível que as marcas colaboram para esta causa, e tem sido um retorno positivo para ambos, e para as mulheres que agregam valores simbólicos, culturais e um novo ver da sociedade voltado para as mulheres, os objetivos específicos foram

verificar a contribuição que as marcas Savage Fenty e Dove tem na publicidade, e as marcas têm uma forte contribuição nesse âmbito, pois enfatizam a valorização das mulheres e o público feminino entrevistado entende a mensagem que essas marcas quer passar para a sociedade e estão de acordo com os valores que as marcas atribuíram, trazendo também uma imagem positiva para a comunicação social.

Mensurar o quanto as mulheres se sentem poderosas, foi de suma importância para levantamento teórico, do trabalho e confirmando que a emancipação das mulheres está mais forte na atualidade e presente nas falas das mulheres nordestinas, e perceber se o *femvertising* é algo comentado ou abordado na sociedade com clareza para que as mulheres tenham o discernimento ou conhecimento desse termo surgido recentemente mas que tem forte influência na comunicação social e nas mulheres.

As dificuldades encontradas foi que além do tema ser restrito para o público feminino, o nicho das mulheres pesquisadas foi de mulheres nordestinas, precisamente mulheres de Campina Grande limitando mais ainda amplitude de ideias sobre o tema abordado mas que serviu para darmos uma atenção para as mulheres campinenses e de como as mesmas se sentiam referente ao tema.

As melhorias que poderiam ser feitas, seria a melhoria citada acima, onde o mercado regional voltado para o público feminino devia abordar mais o empoderamento e associar ao *femvertising*, enfatizando que as mulheres são poderosas como são, enfatizando corpos reais e a real beleza que existe em cada singularidade, podendo ser feita novas pesquisas daqui a 5 anos para saber se ocorreu melhoria de conhecimento desse mesmo público feminino referente ao *femvertising*, ou abordar mais o *femvertising* nos estudos científicos voltado para as mulheres de Campina Grande.

Justificando este trabalho foi de suma importância para analisarmos o público feminino em sim, o *femvertising* as descobertas após a pesquisa feita com grau de conhecimento do nosso público feminino na comunicação social, sendo de extrema importância e relevância o quanto as mulheres nordestinas são fortes, e evolui a ascensão na sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATLIWALA, Srilatha. **Tirando o Poder do Empoderamento - Um Relato Experimental**. Desenvolvimento na Prática 17, nos 4-5, 2007, pp.557-565

COBRA, Marcos. **Sexo & Marketing**. São Paulo: Ed. Cobra, 2001

CONSOLIM, Veronica Homs. **A história da primeira onda feminista**. 2017. Disponível em: Acesso em: 16 maio 2021

DOMINGUES, Muricy; HEUBEL, Maricê Thereza C. D.& ABEL, Ivan José. **Bases metodológicas para o trabalho científico**. Bauru: Edusc, 2003.

DUQUE, Javier Pineda. **Entre el empoderamiento y la subordinación: los retos del enfoque de género de desarrollo en los programas de microempresas**. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Bogotá, 2004.

Empoderamento de mulheres: uma proposta de análise para as organizações. Autoria: Gizelle de Souza Mageste, Marlene Catarina de Oliveira Lopes Melo, Ivan Beck Ckagnazaroff, belo horizonte/mg, 20 de junho de 2008.

FEMVERTISING: **Empoderamento Feminino como Estratégia de Marketing 3.0**
Lara Lopes Cocco, Cuiabá, 2018

FONTENELE, Mariana. **Femvertising: a mulher que a publicidade começa a ver**. Disponível em: Acesso em: 16 maio 2021

FONSECA, R.M.G.S. Mulher e cidadania na nova ordem social. São Paulo: Núcleo de Estudos da Mulher e Relações Sociais de Gênero (NEMGE/USP), 1996. 153p. apud **Empoderamento de mulheres: uma proposta de análise para as organizações** Autoria: Gizelle de Souza Mageste, Marlene Catarina de Oliveira Lopes Melo, Ivan Beck Ckagnazaroff, belo horizonte/mg, 20 de junho de 2008.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas: Alínea, 2001.

HANISCH, Carol. 2006 [1970]. **“O Pessoal é Político”**. Em Notas do segundo ano: Libertação das Mulheres, organizado por S. Firestone e A. Koedt, 1-5. Nova York: New York Radical Women. Fonte: <http://www.carolhanisch.org/CHwritings/PIP.html>

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher: Permanência e Revolução do Feminino**. Éditions Gallimard, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 339p.

LYSARDO-DIAS, Dylia. **A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira**. Stockholm Review of Latin American Studies. Issue n. 2, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MELLO E SOUZA, Gilda. R. A cultura feminina. In: **O Espírito das Roupas: A moda no século XIX**.

MENDES, Débora. A ideologia de gênero na publicidade contemporânea. Mediações – revista de Ciências Sociais. UEL. Londrina, v. 15, n.1, p. 241-257, Jan/Jun. 2010. apud **REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO DE CASO DO VÍDEO CÂMERA TÍMIDA, DA MARCA DOVE**. Jussara Cugler¹, Eliane Basílio de Oliveira²

MORENO, Rachel. **A Beleza Impossível: mulher, mídia e consumo**. São Paulo: Ágora, 2008

NOGUEIRA, Conceição. 2012. “**O gênero na psicologia social e as teorias feministas. Dois caminhos entrecruzados**”. Em Clio-Psyché: Gênero, Psicologia, História, organizado por Francisco Portugal e Ana Maria Jacó-Vilela, 43-68. Rio de Janeiro: NAU Editora.

PASSARELLI, Ana Paula. **A Importância do Empoderamento Feminino**. Disponível em: Acesso em: 16 maio 2021.

PESQUISA QUALITATIVA: APONTAMENTOS, CONCEITOS E TIPOLOGIAS
Ângela Mara de Barros Lara Adão Aparecido Molina 2016

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

SEN, A. K. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo, Companhia das Letras, 2000. apud Empoderamento de mulheres: uma proposta de análise para as organizações. Autoria: Gizelle de Souza Mageste, Marlene Catarina de Oliveira Lopes Melo, Ivan Beck Ckagnazaroff, belo horizonte/mg, 20 de junho de 2008.

TRUJILLO, Victor. **Pesquisa de mercado qualitativa & quantitativa**. São Paulo: Scortecci, 2003.

WOLF, N. **O mito da beleza: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

ANEXOS

ANEXO 01:

	QUESTÕES
	<p>QUAL O SEU NOME?</p> <p>QUANTOS ANOS VOCÊ TEM?</p> <p>QUAL SUA ESCOLARIDADE?</p> <p>DE ONDE VOCÊ É?</p>
	<p>VOCÊ SE SENTE EMPODERADA?</p> <p>ACHA QUE AS MARCAS PODEM MUDAR A REALIDADE E EMPODERAR AS MULHERES?</p>
	<p>VOCÊ SABE O QUE É EMPODERAMENTO FEMININO?</p> <p>VOCÊ SABE O QUE É FEMVERTISING?</p> <p>RECONSIDERAR A VISÃO QUE TEM DE SUA BELEZA E SE LEMBRAR QUE VOCÊ É MAIS BONITA DO QUE PENSA E PERCEBER ISSO,PODE SER TÃO FÁCIL QUANTO SE ENXERGAR PELOS OLHOS DE UM DESCONHECIDO?</p>

	<p>Imagem 1:(https://www.savagex.com)Savage X Pride Embroidered Unlined Demi Bra</p> <p>Imagem 2: (https://www.savagex.com)Mod Poppy Unlined Lace Balconette Bra</p> <p>VOCÊ SE SENTE REPRESENTADA OU USARIA ESSAS LINGERIES?</p> <p>Florence em retratos da Real Beleza, campanha da Dove (https://youtu.be/I1r9MdzPerw)</p> <p>VOCÊ CONCORDA COM O QUE O VÍDEO ABORDA?</p>
--	--

Tabela 1: questionário- Fonte: Elaboração própria

ANEXO 02

OPINIÕES DAS PESQUISADAS

NOME	IDADE	LOCAL	OPINIÃO
STEPHANY F.	22-29 Anos	Campina Grande	Não me identifico com esse estilo de lingerie , talvez se fosse outro tipo de fio (tecido), eu usaria. Acho essas lingeries desconfortáveis pro corpo, vejo como um uso sexual e não empoderado.
MARIA	16-22 Anos	Campina Grande	Me sinto representada, porém apesar de serem corpos que aparentemente buscam representatividade, não parecem corpos "reais".
SAMARA	16-22 Anos	Campina Grande	Acho linda as duas, mas não me sinto confortável usando.
BÁRBARA	16-22 Anos	Campina Grande	Eu me sinto representada na imagem, porque é uma mulher real, a segunda, no sentido de que ela não é magérrima e isso me faria pensar em olhar melhor a marca sim.

Tabela 2: Opiniões das Mulheres – Fonte: Elaboração própria.

ANEXO 03
QUESTIONÁRIO SOBRE EMPODERAMENTO

NOME	IDADE	LOCAL	OPINIÃO
Elisa	16- 22 Anos	Campina Grande,PB	Acho que é uma forma de mostrar o poder da mulher e de reivindicar seus direitos.
Fátima	29- 35 Anos	Ceará	Ações que visam fortalecer as mulheres.
Thais Paula	16- 22 Anos	Campina Grande	Acredito que uma mulher que só depende apenas dela própria.
Mairane	23-29 Anos	Campina Grande	Acredito ser quando a mulher se permite e se reconhece em sua essência e coloca isso em prática, e não mais os padrões de beleza ou os lugares nos quais a sociedade a costuma colocar. É quando ela se permite viver a sua verdade e traçar planos e caminhos para sua vida com atividades e atitudes que representam ela e não o que a sociedade acredita que ela deveria ser
Bárbara	16- 22 Anos	Campina Grande	Considero que sim, no sentido estrito da palavra, de elevar mulheres através das formas possíveis a espaços de poder que as foram tomados, porém, isso é muito complexo porque estamos falando de algo estrutural, não é possível só dizer "empoderar mulheres" e pronto, o mundo mudou, é necessário mexer na estrutura social hierárquica desde a base para que as mulheres enquanto coletivo tenham um real poder.
Kamily	16- 22 Anos	Campina Grande	É a luta das mulheres para combater o machismo que é imposto contra o nosso gênero, é sobre a união de todas nós contra a sociedade machista.
Amanda	23-29 anos	Campina Grande	É lutar contra o machismo, é lutar pela igualdade, é se sentir bem e não permitir que outras pessoas façam a gente se sentir diferente disso.
Pamela	23-29 Anos	Campina Grande	Empoderamento feminino é dar poder a outras mulheres e a si própria.
Thayres	16- 22 Anos	Campina Grande,PB	É ter consciência de que as mulheres têm direito de fazer o que elas amam sem pensar em opiniões, é sobre ter poder e participação social.
Angela	29- 35 Anos	Umbuzeiro,PB	Eu acredito que é o resultado da nossa força e resistência no decorrer dos anos para alcançarmos nosso espaço. Como também é o cultivo do amor próprio.
Ana Leticia	16- 22 Anos	João Pessoa,PB	Eu acredito que é você se sentir bem da forma que é, não se sentir inferior ou incapaz por ser

			mulher ou por se comparar a outras mulheres.
Ingrid	16- 22 Anos	Ipatinga, MG	Ir contra os ideais impostos pelo patriarcado e se sentir bem consigo mesma.
Giovanna	16- 22 Anos	Campina Grande,PB	Mulheres que se inferiorizam pelo seu gênero e querem ser representadas.
Maria Paula	16- 22 Anos	Campina Grande ,PB	O empoderamento da mulher é amor-próprio. Se uma mulher tem consciência do seu valor, ela sempre vai querer ser reconhecida por suas conquistas, e o encorajamento é passado para outras mulheres criando um ciclo afetivo com si mesma.
Thayane	16- 22 Anos	Campina Grande,PB	mulheres que não se deixam ser inferiorizadas pelo seu gênero e tomam atitudes que vão contra o machismo imposto pela sociedade

Tabela 3 : questionário sobre empoderamento- Fonte: Elaboração própria.

Continuação do questionário e opinião das demais pesquisadas.

CONTINUAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

NOME	IDADE	LOCAL	OPINIÃO
landra	16- 22 Anos	Campina Grande,PB	Sim, Basicamente você se importa diante de situações, se sentir segura fazendo isso.
Giovanna	23-29 Anos	Campina Grande,PB	Sim, é quando despertamos e assumimos nosso poder individual enquanto mulheres. Com isso nós temos forças para ser quem somos, tomar nossas próprias decisões e termos mais confiança em nós mesmas.
Cristina	23-29 Anos	Campina Grande,PB	Sim, é uma consciência coletiva por parte das mulheres e é constituído de ações tomadas por mulheres que não se deixam ser inferiorizadas pelo seu gênero e tomam atitudes que vão contra o machismo imposto pela sociedade.
Iris	16- 22 Anos	Campina Grande,PB	Sim, é uma consciência coletiva por parte das mulheres e é constituído de ações tomadas por mulheres que não se deixam ser inferiorizadas pelo seu gênero e

			tomam atitudes que vão contra o machismo imposto pela sociedade.
Ariely	16- 22 Anos	Campina Grande,PB	Sim, entender o seu poder individual e empoderar outras mulheres, além de buscar os direitos de TODAS as mulheres coletivamente.
Caroline	23-29 Anos	Campina Grande,PB	Sim, o empoderamento feminino é uma forma de emancipação das mulheres. É quando a mulher se reconhece como um ser humano poderoso e forte para se amar e ir atrás daquilo que ela realmente deseja. Em resumo, seria isso.
Laura	16- 22 Anos	Campina Grande,PB	Sim, quando as mulheres reivindicam os seus direitos.
Milena	16- 22 Anos	Campina Grande,PB	Sim, São mulheres decididas que lutam contra o machismo e não permitem que sejam inferiorizadas.
Radharani	23-29 Anos	Campina Grande,PB	Sim, ser capaz de fazer atividades igualitárias, não ser submissa.
Maria	16- 22 Anos	Fagundes,P B	Sim. dar poder para outras mulheres e cada mulher assumir seu poder individual.
Lissandra	16- 22 Anos	Campina Grande,PB	Sim. É basicamente o ato de dar poder para outras mulheres através de apoio e motivação e de também reconhecer o seu próprio poder e força, bem como direitos e deveres como mulher na sociedade.
Mayara	16- 22 Anos	Lagoa Seca,PB	Sim. Na minha visão e pelo que já li sobre, se trata de um movimento conjunto ou até mesmo individual para quebrar padrões de beleza ilusórios e relembrar/despertar nas mulheres o que elas são, únicas e autênticas.
Priscila	23-29 Anos	Rio de Janeiro,RJ	Para mim vai além de beleza e autoestima, tem haver também com autossuficiência, psicológica, financeira, etc.
Amanda	16- 22 Anos	Campina Grande,PB	Quando uma mulher tem o poder sobre si própria.

Vihtoria	16- 22 Anos	Campina Grande,PB	Resumo em palavras: autoestima, confiança em si mesmo, lutar por causas, se sentir autossuficiente.
Karolynna	23-29 Anos	Campina Grande,PB	Se sentir bem com seu eu , se acolher como morada

Tabela 4 : Continuação,questionário sobre empoderamento- Fonte: Elaboração própria