

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

MARÍLIA NUNES VIEGAS

Femvertising sob a ótica de mulheres feministas

MARIANA

2022

MARÍLIA NUNES VIEGAS

Femvertising sob a ótica de mulheres feministas

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para a obtenção do diploma de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio

MARIANA

2022

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

V656f Viegas, Marília Nunes.
Femvertising sob a ótica de mulheres feministas. [manuscrito] /
Marília Nunes Viegas. - 2022.
30 f.: il.: color., tab..

Orientador: Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Estratégia (Filosofia). 2. Feministas. 3. Propaganda. I. Inácio, Raoni
de Oliveira. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 141.72

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa-Bibliotecário ICSAUFOP-CRB6a1407



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS



FOLHA DE APROVAÇÃO

Marília Nuns Viegas

Femvertising Sob a Ótica de Mulheres Feministas

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

Aprovada em 07 de Janeiro de 2022

Membros da banca

Dr. Raoni de Oliveira Inácio - Orientador(a) - Universidade Federal de Ouro Preto
Dra. Maurinice Daniela Rodrigues - Universidade Federal de Ouro Preto
Dra. Fernanda Maria Felício Macedo Boava - Universidade federal de Ouro Preto

Raoni de Oliveira Inácio, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 17/01/2022



Documento assinado eletronicamente por **Raoni de Oliveira Inacio, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 17/01/2022, às 15:06, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0269126** e o código CRC **2E21B850**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.000639/2022-04

SEI nº 0269126

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35400-000
Telefone: - www.ufop.br

AGRADECIMENTOS

Neste momento, gostaria de agradecer a todos que contribuíram para esse trabalho, principalmente, a minha família e amigos. Minha eterna gratidão aos meus pais, Roberto e Josiane, meus irmãos, Nathália e José Roberto e a minha avó, Efigênia. Aos meus amigos, obrigada por toda paciência e compreensão neste momento tão decisivo.

Em paralelo, agradeço aos professores da Universidade Federal de Ouro Preto, sobretudo, Raoni Inácio de Oliveira, Deborah Kelly Nascimento Pessoa e Clarisse da Silva Vieira Camelo de Souza por todo respaldo. Ao professor Harrison Bachion Ceribeli e a professora Carolina Machado Saraiva pela dicotomia necessária. Minha mais sincera gratidão à Universidade Federal de Ouro Preto e a todos os colaboradores do Campus ICOSA, que contribuíram para minha formação acadêmica e de vida.

RESUMO

O *femvertising* – termo formado a partir da junção de duas palavras, *feminine* e *advertising* – foi criado para representar propagandas produzidas com o intuito da valorização feminina. No entanto, quando a adoção dessa estratégia é feita apenas para se alcançar o lucro financeiro, por empresas que não têm o menor interesse na pauta, o propósito por trás desse conceito acaba alimentando a permanência do machismo na sociedade. O objetivo central do trabalho é abordar como o *femvertising* pode ser percebido por mulheres feministas. Para construir a análise, foram realizadas entrevistas com quatro grupos focais formados por mulheres feministas, em que três propagandas foram apresentadas e interpretadas pelas participantes. Logo em seguida, foram analisados os resultados. Como resultado, foi constatado que as empresas que utilizam a *femvertising* somente para vendas – um falso *femvertising* – não são bem vistas pelas consumidoras.

Palavras-chave: *femvertising*, feminista, estratégia, propaganda.

ABSTRACT

Femvertising – a term formed by the junction of two words, feminine and advertising – was created to represent advertisements produced with the aim of women's appreciation. However, when this strategy is adopted only to achieve financial profit, by companies that don't have any interest in the agenda, the purpose behind this concept ends up fueling the permanence of male chauvinism in society. The work's main objective is to approach how femvertising can be noticed by feminist women. To build the analysis, interviews were conducted with four focus groups formed by feminist women, in which three advertisements were presented and interpreted by the participants. Shortly thereafter, the results were analyzed. As a result, it was found that companies that use femvertising only for sales – a false femvertising – are not well regarded by consumers.

Keywords: femvertising, feminist, strategy, advertising.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	O estudo do <i>femvertising</i>	7
2.1	Observações práticas do <i>femvertising</i>	10
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS	12
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	16
4.1	<i>Femvertising</i> e gênero	16
4.2	<i>Commodity feminism</i>	19
4.3	<i>Femvertising</i> e publicidade	21
4.4	<i>Femvertising</i> e mídia	23
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
6	REFERÊNCIAS	25

1 INTRODUÇÃO

Cabelos longos, mulheres de olhos azuis ou verdes com exposição de corpos inspirados em uma figura ideal, que através da figura feminina passam a impressão de uma mulher segura e confiante nas suas convicções e transparecendo uma eterna juventude, é o que se pode observar em algumas propagandas vinculadas na mídia. No entanto, esse contexto representativo de uma mulher perfeita é demonstrado em ações publicitárias que não relevam as verdadeiras características de boa parte das mulheres. Pois, impõe um modelo de beleza padronizado que atualmente começa a ser discutido.

A construção de uma beleza ideal feminina pode se originar do tipo de mídia que vem a ter como princípio uma sociedade de consumo que observa o corpo de maneira plástica. Como resultado tem-se questões de opressão de mulheres que não se enquadram nesse padrão de beleza. E, segregação de pessoas que não seguem uma tendência de beleza exposta em publicidades que exploram esses preceitos. Outras mulheres são muitas vezes convencidas a buscarem esse tipo de figura para fundamentar o consumo (Siqueira; Faria, 2007).

Assim, muitas mulheres confundem a procura por uma beleza ideal por meio de uma perfeição corporal com a procura da felicidade (Miranda, 2010). O tipo de propaganda que sexualiza o gênero feminino e subjuga as mulheres, além de imputar à mulher o título de “sexo frágil”, têm origens em valores patriarcais e culturalmente solidificados. Em contraponto, observa-se que a sociedade passa por mudanças tanto no seu modo de se comunicar quanto na sua maneira de se relacionar. Atualmente, as pautas femininas também se tornam pontos relevantes e de debates na sociedade, como pôde ser notado na *Primavera das Mulheres* que se iniciou em 2015. Conseqüentemente, têm-se discussões sobre mudanças nos tratamentos da imagem da mulher. Empresas como “O Boticário” e a americana “Glossier” começam a considerar a construção de uma aparência feminina que realmente releve as individualidades e a expor isso em suas matérias publicitárias (Lima, 2020). Nesse contexto é que surge o objetivo do presente trabalho: mostrar como o *femvertising* pode ser observado por mulheres feministas.

A criação da expressão “*femvertising*” adveio da junção de duas palavras, *feminine* e *advertising* e representa propagandas feitas para a valorização da mulher. O *femvertising*, segundo Becker-Herby (2016), veio com o objetivo de empoderar e dar voz às mulheres por meio dessas propagandas, que retratem a mulher de forma autêntica. A palavra “empoderar” é utilizada desde os meados do século XVII. Na década de 80, o seu

uso foi moldado nos movimentos sociais e políticos da década de 60 e 70 (Peters; Hamlin, 2018). O sentido original da palavra é de que o poder não pode ser consentido, mas sim conquistado por um coletivo, ou seja, não se trata de uma ação individualista. Entretanto, o *femvertising* ainda gera controvérsias, pois pode utilizar a mulher como instrumento para vender um produto.

A ascensão do feminismo nos anos 60 mudou o cenário de oportunidades entre homens e mulheres. Essas mudanças acarretaram alterações na força de trabalho e afetou a publicidade (Grau; Zotos, 2016). A publicidade contribuiu para a desigualdade de gênero, pois há estereótipos presentes nela capazes de refletir em toda a sociedade (Lysonski, 1985; Corteze, 1999; Kilbourne, 1999; Lazar, 2006; Plakoyiannaki; Zotos, 2009). Goffman (1979) emprega o termo “*gender display*” (propaganda de gênero) para representar os conceitos que são padronizados nas propagandas, tais como comportamentos, vestimentas e, principalmente, em relação ao corpo.

O trabalho em questão está dividido em referencial teórico, metodologia, análise dos resultados e conclusão. Ao longo do referencial teórico, é retratado a definição de *femvertising*, os temas que investigam os campos de ação do feminismo e os estereótipos presentes na sociedade e publicidade. Por conseguinte, na metodologia é apresentado o tipo de pesquisa adotada, cujo caráter é descritivo e exploratório. As análises foram pautadas por meio de entrevistas feitas com mulheres que se consideram adeptas a causa feminista e, por fim, na conclusão foram feitas considerações e limitações do estudo.

2 O estudo do *Femvertising*

A expressão *femvertising* é composta por cinco pilares: a) utilizar de diversos talentos femininos de uma forma intersetorial; b) utilizar de mensagens que são intrinsecamente pró-feminismo; c) quebrar os limites/estereótipos de gênero; d) minimizar a sexualização; e) retratar as mulheres de forma autêntica (Becker-Herby, 2016). Esses fundamentos foram criados com o objetivo de identificar propagandas consideradas *femvertising* e investigar se aquelas intituladas como *femvertising* realmente aderem aos princípios do termo (Pérez; Almanzor, 2017; Menéndez, 2019; Paredes; García, 2019; Varghese; Kumar, 2020). O motivo para essa investigação é que para os autores algumas publicidades femininas têm o intuito de expressar empoderamento e igualdade, no entanto, os mesmos não identificaram na literatura um modelo ou mecanismo que demonstrasse o reconhecimento deste tipo de propaganda.

Como os critérios trazidos por Becker-Herby (2016) podem não ser suficientes para caracterizar uma propaganda *femvertising*, Menéndez (2019) acrescenta mais três conceitos e, que foram descritos por Porroche- Escudero (2017): a) proposta de um discurso próprio versus o de uma voz especialista e externa; b) informações valiosas, relevantes e eficazes e; c) a promoção da consciência política individual e coletiva.

Os artigos de Windels et al. (2019), Menéndez (2019), Feng e Chen (2019), Peters e Hamlin (2018), Sobande (2019), investigaram se as organizações, de fato, acreditam na causa do *femvertising* ou apenas estão interessadas na lucratividade. O “*commodity feminism*”, termo designado àquelas propagandas de cunho totalmente comercial e lucrativo, é visto como uma forma de aproveitar os discursos feministas e transformá-los em produtos ou utilizar desse discurso para poder atrair consumidores, uma vez que estes teriam a ideia de que, comprando, ajudariam o movimento. Para muitas mulheres o poder de compra é um ato de empoderamento, pois o sexo feminino adquiriu esse espaço através da luta feminista (Kapoor; Munjal, 2017). Segundo Sobande (2019), quando trata-se de feminismo de mercadoria expõe-se uma relação entre capitalismo e racismo. Sob sua concepção, em uma sociedade que apresenta dentro de sua configuração o racismo estrutural, os bens de consumo também irão refletir traços do racismo. Dessa forma, as marcas fazem uso dessas questões para transmitir a ideia de que as mudanças sociais, de desigualdade e a ascensão das minorias será sanada através do consumo, e não pelas mudanças estruturais e de resistência.

O termo *fame-enism* é conceituado no artigo de Ferreday e Harris (2017) como a associação da fama ao feminismo. A partir dessa consideração, a celebridade torna-se uma peça fundamental no que diz respeito à representação e aos debates populares sobre feminismo. Um exemplo disso são as propagandas que aproveitam de personalidades famosas, como Emma Watson e Beyoncé, que são adeptas a causa (Ferreday; Harris, 2017; Brophy, 2017). Logo, os mesmos autores concluem que se o feminismo já está presente na mídia, com cantoras e atrizes famosas, na cultura e na sociedade, não se justificaria a ausência na publicidade.

Nos estudos de Pollay (1986, 1987) encontrou-se que há dois pontos de vistas opostos trazidos no que se refere à publicidade: o espelho e o molde; o primeiro diz que a publicidade se espelha em crenças que existem e que são dominantes em uma sociedade. O segundo, diz que a percepção dos indivíduos sobre a realidade é moldada pela mídia, em que as campanhas publicitárias criam identidade de gênero, de acordo com suas imagens. No estudo de Abitbol e Sternadori (2020) observou-se que as propagandas

demonstram uma possível relação entre os valores e crenças dos consumidores e suas preferências.

Na discussão sobre *femvertising* nota-se que os publicitários não obtêm conhecimento do conceito de feminismo, pois estão preocupados apenas com as vendas (Zayer; Coleman, 2015). Entretanto, para que a propaganda atinja o público-alvo, eles produzem mensagens mais positivas sobre as mulheres, associando ao seu empoderamento (Menéndez, 2019; Windels *et al*, 2019; Åkestam *et al*, 2017). Outro fator que envolve o processo de discussão sobre *femvertising* é que existem mulheres que moram em zonas rurais e não tem acesso à internet ou outros meios de comunicação, o que limitaria o seu público (Kapoor; Munjal, 2017). Champlin *et al* (2019), acrescenta que outra dificuldade é envolver os elementos do *femvertising* na propaganda, pois se exige uma identificação fiel dos argumentos sociais e a exposição deles para o público. Isso pode ser observado no fato de que por mais que existam publicidades em que as mulheres são representadas em papéis igualitários, é mínima a chance de que os homens as vejam, pois normalmente eles não são o público-alvo (Gentry; Harrison, 2010).

Sob a perspectiva de Zayer e Coleman (2015), os publicitários podem não ter conhecimento das mensagens feministas, mas utilizam-nas para vender. Todavia, para Zeisler (2016) o feminismo é uma venda muito difícil, em seu livro “*We were feminist once*”, a autora descreve sua indignação com este tipo de venda.

O problema é – o problema sempre foi – que o feminismo não é divertido. Não é para ser divertido. É complexo, difícil e irrita as pessoas... As questões fundamentais que o feminismo enfrenta são a desigualdade salarial, as divisões de gênero do trabalho, o racismo estrutural e o sexismo, a violência estrutural e, é claro, a autonomia corporal – são profundamente desagradáveis. Isso é uma venda difícil. (Zeisler, 2016, 254).

Normalmente, as mulheres ainda continuam em desvantagens quando se fala em empoderamento, pois, são representadas em papéis mais familiares e recatados (Tsai; Shata; Tian, 2019; Grau; Zoto, 2016). Por outro lado, os homens são apresentados como figuras independentes, seguras, em ambientes profissionais e esportivos, o que reforça sua influência dentro da estrutura social – e isso não ocorre só no ocidente (Qiao; Wang, 2019). As mulheres, muitas vezes, podem ser representadas por meio da prática de atividades radicais não só para concretizar seu desejo de aproximação com a natureza, mas também para mostrar que são fortes e poderosas, capazes de executar aquele esporte assim como qualquer atividade considerada masculina (Ranteallo; Andilolo, 2016).

Acredita-se que o resultado positivo do *femvertising* só existe quando há harmonia na relação empresa-consumidor (Surianu, 2018; Abitbol; Sternadori, 2018; Sternadori; Abitbol, 2019). Pois, se o *femvertising* veio com o objetivo de dar voz as mulheres, é justo que pondere-se não apenas a lucratividade da organização, mas também o interesse das consumidoras (Tavares; Silva, 2018). O mesmo autor ressalta, porém, que esse é um processo gradual e que os primeiros passos são os questionamentos – e combate – ao sistema patriarcal, gerando argumentações femininas importantes que, por fim, pode culminar na igualdade de gênero.

2.1 Observações práticas do *femvertising*

A primeira propaganda classificada como *femvertising* foi a “*Like a girl*”, da P&G, realizada em 2014 que alcançou mais de 60 milhões de visualizações no *Youtube* (Åkestam; Rosengren; Dahlen, 2017). Essa propaganda desencadeou manifestações que afirmam que “o gênero vende” – o sexo feminino pôde ser utilizado como instrumento de venda – e expressou preocupações e indagações sobre a real intenção da publicidade (Mahdawi, 2015).

O *femvertising* foi concebido com a intenção de modificar alguns paradigmas publicitários existentes (Becker-Herby, 2016), tais como a objetificação da mulher, sexualização dos corpos femininos e uso de estereótipos de gênero. Até a década de 90 observava-se que as propagandas eram centradas na figura feminina como objeto e não como pessoa (Tavares; Silva, 2018). As alterações iniciaram com a inserção de publicidades ativistas que têm como prerrogativas a igualdade de gênero (Zeisler, 2016). Esse movimento traz propagandas que tem como objetivo enfrentar os estereótipos femininos e os estigmas sociais que as mulheres lidam diariamente (Windelset al., 2019).

Ao se observar propagandas vinculadas como feministas nota-se artifícios subjacentes que são utilizados para manifestar nos clientes a ideia de que comprando, eles auxiliam transformações relevantes (Reker, 2016). Pode-se supor que propagandas *femvertising* utilizam de uma suposta valorização feminina para fomentar o patriarcado, por meio da objetificação das mulheres e utilização das mesmas para vender produtos (Pérez; Almanzor, 2017). Essa estratégia é denominada “*commodity feminism*” e trata-se de um artifício usado para abrandar a política feminista a um produto (Gil, 2008).

Nas pesquisas de Kapoor e Munjal (2017), Sobande (2019), Abitbol e Sternadori (2016), Paredes e García (2019), constatou-se que existem propagandas que não podem

ser consideradas *femvertising*, pois apenas estão preocupadas com lucros. Com o intuito de adquirirem legitimação no mercado, marcas como “SK-II”, “Olay”, “Campofrio”, “Kaiku” e “Desigual” utilizam de maneira superficial o *femvertising* para responderem às críticas sobre a deturpação do conceito utilizado pela causa feminista (Menéndez, 2019; Qiao e Wang, 2019; Pérez; Almanzor, 2017). Dessa forma, essas marcas transformam um discurso coletivo em individualista (Jameson, 1991; Boltanski; Chiapello, 2007).

As campanhas das empresas supramencionadas mostraram-se desacertadas, uma vez que não atenderam aos aspectos propostos, além de promover a objetificação da mulher. Por outro lado, empresas como “Avon”, “Boticário”, “Dove” e “Quem disse, Berenice?” atenderam aos pilares do *femvertising*, além de conseguirem associar empoderamento à beleza de uma maneira real, sem estereótipos, pois trouxeram mulheres fora do padrão em suas campanhas (Tavares; Silva, 2018).

Na prática, ressalta-se que a publicidade feminina tem seguido as mudanças na sociedade e que o uso de estereótipos de gênero (Eisend, 2010) torna-se um problema quando colocam-se expectativas e julgamentos. Por exemplo, os ideais de beleza impostos pela sociedade fazem com que grande parte da população se sinta insatisfeita com sua aparência. O *femvertising* vai além de práticas de *marketing* com enfoque no enaltecimento das pautas voltadas para o público feminino, mas que a adoção dessa estratégia, deve buscar trabalhar toda a complexidade que envolve as questões relacionadas ao feminismo (Marques, 2018).

Assim como abordado por Alves e Pitanguy (1981) é difícil conceituar o que seria feminismo, mas trata-se de movimentos – políticos e sociais, principalmente – que buscam a equidade de gêneros e a liberdade. Atualmente, a luta feminista já fez vários feitos: direito ao voto; o sexo feminino frequentando universidades; candidatura a cargos públicos e políticos etc. Ainda há muitas barreiras a serem enfrentadas, como por exemplo dentro da publicidade, porém não se pode ignorar os feitos trazidos pelo movimento.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

No artigo exposto, utilizou-se de uma pesquisa de caráter descritivo e exploratório. Para alcançar o objetivo do estudo optou-se por utilizar como método de pesquisa qualitativa o grupo focal. Logo, reuniram-se participantes que expuseram suas

opiniões a respeito de propagandas apresentadas, bem como suas percepções a respeito do *femvertising*.

O grupo focal é um método de entrevista em que os envolvidos conversam sobre um tema específico. Essa ferramenta tem como característica estimular interações dos grupos sobre o assunto pautado, bem como o debate entre os participantes. Esse método proporciona um ambiente descontraído aos envolvidos, o que favorece as trocas em conjunto e criação de novas ideias, assim como apresentado nos estudos de Ressel et al. (2008).

Os dados foram coletados a partir de quatro grupos focais compostos por dez mulheres, entre 20 e 40 anos. É importante ressaltar que a escolha das mulheres foi feita de forma voluntária, via um grupo nas redes sociais destinado a jovens universitários. Foram escolhidas participantes nesta faixa etária justamente por serem o público que compõe tal grupo, além disso, a pesquisa abrange o número de dez voluntárias por serem as únicas que se disponibilizaram para realizá-la.

A formação de grupos menores foi necessária devido à disponibilidade de cada participante (dois grupos com três pessoas e dois grupos com duas pessoas). Para tal, foi feito o convite via *internet*, para evitar o contato pessoal com outras pessoas, conforme orientado pela Organização Mundial de Saúde (2021). Foi preservada a identidade de cada entrevistada, conforme solicitado por elas. As gravações foram realizadas via *Google Meet*, no mês de outubro de 2021 e duraram no máximo 1 hora.

Quadro 1 – Perfil dos grupos focais.

Perfil do grupo focal 1				
Grupo focal 1	Entrevistadas	Formação	Idade	Tempo
Entrevistada 1	A.L	Administração	26	1 hr
Entrevistada 2	L.T	Estudante de Eng. Produção	23	1 hr
Entrevistada 3	N.V	Jornalismo	30	1 hr
Perfil do grupo focal 2				
Grupo focal 2	Entrevistadas	Formação	Idade	Tempo
Entrevistada 1	A.N	Estudante de Economia	23	1 hr
Entrevistada 2	F.A	Estudante de Administração	22	1 hr
Entrevistada 3	M.R	Arquitetura	37	1 hr
Perfil do grupo focal 3				
Grupo focal 3	Entrevistadas	Formação	Idade	Tempo

Entrevistada 1	A.C	Estudante de Administração	23	30 min
Entrevistada 2	J.R	Ensino Médio Completo	32	30 min
Perfil do grupo focal 4				
Grupo focal 4	Entrevistadas	Formação	Idade	Tempo
Entrevistada 1	A.R	Serviço Social	25	40 min
Entrevistada 2	T.M	Administração	30	40 min

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Para a condução das entrevistas solicitou-se a autorização das participantes e licença para a utilização dos dados para fins científicos. Posteriormente foi informado que as entrevistas seriam gravadas. O plano inicial foi de apresentar às participantes treze perguntas relacionadas ao *femvertising* com o intuito de observar as percepções, vivências e conhecimentos das mulheres participantes dos grupos focais a respeito de temas como: a) *Femvertising* e gênero; b) *Commodity feminism*; c) *Femvertising* e publicidade; e d) *Femvertising* e mídia. Para a escolha dos temas foi analisado o assunto que mais se repetia nos artigos encontrados, o tema “*femvertising*”, por exemplo, apareceu em todos os estudos. Respectivamente, a temática “publicidade” foi apontada em vinte e um trabalhos, em seguida “gênero”, em onze pesquisas. O conteúdo “*commodity feminism*” foi retratado, diretamente, em cinco estudos. Por fim, “mídia” foi o que menos apareceu, com quatro artigos. Cabe ressaltar que esses temas envolvendo *femvertising* foram os objetivos de estudo dos artigos abordados. Portanto, de todos os trabalhos estudados esses foram os objetos de análise. Dessa forma, pôde-se compilá-los para fundamentarem o ponto de debate dos grupos focais.

Cabe ressaltar que a elaboração das perguntas foi baseada em artigos disponibilizados nas seguintes plataformas de busca: *Web of Science*; *SCOPUS*; *EBSCO*; *SAGE journals* e *PSYC info*. Depois de escolhido o tema “*femvertising*”, foram utilizados *strings* de busca, são eles “*femvertising*”, “*empowerment*” e “*gender stereotypes*”. A partir disso, os grupos focais foram organizados e as entrevistas realizaram-se em tom de conversa.

Abaixo, seguem os artigos que auxiliaram em toda a pesquisa, os únicos que não foram incluídos não estavam disponíveis de forma integral nas plataformas de busca selecionadas.

Quadro 2: Artigos utilizados para a condução do estudo.

Nome do artigo	Ano	Autor (es)
Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials	2017	María Pilar Rodríguez Pérez; Miren Gutiérrez
Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects	2017	Nina Akestam; Sara Rosengren; Micael Dahlen
Gender stereotypes in advertising: a review of current research	2016	Stacy Landreth Grau; Yorgos C. Zotos
Postfeminims and Femvertising Issues on Mountaineering	2016	Ikma Citra Ranteallo; Imanuella Romaputri Andilolo
How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of ‘femvertising’	2019	Sara Champlin, Yvette Sterbenk, Kasey Windels & Maddison Poteet
Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses	2019	Kasey Windels, Sara Champlin, Summer Shelton, Yvette Sterbenk; Maddison Poteet
Between Co-optation and Resistance: From ‘Femvertising’ to ‘Profem Advertising’	2019	María Isabel Menéndez Menéndez
The myths of beauty, age, and marriage: femvertising by masstige cosmetic brands in the Chinese market	2019	Fei Qiaoa; Ye Wangb
Support for women’s rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising	2019	Miglena Sternadori; Alan Abitbol
Consumer Responses to Femvertising: A DataMining Case of Dove’s “Campaign for Real Beauty” on YouTube	2019	Yang Feng, Huan Chen; Li He
Can Advertising be Feminist? Ambivalence and Gender Interests in “Femvertising” from a Case Study: Campofrio’s “Deliciosa Calma	2019	María Isabel Menéndez Menéndez
A Preliminary Study on the Potential of Femvertising in Romania	2018	Iulia Surianu

Advertising and female empowerment: The rhetoric-Argumentative construction of beauty products campaigns	2018	Bruna Toso Tavares; Bárbara Amaral da Silva
Consuming like a girl: subjectivation and empowerment in ads targeting women	2018	Cynthia Hamlin; Gabriel Peters
Femvertising as a media strategy to increase self-esteem of adolescents: An experiment in India	2020	Neema Varghese; Navin Kumar
Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention	2017	Deepa Kapoor; Alka Munjal
Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions: Testing the Mediating Roles of OPRs and Brand Loyalty in the Context of Femvertising	2019	Alan Abitbol; Miglena Sternadori
En-Gendering Power and Empowerment in Advertising: A Content Analysis	2019	Wan-Hsiu Sunny Tsai, Aya Sami Mohamed Ali Shata; Shiyun Tian
Femvertising as a strategy of Communication and its impact on women between 25 and 35 years old in the city of Quito – Ecuador	2019	Marco López Paredes; María Fernanda García
Woke-washing: “Intersectional” femvertising and branding “woke” bravery	2020	Francesca Sobande
Consumer location and adtype preferences as predictors of attitude toward femvertising	2020	Alan Abitbol; Miglena Sternadori
Investigating ‘fame-inism’: The politics of popular culture	2017	Debra Ferreday; Geraldine Harris
We were feminists once: from riot grrrl to covergirl, the buying and selling of a political movement	2017	Jessica E. Brophy

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Foram apresentadas três propagandas às mulheres: *Like a Girl*, da P&G, um anúncio da marca de cerveja Itaipava e um anúncio da marca Zara. A primeira propaganda

foi escolhida por se tratar de uma campanha pioneira do *femvertising* (Åkestam *et al*, 2017; Peters; Hamlin, 2018). Respectivamente, a Itaipava foi pertinente por se tratar de uma marca de cerveja, em que a objetificação das mulheres é frequente por essas empresas. Por último, a Zara foi optada por ser uma marca “*Fast fashion*” e estar envolvida em muitos casos polêmicos, segundo (Roussenq; Lins, 2018).

Por conseguinte, foi realizada a transcrição das entrevistas de forma literal. Depois de transcrever as percepções e vivências das participantes, foram usados recortes de suas falas. Somente depois dessas ações foi possível prosseguir com as análises.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir disso, as análises foram divididas sob o seguinte aspecto: a) *femvertising* e gênero; b) *commodity feminism*; c) *femvertising* e publicidade; e d) *femvertising* e mídia.

4.1 *Femvertising* e gênero

Nesta etapa foi perguntado às voluntárias o que achavam que era *femvertising* e, após as respostas, foi apresentada a campanha publicitária “*Like a girl*” da P&G (Figura 1). A resposta acerca do tema foi unânime: ninguém tinha ouvido falar especificamente sobre este assunto. Já a propaganda em questão, causou bastante comoção entre as entrevistadas e relevância da pauta, que tem como objetivo a igualdade de gênero (Becker-Herby, 2016; Zeisler, 2016):

Acho que esse tipo de propaganda é indispensável hoje, porque a gente cresce sendo moldado numa construção errada de sociedade e que há pouco tempo vem sendo quebrada. (N.V – Grupo focal 1/Entrevistada 3)

Eu acredito que é muito importante, porque é através dessas reflexões que o outro consegue enxergar o quanto está machucando, não só no feminismo em si, mas principalmente nele. (T.M – Grupo focal 4/Entrevistada 2)



Figura 1: Anúncio “Like a girl”.

Fonte: site “Always”.

Além da importância desse tipo de publicidade, assim como abordado no estudo de Tavares e Silva (2018) – em que demonstra o quão relevantes são propagandas “reais” para a autoconfiança feminina – as entrevistadas expressaram o quanto se sentem incomodadas com as propagandas que objetificam as mulheres, diferentemente dessa, em que a mulher pode ser o que quiser. Por conseguinte, após a apresentação da propaganda supramencionada, apresentaram-se mais duas propagandas, uma da marca de cerveja Itaipava (Figura 2) e uma da marca Zara (Figura 3). Depois de explicado o que era *femvertising* para as mulheres, foi perguntado se, na opinião delas, os comerciais poderiam ser considerados *femvertising* e como se sentiam ao ver aquele tipo de anúncio.



Figura 2: Anúncio Itaipava.

Fonte: site “Cerveja Itaipava”.



Figura 3: Anúncio Zara.

Fonte: Site “Twitter”.

O primeiro anúncio não foi considerado *femvertising* por todas as entrevistadas, porém o segundo gerou dúvida entre algumas respondentes. De acordo com Eisend, Plagemann e Sowedel (2014), a probabilidade de as mulheres aparecerem em propagandas como autoridades em lugares empresariais ou públicos é muito baixa se comparada aos homens, sendo mais propícia a objetificação do corpo. O grupo focal 1 afirma que esse tipo de anúncio só reproduz o machismo, “subestimam as mulheres, resumem a um corpo, a uma forma, a um padrão e isso é o patriarcado, o machismo” (L.T – grupo focal 1). O grupo focal 3 ainda pontua outro fato observado por elas de que, muitas vezes, as propagandas de cerveja são feitas para o público masculino como se as mulheres não tomassem cerveja, “zero de mulher para mulher” (A.C – grupo focal 3).

A segunda campanha, segundo as respondentes do grupo focal 1, tentou passar a mensagem do *femvertising*, porém foi falha, pois “é ainda mais perversa porque ela tenta se apropriar de um tipo para poder vender” (N.V – grupo focal 1). Para elas, a problemática contida no segundo anúncio fez com que ele não fosse considerado *femvertising*, “a segunda tem mesmo uma problemática que gera dúvida, mas por essa problemática acho que não é” (T.M – grupo focal 4). Outro ponto apontado foi de que o tipo de padrão imposto na segunda propaganda é considerado europeu para algumas respondentes, “para mim está no padrão europeu, porque é um padrão de corpo magro,

sem muitas curvas... se isso for no Brasil, não atingiu o público que eles estavam querendo” (F.A – grupo focal 2). Sob essa mesma perspectiva, no trabalho de Moreno (2008), ressalta que as mulheres passam grande parte do tempo e dinheiro tentando atingir padrões de beleza e modelos inalcançáveis, portanto essa problemática é preocupante, pois existem mulheres se moldando para caber em “tais curvas” trazidas pela campanha.

4.2 Commodity feminism

Em relação ao *commodity feminism*, quando foi perguntado acerca do tema, a grande maioria das entrevistadas sabia do que se tratava, “aquilo que as empresas e o mercado vão colocar pra gente como uma forma de empoderamento, mas na verdade é só pra fazer a gente comprar” (A.L – grupo focal 1). Entretanto, o termo gerou dúvida para as participantes do grupo focal 3, “acredito que seja voltado para a mulher no mercado de trabalho” (A.C – grupo focal 3), “creio eu que seja a mulher inserida dentro do mercado mesmo, não? Tendo oportunidades, cargos mais altos” (J.R – grupo focal 3). De forma objetiva, o *commodity feminism* é visto como uma forma de aproveitar os discursos feministas e transformá-los em produtos e/ou utilizar desse discurso para poder atrair consumidores (Gil, 2008).

Por conseguinte, foi perguntado a elas se acreditavam que as empresas realmente utilizam da *femvertising* por acreditar na causa ou se era meramente por fins lucrativos. Boa parte das respondentes disseram que as marcas só visavam fins mercantis, “as empresas buscam o produto atrelado ao feminismo porque sabe que é uma coisa que vende” (A.L – grupo focal 1), “acredito que elas não fazem isso por consideração, elas precisam mostrar que estão se preocupando, mesmo não se preocupando de fato” (A.N – grupo focal 2), “a empresa sente a necessidade de ter esses grupos e minorias porque eles estão tendo voz e elas não querem deixar de ganhar” (F.A – grupo focal 3), “acho que só com a venda, realmente” (J.R – grupo focal 4). Em contrapartida, outra parcela das respondentes acredita que as empresas que estão preocupadas não são, de fato, “qualquer” organização, “tem empresa que a proposta delas tem algo que é mais voltado para o empoderamento, a construção da empresa, da marca” (N.V – grupo focal 1), “tem empresas fundadas por mulheres e com certeza o intuito delas é abrir o mercado para elas, apoiá-las” (L.T – grupo focal 1), “eu sinto que tem marcas valorizando mais isso... não visam só o lucro, estão tentando fazer com que todas as mulheres se valorizem” (A.C –

grupo focal 3), “pelo o que eu vejo as que fazem realmente se importam e estão dentro do tema, são engajadas” (T.M – grupo focal 4).

Segundo Reker (2016), as marcas *femvertising* usam do artifício de que, comprando, estão realizando transformações relevantes. Quando perguntadas se concordam de que comprando, as mulheres estavam apoiando a causa feminista, o grupo focal 1, 2 e 3 disseram que depende da marca, exceto A.N, do grupo focal 2, que concorda. Já o grupo focal 4 trouxe uma pauta interessante, para elas, comprar não seria o melhor meio para apoiar a causa:

Eu acho que depende, por exemplo, se for para uma empresa comprometida com a causa, você vai estar indiretamente ajudando, mas acho que contribuimos mesmo com o feminismo no dia a dia, conversando principalmente com mulheres que não tem acesso à informação. (A.R – Grupo focal 4/Entrevistada 1)

Acho que comprar para ajudar uma marca contribui com o tabu de que mulher é consumista. Muitas vezes, comprar não vai ajudar porque se você conversar com quem está na linha de frente, a vendedora mesmo, vai ver que ela não vive nada daquilo que a marca está pregando. Acho que comprar não é o melhor meio. (T.M – Grupo focal 4/Entrevistada 2)

O *femvertising* é gradual, assim como afirmado por Tavares e Silva (2018), pois nenhuma sociedade muda de um dia para o outro, bem como seus hábitos e costumes. Segundo Do Paço e Reis (2012), os valores e crenças estão diretamente relacionados às preferências dos consumidores nas propagandas, posto que esses atributos estão associados a características externas. Dessa forma, explica-se por meio de traços de personalidade e costumes porque as propagandas com mensagens do *femvertising* podem ser aceitas por uns e não aceita por outros, como mencionado pelas entrevistadas do grupo focal 4 a importância de o feminismo ser conversado e repassado para pessoas que não têm acesso à informação.

Logo em seguida, foi questionado as entrevistadas se elas conheciam alguma empresa que utilizava da *femvertising* apenas para vendas, ou seja, um falso *femvertising*, e alguma que realmente, para elas, seria o ideal de *femvertising*. De primeira, muitas não conseguiram pensar, “isso é muito problemático, a gente não conseguir pensar em uma que seja” (L.T – grupo focal 1). Foram apontadas como marcas que não são *femvertising*, mas que utilizam dela para lucros: Zara, Colcci, Prada, todas as marcas de cerveja, Barbie, McDonald’s, empresas de *fast-food*, de produtos de limpeza e de carros. Por fim, as marcas que são o ideal de *femvertising*: Natura, Avon, Lola Cosmetics, Rexona, Skala e

C&A, vale ressaltar que as duas primeiras marcas foram citadas com uma maior frequência pelas entrevistadas.

4.3 Femvertising e publicidade

Em relação a publicidade, foi questionado as voluntárias o que seria para elas uma propaganda *femvertising*. Todas as mulheres responderam que imaginam uma campanha com “corpos normais”, sem objetificar os corpos femininos, papéis onde a mulher é vista como empoderada e inteligente, de forma igualitária. Um aspecto trazido por uma mulher do grupo focal 1 mostrou-se bastante relevante, a propaganda *femvertising* ideal, para ela, é aquela que impacta, provoque sentimentos e reflexões nas pessoas, por meio do ensino, “essa questão de conscientização, educar nossa sociedade, seria o ideal, acho que o caminho é pela educação” (N.V – grupo focal 1). De forma análoga, algumas entrevistadas acham mais fácil identificar uma publicidade que não é do que uma que é, “acho mais fácil a gente identificar quando não é do que quando é, porque quando a propaganda é tem a ver com os valores da empresa, não só querer lucrar” (A.C – grupo focal 3). Assim como trazido por Becker-Herby (2016), uma campanha *femvertising* pode ser identificada quando utiliza dos pilares trazidos pela autora a fim de promover o empoderamento feminino.

Quanto aos estudos de Pollay (1986, 1987), em que se há dois pontos de vistas opostos trazidos no que se refere à publicidade, o espelho e o molde, as entrevistadas concordam que ambas as teorias se completam ou coexistem. Porém algumas acreditam que o molde é mais perceptível, “o molde se manifesta de uma forma que abrange mais, que alcança mais pessoas” (M.R – grupo focal 2). Entretanto, o grupo focal 3, acredita na teoria do espelho, “a nossa geração está trazendo muitos questionamentos, muitos debates válidos e a publicidade vem puxando bastante isso” (A.C – grupo focal 3).

Por fim, foi perguntado as entrevistadas se quando elas compram algum serviço e/ou produto pesquisam sobre a empresa, a resposta foi unânime: nenhuma delas pesquisa. Todavia, afirmaram que quando sabem do histórico da empresa, jamais compram, “eu não pesquiso, mas não compro em diversas empresas porque eu coincidentemente li em algum lugar” (A.N – grupo focal 2). Um motivo interessante foi trazido por uma mulher do grupo focal 1, de que estamos inseridos em uma sociedade na qual é impossível comprar visando apenas sustentabilidade e representatividade:

Confesso que não pesquisei, mas acho que isso é bem distante da nossa realidade, porque uma roupa com um pouco mais de qualidade e cuidado, uma marca mais sustentável, é cara. A gente tem que colocar o pé no chão e ver qual é a realidade do Brasil e ver que, economicamente, as pessoas não têm acesso a esse tipo de coisa. (N.V – Grupo focal 1/Entrevistada 3)

4.4 *Femvertising* e mídia

Ao relacionar com mídia, foi indagado as participantes se elas seguiam em suas redes sociais pessoas famosas envolvidas na causa. Infelizmente, muitas das entrevistadas não souberam citar, “só de eu abrir o meu Instagram para ver se tem alguém que apoia isso, já está errado” (A.N – grupo focal 2). A maioria das entrevistadas se sentiram constrangidas por não saberem dizer em um primeiro momento, tendo que abrir suas redes sociais para encontrar tais pessoas envolvidas. Foram citadas as seguintes digitais *influencers*/famosas: Nathália Arcuri, Emma Watson, Malala, Pitty, Fatini Forbeck, Máira Medeiros e Jout Jout.

Quando questionados o porquê de acreditarem nessas pessoas supramencionadas, os grupos, de forma unânime, disseram que são os posicionamentos, postagens e abordagens trazidos no perfil das *influencers*, “Para mim, é o que ela vive e querendo ou não a gente só vê isso pelo o que ela posta” (T.M – grupo focal 4). O grupo focal 4 ainda disse que, quando as postagens dessas pessoas passam a não fazer sentido, quando vão de encontro ao seu propósito, deixam de seguir. Isso reforça o discurso de Menéndez (2019) ao dizer que as marcas/*influencers*, só devem adotar discursos feministas se realmente concordam que são relevantes para a sociedade, do contrário, é perceptível quando não está sendo feito de forma natural. Os membros do grupo focal 2 não souberam opinar por não lembrarem de nenhuma *influencer*.

Posteriormente, foi interrogado a elas se achavam importante estas pessoas abordarem esse tipo de conteúdo, *femvertising*, e no que isso poderia influenciar. Coletivamente, as mulheres informaram que é de muita importância a reprodução desses assuntos e que isso influencia, principalmente, por estarmos em uma era digital e pessoas com poder inspiram outras pessoas. O grupo focal 2, apesar de não citar nenhuma digital *influencer*, citou a marca Natura e como ela promove a inserção de minorias, em que vários grupos são representados, “a Natura não é uma pessoa física, mas influencia muitas pessoas” (F.A – grupo focal 2).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como apresentado pelas entrevistadas, pode-se perceber que algumas marcas usam do discurso feminista apenas para vendas, o que pode ser chamado de “*commodity feminism*”. Entretanto, como afirma Zeisler (2016), o feminismo não pode ser vendido, pois se trata de uma causa complexa, pois é justamente através dele que os estereótipos acerca da mulher podem ser quebrados (Becker-Herby, 2016). As marcas consideradas *femvertising* pelas respondentes são as que têm o viés de empoderamento, dentro da sua cultura organizacional, bem como de seus valores.

Atualmente, no Brasil, assim como apontado pelas voluntárias, as propagandas que têm este cunho são, normalmente, anúncios de cosméticos e produtos de beleza. Marcas como Avon e Natura foram constantemente citadas pelas mulheres, assim como no estudo apresentado por Tavares e Silva (2018). Observa-se que neste ponto a publicidade é limitada, pois o público-alvo deste modelo de propaganda é feminino, o que torna mínima as chances de que os homens as vejam (Gentry; Harrison, 2010).

A propaganda “*Like a girl*” da P&G foi bastante elogiada entre as respondentes, que mostraram comoção por esse tipo de campanha. De acordo com elas, é esse modelo de publicidade que as representam, em que a mulher pode ser o que quiser. Em contrapartida, os anúncios da marca Itaipava e Zara geraram desconforto nas mulheres, pois ficou clara a objetificação do corpo feminino em ambas. Para elas, a segunda campanha tende a ser mais problemática por se apropriar de uma causa (*femvertising*) para poder vender.

Os grupos ainda concordaram que, em um mundo digital, os *influencers* são peças fundamentais para a propagação desse tipo informação. As voluntárias não só concordam com isso, como citam a importância da formação de opinião atualmente, e que isso deve ser feito por meio da conscientização. Essas figuras públicas são tidas como representantes de uma luta seja ela qual for, por outro lado, assim como tudo no mundo virtual e da mídia pode ser contraposto, algumas destas figuras usam da sua influência e de seu alcance para manipular seus seguidores ou repassarem um discurso raso, pautado apenas em vendas e lucros – o que evidencia novamente o *commodity feminism*.

Em contrapartida, essa venda pode ser benéfica, segundo as entrevistadas, quando a empresa se importa e repassa valores feministas, ou seja, comprando – indiretamente – estará ajudando a esta causa. Porém, vale ressaltar que empresas que só pensam nos

lucros, não estão contribuindo para a pauta. Na verdade, estas empresas tendem a contribuir para o patriarcado, uma vez que utilizam dos discursos e do fundamento feminista para fins mercantis, de forma com que as mulheres sejam objetos de venda.

Como limitação do artigo pode-se citar a faixa etária das entrevistadas. Foram entrevistadas jovens de 20 a 40 anos, que se voluntariaram para compor a pesquisa. Para se ter um maior resultado, recomenda-se o uso de diversas faixas etárias. Outro ponto é que o estudo se limita às mulheres que se consideram feministas, o que reduz a amostra.

6 REFERÊNCIAS

AAKER, David; KUMAR; DAY, George. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

ABITBOL, Alan; STERNADORI, Miglena. **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, [s.l.]UK, v. 13, n. 1, p. 22-41, 10 dez. 2018. Informa UK Limited.

ABITBOL, Alan; STERNADORI, Miglena M.. **Consumer location and ad type preferences as predictors of attitude toward femvertising**. Journal Of Social Marketing, [s.l.] USA, v. --, n. --, p. 1-14, 4 abr. 2020. Emerald.

ÅKESTAM, Nina; ROSENGREN, Sara; DAHLEN, Micael. **Advertising “like a girl”: toward a better understanding of femvertising and its effects**. Psychology & Marketing, [s.l.], v. 34, n. 8, p. 795-806, 5 jul. 2017. Wiley.

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. Taubaté, Editora hedra LTDA, 1981.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BECKER-HERBY, Elisa (2016): **The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers**. Twin Cities: University of Minnesota.

BIOLCHINI, Jorge; MIAN, Paula. Gomes; NATALI, Ana. Candida. Cruz; TRAVASSOS, Guilherme. Horta. **Systematic review in software engineering**. Tech. Report RT-ES 679/05, Systems Engineering and Computer Science Dept., COPPE/UFRJ, Rio de Janeiro/RJ - Brazil, 2005.

BROPHY, Jessica. **We were feminists once: from riot grrrl to covergirl, the buying and selling of a political movement.** *Feminist Media Studies*, [s.l.] UK, v. 17, n. 5, p. 907-909, 14 jul. 2017. Informa UK Limited.

CHAMPLIN, Sara; STERBENK, Yvette; WINDELS, Kasey; POTEET, Maddison. **How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of femvertising.** *International Journal Of Advertising*, [s.l.] UK, v. 38, n. 8, p. 1240-1263, 31 maio 2019. Informa UK Limited.

CORTESE, Anthony. Joseph. 1999. **Provocateur, images of women and minorities in advertising.** New York, NY: Rowman and Littlefield Publishers.

DESLAURIERS, Jean. Pierre. **Recherche Qualitative.** Montreal: McGraw Hill, 1991.

DO PAÇO, Arminda, Maria, Finisterra; REIS, Rosa. (2012), **Factor saffecting skepticism toward green advertising,** *Journal of Advertising*, Vol. 41 n°. 4, pp.147-155.

EISEND, Martin. (2010). **A meta-analysis of gender roles in advertising.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (4), 418–440.

EISEND, Martin; PLAGEMANN, Julia; SOLLWEDEL, Julia. **Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Effectiveness.** *Journal of Advertising*, [s.l.] UK, v. 43, n.3, p.256-73.

FENG, Yang; CHEN, Huan; HE, Li. **Consumer Responses to Femvertising: a data-mining case of doves campaign for real beauty on youtube.** *Journal Of Advertising*, [s.l.] UK, v. 48, n. 3, p. 292-301, 27 maio 2019. Informa UK Limited.

FERREDAY, Debra; HARRIS, Geraldine. **Investigating ‘fame-inism’: the politics of popular culture.** *Feminist Theory*, [s.l.] UK, v. 18, n. 3, p. 239-243, 9 ago. 2017. SAGE Publications

GENTRY, James; HARRISON, Robert. 2010. **“Is Advertising a Barrier to Male Movement toward Gender Change?”** *Marketing Theory* 10 (1): 74–96.

GOFFMAN, Erving. (1979). **Gender Advertisements,** Harper and Row, NewYork, NY.

GOLDMAN, Robert; HEATH, Deborah; SMITH, Sharon. 1991. **“Commodity Feminism.”** *Critical Studies in Mass Communication* 8 (3): 333–351.

GRAU, Stacy Landreth; ZOTOS, Yorgos C. **Gender stereotypes in advertising: a review of current research.** *International Journal Of Advertising*, [s.l.] UK, v. 35, n. 5, p. 761-770, 11 jul. 2016. Informa UK Limited.

KAPOOR, Deepa; MUNJAL, Alka. **Self-consciousness and emotions driving femvertising: a path analysis of womens attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention.** *Journal Of Marketing Communications*, [s.l.] UK, v. 25, n. 2, p. 137-157, 15 jun. 2017. Informa UK Limited.

KILBOURNE, Jean. 1999. **Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive power of advertising.** New York, NY. The Free Press.

KITCHENHAM, Barbara. (2004). **Procedures for performing systematic reviews.** Technical report, Keele University and NICTA.

KNOLL, Silke; EISEND, Martin; STEINHAGEN, Josefine. (2011). **Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany.** *International Journal of Advertising*, 30(5), 867– 888.

LAZAR, Michelle. 2006. **Discover the power of femininity! Analyzing global “power femininity” in local advertising.** *Feminist Media Studies* 6: 505-17.

LIMA, Fernanda Ramos de Albuquerque. **Construção do sentido de feminino na publicidade de marcas de beleza.** 2020.

LEITÃO, Bárbara. Júlia. Menezello. **Grupos de foco: o uso da metodologia de avaliação qualitativa como suporte complementar à avaliação quantitativa realizada pelo Sistema de Bibliotecas da USP.** 2003. 131f. Dissertação (Mestrado em Comunicações e Artes), ECA, Universidade de São Paulo, São Paulo.

LYSONSKI, Steven. 1985. **Role portrayals in British magazine advertisements.** *European Journal of Marketing* 19, n° 7: 37-55.

MAHDAWI, Arwa. (2015). **Twerking men and ass-kicking girls: How advertising learnt to gender flip.** Disponível em: <http://www.>

theguardian.com/lifeandstyle/2015/feb/16/advertising-reversehypersexualisation

MENÉNDEZ, María Isabel Menéndez. **Entre la cooptación y la resistencia: de la femvertising a la publicidad profem.** *Recerca.revista de Pensament I Anàlisi.*, [s.l.] Burgos, n. 242, p. 15-38, 2019. Universitat Jaume I.

MENÉNDEZ, María Isabel Menéndez. **¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: deliciosa calma de campofrío.** *Revista de Estudios Sociales*, [s.l.] Burgos, n. 68, p. 88-100, abr. 2019. Universidad de los Andes.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento.** 11 ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). *Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade.* 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MIRANDA, Cynthia Mara. **A construção do ideal de beleza feminina em comerciais de televisão.** In: *I ENCONTRO DE HISTÓRIA DA MÍDIA DA REGIÃO NORTE*, 1., 2010, Palmas. Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia. p. 1-12.

MORENO, Raquel. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo.** São Paulo, Editora Ágora, 2008.

MORGAN, David. L. **Focus groups as qualitative research: Qualitative research methods series;** v.16. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1997.

Organização Mundial da Saúde. **Pandemia de Covid-19.** Disponível em: <https://www.who.int/eportuguese/countries/bra/pt/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

PAREDES, Marco López; GARCÍA, María Fernanda. **El Femvertising como estrategia de Comunicación y su impacto en mujeres entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito – Ecuador.** *Revista Comhumanitas*, Ecuador, v. 10, n. 2, p. 197-215, 2019.

PÉREZ, María Pilar Rodríguez; ALMANZOR, Miren Gutiérrez. **Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials: estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española.** *Investigaciones Feministas*, [s.l.] Madrid, Espanha, v. 8, n. 2, p. 337-351, 21 dez. 2017. Universidad Complutense

de Madrid (UCM).

PETERS, Gabriel; HAMLIN, Cynthia. **Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres.** Lua Nova, São Paulo, v. 103, p. 167-202, 2018.

PLAKOYIANNAKI, Emmanuella; ZOTOS, Yorgos. 2009. **Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories.** European Journal of Marketing 43, n°. 11-12, 1411-34.

POLLAY, Richard. W. 1986. **The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising.** Journal of Marketing 50, n°. 2: 18-36.

POLLAY, Richard. W. 1987. **On the value of reflections on the values in ‘The distorted mirror.’** Journal of Marketing 51, n°. 3: 104-09.

PORROCHE-ESCUADERO, Ana. 2017. **“Análisis crítico de las campañas de prevención del cáncer de mama”.** En Cicatrices (in)visibles. Perspectivas feministas sobre el cáncer de mama, editado por Ana Porroche-Escudero, Gerard Coll-Planas y Caterina Riba, 57-69. Barcelona: Bellaterra.

QIAO, Fei; WANG, Ye. **The myths of beauty, age, and marriage: femvertising by masstige cosmetic brands in the chinese market.** Social Semiotics, [s.l.] UK, p. 1-23, 6 nov. 2019. Informa UK Limited.

RANTEALLO, Ikma Citra; ANDILOLO, Imanuella Romaputri. **Postfeminims and Femvertising Issues on Mountaineering.** Proceedings Of The International Conference On Ethics In Governance (iconeg 2016), [s.l.] v. 84, p. 107-110, jan. 2017. Atlantis Press.

REKER, Katherine, Marcus. 2016. **“Why Can’t Run ‘Like a Girl’ Also Mean Win the Race?”: Commodity Feminism and Participatory Branding as Forms of Self-Therapy in the Neoliberal Advertising Space”**, Scripps College.

RESSEL, Lúcia Beatriz; BECK, Carmem, Lúcia, Colomé; GUALDA, Dulce, Maria, Rosa; HOFFMANN, Izabel Cristina; SILVA, Rosângela Marion da; SEHNEM, Graciela Dutra. **O uso do grupo focal em pesquisa qualitativa.** USP, Florianópolis,

2008.

ROUSSENQ, Dayana; LINS, Hoyêdo Nunes. **FAST FASHION E TRABALHO (IN)DIGNO: O CASO ZARA BRASIL**. II Jornada Nacional de Desenvolvimento e Políticas Públicas. Criciúma, p. 1-12. set. 2018.

SELLTIZ, Claire; WRIGHTSMAN, Larence. Samuel; COOK, Stuart. Wellford. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SHEKNOWS MEDIA (2014), “#Femvertising Facts”, Disponível em: goo.gl/MHZRDn Acesso em: 12 de março de 2020.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FARIA, Aline Almeida. **Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 2006.

SOBANDE, Francesca. **Woke-washing: intersectional femvertising and branding woke bravery**. European Journal Of Marketing, [s.l.] ING, v. --, n. --, p. 1-36, 12 dez. 2019. Emerald.

SUNDE, Rosario Martinho; SUNDE, Lucildina Muzuri Conferso; ESTEVES, Larissa Fenalte. **Femicídio durante a pandemia da COVID-19**. Oikos: Família e Sociedade em Debate, v. 32, n. 1 p.55-73, 2021.

STERNADORI, Miglena; ABITBOL, Alan. **Support for women’s rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising**. Journal Of Consumer Marketing, [s.l.] USA, v. 36, n. 6, p. 740-750, 9 set. 2019. Emerald.

SURIANU, Iulia. **A Preliminary Study on the Potential of Femvertising in Romania**. International Conference On Marketing And Business Development, Serbia, v. 1, n. 1, p. 50-56, 2018.

TAVARES, Bruna Toso; SILVA, Bárbara Amaral da. **Publicidade e empoderamento feminino: a construção retórico-argumentativa de campanhas de produtos de beleza**. Revista de Letras Norte@mentos, Brasil, v. 11, n. 26, p. 114-130, 2018.

TSAI, Wan-hsiu Sunny; SHATA, Aya; TIAN, Shiyun. **En-Gendering Power and Empowerment in Advertising: a content analysis**. Journal Of Current Issues &

Research In Advertising, [s.l.] UK, p. 1-15, 19 nov. 2019. Informa UK Limited.

URAY, Nimet; BURNAZ, Sebnem. **An analysis of the Portrayal of Gender Roles in Turkish Television Advertisements.** Sex Roles, Turquia, 48, 77-87 (2003).

VARGHESE, Neema; KUMAR, Navin. **Femvertising as a media strategy to increase self-esteem of adolescents: an experiment in india.** Children And Youth Services Review, [s.l.] India, v. 113, p. 104965, jun. 2020. Elsevier BV.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

ZAYER, Linda, Tuncay; COLEMAN, Catherine, A. (2015), **“Advertising Professionals: Perceptions of the Impact of Gender Portrayals on Men and Women: A Question of Ethics?”** Journal of Advertising, 44 (3), 1-12.

ZEISLER, Andi. **We were feminists once: from riot grrrl to covergirl, the buying and selling of a political movement.** Public Affairs, New York, p. 285, 2016.

WINDELS, Kasey; CHAMPLIN, Sara; SHELTON, Summer; STERBENK, Yvette; POTEET, Maddison. **Selling Feminism: how female empowerment campaigns employ postfeminist discourses.** Journal Of Advertising, [s.l.] UK, v. 49, n. 1, p. 18-33, 21 nov. 2019. Informa UK Limited.