

Ana Sofia Maia Castro

Femvertising: O empoderamento da mulher na publicidade

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2023

Ana Sofia Maia Castro

Femvertising: O empoderamento da mulher na publicidade

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2023

Ana Sofia Maia Castro

Femvertising: O empoderamento da mulher na publicidade

Assinatura

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciências de Comunicação, no ramo de Relações Públicas, Publicidade e Marketing, sob a orientação da Professora Doutora Elsa Simões.

Sumário

Ao longo dos anos, a relação entre publicidade e gênero tem sido complexa e multifacetada. Especificamente, no que diz respeito ao gênero feminino, a publicidade, nos seus primórdios, expôs a imagem limitada da mulher em determinados papéis. Com a evolução dos movimentos e princípios feministas, esta imagem foi modificada, graças à exigência social de dar às mulheres um espaço de respeito e igualdade de condições e oportunidades com os homens. Como consequência, surgiram novas estratégias publicitárias, como o *femvertising*, que é entendido como uma estratégia utilizada pelas agências de publicidade para representar as mulheres de uma forma autêntica, pondo fim aos estereótipos. Esta estratégia não só contribui para o aumento das vendas, uma vez que tem como objetivo criar uma ligação com a população feminina, como também tem a mais-valia de aumentar a reputação da marca, mostrando o seu compromisso social. Neste sentido, o objetivo desta dissertação é analisar a representação feminina nas campanhas "Like a Girl" da marca Always, "Real Beauty Sketches" da marca Dove, "White is purity" da marca Nívea e "The Resistance" da marca Pepsi, de forma a determinar se os fundamentos da estratégia de *femvertising* são cumpridos. Os resultados obtidos mostram que as duas primeiras campanhas utilizam estratégias de *femvertising* apoiadas em recursos retóricos e de conteúdo que conseguem aumentar a autoestima das mulheres.

Palavras-chave: *Femvertising*; Gênero; Estratégias Publicitárias.

Abstract

Over the years, the relationship between advertising and gender has been complex and multifaceted. Specifically, with regard to the female gender, advertising in its beginnings exposed the limited image of women in certain roles. With the evolution of feminist movements and principles, this image has been modified, thanks to the social demand to give women a space of respect and equal conditions and opportunities with men. As a consequence, new advertising strategies have emerged, such as femvertising, which is understood as a strategy used by advertising agencies to represent women in an authentic way, putting an end to stereotypes. This strategy not only contributes to increasing sales, as it is aimed at forming a bond with the female population, but also has the added value of increasing the brand's reputation by showing its social commitment. In this sense, the aim of this dissertation is to analyse the feminine representation in the campaigns "Like a Girl" by the brand Always, "Real Beauty Sketches" by the brand Dove, "White is purity" by the brand Nivea and "The Resistance" by the brand Pepsi, in order to determine whether the fundamentals of the femvertising strategy are met. The results obtained show that the first two campaigns employ femvertising strategies supported by rhetorical and content resources that manage to increase women's self-esteem.

Keywords: Femvertising; Gender; Advertising Strategies.

Dedicatórias

Neste momento de reflexão e realização, quero dedicar estas palavras a ti Bruna, que partiste cedo demais, mas deixaste várias lições e tocaste muitos corações.

A tua ausência deixou um vazio enorme no meu coração, mas também ensinou-me o valor da amizade e da importância de aproveitar cada momento. A tua delicadeza, genuinidade e alegria de viver tornaram-se uma inspiração para mim, e é com gratidão que trago um pedaço de ti comigo nesta dissertação.

Embora não estejas fisicamente presente para celebrar este marco comigo, sei que estás a olhar por mim com um sorriso enorme e muito orgulho.

Obrigada Bruna.

Agradecimentos

Ao concluir a minha dissertação, reconheço que não teria alcançado este marco significativo sem o apoio e contributo valioso que várias pessoas me ofereceram ao longo deste percurso académico. Por essa razão, primeiramente, gostaria de expressar a minha profunda gratidão à minha orientadora e professora Elsa Simões. O seu conhecimento, orientação e dedicação foram fundamentais para a conclusão desta dissertação. As suas sugestões perspicazes, *feedback* construtivo e disponibilidade foram cruciais. Agradeço também ao conjunto de professores e membros do corpo docente que contribuíram para a minha formação ao longo deste mestrado.

A minha família merece um agradecimento especial. Aos meus pais, sou eternamente grata pelo amor incondicional, apoio constante e sacrifícios incansáveis. Vocês são a minha inspiração e a minha força motriz. Obrigado por acreditarem em mim, mesmo nos momentos de dúvida, por me incentivarem a persistir e por celebrarem as minhas conquistas com tanto orgulho. O vosso amor e apoio são inestimáveis e sou profundamente grata por vos ter ao meu lado.

Sempre ouvi dizer que amigos mais vale poucos mas bons, por isso quero agradecer à minha querida amiga Bruna Prata pelo apoio incondicional. As palavras de incentivo, paciência e compreensão foram fundamentais para superar os desafios enfrentados durante esta trajetória. Obrigado por me ouvires quando precisava de desabafar e por partilhares a minha alegria nos momentos de sucesso.

Esta dissertação representa uma conquista pessoal, mas também é o resultado do apoio e motivação de todas as pessoas anteriormente referidas. Sou grata a cada um de vocês por terem feito parte desta jornada e por terem contribuído para o meu crescimento tanto académico como pessoal.

Índice

Introdução	1
Capítulo I - Revisão da Literatura	4
1.1. Publicidade e Género: Uma análise histórica.....	4
1.2. Origens do <i>femvertising</i>	7
1.3. Motivações para o surgimento do <i>femvertising</i>	9
1.4. Impacto do <i>femvertising</i> na representação de género.....	11
1.5. O impacto do <i>femvertising</i> no empoderamento feminino.....	12
1.6. Desafios e limitações do <i>femvertising</i>	14
1.7. Avaliação do estado da arte na prática do <i>femvertising</i> em publicidade	17
Capítulo II - Metodologia	29
2.1. Tipo de pesquisa.....	29
2.2. Recolha de dados.....	29
2.3. Análise dos dados.....	31
Capítulo III - Análise de <i>corpus</i>	35
3.1. Descrição das campanhas selecionadas.....	35
3.1.1. Campanha “Like a Girl” da marca Always.....	35
3.1.2. Campanha “Real Beauty Sketches” da marca Dove.....	37
3.1.3. Campanha “White is purity” da marca Nívea.....	38
3.1.4. Campanha “The Resistance” da marca Pepsi.....	39
3.2. Análise do conteúdo das campanhas selecionadas.....	41
3.2.1. Análise do conteúdo na campanha “Like a Girl” da marca Always.....	41
3.2.2. Análise do conteúdo na campanha “Real Beauty Sketches” da marca Dove	41
3.2.3. Análise do conteúdo na campanha “White is purity” da marca Nívea...42	
3.2.4. Análise do conteúdo na campanha “The Resistance” marca da Pepsi... 42	
3.3. Análise do discurso nas campanhas selecionadas.....	43
3.3.1. Análise do discurso na campanha “Like a Girl” da marca Always.....	43
3.3.2. Análise do discurso na campanha “Real Beauty Sketches” da marca Dove	44
3.3.3. Análise do discurso na campanha “White is purity” da marca Nívea....	45
3.3.4. Análise do discurso na campanha “The Resistance” da marca Pepsi.....	45

3.4. Análise das estratégias de <i>femvertising</i> utilizadas nas campanhas selecionadas	46
3.4.1. Estratégias de <i>femvertising</i> utilizadas na campanha “Like a Girl” da marca Always.....	46
3.4.2. Estratégias de <i>femvertising</i> utilizadas na campanha “Real Beauty Sketches” da marca Dove.....	47
3.4.3. Estratégias de <i>femvertising</i> utilizadas na campanha “White is purity” da marca Nívea.....	48
3.4.4. Estratégias de <i>femvertising</i> utilizadas na campanha “The Resistance” da marca Pepsi.....	49
Capítulo IV - Discussão dos resultados.....	50
4.1. Motivações estratégicas para o <i>femvertising</i> nas campanhas selecionadas.....	50
4.4.1. Motivações estratégicas para o <i>femvertising</i> na campanha “Like a Girl” da marca Always.....	50
4.4.2. Motivações estratégicas para o <i>femvertising</i> na campanha “Real Beauty Sketches” da marca Dove.....	51
4.2. Representação de género nas campanhas selecionadas.....	53
Conclusão.....	55
Bibliografia.....	63

Índice de figuras

Figura 1- Campanha “Like a Girl” da marca Always.....	35
Figura 2- Campanha “Real Beauty Sketches” da marca Dove	37
Figura 3- Campanha “White is purity” da marca Nívea.....	39
Figura 4- Campanha “The Resistance” da marca Pepsi.....	40

Índice de tabelas

Tabela 1- Critérios de inclusão e exclusão para a seleção de fontes secundárias..... 30

Tabela 2- Representação de género em cada uma das campanhas selecionadas..... 53

Introdução

Enquadramento

Ao longo dos anos, tem-se verificado que a relação entre publicidade e género é complexa e multifacetada. A representação da mulher na publicidade começou com a projeção de uma imagem limitada a determinados papéis, como o de dona de casa que cuida do seu lar, mas incapaz de abordar outros cenários, porque estes estavam reservados aos homens. Assim, a publicidade do início do século XX aumentou o fosso entre géneros, fomentando a desigualdade. Em meados do século XX, começou a sobressair a imagem estereotipada da mulher, que, para fazer parte da publicidade, tinha de ajustar a sua aparência a padrões rígidos de beleza, limitando mesmo o seu papel às atividades domésticas. Na cultura de consumo, a sexualidade feminina foi ainda explorada como estratégia de venda, sendo as mulheres apresentadas em poses provocantes, sem qualquer relação com o produto anunciado.

Neste contexto, no século XXI, e graças aos movimentos feministas, a publicidade centra-se na representação da mulher de uma forma diferente, ou seja, conquistando cenários que até então lhe eram negados, empoderada e diversificada. Assim, a publicidade compreende a importância da aceitação da diversidade e da sua inclusão nos anúncios. Foi assim que surgiu o *femvertising*, uma estratégia publicitária em que as mulheres são representadas de uma forma mais positiva e que promove a igualdade de género.

A estratégia de *femvertising* é uma nova tendência na publicidade adotada por empresas que veem na ligação com o público feminino uma estratégia para aumentar as suas vendas, uma vez que uma representação autêntica das mulheres na publicidade é uma forma de demonstrar o compromisso social da empresa e até de melhorar a sua reputação, o que, sem dúvida, tem um impacto nos benefícios financeiros. No entanto, é necessário sublinhar que o *femvertising* não significa apenas a utilização de uma retórica feminista nos anúncios com o objetivo de aumentar as vendas, mas um verdadeiro compromisso com os valores feministas, que se refere principalmente à promoção da igualdade de género.

Com base no exposto, o objetivo desta dissertação é analisar a representação feminina nas campanhas "Like a Girl" da marca Always, "Real Beauty Sketches" da marca Dove, "White is purity" da marca Nívea e "The Resistance" da marca Pepsi, a fim de determinar se os fundamentos da estratégia de *femvertising* são cumpridos, com o objetivo de responder às seguintes questões de investigação:

- Qual é a estrutura das campanhas selecionadas em termos do seu conteúdo, da caracterização dos meios de comunicação e das estratégias de *femvertising* utilizadas?
- Quais são as motivações estratégicas para a publicidade feminina nas campanhas selecionadas?
- Como é que o género é representado nas campanhas selecionadas?

Justificação do tema

Tendo em conta a lógica da publicidade no âmbito da estratégia *femvertising*, esta dissertação analisa quatro campanhas publicitárias diferentes, escolhidas para serem comparadas em termos de conteúdo, retórica, representação das mulheres e estratégias utilizadas, de modo a demonstrar se estão alinhadas com os princípios do *femvertising*. Optou-se por elaborar esta dissertação de forma a evidenciar as características que diferenciam as campanhas de *femvertising* das campanhas não-*femvertising*, uma vez que o facto de aparecer uma imagem feminina num anúncio não significa que este cumpra esta estratégia.

Objetivos

Objetivo geral

O objetivo geral trata-se de analisar a representação feminina nas campanhas "Like a Girl" da marca Always, "Real Beauty Sketches" da marca Dove, "White is purity" da

marca Nívea e "The Resistance" da marca Pepsi, a fim de determinar se cumprem os fundamentos da estratégia de *femvertising*.

Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos: 1) Descrever as campanhas selecionadas com base no seu conteúdo, na caracterização dos meios de comunicação social e nas estratégias de *femvertising* utilizadas; 2) Delinear as motivações estratégicas para o *femvertising* nas campanhas selecionadas; 3) Descrever a representação do género nas campanhas selecionadas.

Estrutura da dissertação

Esta dissertação começa com uma parte introdutória, que contém a contextualização do tema, a justificação e os objetivos. Segue-se uma análise da literatura, que aborda as questões da publicidade e do género: uma análise histórica; origens do *femvertising*; motivações para o surgimento do *femvertising*; impacto do *femvertising* na representação do género; impacto do *femvertising* no empoderamento feminino; desafios e limitações do *femvertising* na publicidade; e avaliação do estado atual da prática do *femvertising* na publicidade. Em seguida, a metodologia é apresentada em pormenor, que inclui o tipo de pesquisa, recolha e análise de dados. Quanto à análise do *corpus*, as campanhas selecionadas são descritas, caracterizando os suportes das campanhas, analisando o seu conteúdo e as estratégias de publicidade utilizadas. Uma vez obtidos os resultados, estes são discutidos e analisados, para saber das motivações estratégicas para o *femvertising* nas campanhas selecionadas e a representação do género nas campanhas. Por último, são apresentadas conclusões com base nos principais resultados, as limitações da pesquisa, sugestões para pesquisas futuras e os contributos desta dissertação.

Capítulo I - Revisão da Literatura

1.1 Publicidade e Género: Uma análise histórica

Neste capítulo será levada a cabo uma análise histórica, abordando a forma como a mulher tem sido retratada e debatida na publicidade ao longo dos anos. Serão ainda descritas algumas das principais mudanças que ocorreram na representação da figura feminina na publicidade.

Século XX

No século XX, a publicidade desempenhou um papel importante na definição dos papéis de género das mulheres. Desde o início do século, as mensagens publicitárias reforçaram frequentemente os estereótipos e as expectativas tradicionais relativamente ao papel das mulheres na sociedade. Desde o início da publicidade, a associação das mulheres ao erotismo tem sido enfatizada quando o produto anunciado expressa algum tipo de gratificação sexual para os homens (Niebla, 2009). Este estereótipo tem aparecido na publicidade associado a uma grande variedade de produtos, mostrando a mulher numa situação de desigualdade sexual em relação ao homem, como se se tratasse de um objeto de desejo sexual (Vergara Leyton et al., 2020). Desta forma, a publicidade mantém a continuidade de um ideal de beleza que é muito difícil de alcançar para a maioria das mulheres (Wolf, 1991).

Segundo Wolf (1991), a imagem do ideal físico imposta às mulheres faz com que estas assumam a imagem projetada pelos meios de comunicação social como aquela que elas próprias devem refletir para poderem ser aceites na sociedade, o que afeta a sua autoestima, uma vez que comparam a sua imagem real com a imagem idealizada oferecida pela publicidade, que é também o produto de retoques informáticos.

Entre 1920 e 1950, um cliché que se mantém ao longo dos tempos é o da mulher ligada à esfera doméstica (Branca, 2007). Desta forma, os indivíduos do sexo feminino eram apresentados como pessoas cuja única missão era cuidar da família e do lar. Esta perspetiva desvalorizava muitas vezes o trabalho doméstico ao fazer crer que o trabalho

realizado pelas donas de casa era de pouca importância, pois não contribuía com qualquer valor económico palpável. Assim, os anúncios publicitários promoviam os produtos de limpeza, os utensílios domésticos e os géneros alimentícios. Entre as décadas de 1940 e 1950, a mulher é retratada como uma figura doméstica e conservadora (Marcondes, 2001), e a isto está associado o facto de a mulher ser frequentemente representada como símbolo sexual (Fernandes, 1995).

Após o fim da segunda guerra mundial, os anúncios de eletrodomésticos refletiam o interesse comercial nas mulheres, uma vez que estas tinham um grande poder de decisão na compra dos produtos, embora não tivessem poder de compra para os adquirir (Peralta, 2012). Assim, estes anúncios eram divulgados sob imagens de mulheres glamorosas, que mantinham uma aparência física perfeita, graças ao facto de os eletrodomésticos facilitarem as tarefas domésticas e lhes permitirem mais tempo para se dedicarem a si próprias, perpetuando assim o estereótipo da beleza.

Verificou-se ainda o aumento da presença de modelos femininos, porque isso aumentava o reconhecimento do anúncio (Marcondes, 2001). Além disso, a década de 1950 foi uma época em que nasceram muitos bebés, devido ao regresso dos homens da guerra, pelo que a publicidade continuou a representar a mulher no seu papel de dona de casa e mãe (Moutinho e Valencia, 2000). No entanto, segundo Catalano (2002), a publicidade dos anos 50 mostra também mulheres competentes e bem-sucedidas associadas ao mercado de trabalho.

Durante as décadas de 1960-1970, os *media* desempenharam um papel importante na origem dos confrontos entre os movimentos feministas e a publicidade. A publicidade dirigida às mulheres durante a década de 1960 já não se centrava no incentivo à poupança, mas promovia agora o consumo, porque, ao mesmo tempo que incluía mensagens sobre os papéis tradicionais de cuidados, também promovia o estatuto, realçando a imagem da mulher inocente mas sensual (Sullivan e O'Connor, 1988).

Neste sentido, a publicidade volta a mostrar mulheres atraentes, reforçando o estereótipo da beleza e do objeto sexual, que são também responsáveis pelas tarefas domésticas. A mulher aparece como um sujeito ativo, responsável pela tomada de

decisões na esfera doméstica. No entanto, por vezes é apresentada como incapaz de resolver problemas, pelo que a figura masculina aparece para a ajudar, mostrando assim o homem como a figura decisiva. Da mesma forma, a mulher é apresentada como uma mãe que reflete ternura (García Fernández e García Reyes, 2004).

Durante a década de 1970, os estereótipos das mulheres continuaram a ser os de donas de casa e mães, representadas em empregos de baixo rendimento e consumidoras de produtos domésticos e de cuidados essenciais (Belkaoui e Belkaoui, 1976). Os papéis de género na publicidade eram marcados por uma tendência para ver as mulheres como objetos sexuais e decorativos, pouco inteligentes, donas de casa e dependentes dos homens (Bigné e Cruz, 2000; Chacón, 2008), papéis esses que se limitavam a quatro categorias:

- 1) o lugar das mulheres era em casa;
- 2) as decisões importantes eram tomadas pelos homens;
- 3) as mulheres eram dependentes dos homens e precisavam de proteção;
- 4) as mulheres eram objetos sexuais para os homens.

No decurso da década de 1980, assistiu-se a uma mudança nas imagens e nos discursos publicitários, pois embora a imagem da mulher continuasse a ser utilizada para publicitar produtos domésticos e de cuidado, passou a ser incluída também em produtos de categoria superior e de consumo. No entanto, a objetificação da mulher aumentou, havendo cada vez mais imagens sugestivas e nudez nos conteúdos gráficos (Soley e Reid, 1988).

Nos anos 90, a objetificação das mulheres na publicidade continuou, com anúncios que continham sugestões sexuais. A estética do corpo é mantida e os papéis tradicionais diminuem, ao mesmo tempo que as mulheres aparecem em papéis menos tradicionais, o que evidencia uma aproximação a papéis que antes eram reservados apenas aos homens (Nussmeyer e King, 1999). Os movimentos feministas estão a lutar para erradicar a visão das mulheres como estereótipos sexuais na publicidade (Menéndez, 2019).

Século XXI

De acordo com Oliveira (2002), neste século, a publicidade tem feito algumas alterações no que diz respeito à imagem da mulher, uma vez que esta é vista como "uma mulher jovem, autoconfiante, moderna, sem ingenuidade, porque sabe o que quer, substituindo as românticas das telenovelas". O novo discurso sexual feminino nos meios de comunicação social, que surge ousado e atrevido, é uma nova forma de pensar a mulher e as diferenças de género.

No século XXI, o estereótipo mais presente na publicidade é o da mulher como super-mulher, ou seja, a imagem da mãe, da esposa, da dona de casa e também da mulher trabalhadora. No entanto, se é verdade que muitas mulheres desempenham todos estes papéis, nem todas têm de o fazer. A publicidade deste século mostra a mulher com cargos importantes na sua vida profissional, mas também com uma vida familiar a cumprir e ainda com uma atenção cuidada à sua aparência física. É assim que o novo tipo de publicidade mostra uma mulher sobrecarregada, aparentemente libertada, que não é valorizada pelos seus papéis tradicionais e que tem de adquirir novos papéis para ser reconhecida (Martín Casado, 2002).

1.2. Origens do *femvertising*

Uma das limitações mais proeminentes quando se procura investigação sobre *femvertising* é a falta de uma definição clara e unificada do termo na literatura académica. Embora o conceito se refira geralmente à publicidade que dá poder às mulheres e desafia os estereótipos de género, existem diferentes abordagens e nuances na sua interpretação. Alguns estudos centram-se no conteúdo específico dos anúncios, enquanto outros analisam a intenção subjacente às campanhas publicitárias e o seu impacto na sociedade. Esta falta de coesão na definição pode dificultar a delimitação da pesquisa bibliográfica e a identificação de investigação relevante.

A palavra *femvertising* surge como uma combinação das palavras inglesas *feminism* e *advertising*, que é entendida como publicidade feminista. Este termo é considerado uma evolução do feminismo *commodity*, cunhado por Goldman (1992), para se referir ao

jogo retórico que diz respeito à forma como as ideias e os ícones feministas são utilizados para fins comerciais, segundo o qual os estereótipos de género são combinados com os ideais feministas. No entanto para além de eliminar a representação negativa das mulheres, inclui uma mensagem positiva em relação às mesmas, bem como a responsabilidade social e a promoção do empoderamento feminino (Menendez, 2019). Assim, o *femvertising* pode ser definido como "a publicidade que evita representações estereotipadas das mulheres, incorpora ideais feministas e elabora um discurso emancipatório" (Menendez, 2020, p. 428).

Embora não exista uma entidade específica que tenha originado o termo, foi no evento internacional AdWeek de 2014, liderado por Samantha Skey, CEO e diretora de marketing da empresa de pesquisa de mercado SheKnows Media, que surgiu o conceito de "*femvertising*" para descrever um tipo específico de publicidade que se foca em questões feministas e aborda os desafios enfrentados pelas mulheres (Becker-Herby, 2016). A SheKnows Media, uma empresa digital, tem como objetivo desenvolver conteúdos para inspirar mulheres e jovens (SheKnows Media, 2014), em resultado de um maior envolvimento das mulheres na luta contra os estereótipos, pela igualdade dos géneros e pelo seu respeito pela sociedade, porque os consumidores se preocupam tanto com a autenticidade como com a razão pela qual a empresa criou o anúncio (Henderson et al., 2010).

Tendo o empoderamento feminino como base, o *femvertising* consiste em inspirar as mulheres a assumirem a sua identidade com controlo e responsabilidade e a terem o poder de fazer as suas próprias escolhas. É por esta razão que as mensagens sobre o empoderamento feminino que desafiam os estereótipos de género estão a tornar-se cada vez mais difundidas e aceites (Alcoff, 1988). Embora ainda existam mensagens que mostram estereótipos femininos, tem havido uma influência de mensagens positivas para as mulheres. Desta forma, estamos perante uma mudança de uma imagem de uma mulher dominada para uma imagem de uma mulher independente e autoconfiante (Drake, 2017). Neste sentido, a publicidade adaptou-se ao facto de as mulheres contemporâneas terem hoje mais autonomia e poder político e, embora o seu papel no local de trabalho e na família tenha sido redefinido, o seu poder como consumidoras também aumentou (Pérez et al., 2017).

É assim que o *femvertising* aposta num discurso libertador e mostra a responsabilidade social da marca, confrontando estereótipos de género e conteúdos sexistas, valorizando e empoderando mulheres e jovens (Menéndez, 2019).

1.3. Motivações para o surgimento do *femvertising*

A exigência das mulheres quanto a uma mudança nas práticas publicitárias levou as agências a reconhecerem que a estratégia de *femvertising* é a resposta à procura de publicidade não sexista (Drake, 2017). Estudos como o de Goffman (1979) mostraram que as mulheres são mais suscetíveis de serem representadas de forma inadequada em anúncios publicitários, ou seja, retratadas com imagens hipersexualizadas. Neste sentido, as marcas reconhecem que os anúncios publicitários são uma oportunidade de mudança, tendo em conta o seu significado social e cultural, pois a exibição de mensagens inapropriadas pode ter um impacto negativo nas vendas das marcas (Drake, 2017).

De acordo com Medeiros et al (2015), a publicidade *femvertising* tem gerado bons resultados para as empresas, tornando-se um agente de mudança social. Consequentemente, as mensagens publicitárias devem esforçar-se por refletir com maior precisão os seus públicos, a fim de estabelecer uma melhor relação com os mesmos e otimizar a sua atitude em relação à marca (Drake, 2017).

Os estudos de mercado demonstraram que as mulheres contemporâneas tomam a maioria das decisões de compra, incluindo decisões pessoais, familiares e profissionais (Carosio, 2008; Hernández, 2019). Este facto levou as agências de publicidade a interessarem-se pelas mulheres enquanto público consumidor. Desta forma, as mulheres são mostradas, por exemplo, em funções de trabalho importantes ou a conduzir veículos, mostrando o caminho para uma representação autêntica e igualitária das mulheres na publicidade que tem sido lento, mas tem progredido. Tal acontecimento tornou as mulheres mais críticas em relação à forma como os papéis sociais e de género são retratados nos anúncios, levantando as suas vozes contra a discriminação. É a manifestação das reivindicações das mulheres através de diferentes canais que tem levado as marcas a promover a estratégia publicitária do *femvertising*, porque quebra estruturas cognitivas estereotipadas, alterando os padrões de beleza física e os papéis

tradicionais a que as mulheres têm sido associadas. Deste modo, a estratégia mostra as mulheres como livres, líderes, capacitadas, ativas, independentes e profissionais (Moral, 2000).

Assim, as primeiras marcas que adotaram o *femvertising* e promoveram produtos para o público feminino mostraram a mulher na sua forma natural e diversificada, com diferentes compleições físicas e diferentes raças. Mais recentemente, a publicidade orientada para o público masculino tem vindo a adotar a mesma estratégia, pois está provado que a defesa das mulheres tem tido um impacto positivo na imagem das marcas, bem como na intenção de compra e na lealdade à própria marca (Abitbol e Sternadori, 2019).

É por isso que há cada vez mais mensagens publicitárias alinhadas com a estratégia *femvertising*, mostrando mulheres em espaços públicos, diversificadas e com poder de decisão. No passado, os papéis eram atribuídos de acordo com o género, afetando principalmente as mulheres, que também tinham de tentar cumprir padrões de beleza geralmente inatingíveis. Por isso, era normal que as mulheres na publicidade aparecessem em papéis específicos, como dona de casa, mãe, esposa e com uma participação social limitada (Abuín, 2009). Assim, de um contexto de inferioridade em relação aos homens, as mulheres na publicidade passaram para um plano de igualdade e, ocasionalmente, de superioridade em relação aos homens. É necessário destacar que homens e mulheres não aparecem como imagens antagónicas, mas complementares (Sánchez Aranda, 2003), já que ambos se podem encarregar tanto das tarefas domésticas como de apoio financeiro. Neste sentido, por exemplo, é frequente encontrar em novas campanhas publicitárias anúncios de produtos de limpeza em que homens e mulheres são protagonistas de igual modo.

A base do *femvertising* é a diversidade do talento feminino, reconhecendo assim a autenticidade das mulheres. Outro fundamento destas mensagens é a capacidade das mulheres para desempenharem com sucesso qualquer papel, substituindo estereótipos e uma imagem fresca e renovada da mulher, que na maioria dos casos ocupa o papel principal na mensagem. Com base nestas características, os consumidores desenvolvem um sentimento de identificação e aprovação da mensagem, porque esta contribui para

mudar a imagem da mulher na publicidade e para legitimar as novas conquistas do género e destacar os desafios a que as mulheres estão expostas na sociedade atual (López e García, 2019).

1.4. Impacto do *femvertising* na representação de género

O principal objetivo do *femvertising* é pôr de lado os estereótipos tradicionais, colocando as mulheres como protagonistas das narrativas publicitárias e dos conteúdos de marketing, tornando assim mais equitativa a representação das mulheres na publicidade (Becker Herby, 2016). De acordo com a autora supracitada, a publicidade *femvertising* baseia-se em cinco pilares, que são:

1) A inclusão de mulheres de diferentes raças, pesos, formas corporais, contextos. Esta inclusão e representatividade é importante porque cria um sentimento de integração para as mulheres que são frequentemente marginalizadas ou sub-representadas nos meios de comunicação social. Ao verem outras mulheres como elas próprias retratadas de uma forma positiva e empoderadora, sentem-se validadas e representadas na sociedade (Henderson et al., 2010).

2) Mensagens de inspiração e empoderamento a favor das mulheres, desafiando a ideia de que as mulheres devem estar limitadas às tarefas domésticas ou a papéis secundários, e destacando os seus contributos em todos os aspetos da vida. Isto ajuda a criar uma nova consciência cultural do valor e das capacidades das mulheres e promove uma sociedade mais igualitária (Menéndez, 2019).

3) Desafiar os estereótipos tradicionais, mostrando as mulheres em diferentes contextos, não associados ao seu género. O *femvertising* tem um impacto significativo na representação do género na publicidade e nos meios de comunicação social em geral. Ao desafiar os estereótipos de género e ao promover uma representação mais autêntica e positiva das mulheres, o *femvertising* tem o potencial de criar mudanças duradouras na forma como as mulheres são retratadas e percebidas pela sociedade. Em vez de retratar as mulheres como donas de casa ou objetos sexuais, destaca a diversidade das suas capacidades, talentos e aspirações, ajudando assim a desconstruir a noção de que as

mulheres devem encaixar-se em padrões predefinidos, permitindo uma representação mais ampla e realista (Drake, 2017).

4) Minimizar a sexualidade, reduzindo a maquiagem, os decotes ou as poses sugestivas. Em vez de retratar as mulheres como donas de casa ou objetos sexuais, destaca a diversidade das suas capacidades, talentos e aspirações, ajudando assim a desconstruir a noção de que as mulheres devem encaixar em padrões predefinidos, permitindo uma representação mais ampla e realista (Becker Herby, 2016).

5) Retratar as mulheres na sua forma autêntica, mantendo a congruência entre a mensagem e o produto anunciado. Ao desafiar os estereótipos de género e ao promover uma representação mais autêntica e positiva das mulheres, o *femvertising* tem o potencial de criar uma mudança duradoura na forma como a sociedade retrata e percebe as mulheres (Becker Herby, 2016).

Assim sendo, o *femvertising* pode ter um impacto profundo na representação de género, desafiando estereótipos prejudiciais, promovendo a inclusão e a diversidade, mudando narrativas culturais e inspirando as futuras gerações. De acordo com Drake (2017), ao desconstruir estereótipos, o *femvertising* está a impulsionar uma mudança significativa na forma como as mulheres são representadas na publicidade e na sociedade como um todo. Se for bem empregue, pode contribuir para uma maior equidade de género, assim como para desafiar as normas limitadoras impostas pelo patriarcado.

1.5. Impacto do *femvertising* no empoderamento feminino

De acordo com Sivulka (2009), as mulheres são mais recetivas à publicidade que representa os seus desejos e, embora ainda existam mensagens publicitárias que mostram imagens estereotipadas das mulheres, também tem havido um afluxo de mensagens que as mostram de uma forma positiva. Hoje em dia, em comparação com décadas anteriores, as mulheres têm mais poder económico e político, e a publicidade teve em conta esta mudança. Desta forma, as mulheres são mostradas como independentes, autoconfiantes e libertadas, por outras palavras, com poder. Esta forma de publicidade feminista apresenta histórias de mulheres bem-sucedidas em várias áreas,

desde negócios e carreiras, a desporto e ativismo social. Estas representações inspiram outras mulheres a acreditar no seu potencial e a lutar pelos seus próprios objetivos. O *femvertising* mostra que as mulheres são capazes de conquistar grandes feitos, encorajando-as a sonhar e a alcançar os seus sonhos.

O empoderamento tem sido a base das ideologias feministas orientadas para a igualdade de género (SheKnows Media, 2014). É o ideal de inspirar as mulheres a assumirem a responsabilidade pelas suas escolhas, bem como pela sua identidade (Alcoff, 1988). Neste sentido, o *femvertising* recorre ao talento, a mensagens positivas e a imagens pró-femininas para capacitar as mulheres e as jovens. As mensagens de empoderamento divulgam a igualdade de género e o respeito pela diversidade corporal. Neste sentido, o *femvertising* celebra a autenticidade das mulheres, encorajando-as a abraçar as suas vozes, as suas paixões e as suas verdadeiras identidades.

As marcas que utilizam esta estratégia de marketing nas suas campanhas publicitárias demonstram geralmente que as mulheres devem ser elas próprias, sem a necessidade de se conformarem com estereótipos ou expectativas externas. Isto encoraja as mulheres a expressarem-se livremente, a abraçarem as suas individualidades e a sentirem-se confiantes nas suas escolhas (Wojcicki, 2016). Assim, o empoderamento feminino está a tornar-se cada vez mais prevalente no marketing, e essas mensagens são bem aceites pelas mulheres, como exemplificado pelas mensagens da campanha "Real Woman" da marca Dove, que são vistas como representações positivas das mulheres (Byrne, 2004).

O *femvertising* também sublinha a importância da independência e da autonomia das mulheres. As campanhas *femvertising* realçam a capacidade das mulheres para tomarem decisões, para serem líderes das suas próprias vidas e para lutarem pelo que querem. Isto promove a ideia de que as mulheres têm o direito de controlar o seu próprio destino e de viver nos seus próprios termos, sem dependerem de estereótipos ou de expectativas sociais (Zazzi, 2015). Esses anúncios contribuem para evocar sentimentos nas mulheres e mudar a perceção das consumidoras sobre a marca anunciada. De acordo com Martínez (2017), o empoderamento ajuda as mulheres a aumentar a sua autoestima e assertividade para que possam viver as suas vidas de forma autónoma.

O processo de empoderamento deve ter lugar tanto na dimensão individual como no contexto em que as mulheres interagem, pelo que deve incluir também as suas dinâmicas sociais. É por isso que se deve reconhecer a pluralidade de papéis em que as mulheres participam no século XXI, o que levou a publicidade a alterar o conteúdo das suas mensagens, a fim de contribuir para o empoderamento das mulheres. É por isso que surgiu o *femvertising*, para substituir os arquétipos sexistas por mensagens que empoderam as mulheres (López e García, 2019). De acordo com Ojeda (2016), o *femvertising* é a manifestação do empoderamento através de mensagens com conteúdo igualitário, mostrando uma realidade que elimina os paradigmas patriarcais, modificando não só a identidade e a perceção social das mulheres, mas também a perceção que elas têm de si mesmas.

A emoção gerada pelo empoderamento na população feminina tem sido utilizada como tática por muitas agências de publicidade, pois tem sido bem-sucedida para as marcas (McMahan et al., 2005), uma vez que as mensagens com conteúdo emocional procuram reforçar a ligação da marca com o consumidor (Rossiter e Bellman, 2012), o que pode aumentar as respostas comportamentais, neste caso, a compra do produto (Bulbul e Menon, 2010). Assim, é importante que os profissionais de marketing utilizem a publicidade para criar perceções positivas que conduzam a atitudes positivas e influenciem as intenções de compra, porque os consumidores com uma ligação emocional à marca são suscetíveis de continuar a comprar os seus produtos, independentemente do preço (Rossiter e Bellman, 2012).

1.6. Desafios e limitações do *femvertising*

Embora o *femvertising* seja uma estratégia eficaz para promover o empoderamento feminino e desafiar as normas preconceituosas de género, também enfrenta desafios e limitações. Uma preocupação comum é a autenticidade das marcas ao adotar o *femvertising*. Devido ao facto de o empoderamento feminino ser um objetivo feminista, que se constrói em torno da promoção comercial de produtos dirigidos às mulheres, autoras como Menéndez (2019, 2020) consideram que é necessário analisar a estratégia de *femvertising*, de modo a determinar se se trata apenas de uma fórmula comercial que utiliza instrumentação feminista ou se oferece, de facto, um cenário de libertação para

as mulheres e luta pelos interesses do género feminino. Neste sentido, o desafio da estratégia é demonstrar o seu compromisso com a mudança social, para além dos interesses comerciais da marca.

Para alguns autores, entre eles Lazar (2006) e Zeisler (2016), as agências de publicidade apropriam-se de alguns elementos feministas gerados pelas tensões sociais contemporâneas, descaracterizando-o como um movimento social filantrópico. Na opinião das autoras supracitadas, essa estratégia corre o risco de responder ao feminismo de mercado, fazendo com que o entusiasmo das mulheres em adotar esse novo rótulo distancie o feminismo dos seus objetivos políticos. Por outro lado, Becker-Herby (2016) afirma que o *femvertising* procura expressar autenticidade moral através da forma como as mulheres são retratadas na publicidade e dos sentimentos que esta gera. Embora exista esta controvérsia, há que admitir que esta estratégia publicitária tem como objetivo levar as marcas a transformar os conteúdos publicitários de forma a eliminar os estereótipos que surgem da divisão sexual e dos papéis de género.

No entanto, autoras como Abitdol e Sternadori (2016) e Jalakas (2017) são da opinião que a estratégia de *femvertising* utiliza o feminismo em benefício do mercado, sequestrando valores feministas e transmitindo uma ideia de empoderamento que não faz sentido, tendo em conta que as mensagens *femvertising*, ao mesmo tempo que promovem a igualdade de género, que é um princípio feminista, também incentivam o consumo dos produtos anunciados, o que contradiz o raciocínio de que o empoderamento das mulheres não é apenas uma questão de poder de compra, mas a existência de políticas e práticas sociais que promovam essa igualdade de género. Da mesma forma, Amigot e Martínez (2016) indicam que outra fraqueza do *femvertising* é o facto de esta estratégia ser utilizada quase exclusivamente na promoção de produtos de beleza ou de moda, sendo menos frequente para produtos estereotipicamente masculinos.

Da mesma forma, Rodríguez e Gutiérrez (2017) referem que a estratégia está relacionada com a promoção de produtos desportivos e alimentares, ligados à saúde, beleza ou dieta. A partir desta abordagem, as críticas ao *femvertising* consideram-no como uma estratégia que não está a favor das causas feministas, mas que tem origem na

lógica dos anunciantes que se apropriam dos elementos característicos do feminismo para obter ganhos financeiros, pelo que não pode ser considerado genuinamente progressista (Lazar, 2006).

Por outro lado, as posições a favor do *femvertising* centram-se na autenticidade das marcas, dado que os consumidores esperam que as empresas atuem de forma transparente, pois não estão apenas interessados nos produtos, mas também nas intenções da empresa, uma vez que o *femvertising* mostra os sentimentos das mulheres em condições de realismo e autenticidade (Becker-Herby, 2016). Consequentemente, cada vez mais marcas estão a adotar esta estratégia, uma vez que cada vez mais corporações estão conscientes da necessidade de criar ambientes e mensagens socialmente responsáveis (Menéndez, 2019).

Hernández e Sepúlveda (2021) apontam que, embora o feminismo e o empoderamento tenham sido expressos por mulheres consideradas celebridades ou influenciadoras, não se trata de uma moda, mas de uma filosofia política e ética que enfrenta os desafios do poder a que as mulheres e o patriarcado estão sujeitos, o que tem sido explorado pelo *femvertising*. É por isso que, recentemente, algumas noções destes termos nos discursos neoliberais têm sido revistas, mostrando que o conceito de feminismo não se centra na abordagem original, que era a desconstrução do poder entre géneros, mas tem-se centrado na aquisição de bens pelas mulheres e nas suas preferências individuais (Cornwall et al., 2008).

A este respeito, Friedman (2017) acredita que existe atualmente um falso empoderamento, que quer mostrar que a independência económica e o poder de compra das mulheres põem fim à subjugação das mulheres. Na opinião de Gil e Orgard (2017), o novo empoderamento consiste num trabalho interior, no qual, com base na confiança que é produzida pela imagem dos corpos e capacidades das mulheres, continua a ser construída uma imagem de mulher que continua a obedecer à cultura patriarcal no final. Da mesma forma, Banet (2014) refere que, com as novas mensagens publicitárias, as mulheres estão a adaptar-se à cultura masculina, mas não a confrontam para exigir os seus direitos.

Finalmente, Dowsett (2014) e Evans et al (2010) consideram que o liberalismo das mulheres está ligado ao consumismo, como consequência da sua maior representação no mundo do trabalho, criando assim novos estereótipos centrados na independência, no sucesso individual, na autoestima e no reconhecimento. No entanto, até agora, não há provas de que estes novos paradigmas tenham alterado as estruturas culturais de género, mas as mulheres são encorajadas a mostrar o seu empoderamento através do consumo.

É assim que se gera uma série de campanhas publicitárias que tentam reivindicar o papel das mulheres na publicidade e combiná-lo com o empoderamento, como as campanhas "Real beauty" de 2014, "My beauty my say" de 2017 e "Your hair your choice" em que são promovidos produtos de beleza da marca Dove. Outros exemplos são as campanhas da marca Nike "What are girls made of" e "Dream further" de 2019, que promovem produtos desportivos e cujas imagens são orientadas para o desenvolvimento da autoestima e confiança das mulheres através da prática de categorias desportivas profissionais que, por tradição, não tinham sido consideradas para as mulheres. Outros exemplos incluem conteúdos empoderadores dirigidos a mulheres e jovens através da campanha "Like a Girl", da marca Always, em 2014, e da campanha "You can be anything", da Mattel, para a Barbie, em 2018.

Na opinião de Rodríguez e Gutiérrez (2017), em alguns casos tentou-se eliminar os estereótipos atribuídos às mulheres no entanto, há outros em que existe um interesse da publicidade em utilizar mensagens feministas, mas por razões contrárias ao seu objetivo, porque mantêm implicitamente as relações de subordinação do género feminino ao género masculino. Na opinião de Menéndez (2019), isto faz com que o *femvertising* seja visto como uma estratégia que apenas procura acalmar a frustração feminina através do consumo, e não como uma forma de afirmação dos direitos das mulheres.

1.7 Avaliação do estado da arte na prática do *femvertising* em publicidade

As revisões da literatura podem enfrentar o desafio de sintetizar perspectivas de diversos quadros teóricos. A investigação sobre a publicidade das mulheres tem utilizado uma variedade de abordagens, desde a teoria feminista dos *media* à teoria social cognitiva. Os pressupostos, as definições e as questões de investigação dos investigadores sobre as

representações de género podem variar muito em função da perspetiva teórica escolhida. A integração de trabalhos tão divergentes pode ser complexa.

Para iniciar a avaliação do estado da arte, procede-se à análise do trabalho de Correia et al (2021), onde se afirma que a evolução do movimento feminista é notável, assim como a transformação do papel da mulher na sociedade e dos estereótipos que a definiram durante anos. Neste sentido, as empresas estão a adotar o *femvertising* como uma forma de valorizar o empoderamento feminino. É por isso que, no seu trabalho, Correia et al (2021) estabeleceram o objetivo de verificar se as narrativas que já existem nos anúncios selecionados (Renault, Nike e Rexona) estão ligadas ao *femvertising*. O meio utilizado na investigação é a análise narrativa, que consiste em estudar a forma como um contador de histórias ou escritor organiza uma série de acontecimentos e como utiliza a linguagem e as imagens para narrar a experiência e comunicar o seu significado (Fernandez, 2015).

Os resultados desta investigação mostram que o anúncio #eudirijoquenemmulher, que foi transmitido em 2017 nos meios digitais da marca Renault, faz referência à crença socialmente difundida de que os homens conduzem melhor do que as mulheres. Nesse sentido, o anúncio faz referência a estatísticas do DENATRAN (2017), que apresentam dados que confirmam que a maior percentagem de acidentes e infrações de trânsito são cometidas por homens. Assim, o anúncio afirma enfaticamente que as mulheres conduzem melhor do que os homens, "o mundo só precisa saber". Em nenhum momento o anúncio utiliza uma figura feminina: a mensagem que a empresa quer transmitir procura informar e sensibilizar o público para a capacidade de condução das mulheres, em vez de se centrar na venda do produto (o veículo). No entanto, não é de excluir que a mensagem toque a sensibilidade de mais mulheres e que estas optem por preferir a marca Renault porque esta valoriza e respeita o potencial da condução feminina.

Quanto à marca Nike, foi escolhido o anúncio intitulado "Dream Crazier", que em português, seria: "Mostra-lhes o que a loucura consegue fazer". Este anúncio foi lançado em fevereiro de 2019. O anúncio é narrado pela tenista americana Serena Williams e mostra cenas reais de mulheres que tiveram sucesso no desporto ao longo dos anos,

mostrando assim os padrões que a sociedade impôs e incentivando a rutura de paradigmas através de um posicionamento motivacional. Através da sua mensagem, a marca procura promover a cultura inclusiva, a igualdade e realçar o poder do desporto para unir as pessoas nas suas comunidades. Com este tipo de mensagens, a empresa acrescenta valor à sua imagem e reflete que a sua estratégia de divulgação não está apenas focada no aumento das vendas.

Por fim, Correia et al (2021) analisam o anúncio “Rexona: protege o dia todo como nenhum outro”, lançado em 2018. O anúncio apresenta a mulher em diferentes papéis, de forma a desconstruir a imagem padrão da mulher na sociedade, e apresenta-a como uma mulher forte e capaz de desempenhar várias funções, por isso transpira. O discurso da empresa mostra a conquista da mulher em diferentes espaços sociais, históricos e culturais, evidenciando assim o seu empoderamento e, por sua vez, a divulgação do produto (desodorizante). Correia et al (2021) concluem na sua pesquisa que os anúncios analisados realmente destacam e enaltecem a mulher, e não são apenas estratégias de marketing para os seus produtos, pois todos retratam o empoderamento feminino através de atitudes de igualdade, independência e liberdade.

A publicidade *femvertising* esforça-se por oferecer um discurso emancipatório e mostrar responsabilidade social, como expresso por Menéndez (2019). Desta forma, posiciona-se contra posições sexistas e estereótipos de género, razão pela qual nos seus anúncios podemos observar conteúdos que promovem a igualdade e o empoderamento das mulheres e jovens. No entanto, o desafio desta estratégia é demonstrar que está verdadeiramente empenhada no compromisso social, para além do seu interesse comercial.

De acordo com Becker-Herby (2016), a publicidade *femvertising* assenta em cinco pilares, que são:

- 1) incluir mulheres de diferentes raças, pesos, formas corporais, contextos;
- 2) criar mensagens de inspiração e empoderamento a favor das mulheres;

- 3) desafiar os estereótipos tradicionais, mostrando as mulheres em diferentes contextos, não associados ao seu gênero;
- 4) reduzir a maquiagem, decotes ou poses sugestivas;
- 5) retratar as mulheres na sua forma autêntica, mantendo a congruência entre a mensagem e o produto que está a ser publicitado.

No entanto, alguns críticos do *femvertising* argumentam que não corresponde a uma estratégia pró-feminista, mas a uma forma de as empresas se apropriarem de conteúdos feministas para seu próprio benefício, pelo que esta publicidade nem sempre é autêntica (Lazar, 2006 e Zeisler, 2016). No entanto, reconhece-se que esta estratégia publicitária promove a transformação de mensagens publicitárias anteriores, que estabeleciam estereótipos baseados na divisão e sexualização do gênero e no padrão feminino. Pretende-se projetar a mulher na sua realidade (Hernández e Sepúlveda, 2022), contrariando os paradigmas patriarcais, donas de casa, sexo frágil (Ojeda, 2016) e dar voz ao empoderamento feminino, mulheres livres, ativas, independentes e profissionais (Pérez e Almanzor, 2017). Como resultado, cada vez mais os anúncios estão a empregar a estratégia de *femvertising*, mostrando mulheres em diferentes papéis e em diferentes contextos.

Neste sentido, Hernández e Sepúlveda (2022) propuseram-se a reconhecer as percepções das mulheres jovens sobre o *femvertising* e o seu papel na manutenção ou não dos estereótipos femininos. Para o efeito, foi realizada uma investigação qualitativa, de tipo exploratório, recorrendo a grupos focais em que participaram mulheres mexicanas com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos.

Foram selecionadas três campanhas publicitárias de 2020 e 2021 para produtos de consumo destinados a mulheres jovens. Estes anúncios foram a campanha da marca de refrigerantes Sprite "Let's be clear", com o slogan "Pequenas ações, grandes conquistas", em que a protagonista realiza diferentes atividades durante o dia e mostra o modo como enfrenta cada um dos desafios que lhe são apresentados. A segunda campanha é da marca Secret (desodorizante), com o anúncio "From invisible to invincible", que mostra diferentes mulheres a liderar espaços tradicionalmente reservados aos homens, com o

slogan "Change to Secret and don't sweat, move forward". O terceiro anúncio da marca Natura (cosméticos), "Somos todas influenciadoras", que mostra mulheres de diferentes cores de pele, estrutura física e idade, que procuram inspirar outras mulheres.

Os resultados obtidos com esta investigação mostram que as mulheres que participaram nos grupos de discussão consideram que os três anúncios mostram a mulher na sua nova realidade. Reconheceram também que os conteúdos das mensagens têm um discurso emancipatório, podendo ser considerados como campanhas a favor da causa feminista na promoção da igualdade e dos direitos das mulheres, de forma a mudar a imagem da relação de subordinação masculina, embora nos anúncios analisados não se perceba a intenção da marca em promover mudanças sociais estruturais.

Hernández e Sepúlveda (2022) apontam que o *femvertising* não procura apenas romper com os estereótipos de género e com a beleza feminina tradicional, nem procura apoiar o imaginário de que as mulheres são super-mulheres que fazem esforços sobre-humanos para se emanciparem, mas sim empoderá-las através de narrativas que incorporam no seu conteúdo a interação entre os fatores sociais que definem as mulheres, através de mensagens inclusivas que contribuem para aumentar a sua confiança e autoestima, minimizando a importância da hipersexualização da imagem feminina.

Neste sentido, com base nos resultados do seu estudo, as autoras supracitadas concluem que as mensagens publicitárias por elas analisadas cumprem os princípios do *femvertising*. No entanto, verificam que, apesar de as mulheres participantes no *focus group* concordarem com o novo conteúdo das mensagens publicitárias, continuam a demonstrar um certo ceticismo quanto ao real objetivo das marcas ao adotarem esta estratégia, por não perceberem nelas um verdadeiro sentido de responsabilidade social, para além do preconceito cultural de que as mulheres podem ser manipuladas e não podem tomar as suas próprias decisões (Hernández e Sepúlveda, 2022).

Silva Lopes (2022) levou a cabo um projeto de pesquisa com o objetivo de abordar a incorporação do feminismo na publicidade através da incorporação de características de *femvertising* em campanhas da marca O Boticário. A intenção é compreender a perceção das consumidoras desta marca no Brasil e em Portugal. A empresa O Boticário

produz cosméticos, tanto para uso feminino como unissexo, e tem adotado estratégias de diversidade como a igualdade de género, ações para promover a eliminação de estereótipos, valorização da deficiência, entre outras. Assume também compromissos de responsabilidade social.

Especificamente, este estudo verificou que a incorporação de um posicionamento feminista pela marca tem um impacto positivo junto das consumidoras em Portugal e no Brasil. Desde 2017, o discurso da marca tem-se inclinado para o feminismo, o que tem levado à aprovação dos consumidores.

Por sua vez, López e García (2019), na sua pesquisa, procuram identificar a apreciação das mulheres sobre o uso do *femvertising* na indústria publicitária. Para o fazer, analisaram as campanhas publicitárias "This is Us" da Nike, "Legado" da Dove e "Nosotras cabiamos el bullying por Loving" da Nosotras Ecuador. Para o efeito, foi realizada uma investigação qualitativa, trabalhando com um grupo de discussão ao qual foi aplicado um questionário de atitudes e uma matriz de análise dos anúncios publicitários. O grupo de discussão foi constituído por dez mulheres com idades compreendidas entre os 25 e os 35 anos, do centro norte de Quito.

Os resultados desta investigação mostram que a maioria das mulheres participantes rejeita o conteúdo sexista utilizado em alguns anúncios e também questiona a imagem da mulher na publicidade, o que sugere que as participantes podem estar mais recetivas a receber conteúdos publicitários que apresentem a imagem da mulher de uma forma diferente da tradicional.

Segundo Menéndez Menéndez (2019), as marcas compreenderam que, tanto por razões de imagem como comerciais, devem eliminar o sexismo publicitário se quiserem melhorar a sua relação com as consumidoras. Num estudo realizado nos Estados Unidos em 2014, mais de metade das mulheres inquiridas afirmaram que se sentem encorajadas a comprar produtos de determinadas marcas depois de verem representações femininas positivas nos seus anúncios e a maioria acredita que a imagem do *sex symbol* na publicidade é prejudicial para o seu género. Além disso, num estudo realizado pelo Facebook em 2017, foi demonstrado que os anúncios publicados nesta plataforma, que

também mostram o empoderamento feminino, são mais rentáveis, uma vez que os americanos responderam 8% a 10% mais positivamente a anúncios que referem a igualdade de género do que a aqueles em que há poucas menções a este aspeto. Por conseguinte, a estratégia de *femvertising* aumenta a fidelidade à marca e dá-lhe uma imagem positiva.

Neste sentido, Jalakas (2017) afirma que a publicidade que retrata o feminino como fraco, passivo e sexualizado faz com que as mulheres se sintam mal com o seu próprio corpo. O *femvertising* pode assim contribuir para a sensibilização para os debates em torno das questões de género. No entanto, embora seja consensual que, quando o público percebe uma imagem positiva, a sua relação com ela melhora, no caso do *femvertising* isso nem sempre é claro, uma vez que a relação entre a mensagem publicitária e o pensamento feminista nem sempre é apreciada. Esta situação verifica-se porque algumas marcas mostram mulheres que assumem papéis e atitudes tradicionalmente identificados como traços masculinos (ambição, coragem, desporto), enquanto outras realçam os aspetos femininos, centrando-se na aparência ou, por outro lado, é criada uma dualidade, ou seja, é mostrada uma mulher forte e voluntariosa, mas bonita e gentil.

É, portanto, necessário refletir sobre a estratégia do *femvertising*, a fim de perceber se é apenas uma estratégia comercial que faz uso da ferramenta feminista, se é uma forma dissimulada de sexismo ou se oferece realmente um contexto de liberdade ou emancipação para as consumidoras. Para além dos cinco princípios do *femvertising* propostos por Becker-Herby (2016), Porroche-Escudero (2017) acrescenta quatro:

- Incentivo à capacidade crítica para tomar decisões.
- Proposta de um discurso próprio em oposição ao de uma voz especializada e exógena.
- Informação valiosa, pertinente e eficaz.
- Promoção da consciência política, não só individual mas também coletiva.

No que diz respeito às marcas, elas entendem que precisam de criar contextos de responsabilidade social, pelo que a intervenção em prol da igualdade tem aparentemente dado resultados positivos, favorecendo as vendas. No entanto, subsistem tensões quanto à instrumentalização do feminismo para outros fins que não os estabelecidos pelos seus princípios. O que é claro, porém, é que existe atualmente uma escolha entre a criação de um discurso que elogia as mulheres e um discurso que as denigre.

Menéndez Menéndez (2021), por sua vez, oferece uma reflexão sobre os debates estabelecidos em torno do *femvertising* que, embora tenha sido amplamente discutido no campo da divulgação, tem sido pouco estudado na área académica. Para o efeito, foi realizada uma revisão teórica do tema e a análise de uma campanha específica, como a que foi divulgada no México em 2018 pela marca Nike sob o título "Juntas imparables". O principal objetivo é diagnosticar a estratégia da Nike na perspetiva da igualdade de género.

O anúncio "Juntas imparables" mostra uma jovem mulher presa no trânsito da capital mexicana, que decide sair pelo tejadilho do carro e iniciar uma marcha em que se torna a líder, sendo seguida por outras mulheres, com a participação de conhecidas atletas mexicanas. O *spot* expõe as situações de desigualdade enfrentadas pelas mulheres mexicanas e convida-as a participar num concurso para o patrocínio da marca, registando os minutos em que estão em movimento. Neste anúncio, a marca sublinha que o mais importante é a vontade e não a condição física. Através do estudo de caso de uma das campanhas mais influentes como a "Juntas imparables", é demonstrada a coerência entre os objetivos da marca e a mensagem enviada ao público. Neste sentido, a marca Nike evidencia o seu compromisso social ao promover o desporto como uma ferramenta de coesão para eliminar situações de discriminação ou invisibilização. Isto demonstra a utilização de uma estratégia de *femvertising* honesta que vai para além do interesse comercial.

A partir da análise deste anúncio, pode-se inferir que existe uma vontade por parte da empresa em superar o sexismo e promover o empoderamento feminino através da prática desportiva, pois apesar de o incentivo à prática desportiva ser uma oportunidade para vender produtos desportivos, é também um desafio de saúde pública no qual as

mulheres podem legitimamente participar. Além disso, as mulheres ainda têm de conquistar o seu espaço na arena desportiva, que é o desafio da invisibilidade, da falta de financiamento, da diferença salarial, dos obstáculos à maternidade, entre outros. Por conseguinte, na opinião de Menéndez (2021), é lógico apoiar iniciativas empresariais que favoreçam a igualdade e a equidade, sem que isso interfira com os seus interesses comerciais, porque, em última análise, as empresas são sustentadas pela venda de bens e serviços e, ao mesmo tempo, o público também tem o direito de exigir responsabilidade social às empresas.

Perero (2020) tem como objetivo compreender a tendência das marcas para utilizarem campanhas publicitárias que se ligam ao público para aumentarem as suas vendas, mantendo-se ou não fiéis à mensagem que transmitem, uma vez que, ao longo do tempo, a forma como as mulheres são representadas na publicidade tem vindo a mudar. Inicialmente, os estereótipos de género eram utilizados para explicar o significado das mensagens de forma mais rápida e fácil. No entanto, estes estereótipos têm mostrado as mulheres de uma forma negativa. Com base nesta situação, marcas desportivas como a Nike ou a Adidas começaram a mostrar as mulheres de uma forma diferente, mais realista e de acordo com a sua autenticidade.

A este respeito, a Nike desenvolveu campanhas que encorajam as mulheres a romper com as normas que as impedem de conquistar o seu lugar na sociedade, embora continue a utilizar corpos esguios nos seus anúncios e não tenda a incluir a diversidade em termos de aparência física. É por este motivo que os consumidores exigem um verdadeiro compromisso social das empresas, e não apenas na publicidade. Exigem transparência e criticam qualquer conduta que vá contra os valores que as marcas defendem, ou pior ainda, que queiram mascarar e, portanto, enganar os consumidores.

Na opinião de Perero (2020), da mesma forma que outras marcas, a Nike aproveitou a ascensão do movimento feminista e, conseqüentemente, utiliza os seus valores para ser vista como uma marca socialmente responsável que promove a igualdade e a equidade. Embora o *femvertising* utilizado pela marca dê visibilidade ao movimento feminista, não está comprometido com ele. Esta autora acrescenta que não é fácil para qualquer

marca ser verdadeiramente feminista, e ainda mais se forem grandes empresas, cuja principal atividade é continuar a aumentar as suas vendas.

Num mundo ideal, as marcas não se regeriam apenas por interesses económicos, mas também é verdade que, na realidade, mesmo que optem por práticas igualitárias, as suas empresas empregam mulheres que não têm condições ideais, tanto em termos de trabalho como de segurança social. Na opinião da autora supracitada, embora a Nike tenha vindo a desenvolver práticas mais responsáveis, utiliza o *femvertising* mais como uma estratégia comercial, porque entendeu que é uma forma de se aproximar de um público cada vez mais empenhado na igualdade e na equidade de género.

Por fim, Januário (2021) propõe-se a analisar os aspetos linguísticos e visuais de três anúncios publicitários de beleza das marcas Quem disse Berenice?, Avon e Dove, com o objetivo de identificar as ideologias subjacentes aos anúncios e a sua relação com os interesses comerciais da marca. Segundo o autor, essas marcas adotam a estratégia do *femvertising* e, para as suas análises, baseia-se nas contribuições da Gramática Sistémico-Funcional proposta por Halliday (1994) e Halliday e Matthiessen (2004), da Gramática do Design Visual e da Multimodalidade segundo Kress e Van Leeuwen (1996) e da Análise Crítica do Discurso de Fairclough (2001). A hipótese de trabalho foi a de que as peças publicitárias procuram estruturar os elementos verbo-visuais para projetar diferentes imagens do feminino, de forma a conseguir a adesão de um público feminino mais vasto e diversificado.

Para Fairclough (2001), a análise crítica do discurso (ACD) é utilizada para investigar o modo como a linguagem muda em relação às mudanças sociais e culturais. Desta forma, a ACD baseia-se em três dimensões: texto, prática discursiva e prática social, sendo o discurso uma forma de as pessoas agirem sobre o mundo e sobre os outros. Por outro lado, a Gramática Sistémico-Funcional (GSF), desenvolvida por Halliday (1994), refere-se a qualquer reivindicação da linguagem. Neste sentido, pretende centrar-se na produção de significado e não apenas na análise da sua estrutura. De acordo com Halliday e Matthiessen (2004), os significados são construídos através da elaboração de metafunções, que correspondem a três linhas de significado: textual, interpessoal e ideacional. Na metafunção textual, a frase é dividida em duas partes, tema e rima: a

primeira é o ponto de partida da mensagem, enquanto a segunda desenvolve o tema. Na metafunção interpessoal, a frase é organizada sob a forma de uma interação entre o locutor e o destinatário, que ocorre através de uma oferta ou de um pedido. Na metafunção ideacional, as frases são estruturadas de acordo com a representação pretendida pelos indivíduos das suas experiências. De acordo com Soares (2017), todas as expressões linguísticas compreendem as três metafunções.

A Gramática do Design Visual (GDV), proposta por Kress e Van Leeuwen (1996), é proposta como uma extensão da GSF de Halliday (1994), com a qual as imagens podem ser analisadas com base em cinco processos: analítico, narrativo, simbólico, reacional e de ação. Tendo em conta estas considerações teóricas sobre a análise de conteúdo do discurso e das imagens, Januário (2021) analisou os anúncios publicitários acima referidos, escolhidos pelo facto de promoverem artigos de beleza e das suas imagens estarem associadas a mulheres que são representadas de forma diferente dos padrões de beleza e de comportamento feminino tradicionalmente estabelecidos.

De acordo com Januário (2021), o anúncio "A vida das mulheres tem demasiados 'nãos!'" A marca Quem disse, Berenice? expressa a intenção de libertar as mulheres de tais recusas, para que elas possam encontrar o seu caminho e se sentirem mais bonitas. O objetivo é aumentar a autoestima das mulheres, o que aconteceria através da compra dos produtos da marca. A análise na perspectiva da GDV centra-se na eliminação da palavra "não" como estratégia para retirar a polaridade da frase. A imagem da mulher a sorrir com o seu batom vermelho e tendo a palavra "não" riscada pelo próprio batom representa um elemento novo para o consumidor, pois a eliminação muda o sentido da frase. Desta forma, o produto oferecido está ligado a valores de empoderamento feminino e feminismo.

Já a campanha da Avon "O que te define", onde são protagonistas as cantoras Karol Conka, MC Carol e LAY, faz alusão ao facto de que os olhos transmitem a personalidade de cada um, para anunciar uma máscara de pestanas, mensagem que também é reforçada pela imagem. A presença de uma mulher negra e com medidas corporais diferentes do estereótipo de uma mulher magra como protagonista de uma campanha de produtos de beleza é interpretada como o abandono dos estereótipos de

beleza, o que pode levar a um aumento da aceitação dos produtos por um novo tipo de público.

No que diz respeito à análise da campanha "Beleza fora da caixa", promovida pela marca Dove, é apresentada uma série de cartazes que convidam o leitor a imaginar um determinado tipo de mulher, sendo que as mulheres representadas nas imagens estão longe dos padrões estabelecidos. Na perspectiva da GSF, trata-se de um texto multimodal em que a imagem da mulher representada é necessária para a compreensão do produto. Em termos da análise da GDV, há uma ruptura da expectativa racista daquilo que deve ser uma mulher bonita através da frase localizada na parte superior da imagem, que diz: "Imagine uma mulher gaúcha, loira, nariz delicado, cheia de atitude" e, na parte inferior aparece a mensagem da marca Dove "Existe beleza fora da caixa". É assim que, ao quebrar padrões pré-estabelecidos e promover o reconhecimento de diferentes expressões de beleza, a marca pode alcançar maior aceitação e adesão de diferentes públicos.

A análise de Januário (2022) sobre estes três anúncios mostra que as imagens utilizadas representam o abandono da hegemonia em relação à representação da mulher na publicidade e que as marcas modulam os textos multimodais dos seus conteúdos publicitários para convencer o público do seu posicionamento e do seu compromisso social em relação à representação da mulher.

Capítulo II - Metodologia

O capítulo da metodologia é uma secção fundamental para a investigação académica. Neste caso em particular, pretende-se analisar anúncios que retratam a mulher na publicidade, mais concretamente anúncios que adotam o *femvertising*, fenómeno em que as marcas utilizam mensagens e narrativas com o objetivo de transmitir a imagem de promoção da igualdade de género e do empoderamento feminino.

2.1 Tipo de pesquisa

No capítulo I, foi levada a cabo uma revisão da literatura sobre as estratégias publicitárias anteriores e mais atuais sobre o tema da representação da mulher na publicidade, mais concretamente sobre as campanhas que adotam o *femvertising*. A revisão da literatura foi acompanhada de uma análise detalhada de anúncios em que esta estratégia é utilizada. Para tal, adotou-se uma abordagem de investigação qualitativa, em que se realizam práticas interpretativas para explicar o problema colocado com base em observações, anotações e revisão de documentos (Hernández et al., 2014).

Esta dissertação empreende uma investigação descritiva, na medida em que caracteriza um facto, ou fenómeno, para definir um padrão de estrutura ou comportamento (Arias, 2012). No terceiro capítulo, que corresponde à parte prática será abordada a estrutura dos anúncios selecionados, com base na interpretação da informação encontrada nas fontes secundárias, ou seja, opiniões académicas e publicitárias anteriores e mais recentes sobre o tema do *femvertising*, de forma a poder tirar conclusões sobre as estratégias publicitárias utilizadas nos diferentes anúncios analisados. O objetivo é compreender e descrever os anúncios de forma detalhada e aprofundada, centrando-se na captação e análise da informação mais subjetiva e complexa (Hennink et al., 2020).

2.2 Recolha de dados

A recolha de informação foi efetuada com base em determinados critérios de inclusão e exclusão das fontes secundárias utilizadas. Por se tratar de uma revisão bibliográfica, os dados foram recolhidos tendo como instrumento uma tabela de registo, para depois se

desenvolver a classificação por categorias, a partir da qual é feita a respetiva análise da informação.

As fontes secundárias selecionadas consistiram em material bibliográfico, que foi selecionado de acordo com os critérios de inclusão e exclusão apresentados na Tabela 1:

Crítérios	Inclusão	Exclusão
Tipo de publicação	<ul style="list-style-type: none"> - Artigos científicos obtidos em bases de dados certificadas. - Livros de autores certificados sobre o tema. - Trabalhos de investigação, tais como teses de doutoramento e teses de mestrado. - Anúncios selecionados em que a estratégia <i>femvertising</i> é utilizada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Artigos de blogues, websites não certificados sobre o assunto. - Anúncios que não utilizam a estratégia <i>femvertising</i>.
Ano de publicação	A partir de 2010, a fim de compreender o contexto da publicidade antes do lançamento do <i>femvertising</i> em 2014.	Publicações anteriores a 2010.
Assunto	Estratégias de publicidade. <i>Femvertising</i> .	Publicações não relacionadas com o tema.
Língua	Publicações em português, espanhol e inglês.	Publicações noutras línguas.
Meios de obtenção da informação	Impressas e de acesso livre online.	Publicações em linha que não sejam de acesso livre.

Tabela 1 - Critérios de inclusão e exclusão para a seleção de fontes secundárias.

Fonte: Elaboração própria (2023)

Em seguida, a fim de selecionar as campanhas publicitárias que fariam parte do *corpus* para análise posterior, foi realizada uma pesquisa online sobre as campanhas mais

populares associadas ao *femvertising*¹. Os resultados da pesquisa mostraram que os anúncios mais populares nesta categoria eram:

- “Like a Girl” da marca Always, que promove pensos higiénicos;
- “Real Beauty Sketches” da marca Dove, que publicita produtos de higiene pessoal;
- “White is purity” da marca Nívea, que divulga produtos para o cuidado da pele;
- “The Resistance” da marca Pepsi, que promove um refrigerante.

Posteriormente, procedeu-se à visualização destes anúncios publicados no YouTube e nas redes sociais, recolhendo informação relacionada com a duração dos anúncios, nomeadamente o conteúdo, o estilo de apresentação, a mensagem transmitida, entre outros, de forma a obter informação descritiva geral do conteúdo relacionada com padrões e tendências. Foram também recolhidos dados públicos que o YouTube disponibiliza, tais como o número de visualizações, gostos, comentários e partilhas. Estes dados podem fornecer informações sobre a popularidade dos anúncios e a receção do público (Caerols et al., 2013; Sashi, 2012). Os dados obtidos serão interpretados com base nas questões de pesquisa e no contexto mais amplo do *femvertising*. Isto implica refletir sobre os significados, implicações e possíveis leituras dos anúncios, considerando teorias relevantes e debates existentes (Gelman e Hill, 2006). O modo como se levará a cabo a análise dos dados é descrito na próxima secção.

2.3 Análise dos dados

Tratando-se de um estudo documental, a técnica mais adequada a utilizar nestes casos é a análise de conteúdo, que será utilizada como meio para trabalhar a informação contida nas fontes documentais e para explicar, bem como descrever, o significado do conteúdo das campanhas publicitárias selecionadas. Assim, na primeira fase, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre a representação da mulher na publicidade ao longo dos anos e sobre o fenómeno do *femvertising*. A segunda parte deste estudo assume um

¹ A pesquisa foi efetuada no Google, entre março e abril de 2023.

carácter descritivo, que inclui a análise dos anúncios publicitários baseados no *femvertising*. Para Bardín (2016):

Toda a comunicação, isto é, todo o veículo de significações de um emissor para um recetor, controlado ou não por este último, deve poder ser escrito, decifrado por técnicas de análise de conteúdo. (p. 38)

No contexto da análise da publicidade feminina, a análise de conteúdo pode ser aplicada para examinar e compreender os elementos visuais, as mensagens persuasivas e os significados subjacentes presentes nos anúncios. Esta perspetiva contribui para uma compreensão mais profunda dos significados e efeitos dos anúncios.

O procedimento para realizar a análise de mensagens publicitárias em vídeo envolve a aplicação de métodos e técnicas específicas para extrair *insights* e compreender os elementos visuais, mensagens persuasivas e estratégias utilizadas nos anúncios em questão (Moriarty et al., 2019). Neste sentido, serão seguidos os seguintes passos para a análise de cada uma das mensagens publicitárias selecionadas:

- Análise visual, que envolve a observação atenta dos elementos visuais do anúncio, como imagens, cores, design, fontes, movimento e outros aspetos visuais. É importante prestar atenção aos pormenores visuais e à forma como são utilizados para transmitir mensagens e influenciar o público (Knafllic, 2015).
- Identificação dos elementos persuasivos do anúncio, como os apelos emocionais, os gatilhos comportamentais, as técnicas de persuasão, as narrativas e os estereótipos. Esta análise ajuda a compreender como o anúncio pretende influenciar as perceções e atitudes do público-alvo (Kirk, 2016).
- Se o anúncio contiver uma narrativa ou história, é importante analisar a forma como está estruturada e o modo como contribui para a mensagem global do anúncio. A análise da narrativa pode envolver a identificação de personagens, conflitos, arcos narrativos e momentos-chave da história (Yuk, 2019).

Especificamente, a narrativa a ser analisada no caso dos anúncios selecionados é o discurso. Neste sentido, a análise do discurso é definida como uma atividade científica que visa estudar os usos reais da linguagem, que procura descrever, explicar e, por vezes, prever o uso da linguagem na comunicação (Sabaj, 2008). A análise do discurso das mensagens publicitárias selecionadas consistirá na deteção de estratégias retóricas e publicitárias.

Considerando que o objetivo é vender, a publicidade só adquire significado social quando se torna um instrumento de divulgação em massa. Segundo Morresi (2006), é importante ter em conta que:

A publicidade representa um discurso que circula através de meios técnicos e que é uma elaboração produzida por determinados agentes sociais, dirigida a sectores massivos da população. (p. 161)

Nesse sentido, a publicidade não é apenas um conjunto de técnicas que foram elaboradas apenas para impactar potenciais consumidores, mas é também um espaço discursivo que opera por meio de símbolos que orientam diversos significados que ocorrem no meio social, transmitindo mais do que a necessidade ou o desejo de adquirir o produto, pois forma e reproduz imagens sociais.

Tendo em conta o facto de as mensagens publicitárias envolverem a produção de signos e significados, é importante definir o que significa semiótica. Segundo Eco (1973), "a semiótica é a disciplina que estuda as relações entre código e mensagem, entre signo e discurso" (p. 19), que a concebe como uma ciência que estuda os signos que surgem no ambiente das interações sociais.

É por isso que a semiótica descreve os termos em que o ato comunicativo ocorre em termos de signos, a produção de significados e os processos culturais e não necessariamente associados aos meios de comunicação de massa, mas como algo que vai além, ou seja, mais ligado à estruturação biológica e social (Vidales González, 2009). Barthes (1990) afirma que a sociedade de massas estrutura o real através da linguagem, daí a sua importância. A análise estrutural da linguagem permite a identificação de

signos e códigos presentes no texto, e os sistemas semiológicos constroem o social. Assim, é possível identificar e descobrir o verdadeiro sentido dos discursos.

Os anúncios são fatores importantes que ajudam a construir e a refletir o cotidiano e fazem parte da realidade diária. A este respeito, Williamson (1978) afirma que as imagens são inevitáveis no meio urbano, mesmo que não se veja televisão ou não se leia o jornal, o que significa que a publicidade está sempre presente, ainda que de forma anónima, mas com uma grande influência. Isto significa que os anúncios que aparecem nos meios de comunicação invadem a vida do ser humano e estão ligados à sua realidade. Desta forma, o mundo publicitário está indiscutivelmente ligado à estrutura social.

Williamson (1978) afirma ainda que a publicidade cria estruturas de significado, pois os anúncios, além de trabalharem as qualidades dos produtos e serviços, também trabalham as propriedades destes que têm significado para as pessoas.

Capítulo III - Análise de *corpus*

3.1. Descrição das campanhas selecionadas

Tal como anteriormente referido, o *corpus* para a análise é composto por quatro campanhas publicitárias que utilizam a estratégia *femvertising*. Os elementos visuais de cada um dos anúncios foram cuidadosamente observados, tal como preconizado por Knaflic (2015). De seguida, será levada a cabo uma descrição de cada uma das campanhas:

3.1.1. Campanha “Like a Girl” da marca Always

Esta campanha foi lançada em 2014 com o objetivo de mudar a perceção negativa da expressão “fazer algo como uma rapariga” e de capacitar as jovens mulheres. A campanha é apresentada em formato de vídeo e centra-se em desafiar os estereótipos de género, promovendo a confiança e a autoestima das jovens (Figura 1).



Figura 1 - Campanha “Like a Girl” da marca Always

Fonte: Effie (2015)

A campanha começa com a pergunta: “Consegues correr como uma rapariga, lançar como uma rapariga?”. A intenção é realçar a forma como a expressão “como uma rapariga” é frequentemente utilizada de forma depreciativa e como isso pode afetar a autoestima das jovens. A campanha procura desafiar estes estereótipos negativos e mudar a narrativa tradicional.

A marca Always aproveitou o poder das redes sociais para amplificar a sua mensagem e gerar um impacto viral. O anúncio foi partilhado em plataformas como o YouTube, o Facebook, o Twitter e o Instagram, permitindo que a campanha chegasse a um público mais vasto e diversificado. Os utilizadores foram encorajados a partilhar as suas próprias experiências e mensagens relacionadas com o tema, utilizando *hashtags* específicos criados para a campanha.

Esta campanha recebeu uma cobertura extensiva nos meios de comunicação social, blogues e sites de notícias. A marca estabeleceu parcerias com defensores da igualdade de género e especialistas em autoestima e desenvolvimento das adolescentes para amplificar a mensagem e o impacto da campanha. Adicionalmente, contou sempre com a colaboração de influenciadores e figuras proeminentes da igualdade de género e do desenvolvimento pessoal. A marca organizou igualmente eventos e ativações relacionados com a campanha “Like a Girl”. Estes eventos podiam incluir a projeção do anúncio, palestras e painéis sobre a igualdade de género e a autoestima, bem como atividades práticas para aumentar a confiança das jovens. Estas ações permitiram uma interação mais direta com o público e uma ligação emocional com a marca.

Embora a campanha se tenha centrado principalmente nos meios digitais e na televisão, a marca utilizou também a publicidade impressa e exterior para alargar o seu alcance. Esta incluía anúncios em revistas, *outdoors* em locais estratégicos e campanhas em espaços públicos.

3.1.2. Campanha “Real Beauty Sketches” da marca Dove

Trata-se de uma campanha publicitária para a marca Dove, lançada em 2013. O seu objetivo é desafiar os padrões tradicionais impostos pela indústria da moda e da beleza e promover uma visão mais inclusiva e positiva da beleza feminina (Figura 2).



Figura 2 - Campanha “Real Beauty Sketches” da marca Dove.

Fonte: Mundo das Marcas (2014)

A campanha destaca a diversidade das mulheres reais e procura aumentar a sua autoestima. O anúncio envolve um grupo de mulheres que são desenhadas por um artista forense com base nas suas próprias descrições, e depois desenhadas novamente, mas desta vez com base nas descrições que outras pessoas fazem delas. Cada mulher, ao comparar os dois desenhos de si própria, repara que está mais bonita nos desenhos baseados nas descrições que outras pessoas fazem dela, o que a convida a refletir sobre a sorte que tem e a estar grata pela sua beleza natural. O anúncio termina com a frase "és mais bonita do que pensas".

A Dove tirou partido das redes sociais para partilhar o vídeo e promover a campanha. O vídeo foi carregado em plataformas como o YouTube, Facebook, Twitter e Instagram, onde foi amplamente partilhado e comentado.

A marca criou também uma página web dedicada à campanha em questão. A página acolheu o vídeo principal, bem como conteúdo adicional, como entrevistas com as mulheres que participaram na experiência e mensagens inspiradoras sobre a importância da auto-aceitação e da confiança na própria beleza. A campanha recebeu uma ampla cobertura nos meios de comunicação tradicionais, bem como em blogues e sites de notícias. A Dove associou-se a especialistas em questões de autoestima e beleza positiva para apoiar a mensagem da campanha e dar credibilidade à sua abordagem.

A Dove colaborou ainda com influenciadores e figuras-chave no domínio da beleza positiva e do empoderamento feminino. Estes indivíduos promoveram a campanha nos seus canais de redes sociais e participaram em eventos relacionados, ajudando a amplificar a mensagem e a chegar a um público mais vasto. Embora a campanha se tenha centrado principalmente nos meios digitais, a Dove também utilizou a publicidade impressa e exterior para complementar a sua estratégia. Foram criados anúncios impressos para refletir a mensagem da campanha e foram criados *outdoors* em locais estratégicos para atingir um público mais vasto. A Dove organizou eventos e ativações relacionados com a campanha “Real Beauty Sketches”. Estes eventos incluíram palestras e painéis sobre a autoestima e o empoderamento feminino, bem como projeções do vídeo e atividades interativas para incentivar a conversa sobre a verdadeira beleza.

3.1.3. Campanha “White is purity” da marca Nívea

Foi uma campanha publicitária lançada pela Nívea em 2017 para promover um dos seus produtos desodorizantes no Médio Oriente. A campanha apresentava uma imagem de uma mulher sentada, de costas, com um roupão branco vestido e os cabelos ondulados soltos, sem se ver a cor da pele, acompanhada do slogan "White is Purity" (Branco é Pureza), como mostra a Figura 3. No entanto, a campanha foi rapidamente retirada devido à controvérsia e às acusações de promover mensagens racistas.



Figura 3 - Campanha “White is purity” da marca Nívea.

Fonte: Diário de Notícias (2017)

A marca partilhou a mensagem da campanha através da sua página do Facebook com quase 20 milhões de seguidores. Como já foi anteriormente referido, a publicação era dirigida ao público do Médio Oriente, contudo a amplitude da rede social em questão permitiu que a mensagem chegasse a um público mais vasto. A reação do público nas redes sociais foi largamente negativa e a campanha foi fortemente criticada pelas suas aparentes conotações raciais.

A publicação esteve online durante apenas dois dias, foi altamente partilhada e, tendo em conta a polémica originada, a marca acabou por proceder à sua eliminação.

3.1.4. Campanha “The Resistance” da marca Pepsi

O anúncio mostra jovens a marchar nas ruas, a segurar cartazes de protesto. A modelo Kendall Jenner tira a peruca loira e pega numa lata de Pepsi para se juntar ao movimento, entrega a lata de Pepsi a um polícia e ganha imediatamente a sua simpatia

(Figura 4). O anúncio tenta basicamente dizer que "a Pepsi pode acabar com os protestos e criar paz". No entanto, perante as críticas e a ridicularização viral que o anúncio suscitou, a empresa retirou o anúncio, pedindo desculpa e admitindo a sua deturpação.



Figura 4 - Campanha "The Resistance" da marca Pepsi

Fonte: The New York Times (2017)

O anúncio deturpa a realidade do que significa protestar pela inclusão e a favor das minorias, afirmando que acabar com uma manifestação é algo simples, basta uma Pepsi, o que não foi bem recebido pela crítica, porque há pessoas que foram presas ou até perderam a vida em protestos que exigiam o respeito pelos seus direitos civis, como Martin Luther King. A este respeito, a sua filha Bernice King publicou uma fotografia do seu pai a ser preso com a legenda "Se ao menos o pai tivesse conhecido o poder da Pepsi".

A campanha foi transmitida na plataforma Youtube mas, devido às críticas negativas que recebeu relativamente ao seu conteúdo, foi retirada 24 horas depois. Contudo o anúncio foi ainda visto quase 6 milhões de vezes.

3.2 Análise do conteúdo das campanhas selecionadas

3.2.1 Análise do conteúdo na campanha “Like a girl” da marca Always

O anúncio convida a uma mudança de percepção. À medida que o vídeo avança, apresenta diferentes jovens pré-adolescentes e adolescentes que demonstram como correr, lançar e lutar "como uma rapariga" pode ser conseguido com força, confiança e determinação. O objetivo é mudar a percepção comum do termo e mostrar que "fazer algo como uma rapariga" pode ser um sinal de competência e de poder.

A campanha procura também capacitar as raparigas e encorajá-las a serem elas próprias sem se preocuparem com os estereótipos impostos pela sociedade. Destaca a importância da auto-confiança e da auto-aceitação. Inclui jovens de várias idades e etnias, refletindo a diversidade e mostrando que a mensagem se aplica a todas as jovens mulheres, independentemente da sua origem. Por fim, o vídeo termina com a mensagem "Make #LikeAGirl mean something amazing" ("Faz com que #LikeAGirl signifique algo fantástico"). Isto convida o público a participar no movimento e a mudar a percepção negativa associada à expressão "como uma rapariga", o que é entendido como uma chamada de atenção do espectador para apoiar a igualdade de tratamento entre os géneros.

3.2.2 Análise do conteúdo na campanha “Real beauty Sketches” da marca Dove

A campanha mostra mulheres de diferentes idades, etnias, tamanhos e formas corporais, realçando a diversidade de beleza que existe na realidade. Procura afastar-se dos cânones irrealistas e estereotipados de beleza presentes na publicidade tradicional. Utiliza imagens sem retoques extremos para realçar a beleza natural das mulheres. A marca esforça-se por retratar as mulheres tal como elas são no dia a dia, com rugas, sardas e quaisquer outras características que as tornem únicas e reais.

Através da campanha, procura-se dar poder às mulheres, encorajando a aceitação e o amor próprio. O anúncio sublinha que a verdadeira beleza vem da confiança e da autenticidade de cada pessoa. A marca desafia a narrativa tradicional da beleza, que tem

perpetuado estereótipos irrealistas e inatingíveis para muitas mulheres, e procura mudar esta narrativa e promover uma visão mais inclusiva e positiva da beleza. A campanha apresenta histórias pessoais e testemunhos de mulheres reais que partilham as suas experiências com a beleza e a autoestima. Isto cria uma ligação emocional com o público e reforça a mensagem de aceitação da própria beleza.

3.2.3 Análise do conteúdo na campanha “White is purity” da marca Nívea

O conteúdo principal da campanha era a imagem de uma mulher sentada de costas, com um roupão branco vestido e os cabelos ondulados soltos. O objetivo seria anunciar juntamente com o slogan um desodorizante "invisível", que não deixa marcas nas roupas. Contudo, a maioria do público, associaram-lo a conotações raciais negativas devido ao uso da palavra "branco", ao invés da higiene das axilas. Deste modo, a campanha reforçou involuntariamente os estereótipos raciais ao associar o branco à limpeza e pureza. Esta mensagem perpetua o equívoco de que as pessoas com pele mais escura não são puras ou até asseadas, o que é altamente problemático e ofensivo, e, por conseguinte, gerou um claro preconceito racial e foi considerado discriminatório.

A campanha foi lançada no Médio Oriente, uma região com uma diversidade de etnias e tons de pele. No entanto, ao centrar-se na pele clara como um ideal de pureza, a marca demonstrou uma falta de sensibilidade cultural para com as comunidades locais e as suas perceções de beleza.

3.2.4 Análise do conteúdo na campanha “The Resistance” da marca Pepsi

O anúncio, protagonizado pela modelo Kendall Jenner, mostra uma cena em que esta abandona uma sessão de modelos para participar num protesto liderado por pessoas de várias raças. O ataque da polícia aos manifestantes é evitado quando a modelo oferece uma Pepsi a um guarda da polícia que estava a conter o protesto. Embora a intenção da empresa fosse projetar uma mensagem de união e paz, tal não foi conseguido, tendo sido criticado o facto de uma publicidade tão banal não transmitir o verdadeiro significado de um protesto que exige direitos.

3.3 Análise do discurso das campanhas selecionadas

A análise do discurso de cada uma das campanhas selecionadas foi efetuada com base na utilização de estratégias como a metáfora, a intertextualidade, a presença de celebridades, as formas de intertextualidade, a música, o humor e a referência a temas tabu.

3.3.1 Análise do discurso na campanha "Like a Girl" da marca Always

A metáfora central desta campanha é a expressão "fazer algo como uma rapariga", que tem sido tradicionalmente utilizada como um insulto para menosprezar a capacidade ou a coragem de alguém. No entanto, a marca Always pega nesta metáfora e dá-lhe um toque positivo, redefinindo o conceito para dar poder às raparigas e realçar os seus pontos fortes e capacidades. A metáfora torna-se um símbolo de capacitação e mudança. Assim, o anúncio mostra diferentes pessoas, rapazes e adultos, a quem se pergunta como correr, lançar ou lutar "como uma rapariga". As respostas iniciais são fracas e desdenhosas, mas depois são mostradas raparigas a demonstrar a sua força e capacidades com confiança e orgulho, desafiando a perceção negativa associada à expressão "como uma rapariga".

A campanha utiliza a intertextualidade ao referir-se a estereótipos sociais e preconceitos enraizados na nossa cultura sobre o que significa ser uma "rapariga" ou um "rapaz". A intertextualidade é conseguida através da comparação de atitudes e comportamentos específicos que diferenciam os dois géneros. O anúncio mostra como as crianças e os adultos imitam uma imagem estereotipada do que significa "agir como uma rapariga", fazendo movimentos fracos e inseguros. Este contraste com a confiança e as capacidades demonstradas por jovens reais realça a inconsistência dos estereótipos de género e incentiva o seu questionamento.

A campanha não se centra na presença de celebridades, mas na inclusão de pessoas reais e modelos que representam a mensagem central da campanha. As jovens que aparecem no anúncio são figuras inspiradoras que desafiam as expectativas da sociedade e motivam outras adolescentes a sentirem-se mais fortes. As raparigas reais que aparecem

no anúncio são jovens líderes e atletas que desafiam as expectativas de gênero e demonstram a sua força, capacidades e talentos. A sua presença como modelos a seguir é uma mensagem poderosa de capacitação. Utiliza uma forma de intertextualidade que desafia diretamente as percepções e crenças sociais existentes. A estratégia consiste em confrontar o público com as expectativas de gênero e, de seguida, alterar essas percepções através de novas representações.

Embora a campanha aborde questões sérias, pode utilizar o humor de uma forma inteligente e cuidadosa para criar uma abordagem mais acessível e cativante para o público. Neste sentido, o humor é utilizado para mostrar as reações iniciais das pessoas quando lhes é pedido que façam algo "como uma rapariga", exagerando as respostas estereotipadas aos preconceitos de gênero. A campanha pode referir-se a questões tabu relacionadas com a desigualdade entre os gêneros e estereótipos enraizados para provocar uma reflexão mais profunda e incentivar o diálogo.

3.3.2 Análise do discurso na campanha "Real Beauty Sketches" da marca Dove

Em "Real Beauty Sketches", a metáfora central é a comparação entre a forma como as mulheres se veem a si próprias e a forma como os outros as veem. Através do desenho de retratos, a Dove ilustra a forma como as mulheres tendem a ser demasiado críticas em relação à sua aparência e o modo como isso afeta a sua auto imagem.

A campanha utiliza a intertextualidade ao explorar a forma como os padrões de beleza impostos pela sociedade e pelos meios de comunicação social afetam a percepção que as mulheres têm de si próprias. A campanha faz referência a imagens e mensagens comuns na publicidade que promovem uma beleza estereotipada e irrealista. Ao mostrar como as mulheres interiorizam estes ideais, a marca convida-as a questionar e a desafiar estes padrões e a valorizar a diversidade da beleza. A forma de intertextualidade nesta campanha reside no modo como é apresentada a comparação entre a percepção que as mulheres têm de si próprias e a forma como os outros as veem. O contraste entre as duas perspetivas realça a influência da autocritica e dos padrões de beleza impostos pela sociedade, mostrando como as mulheres tendem a concentrar-se nas suas imperfeições em vez de nos seus traços mais positivos. Ao contrastar as suas próprias descrições com

as dos outros, é realçada a importância de reconhecer e valorizar a beleza interior e exterior de cada um.

A música utilizada no anúncio é suave e emotiva, o que cria uma ligação emocional com o público e reforça a mensagem positiva de aceitação e amor próprio. A campanha aborda o tema tabu da baixa autoestima e da autocritica que muitas mulheres enfrentam em relação à sua aparência. Ao mostrar como as mulheres tendem a subestimar-se, especialmente em termos de beleza, a marca desafia a ideia de que apenas determinados padrões de beleza são aceitáveis e incentiva as mulheres a reconhecerem a sua própria beleza única.

3.3.3. Análise do discurso na campanha “White is purity” da marca Nívea

A campanha em questão causou polémica porque utilizou uma metáfora que implicava uma associação de "branco" com "pureza", levando a interpretações problemáticas e racistas. Para além disso, a campanha apresentava uma forma de intertextualidade ao fazer referência a estereótipos raciais e de beleza que perpetuam os ideais de beleza.

A utilização de aparições de celebridades ou de música na campanha não foi um fator relevante, uma vez que o principal problema residia na mensagem e na imagem que se pretendia transmitir. O humor e as referências a temas tabu não estavam presentes nesta campanha, uma vez que não é adequado abordar questões sensíveis como o racismo de uma forma humorística ou irresponsável.

3.3.4 Análise do discurso na campanha "The Resistance" da marca Pepsi

A campanha “The Resistance” utilizou metáforas para transmitir uma mensagem poderosa. Neste sentido, utiliza a resistência física como metáfora para representar a determinação e a coragem das pessoas que defendem os seus valores e lutam por aquilo em que acreditam, com o refrigerante da Pepsi como símbolo de energia e força. Utiliza a intertextualidade ao referir-se a pessoas de diferentes etnias, ocupações e interesses, todas elas a lutar pelos seus direitos. A campanha procurou realçar a ideia de que a Pepsi está ao lado daqueles que lutam pela liberdade e pela igualdade.

A inclusão de celebridades na campanha procurou dar-lhe um maior alcance e gerar interesse entre o público. Neste sentido, foi incluída a modelo Kendall Jenner, no entanto uma das críticas ao anúncio é o facto de a modelo não se ter identificado como pertencente a nenhum grupo que lute pelos direitos sociais. A forma de intertextualidade manifestou-se como uma mensagem que minimiza a gravidade das manifestações pelos direitos, como "com apenas uma Pepsi, o problema poderia ser resolvido". A campanha procurou abordar a questão controversa da resistência dos manifestantes a possíveis ataques da polícia. No entanto, segundo os críticos, tal não foi feito de forma respeitosa nem apropriada.

Neste sentido, não é claro até que ponto este anúncio pode ser considerado um exemplo de *femvertising* ou de empoderamento em geral, uma vez que, como evidenciado pelas reações geradas relativamente ao mesmo, não basta criar um anúncio onde uma mulher toma a iniciativa de resolver um problema bastante complexo, enfrentado pela sociedade há vários anos e de grande dimensão de uma forma tão simples. Por outras palavras, esta campanha publicitária não enfatiza suficientemente o empoderamento das mulheres, nem a representação das mulheres como modelos a seguir.

3.4 Análise das estratégias de *femvertising* utilizadas nas campanhas seleccionadas

Das campanhas seleccionadas, podemos afirmar que duas delas recorrem a estratégias de *femvertising* e outras duas não o fazem. Neste sentido, passamos a analisar cada uma delas:

3.4.1 Estratégias de *femvertising* utilizadas na campanha "Like a Girl" da marca Always

A campanha utiliza imagens e testemunhos emotivos para estabelecer uma ligação com o público a um nível emocional. Ao mostrar como os estereótipos podem afetar as jovens e como elas próprias podem mudar essa narrativa, incentiva a empatia e a apropriação da causa. Centra-se numa narrativa positiva que procura transformar o significado da expressão "como uma rapariga" em algo poderoso e positivo. Em vez de

criticar a utilização negativa da expressão, a campanha mostra como esta pode ser redefinida e reforçada através de histórias de sucesso e confiança.

A marca Always utilizou ativamente as redes sociais e o *hashtag* #LikeAGirl para incentivar a participação do público. Isto permitiu que a campanha se tornasse viral e atingisse um público mais vasto, gerando um impacto social significativo. As parcerias com organizações de proteção infantil, como a “Save The Children”, especialmente para as raparigas, permitiram à marca Always estabelecer parcerias com organizações que apoiam a sua mensagem e trabalham em prol da igualdade dos géneros e da capacitação das adolescentes para continuarem a sua educação e reforçarem a sua autoestima e autoconfiança. Este facto acrescentou credibilidade e autenticidade à campanha.

A marca tem como alvo específico as jovens adolescentes, uma altura em que a confiança e a autoestima podem ser afetadas pelos estereótipos de género. Ao visar este público, a marca conseguiu estabelecer uma ligação mais eficaz com o seu público e teve um maior impacto na sua vida quotidiana. A estratégia de estabelecer uma ligação emocional com o público-alvo tem sido fundamental para promover a apropriação da causa e do movimento. Além disso, as parcerias com organizações feministas acrescentaram credibilidade e autenticidade à campanha.

3.4.2 Estratégias de *femvertising* utilizadas na campanha “Real Beauty Sketches” da marca Dove

A campanha utiliza imagens e depoimentos considerados autênticos para gerar empatia no público. Ao apresentar mulheres reais com as suas histórias e experiências, a Dove possibilita que as pessoas se identifiquem com a campanha e se sintam representadas. Surpreende o público ao mostrar diferentes perceções da beleza. Desafia a ideia convencional de beleza, de uma mulher magra, de pele clara e traços finos, e faz o espetador refletir sobre os padrões inatingíveis que são frequentemente apresentados na publicidade. Também se centra no reforço da autoestima das mulheres, o que vai para além da publicidade e demonstra o compromisso da marca com a sua mensagem de capacitação.

A Dove aproveitou as redes sociais e o marketing digital para expandir o alcance da sua mensagem. As mulheres foram encorajadas a partilhar as suas próprias histórias e fotografias reais sob o *hashtag* #RealBeauty, o que levou a um maior envolvimento e a uma extensão do impacto da campanha. A marca promoveu a diversidade e a inclusão na publicidade, reforçando a mensagem de que todas as mulheres são bonitas e merecem ser representadas nos meios de comunicação social. Ao mostrar mulheres reais com histórias e características diversas, a campanha gerou uma ligação emocional com o público e teve um impacto positivo na autoestima de muitas mulheres.

Em suma, a estratégia de criar empatia e utilizar surpresas chocantes tem sido eficaz para atrair a atenção e mudar as perceções de beleza. Além disso, as campanhas de autoestima e as iniciativas de inclusão demonstraram o compromisso genuíno da marca com a sua mensagem de capacitação.

3.4.3 Estratégias de *femvertising* utilizadas na campanha “White is purity” da marca Nívea

Neste caso, é importante notar que "White is purity" não é uma estratégia bem sucedida de *femvertising*, uma vez que o termo se refere a campanhas publicitárias que dão poder às mulheres e promovem mensagens positivas e inclusivas. A campanha da Nívea, pelo contrário, reforçou estereótipos raciais e perpetuou mensagens negativas sobre a beleza baseada na cor da pele. A campanha da Nívea não foi um exemplo de *femvertising*, mas sim um exemplo de como uma campanha publicitária pode gerar controvérsia e ofender o seu público devido a uma falta de sensibilidade cultural e à promoção de estereótipos raciais.

É importante que as marcas estejam conscientes da responsabilidade que têm quando lançam campanhas publicitárias e que garantam que as suas mensagens são inclusivas, respeitadas e capacitadoras para todas as pessoas. No caso da Nívea, a retirada imediata da campanha foi um reconhecimento de que a mensagem promovida era inadequada e tinha um impacto negativo na sua reputação.

Em síntese, a campanha "White is purity" da Nívea é um exemplo de como uma estratégia publicitária mal concebida pode ter consequências negativas e sublinha a importância de abordar as questões da diversidade e da sensibilidade cultural de uma forma responsável na publicidade.

3.4.4 Estratégias de *femvertising* utilizadas na campanha “The Resistance” da marca Pepsi

É importante esclarecer que esta campanha não adota uma estratégia de *femvertising* eficaz. Embora a campanha "The Resistance" não apresente sinais de discriminação de género e tente mostrar a imagem de uma mulher com poder, capaz de tomar a iniciativa de resolver um conflito, isso não é suficiente para a expor como um exemplo a seguir por qualquer pessoa, homem ou mulher, porque banaliza a base e o resultado das lutas sociais. Pode mesmo dizer-se que o anúncio demonstra que a beleza estereotipada de uma modelo é suficiente para manipular uma situação e encerrar uma polémica social através de um produto, como um refrigerante.

Capítulo IV - Discussão dos resultados

4.1 Motivações estratégicas para o *femvertising* nas campanhas selecionadas

4.1.1 Motivações estratégicas para o *femvertising* na campanha “Like a Girl” da marca Always

O *femvertising* é uma forma de publicidade que procura dar poder às mulheres, quebrar estereótipos de gênero e promover mensagens de igualdade e diversidade. Neste contexto, a marca Always destacou-se pela sua bem-sucedida estratégia de *femvertising* na campanha “Like a Girl”. Esta campanha gerou um impacto significativo e foi aplaudida pelo seu enfoque na luta pela igualdade de gênero, o que permite confirmar que a publicidade feminista empregue pela marca Always cumpre os princípios de Becker-Herby (2016).

A Always está consciente de que o seu público principal é constituído por mulheres e jovens adolescentes, pelo que a adoção do *femvertising* é uma forma eficaz para estabelecer uma ligação autêntica com elas. Ao promover mensagens de reforço e rejeitar estereótipos negativos, a marca tornou-se uma aliada do seu público, criando uma ligação emocional com ele.

Num mundo saturado de anúncios que, muitas vezes, perpetuam estereótipos de gênero e retratam as mulheres de forma superficial, o *femvertising* destaca-se como uma estratégia diferenciadora ao quebrar os moldes tradicionais da publicidade, a marca consegue atrair a atenção e destacar-se da concorrência, dando-lhe uma vantagem competitiva no mercado. Ao adotar o *femvertising*, a Always demonstrou o seu compromisso com a igualdade de gênero e a emancipação feminina, valores muito apreciados pelo seu público. Este alinhamento com os valores do público reforçou a ligação emocional entre a marca e os seus consumidores.

A estratégia de *femvertising* permitiu à Always construir uma identidade de marca relevante e atualizada na era moderna. Através da sua campanha “Like a Girl”, a marca tornou-se uma defensora da mudança social e uma referência na luta pela igualdade de

gênero. Esta identidade relevante ressoou junto do seu público e permitiu-lhe ganhar relevância na conversa cultural. O *femvertising* não se limita a vender produtos, mas também a ter um impacto positivo na sociedade. A Always reconheceu que tinha a plataforma e a responsabilidade de promover mensagens poderosas que poderiam influenciar a forma como a sociedade percebe e trata as mulheres. A marca assumiu esta responsabilidade e tornou-se num agente de mudança social.

A estratégia de *femvertising* tem um grande potencial para ser partilhada nas redes sociais. A campanha "Like a Girl" não só se tornou viral rapidamente, como também incentivou as pessoas a juntarem-se à conversa e a partilharem as suas próprias experiências. Esta amplificação nas redes sociais permitiu que a mensagem chegasse a um público muito mais vasto e diversificado. A inclusão de mensagens de capacitação e a luta pela igualdade de género na campanha da Always gerou uma forte lealdade à marca entre o seu público. As mulheres sentiram-se representadas e valorizadas pela marca, levando-as a preferir os produtos da marca Always a outras opções no mercado.

4.1.2 Motivações estratégicas para o *femvertising* na campanha “Real Beauty Sketches” da marca Dove

A estratégia de publicidade *femvertising* utilizada pela marca Dove introduziu um novo padrão na representação da beleza feminina na indústria. De seguida, exploram-se as motivações estratégicas subjacentes ao *femvertising* na campanha "Real Beauty Sketches" da Dove e o seu impacto na perceção da beleza e da autoestima das mulheres. Neste sentido, verifica-se que a estratégia de *femvertising* empregue pela marca Dove vai de encontro aos princípios de Becker-Herby (2016).

O mercado da beleza e dos cuidados pessoais está saturado de imagens idealizadas e retocadas que estabelecem padrões de beleza inatingíveis para a maioria das mulheres. A Dove compreendeu que, para se destacar e ganhar a confiança dos consumidores, precisava de oferecer algo diferente e autêntico. A estratégia de *femvertising* permitiu à Dove diferenciar-se dos seus concorrentes, mostrando uma representação mais realista e diversificada da beleza feminina.

A campanha "Real Beauty Sketches" da Dove baseou-se na ligação emocional com o seu público. Ao mostrar mulheres reais de diferentes formas, tamanhos, idades e etnias, a marca apelou à empatia e identificação dos consumidores. Esta ligação emocional criou um laço mais forte entre a marca e o seu público, levando a uma maior lealdade e preferência pelos produtos Dove.

Uma das principais motivações do *femvertising* na campanha "Real Beauty Sketches" foi promover a aceitação e a autoestima das mulheres. A marca desafiou os estereótipos de beleza convencionais e sublinhou a importância de se valorizar a si própria, independentemente dos padrões impostos pela sociedade. Esta estratégia realçou o compromisso da Dove com o bem-estar emocional e mental dos seus consumidores.

A estratégia de *femvertising* na campanha da Dove gerou conversas significativas na sociedade. As imagens e mensagens poderosas desafiaram as noções tradicionais de beleza e levantaram questões sobre os padrões da indústria. Isto levou a um maior debate sobre a representação das mulheres na publicidade e encorajou a reflexão sobre a importância de uma maior inclusão e diversidade nos *media*. A Dove construiu uma imagem de marca baseada na responsabilidade e no compromisso social. A publicidade feminina na sua campanha "Real Beauty Sketches" permitiu-lhe reforçar esta imagem, demonstrando a sua preocupação genuína com o bem-estar das mulheres e a sua preocupação em abordar questões reais que afetam a sociedade. Este facto conferiu-lhe uma vantagem competitiva e um posicionamento único no mercado.

A campanha em questão não só promoveu mensagens de aceitação e autoestima, como também construiu uma comunidade de apoio em torno destes valores. Mulheres de todo o mundo foram inspiradas a partilhar as suas próprias histórias e experiências sob o *hashtag* #RealBeauty, criando um movimento global de capacitação feminina. Esta comunidade de apoio reforçou a relação entre a Dove e os seus consumidores e promoveu um sentimento de pertença a uma causa maior.

4.2. Representação de género nas campanhas seleccionadas

Com o objetivo de expor como a questão de género tem sido representada em cada uma das campanhas seleccionadas, com base na bibliografia consultada, foram seleccionados aspetos relacionados ao tema principal de cada campanha, à mensagem, à abordagem de género, ao uso de estereótipos e ao aspeto emocional. Tudo isto com base nas opiniões de Drake (2017) sobre *femvertising*, que afirma que esta estratégia procura fazer uma representação de género mais ampla e realista. Consequentemente, a representação de género em cada uma das campanhas seleccionadas está resumida na Tabela 2.

Aspetos da representação do género	Campanhas publicitárias			
	Always - "Like a Girl"	Dove - "Real Beauty Sketches"	Nívea - "White is Purity"	Pepsi- "The Resistance"
Tema principal	Dar poder às mulheres e desafiar os estereótipos de género.	Promoção da beleza real das mulheres e da diversidade de corpos e aparências.	Utilização de um <i>slogan</i> controverso que resultou em críticas por racismo.	A utilização da Pepsi como instrumento para acabar com os protestos dos cidadãos e alcançar a paz.
Mensagem principal	Alterar a perceção negativa da frase "como uma rapariga" e reforçar a confiança das jovens e das mulheres.	Celebração da beleza natural e incentivo à auto-aceitação.	Promoção de produtos para peles claras.	Trivialização da base e do resultado das lutas sociais.
Foco no género	Mostra adolescentes e mulheres de diversas idades e etnias a demonstrarem força e confiança.	Inclui mulheres de diferentes idades, etnias, tamanhos e aparências.	A campanha apresenta uma mulher de costas com tons de fundo claros. Não há discriminação de género perceptível.	Não apresenta discriminação de género.
Utilização de	Questiona e	Rompe com	Perpetua	Apesar de não

estereótipos	desafia os estereótipos de género negativos.	os padrões de beleza tradicionais e abraça a diversidade.	estereótipos raciais.	existirem estereótipos na campanha, é possível observar que, graças à figura de Kendall Jenner como modelo, ganha imediatamente a simpatia do público. Pode interpretar-se que a sua imagem de modelo lhe dá uma vantagem na resolução de um conflito.
Tom emocional	Inspiradora e motivadora, centrada em causar um impacto positivo.	Positiva e encorajadora, procura melhorar a auto imagem das mulheres.	Controversa e provocadora.	Polémica e provocadora.

Tabela 2: Representação do género em cada uma das campanhas seleccionadas.

Fonte: elaboração própria (2023)

Em resumo, estas quatro campanhas publicitárias têm em comum o facto de se centrarem na capacitação dos seus públicos-alvo e de desafiarem os estereótipos sociais. No entanto, enquanto a Always se centra na confiança das jovens e das mulheres e a Dove celebra a diversidade da beleza feminina, a Nívea, na medida em que promove uma pele clara, gerou controvérsia ao perpetuar estereótipos raciais. A Pepsi, por outro lado, tentou projetar uma mensagem global de unidade, paz e compreensão através de uma modelo, mas não o conseguiu.

Conclusão

Resumo dos principais resultados

Em primeiro lugar, a partir da revisão da literatura, verificou-se que o *femvertising* procura alterar a imagem estereotipada das mulheres na publicidade. Inicialmente, os anúncios que apresentavam mulheres retratavam-nas como donas de casa, com papéis dedicados a cuidar do lar e dos filhos. Com o passar do tempo, a publicidade passou também a incluir nos seus anúncios mulheres com características físicas, poses e situações idealizadas que procuravam despertar o desejo masculino. Assim, a beleza feminina passou a ser objetificada, impondo padrões rígidos de beleza que tinham de ser cumpridos para uma mulher protagonizar um anúncio.

Com o passar do tempo, a publicidade começou a representar as mulheres de uma forma mais independente e empoderada, desafiando os estereótipos tradicionais, foi assim que surgiu o *femvertising*, como consequência dos movimentos feministas que exigiam representações das mulheres em condições de igualdade relativamente aos homens.

É assim que o *femvertising* se torna uma tendência na publicidade, como forma de promover a igualdade de género e o empoderamento feminino, mostrando mulheres reais e promovendo a inclusão. Constatando que, com esta estratégia, as marcas procuram também aproximar-se do público feminino, representando as mulheres de forma positiva, o que favorece adicionalmente as vendas e melhoria da sua reputação.

Neste sentido, a partir da análise das quatro campanhas publicitárias que constituíram o *corpus* da presente dissertação, verificou-se que, em termos das descrições dos anúncios, a campanha "Like a Girl" da Always tem como objetivo mudar a perceção negativa da capacidade das mulheres para fazer determinado tipo de atividades, procurando realçar que as mulheres são igualmente capazes de fazer bem as coisas, tal como qualquer homem as faria. A campanha "Real Beauty Sketches" da Dove destaca a beleza natural de cada mulher, sem necessidade de estereótipos, mas desafiando os padrões tradicionais que a indústria publicitária estabeleceu relativamente à beleza feminina, reforçando assim a autoestima de todas as mulheres e promovendo a inclusão.

As duas campanhas anteriores utilizam estratégias de análise do discurso, tais como metáforas, intertextualidade, humor, referências a temas tabu, música, novas representações e expectativas de gênero, numa tentativa de alterar as percepções anteriores sobre as mulheres.

Relativamente às campanhas "White is purity" da Nívea e "The Resistance" da Pepsi, não podem ser consideradas como anúncios em que se utiliza eficazmente a estratégia de *femvertising*, uma vez que a primeira promove a exclusão e a segunda aborda de forma muito banal situações de protesto dos cidadãos. Além disso, neste último, pode acrescentar-se que a figura de uma modelo é utilizada como estratégia para atingir um fim, o que vai contra um dos princípios fundamentais do *femvertising*, que é precisamente o de honrar a imagem das mulheres e não tratá-las como objetos.

Em termos das estratégias de *femvertising* utilizadas pelas campanhas, a marca Always utiliza a empatia e a ligação emocional com os espetadores, recorre a uma narrativa positiva e transformadora, utiliza também os meios de comunicação social e os *hashtags* para envolver um público mais vasto, centra-se no público-alvo adolescente e trabalha com organizações de proteção infantil. A campanha "Real Beauty Sketches" da Dove cria empatia, utiliza o impacto, plataformas digitais e campanhas inclusivas. A campanha "The Resistance" da Pepsi utiliza a intervenção de celebridades e a resistência física como metáfora, enquanto a campanha "White is purity" da Nívea utiliza a metáfora, ou seja, a pele branca significa pureza.

No que diz respeito às motivações estratégicas para o *femvertising* das campanhas estudadas, verificou-se que a campanha "Like a Girl" da marca Always procura criar uma ligação emocional com o seu público, diferenciar-se do mercado, alinhar-se com os valores do público-alvo, criar uma identidade de marca relevante e líder, gerar um impacto positivo na sociedade e amplificar as redes sociais para atingir um público mais diversificado.

A campanha "Real Beauty Sketches" da Dove procura diferenciar-se de um mercado saturado de imagens estereotipadas da beleza feminina, estabelecendo uma ligação emocional com o público, promovendo a aceitação e a autoestima, gerando conversas

significativas que são valorizadas pelo público, reforçando uma imagem de marca responsável e criando comunidades de apoio em torno dos valores da autoestima e da igualdade.

Respondendo à primeira questão de investigação: Qual é a estrutura das campanhas selecionadas em termos do seu conteúdo, da caracterização dos meios de comunicação e das estratégias de *femvertising* utilizadas? Conclui-se que todas as campanhas utilizam imagens para estabelecer laços emocionais com o público. As que utilizam estratégias eficazes de *femvertising*, neste caso, são as campanhas da marca Dove e da marca Always, uma vez que em ambas há mensagens de empoderamento feminino. Entretanto, a campanha da Pepsi suscitou críticas e polémicas sobre a defesa de grupos minoritários, já na campanha da Nívea há outro tipo de discriminação que, neste caso, é racial. Assim, embora não se possa dizer que existe discriminação de género nestas duas últimas campanhas, também não há sinais de empoderamento feminino. Por isso, é importante salientar que, mesmo que um anúncio mostre uma imagem feminina a exercer papéis diferentes dos que lhes são tradicionalmente atribuídos, ou seja, papéis que não sejam os de mãe e dona de casa, isso não significa que cumpra os princípios do *femvertising*, se não mostrar um compromisso social e político com a igualdade em todos os domínios.

Quanto à segunda questão de investigação: Quais são as motivações estratégicas para a publicidade feminina nas campanhas selecionadas? Constatou-se que a primeira motivação estratégica para as campanhas que adotam o *femvertising* como estratégia publicitária é a promoção da autoestima feminina através da representação real das mulheres, mostrando a sua diversidade e a beleza que reside na diferença. O envolvimento social com o público é também importante para as marcas selecionadas.

Finalmente, em relação à última questão: Como é que o género é representado nas campanhas selecionadas? Averiguou-se que estas campanhas procuram desafiar as representações estereotipadas negativas do género, mostrando a mulher real, diversa, não só na aparência, mas capaz de exercer diferentes papéis, celebrando a diversidade e a auto-aceitação. Consequentemente, para estas campanhas, qualquer mulher pode ser a protagonista dos seus anúncios, sem se conformar com um padrão de beleza pré-definido.

Por conseguinte, pode afirmar-se que as campanhas selecionadas, nomeadamente "Like a Girl" da marca Always e "Real Beauty Sketches" da marca Dove, descrevem o panorama publicitário atual, que mostra as mulheres como independentes, autónomas e com poder.

Limitações da pesquisa

Na era atual, a publicidade evoluiu significativamente, refletindo mudanças sociais e culturais. No entanto, uma pesquisa bibliográfica exaustiva sobre *femvertising* revela uma série de limitações e desafios que podem afetar a recolha de investigação relevante. Uma delas é que, para realizar esta investigação, se recorreu a um *corpus* de análise muito limitado, o que não permitiu generalizar as conclusões. Por outro lado, optou-se por realizar um estudo descritivo e não uma análise quantitativa, pelo que não foi possível obter dados de uma amostra específica e, posteriormente, efetuar uma análise estatística com a qual fosse possível fazer generalizações. Por último, houve uma limitação em termos de tempo disponível para efetuar o trabalho.

Outra limitação que pode ser mencionada é que, embora a indústria da publicidade desempenhe um papel importante na promoção e adoção de estratégias como o *femvertising*, este facto pode levar a enviesamentos na investigação disponível, uma vez que parte dela pode ser influenciada por agendas comerciais ou interesses da indústria. A falta de perspetivas críticas independentes pode afetar a objetividade dos estudos e limitar a exploração de aspetos negativos ou problemáticos do *femvertising*, como o *greenwashing* (promoção enganosa de valores progressistas) ou o risco de apropriação de movimentos feministas genuínos para fins comerciais.

A publicidade é um domínio em constante evolução e as estratégias publicitárias, incluindo o *femvertising*, não são exceção. As tendências e abordagens publicitárias podem mudar rapidamente em resposta a mudanças culturais, sociais e tecnológicas, o que pode dificultar a recolha de investigação atualizada e relevante sobre o tema. Uma pesquisa bibliográfica limitada a um período de tempo específico pode não ter em conta desenvolvimentos recentes no domínio do *femvertising*.

Sugestões para investigação futura

O *femvertising* é uma tendência emergente na publicidade que visa dar poder às mulheres, retratando-as em papéis diversos e não estereotipados. À medida que esta abordagem ao marketing continua a evoluir, existem várias áreas importantes para um estudo mais aprofundado que podem fornecer informações valiosas. Assim, o estudo efetuado, sendo descritivo com uma abordagem qualitativa, pode servir de base para o desenvolvimento de outras investigações que sigam uma perspetiva quantitativa, o que permitirá conhecer, por exemplo, a eficácia das campanhas de *femvertising* na obtenção de resultados comerciais e, ao mesmo tempo, ter um impacto social positivo. Embora muitas marcas tenham adotado o *femvertising* como forma de se relacionarem com as consumidoras, faltam dados claros sobre o desempenho destes anúncios em comparação com as abordagens publicitárias mais tradicionais. A realização de estudos rigorosos que analisem os efeitos do *femvertising* em indicadores como a notoriedade da marca, a intenção de compra e o crescimento das vendas poderia justificar comercialmente este estilo de marketing. Estudos longitudinais sobre as mudanças nas atitudes dos consumidores após uma exposição prolongada à publicidade feminina também seriam úteis.

Do mesmo modo, um estudo quantitativo permitiria investigar a eficácia das melhores estratégias criativas e de mensagens para a publicidade feminina. Por exemplo, quais são as abordagens que mais ressoam com diferentes grupos demográficos de mulheres e como é que as marcas podem incorporar valores feministas de uma forma autêntica que evite acusações de gestos vazios ou simbólicos? Testar diferentes conceitos criativos através de grupos de discussão e inquéritos aos consumidores pode ajudar a perceber como se pode caminhar na linha ténue entre o empoderamento e a complacência quando se fala com o público feminino. Desta forma, os profissionais de marketing que desejassem adotar os princípios do *femvertising* teriam uma noção mais clara dos limites.

Uma vez que este estudo foi capaz de descrever a representação do género nas campanhas selecionadas, serve de base para uma investigação mais aprofundada sobre a representação do género nas campanhas estudos comparativos globais sobre a

publicidade feminina. As atitudes em relação ao gênero variam muito em todo o mundo, pelo que o que funciona num determinado contexto pode não se traduzir noutra. Examinar a forma como as campanhas se repercutem em diferentes regiões, especialmente nos mercados em desenvolvimento, pode evitar erros. Testar execuções localizadas e multinacionais também pode informar estratégias para equilibrar a normalização e a personalização ao globalizar a publicidade feminina. Além disso, a investigação das sinergias entre os meios de comunicação social pode conduzir a execuções com maior impacto. Como funciona a publicidade feminina em plataformas como as redes sociais, o *streaming* de vídeo e os *podcasts*? Pode ser sequenciada entre canais para gerar envolvimento ao longo do tempo? A coordenação de mensagens em todos os meios de comunicação social para alargar o alcance e estabelecer uma liderança de pensamento pode tirar melhor partido da alteração dos padrões de consumo.

Por último, uma linha de investigação ambiciosa poderia examinar o impacto a longo prazo do *femvertising* na sociedade em geral. Como é que o *femvertising* contribuiu para a mudança social e cultural em relação aos papéis dos géneros e à perceção das mulheres nos meios de comunicação social? Foram alcançados avanços tangíveis na igualdade dos géneros em resultado destas campanhas? Estas questões podem ser abordadas através de estudos longitudinais e análises históricas da evolução da publicidade feminina ao longo do tempo.

Contribuições da pesquisa

A tendência publicitária emergente do *femvertising* representa uma área fascinante para a investigação académica em curso. Explorar adequadamente as repercussões e implicações desta abordagem de marketing centrada no género proporciona contribuições sociais valiosas, bem como avanços na teoria e na prática da publicidade.

Na esfera social, esta investigação sobre *femvertising* oferece uma oportunidade para avaliar e melhorar esta forma de ativismo. Esta investigação destaca a forma como as campanhas publicitárias que desafiam os estereótipos de género e capacitam as mulheres podem contribuir para a mudança social. Estas campanhas podem inspirar as

mulheres a questionar normas restritivas e a terem uma percepção mais positiva de si próprias.

A investigação revelou como certas campanhas desafiam e desmantelam estereótipos de género enraizados na sociedade. Estas campanhas podem redefinir os papéis tradicionais e apresentar modelos diversificados e capacitados. Também, a investigação sobre a literatura que se debruça sobre a questão do *femvertising* revelou o modo como estas campanhas geram conversas e debates sobre questões de género, que por sua vez podem influenciar a opinião pública e a tomada de decisões políticas. Também incentiva as empresas a adotar políticas internas mais equitativas e a tomar medidas concretas para promover a diversidade de género nas suas estruturas organizacionais.

A investigação sobre o *femvertising* pode aumentar a sensibilização para a responsabilidade social das empresas e para a influência das empresas na cultura e na sociedade. Ao analisar o impacto das campanhas de *femvertising* na imagem e percepção da marca, poderá demonstrar como as empresas podem ser agentes de mudança social positiva através da sua publicidade e do seu envolvimento com questões de género.

Do ponto de vista académico, os contributos desta investigação incluem os seguintes aspetos:

1) Desenvolvimento de novas teorias e modelos de comunicação publicitária criativa utilizados no *femvertising* e propor quadros conceituais que expliquem o impacto destas estratégias na percepção do público e na construção de significados.

2) Explorar a relação entre publicidade e cultura: o *femvertising* é um reflexo da cultura e da sociedade em que se insere, e a investigação académica sobre este tema poderia explorar a interação entre a publicidade e a cultura contemporânea, analisando a forma como as campanhas de *femvertising* refletem e respondem à mudança de atitudes e valores culturais em torno do género e da equidade.

3) Análise crítica da ética publicitária, com a qual se pode gerar uma análise crítica em relação à utilização de questões de género para promover produtos e serviços.

4) De um ponto de vista acadêmico, a investigação pode ser um avanço para os estudiosos da publicidade, e proporcionar uma oportunidade para investigar os fatores de desempenho que tornam os anúncios de empoderamento persuasivos pode aperfeiçoar as teorias da criatividade publicitária. Esta dissertação está preparada para gerar novas perspectivas teóricas e descobertas empíricas que aprofundem a compreensão do gênero, do ativismo e do marketing.

5) Finalmente, a colaboração com investigadores em sociologia e ciência política pode ainda associar a publicidade feminina ao ativismo em torno de questões políticas como a igualdade de remuneração e o equilíbrio trabalho-família.

Bibliografia

Abitbol, A. e Sternadori, M. (2016). You act like a girl: an examination of consumer perceptions of femvertising, *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), pp. 117-128.

Abitbol, A., e Sternadori, M. (2019). Championing women's empowerment as a catalyst for purchase intentions: testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of femvertising, *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), pp. 22-41.

Alcoff, L. (1988). Cultural feminism versus post-structuralism: the identity crisis in feminist theory, *Signs*, 13(3), pp. 405-436.

Amigot, P. e Martínez, L. (2019). Modular la subjetividad. La idealización publicitaria de la identidad neoliberal, *Con-Ciencia Social*, 2, pp. 119-127.

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ª ed.). Caracas, Episteme.

Banet, S. (2014). Am I pretty or ugly? Girls and the market for self-esteem, *Girlhood Studies*, 7(1), pp. 83-101.

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Lisboa, Edições 70.

Barthes, R. (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona, Paidós.

Becker-Herby, E. (2016). The rise of femvertising: authentically reaching female consumers. Dissertação de mestrado, Universidade de Minnesota. [Em linha]. Disponível em <<https://hdl.handle.net/11299/181494>>. [Consultado em 10/07/2023].

Belkaoui, A. e Belkaoui, J. M. (1976). A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972, *Journal of Marketing Research*, 13(2), pp. 168-172.

Bigné, J. e Cruz, S. (2000). Actitudes hacia los roles de género en la publicidad. Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra, *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, (6), pp. 165-186.

Branca, M. V. (2007). *Repensando las prácticas del trabajo social en torno a la problemática de la violencia familiar*. La Plata, Universidad Nacional.

Bülbül, C. e Menon, G. (2010). The power of emotional appeals in advertising, *Journal of Advertising Research*, 50(2), pp. 169-180.

Caerols, R., Frade, A. T., e Soto, A. C. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado, *Vivat Academia*, 124, pp. 68-78.

Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo, *La Ventana*, 27, pp. 130-169.

Catalano, C. (2002). Shaping the american woman: feminism and advertising in the 1950s. [Em linha]. Disponível em <<https://digitalcommons.iwu.edu/constructing/vol3/iss1/6>>. [Consultado em 29/07/2023].

Chacón, P. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad, *Comunicar*, 31, pp. 403-409.

Cornwall, A., Gideon, J. e Wilson, K. (2008). Reclaiming feminism: gender and neoliberalism. *IDS bulletin*, 39(6), pp. 1-9.

Correia, J. M. S., Antunes, M. R., Pinho, N. S., Silva, S. W., Gonçalves, J. Q. P. e Carvalho, J. F. S. (2021). Femvertising: estratégia de empoderamento feminino nas propagandas, *Management Journal*, 3(2), pp. 1-13.

Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN) (2017). Estatística de frota de veículos. [Em linha]. Disponível em <www.denatran.gov.br/estatistica/237-frota-veiculos>. [Consultado em 10/07/2023].

Dowsett, J. (2014). Feminism for sale: Commodity feminism, femininity, and subjectivity, Tese de doutoramento - York University. [Em linha]. Disponível em <<https://yorkspace.library.yorku.ca/server/api/core/bitstreams/88af9827-f1b0-41b5-8c62-5786e79800cf/content>>. [Consultado em 10/07/2023].

Drake, V. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising), *Journal of Research in Marketing*, 7(3), pp. 593-599.

Eco, U. (1973). *Signo*. Madrid, Labor.

Evans, A., Riley, S. e Shankar, A. (2010). Technologies of sexiness: Theorizing women's engagement in the sexualization of culture, *Feminism & Psychology*, 20(1), pp. 114-131.

Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília, Universidade de Brasília.

Fernandes, B. (1995). *Orgia dos Sentidos. Carta Capital*. São Paulo, Confiança Ltda.

Fernández, L. (2015). Cómo aplicar el análisis narrativo temático al análisis de narrativas escritas en entornos online, *REIRE: revista d'innovació i recerca en educació*, 8(1), pp. 92-106.

Friedman, J. (2017). *Unscrewed: Women, sex, power, and how to stop letting the system screw us all*. New York, Seal Press.

García Fernández, E.C. e García Reyes, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual, *Questiones Publicitarias*, 1(9), pp. 43-64.

Gill, R., e Orgad, S. (2017). Confidence culture and the remaking of feminism, *New Formations*, 91(91), pp. 16-34.

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Cambridge, Harvard University Press.

Goldman, R. e Papson, S. (1992). *Nike Culture: The Sign of the Swoosh*. Thousand Oaks, Sage.

Halliday, M. A. K. (1994). *An introduction to functional grammar*. London, Edward Arnold.

Halliday, M. A. K. e Matthiessen, C. (2004). *An introduction to functional grammar*. (3^o ed.), London, Arnold.

Henderson, A., Edwards, L. e Molleda, J. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research, *Journal of Communication Management*, 4(3), pp. 223-236.

Hernández, R. (2019). *Relaciones de poder de mujeres empresarias*. México, Universidad de Guadalajara.

Hernández, R., Fernández, C. e Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6^a ed.). México, McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Hernández, T. e Sepúlveda, I. (2022). Empowerment through femvertising: Reality or myth? *Mercados y Negocios*, 23(46), pp. 84-100.

Hernández, T. e Sepúlveda, I. (2021). Empoderamiento femenino y publicidad (Femvertising): Un análisis bibliométrico. [Em linha]. Disponível em

<<https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1974/1812>>. [Consultado em 12/07/2023].

Jalakas, L. (2017). The ambivalence of femvertising: Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens. In: Askanius, T. (Ed.). *Excellent MSc Dissertations 2016*. Lund, Lund University, pp. 13-80.

Januário, E. (2021). Processos metonímicos no movimento femvertising sob enfoque crítico e multimodal, *Revista Abralin*, 20(2), pp. 1-15.

Knaflic, C. N. (2015). *Storytelling with data: A data visualization guide for business professionals*. Hoboken, Wiley.

Kress, G. e Van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: the grammar of visual design*. London, Routledge.

Lazar, M. (2006). Discover the power of femininity! Analyzing the global “power femininity” in local advertising, *Feminist Media Studies*, 6(4), pp. 505-517.

López, M. e García, M. (2019). A propaganda publicitária como estratégia de comunicação e seu impacto em mulheres entre 25 e 35 anos na cidade de Quito – Equador, *Revista ComHumanitas*, 10(2), pp.197-215.

Marcondes, P. (2001). *Uma história da propaganda brasileira: as melhores campanhas, grandes gênios da criação, personagens inesquecíveis*. Rio de Janeiro, Ediouro.

Martín Casado T. G. (2002). Mujer y publicidad, la mujer al inicio del siglo XXI, *Mujeres, hombres y medios de comunicación*, 2, pp. 301-305.

Martínez, S. (2017). Procesos de empoderamiento y liderazgo de las mujeres a través de la sororidad y la creatividad, *Dossiers Feministes*, 22, pp. 49-72.

McMahan, C. A. (2005). Gender and Internet advertising: differences in the ways males and females engage with and perceive Internet advertising. Dissertação de doutoramento. University of Tennessee – Knoxville. [Em linha]. Disponível em <https://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/2260>. [Consultado em 10/07/2023].

Medeiros, M., Bulhões, J. e Dantas, A. (2015). O Femvertising em evidência: Estudo de Caso #Likeagirl”. [Em linha]. Disponível em <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1779-1.pdf>>. [Consultado em 11/08/2023].

Menéndez Menéndez, M. (2021). “Juntas imparables”: femvertising como estrategia publicitaria en Nike, *Cadernos Pagu*, (62), pp. 216-223.

Menéndez Menéndez, M. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: del femvertising a la publicidad profem, *Revista de pensament i anàlisi*, 24(2), pp. 15-38.

Menéndez Menéndez, M. (2020). ‘You’re made of what you do’: impulso del deporte femenino a través de estrategias de femvertising en Nike, *Retos*, 38, pp. 425-432.

Moral, M. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad, *Comunicar*, 14, pp. 208-217.

Moriarty, D., De Villavicencio, P., Black, L., Bustos, M., Cai, H., Mehlenbacher, B., e Mehlenbacher, A. (2019). Durable research, portable findings: Rhetorical methods in case study research, *Technical communication quarterly*, 28(2), pp. 124- 136.

Morresi, Z. (2006). El discurso publicitario. Su especificidad y desarrollo, *La Trama de la Comunicación*, 11, pp. 159-166.

Moutinho, M. e Valença, M. (2000). *A moda no século XX*. Rio de Janeiro, SENAC.

Niebla, K. (2009). *Variaciones del sexismo en prensa gráfica*. Buenos Aires, UNICEN.

Nussmeyer, C. E. e King, K. W. (1999). A content analysis of the advertising in seventeen magazine: 1976, 1986, 1996. In: Noble, C. H. (Ed.). *Proceedings of the 1999 conference of the american academy of advertising*. University of Florida, Springer Cham, pp. 227-234.

Ojeda, E. (2016). *Femvertising: Publicidad con enfoque de empoderamiento*. México, UNAM.

Oliveira, A. (2002). *Corpo feminino, ciclos biológicos e representação*. Rio de Janeiro, GT produção de sentido nas mídias.

Peralta, R. (2012). El nuevo ángel del hogar. Electrodomésticos y publicidad (1880-1960). Pensar en publicidad, *Revista internacional de investigaciones ublpicitarias*, 6, pp. 117-146.

Perero, I. (2020). Femvertising: Estudio sobre la publicidad aparentemente feminista. Análisis del caso Nike. [Em linha]. Disponível em <<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42502/TFG-N.%201401.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. [Consultado em 12/07/2023].

Pérez, M. e Almanzor, M. (2017). Femvertising: estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española, *Investigaciones Feministas*, 8(2), pp. 337-351.

Porroche-Escudero, A. (2017). Análisis crítico de las campañas de prevención del cáncer de mama. In: Porroche-Escudero, A., Coll-Planas, G. e Riba, C. (Eds.). *Cicatrices (in)visibles. Perspectivas feministas sobre el cáncer de mama*, Barcelona, Bellaterra, pp. 57-69.

Rodríguez, P, P. y Gutiérrez A., M. (2017). Femvertising: estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española, *Investigaciones feministas*, 8(2), pp. 337-351.

Rossiter, J. e Bellman, S. (2012). Emotional branding pays off, *Journal of Advertising Research*, 52(3), pp. 291-296.

Sánchez Aranda, J. (2003). Framing the woman's image in advertising, *Communication & Society*, 16(2), pp. 67-92.

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, *Management Decision*, 50(2), pp. 253-272.

SheKnows Media. [Em linha]. Disponível em <<https://www.sheknows.com>>. [Consultado em 23/08/2023].

Silva Lopes, J. (2022). *Femvertising. Impacto nas percepções de marca. O caso da marca boticário*. Dissertação de mestrado. Universidade Autónoma de Lisboa "Luís de Camões", Lisboa. [Em linha]. Disponível em <<https://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/6429/1/J%C3%BAlia%20Lopes%20%281%29.pdf>>. [Consultado em 18/08/2023].

Sivulka, J. (2009). *Ad women: How they impact what we need, want, and buy*. New York, Prometheus Books.

Soares, L. A. (2017). Análise do jornal popular Super Notícia sob enfoque crítico e multimodal, *Revista Alfa*, 61(3), pp. 575-597.

Soley, L. C. e Reid, L. N. (1988). Taking it off: Are models in magazines ads wearing less?, *Journalism Quarterly*, 65, pp. 960-966

Sullivan, G. e O'Connor, P. (1988). Women's role portrayals in magazine advertising: 1958- 1983, *Sex Roles*, 18, pp. 181-188.

The Independent. [Em linha]. Disponível em <<https://www.independent.co.uk/news/media/five-clich-atilde-copy-s-of-woman-as-portrayed-by-advertisers-5351917.html>>. [Consultado em 29/07/2023].

Vergara Leyton, E., De Simone, L., Armstrong, P. e Quiroz, D. (2020). Publicidad y representación de la mujer en revistas femininas: una aproximación al caso de revista Eva, *Revista 180*, 46, pp. 15-25.

Vidales Gonzáles, C. (2009). La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir, *Nueva época*, 11, pp. 37-71.

Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: ideology and meaning in advertising*. London, Marion Boyars.

Wojcicki, S. (2016). Susan Wojcicki on the effectiveness of empowering ads on YouTube. [Em linha]. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/youtube-empowering-ads-engage.html>>. [Consultado em 25/08/2023].

Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona, Emecé Editores.

Zazzi, J. (2015). Five highly emotional ads that went viral in 2015. [Em linha]. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2015/12/17/five-highly-emotional-ads-that-went-viral-in-2015/#de327651f327>>. [Consultado em 18/08/2023].

Zeisler, A. (2016). *We were feminists once: From riot grrrl to CoverGirl, the buying and selling of a political movement*. New York, Public Affairs.