

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações sobre “Femvertising”, uma recente maneira de representar a mulher no meio publicitário. O boletim é dividido em quatro partes, sendo a primeira a que apresenta dados teóricos, bem como definições do termo; a segunda parte traz informações sobre o ramo da cervejaria.

Na sua terceira parte, são trazidas questões sobre gênero e como essas questões influenciam no mercado de um produto. Em seguida, o boletim apresenta dois cases de empresas que moldaram suas estratégias de marketing para o Femvertising.

**i** Grazielle Silva

## Femvertising: uma questão de gênero na publicidade

As estratégias utilizadas nas propagandas que incentivam o consumo de um produto são variáveis de acordo com o perfil do consumidor a ser atingido. O conteúdo sexual em um anúncio é um método que pode influenciar as emoções do consumidor, como um estímulo a ser utilizado. Dessa forma, alinhar uma estratégia, o tipo de conteúdo e o receptor desses estímulos garante a efetividade da campanha publicitária e a determinação adequada de seu público-alvo. [1]

O sexo contido na publicidade se expressa como um tipo de mensagem que contém informação sexual visual e/ou textual, utilizando recursos como nudez, comportamento, atração física ou duplo-sentido para estabelecer uma relação e levar informação ao consumidor [2]

Como percebido na evolução no tratamento e concepção das estratégias de marketing, a definição de estereótipos de gênero discute-se paralelamente à utilização do conteúdo sexual na publicidade e a representação da mulher em produções publicitárias.

Discussões a respeito da construção do papel social da mulher e como a publicidade reproduz essa imagem abriram espaço para o “femvertising”, uma estratégia de marketing que aposta em mensagens pró-mulher, revelando alterações de representatividade no campo publicitário, repensando (e se desfazendo) de estereótipos adotados em campanhas publicitárias convencionais [3]

O *femvertising* é uma abordagem recente do marketing na qual a publicidade desenvolve o empoderamento de mulheres por meio de mensagens que promovem uma relação identitária com novos papéis relacionados ao gênero. A abordagem provoca e questiona paradigmas sociais de funções executadas tradicionalmente por mulheres, como estereótipos passivos, objetos sexuais e posições submissas. [4]

O termo *femvertising* é a junção das palavras feminismo e publicidade, em inglês. Ele obteve maior destaque em 2014, durante a 11ª edição da

Advertising Week, um evento da publicidade internacional que reúne grandes nomes da área, em Nova York. Samantha Skey, CEO da SheKnows, plataforma de mídia que produz conteúdo voltado para o público feminino, foi quem apresentou o tema em um painel, e a partir de então ele foi popularizado. Importantes portais de comunicação como a CNN, The Guardian e Huffing Post geraram conteúdo e discussões acerca do tema e estereótipos de gênero [4]

Ao desafiar os modelos convencionais de comportamento feminino, o *femvertising* configura um novo cenário para as campanhas publicitárias voltadas às mulheres e agrupam materiais que promovem vendas e impulsionam marcas com uma estratégia positiva, dialogando com consumidoras, permitindo a reflexão sobre os estereótipos de gênero reproduzidos nas propagandas convencionais.

A abordagem pró-mulheres que o *femvertising* utiliza incentiva os talentos da consumidora-alvo, com mensagens e imagens de empoderamento. Essa estratégia pode ser considerada a manifestação da Terceira Onda feminista, quando se busca assumir as rédeas do poder de compra e rejeitar a objetificação do próprio corpo [5]

As organizações e marcas que apostam no *femvertising*, apresentam em comum a associação da identidade de marca a conceitos de cunho político-cultural, como igualdade de gênero, o que reflete em uma visibilidade social maior, ainda mais quando posicionam-se publicamente em defesa das mulheres. Além disso, a SheKnows identificou que 71% das mulheres responsabilizam as marcas por promoverem mensagens positivas para consumidoras, e 52% das mulheres que participaram da pesquisa relataram a compra de um produto pela afinidade com a mulher retratada no anúncio [5]

O *femvertising* até o momento é identificado em campanhas publicitárias, estratégias de marketing e comunicação por meio da divulgação de talentos femininos diversificados, mensagens

Rede AgroServices  
Sua rede de  
contatos e ideias.

#SOMOSTODOS  
#PRODUTORES



Aqui você se atualiza, faz conexões  
e toma as melhores decisões.

Cadastre-se já: [www.redeagroservices.com.br](http://www.redeagroservices.com.br)



rede  
AgroServices  
pelo desenvolvimento do agronegócio

inerentemente pró-mulheres, hesitação na reprodução de estereótipos normativos e percepções de como mulheres e meninas “devem ser”. Além disso, suaviza o emprego da sexualidade, inclusive àquela voltada ao deleite e olhar masculino. Também busca retratar mulheres de maneira autêntica e genuína, seja no produto ou *lifestyle*. [6]

## O que há na sua cerveja?

A publicidade oferece uma imagem, cenário ou contexto no qual o consumidor busca se identificar, reproduzir ou formar uma opinião. Com o acumular de estímulos de consumo que o indivíduo recebe durante sua jornada de compra e até em determinada etapa da vida, a publicidade é, mesmo que parcialmente, responsável pela construção de identidades, devido à propagação de ideias e reincidência de narrativas [7/8]. Considerando a influência dessa ferramenta, as campanhas publicitárias, ao pautarem a representação de gênero, discorrem sobre valores e normas culturais e sociais.

Bons exemplos de como os anúncios e campanhas podem moldar e direcionar o comportamento e consumo de um indivíduo, são as campanhas publicitárias de cerveja: em anúncio da marca Itaipava, uma das mais conhecidas no Brasil, a figura da mulher é restringida a uma ferramenta para que o consumidor se sinta inclinado à compra, isto é, a aposta é feita na objetificação da mulher e caracteriza seu produto - a cerveja - como facilitador para aproximação e conquista [9]. Em um anúncio da marca holandesa Heineken, a invisibilidade feminina foi identificada quando o entrelaçamento cultural do futebol e dos homens é reforçado, deixando claro ao consumidor que a cerveja, assim como o futebol são produtos destinados, quase que exclusivamente, aos homens. [8]

O protagonismo feminino é tímido ainda nas campanhas mais atuais, e o *target* das grandes marcas são homens, heterossexuais, acima de 18 anos, mesmo que notáveis pesquisas identificaram que 17% da população feminina, que apresenta um perfil despojado, entre 36 e 55 anos de idade, gasta 82% acima da média das mulheres, no geral, com bebidas alcoólicas. E o consumo de cerveja ocorre com frequência 60% maior entre as mulheres. [10]

A plataforma Mind Miners em 2016, reportou em uma pesquisa que 57% das mulheres entrevistadas consomem bebidas alcoólicas, em comparação a 60% dos homens. Além disso, com foco no consumo de cerveja, as proporções passam a ser de 72% entre as mulheres e 83% entre os homens.

## Identidade de gênero e intenção por compra de cerveja

Em pesquisa realizada com universitários a respeito da intenção de compra por cerveja e representação da mulher, encontraram-se alterações na intenção de compra diante da variável de retratação da mulher no anúncio. O material analisado nessa pesquisa eram campanhas publicitárias da marca Skol, com diferentes abordagens e mensagens pró-homem e pró-mulher.

“Redondo é sair do seu quadrado” (janeiro/2017)

## O protagonismo feminino é tímido ainda nas campanhas mais atuais

As mulheres expostas a um anúncio que continham mensagens pró-mulher, apresentaram maior intenção de compra em relação aos homens. E, ainda, a mudança da representação da mulher na campanha modificou a intenção de compra para respondentes de ambos os gêneros.

Os homens por sua vez, demonstraram menor intenção de compra em relação às mulheres, por provavelmente se relacionarem com a quebra de envolvimento com o produto, quando protagonismo da mulher sobressai a convencional e tradicional presença dominante de homens, neste contexto.

## Case Skol

Diante dos novos modelos de comunicação com o consumidor, inclusive alterações sobre a retratação da mulher em campanhas, algumas marcas sentiram a necessidade de reformular sua abordagem.

A marca de cerveja Skol, foi um dos grandes nomes que optaram por apostar em uma significativa transformação na comunicação com o consumidor, principalmente quanto às mulheres consumidoras. Assim, incrementou a identidade de marca com ações que impulsionaram a visibilidade de pautas sociais como machismo, igualdade de gênero e diversidade.

Após o lançamento de cartazes com os dizeres “*Esqueci o não em casa*” e “*Topo antes de saber a pergunta*”, em 2015, a marca foi questionada pelo uso de estereótipos e apologia ao estupro. E, apesar do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) não levar adiante a denúncia que alegava estímulo ao abuso e constrangimento a Skol, decidiu pela reformulação no discurso de suas campanhas.

Em 2017, a Skol deu início à veiculação de campanhas que discutiam pautas sociais, questionavam estereótipos de gênero e promoviam a desconstrução de preconceitos. Campanhas de maior destaque: “Redondo é sair do seu quadrado” (janeiro/2017), “Reposter” (março/2017), “No carnaval tá redondo, tá junto” (janeiro/2018), ainda estão disponíveis no canal oficial da marca, no *Youtube*.





**"No carnaval tá redondo, tá junto" (janeiro/2018)**

Investindo na luta contra o preconceito, ainda em 2017, a Skol, em parceria com o IBOPE Inteligência, promoveu uma pesquisa para conhecer os hábitos e visão dos brasileiros diante de situações culturais, a Skol Diálogos, que contribuiu para o sucesso e alcance da campanha de verão.

**Case Heineken**

A Heineken após uma incômoda campanha em 2014, que divulgava uma liquidação de sapatos no momento do jogo decisivo da Champions League, com o intuito de mantê-las ocupadas e em consequência os "homens em liberdade", talvez seja uma das pioneiras na mudança de abordagem comunicativa com o público feminino.

Em 2016, a marca buscando se retratar com suas consumidoras, propõe a campanha The Clichê, pregando uma peça ao público masculino, e que remete ao questionamento "Já pensou que ela pode gostar de futebol tanto quanto você?" referindo-se às namoradas, que seriam presenteadas com dias no spa, enquanto seus parceiros estariam na final da UEFA Champions League, numa festa proporcionada pela marca.

Com a campanha, a marca acentua comportamentos machistas, cinismo e falta de honestidade praticada pelos homens, de maneira socialmente aceita. Além disso, promove uma quebra de estereótipos e sexismo, quando a publicidade insiste em dividir preferências por gênero.

**"The cliché" (junho/2016)**

**Sumarizando**

O femvertising é uma recente maneira de representar a mulher no meio publicitário, comunicando-se com mensagens de empoderamento e quebra de estereótipos, suavizando a sexualidade sob o olhar masculino. As empresas que se utilizam do femvertising buscam retratar a mulher relacionada com questões com mensagens pró-mulheres.

Neste boletim, cases das marcas Skol e Heineken evidenciam mudanças na abordagem em relação a mulheres consumidoras, principalmente dentro do segmento cervejeiro, no qual tradicionalmente objetificação e hipersexualização do corpo eram utilizados como atrativos ao consumo.

**I** Graduada em Ciências dos Alimentos pela Esalq/USP

**Referências Bibliográficas**

[1] REICHERT, Tom; LATOUR, Michael S.; KIM, Joo Young. Assessing the Influence of Gender and Sexual Self-Schema on Affective Responses to Sexual Content in Advertising. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*, [s.l.], v. 29, n. 2, p.63-77, set. 2007. Informa UK Limited.

[2] REICHERT, Tom; HECKLER, Susan E.; JACKSON, Sally. *The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion*. *Journal Of Advertising*, [s.l.], v. 30, n. 1, p.13-27, mar. 2001. Informa UK Limited.

[3] ARNDT, Gilmar Joanol et al. "Como uma garota": novas regras na publicidade de absorventes. *Rev. Estud. Fem.*, Florianópolis, v. 26, n. 2, e45585, 2018.

[4] NASCIMENTO, Maria Clara Medeiros do; DANTAS, Juliana Bulhões Alberto. Femvertising em Evidência: Estudo de Caso #Likeagiril. In: *XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 38., 2015, Rio de Janeiro - RJ. Anais. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2015.

[5] SHE knows, Living Editors. *SheKnows Femvertising: Survey Insights*. 2014. Disponível em: <https://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-femvertising-survey-infographic>. Acesso em: 31 out. 2014.

[6] BECKER-HERBY, Elisa. *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. 2016. 91 f. Comunicação Estratégica, University Of Minnesota, Minneapolis-Saint Paul, 2016.

[7] MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Dênis de (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Record, 2003, p.57-86.

[8] FONSECA, Paula Coruja da. *Entre a invisibilidade e a fragmentação e o silenciamento dos corpos: a desigualdade de gênero na publicidade de cerveja*. *Razón y Palabra*, [s.l.], v. 19, n. 29, p. 618627, jun. 2015. ISSN 1605-4806.

[9] SILVA, Maria Aparecida Ramos; COSTA, Larissa Rayane Coelho. *Publicidade, empoderamento feminino e o reposicionamento da cerveja Itaipava*. *Temática*, [s.l.], v. 9, n. 13, p.42-43, set. 2017.

[10] NIELSEN. *Tendências de consumo para a mulher brasileira*. 2016. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Tendencias-de-consumo-para-a-mulherbrasileira.html>. Acesso em: 28 maio 2018

MIND MINERS. *A publicidade de cerveja no Brasil – o que está mudando?* 2016. Disponível em: <https://mindminers.com/consumo/comerciais-e-publicidade-de-cerveja>. Acesso em: 28 maio 2018.

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim é coordenado pelo acadêmico Gabriel Spessotto. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design. Para mais informações, acesse: [www.markesalq.com.br](http://www.markesalq.com.br) ou [www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br](http://www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br)."