

***Visual Storytelling* como estratégia
publicitária em campanhas que protagonizam
mulheres**

Juliana Rubini Cini

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas

(2º ciclo de estudos)

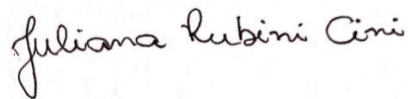
Orientadora: Professora Doutora Sónia Manuela Martins de Sá

Junho de 2022

Declaração de Integridade

Eu, Juliana Rubini Cini, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M10954 de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.



Universidade da Beira Interior, Covilhã 28/06/2022

Agradecimentos

Primeiramente, quero agradecer a todos meus familiares e amigos que estiveram presentes, mesmo que não fisicamente, e me apoiaram em qualquer decisão que eu fizesse, considerando minhas vontades e meus sonhos de estudar e viver fora do meu país de origem. Faço um agradecimento especial à minha irmã Mariana, ao meu irmão Pedro e à minha mãe Elisa, que torcem por mim, acompanham os meus passos e comemoram por cada conquista minha.

Também agradeço aos meus professores, em especial, à minha orientadora Professora Sônia de Sá, que me acompanhou desde o início do curso, quando cheguei à UBI, e que, nos últimos meses, esteve mais próxima, se dedicou a me orientar durante o desenvolvimento da dissertação e acreditou em meu potencial.

Não posso deixar de agradecer meus colegas de curso, que dedicaram determinado tempo a ouvir sobre meu trabalho, compartilharam ideias e me apoiaram durante todas as fases da escrita da pesquisa.

Por fim, quero enfatizar que sou grata por todas as pessoas que entraram na minha vida durante os anos que estive no mestrado e que contribuíram, de alguma forma, com o meu desenvolvimento não só acadêmico, mas também pessoal. E mais uma vez, obrigada!

Resumo

O *visual storytelling*, enquanto ferramenta estratégica usada na publicidade, concentra o poder de conquistar públicos e gerar identificações a partir de histórias envolventes. Por meio de amostras de campanhas que trazem mulheres como personagens principais, foi possível realizar análises fílmicas (Penafria, 2009), a fim de compreender como marcas desenvolveram seus percursos narrativos e de perceber quais foram as estratégias utilizadas para gerar a identificação com audiências. O *femvertising*, conceito que envolve a venda de produtos por meio de mensagens feministas, foi fortemente enfatizado nas campanhas, o que fomentou o questionamento sobre assuntos que abordam a representatividade de mulheres, o empoderamento feminista, a quebra de estereótipos, a atuação da mulher em seu meio social e profissional, a redefinição da beleza, a sororidade e a desconstrução de costumes socialmente reproduzidos.

Foram analisadas sete campanhas em formato de vídeo das marcas *Dove*, *Pantene*, *Danone*, *Skol*, *Budweiser*, *Heineken* e *Nike*, produzidas na Europa, América do Sul e Reino Unido. A pesquisa evidencia que entender a estratégia do *storytelling* é fundamental para construir imagens de marcas mais fortes e alinhadas com os públicos, a fim de ganhar destaque no mercado.

Palavras-chave

Visual storytelling; *femvertising*; análise fílmica; publicidade; empoderamento feminista na publicidade

Abstract

Visual storytelling, as a strategic tool used in advertising, concentrates the power to conquer audiences and generate identifications from enveloping stories. By means of samples of campaigns that trace women as main characters, it was possible to carry out film analyzes, by the methodology of Penafria (2009), in order to understand how brands develop their narrative paths and to perceive what forms the artifices used to generate identification as hearings. Or Femvertising, a concept that involves the sale of products for the feminist cause, was strongly emphasized in the campaigns, or that favors or questions about issues that address the representation of women, or feminist empowerment, breaking stereotypes, the attitude of women in the social environment and professional, to redefine beauty, to sisterhood and to the deconstruction of socially reproduced costumes. There were analyzed seven campaigns in video format of the brands *Dove*, *Pantene*, *Danone*, *Skol*, *Budweiser*, *Heineken*, and *Nike*, produced in Europe, South America and the United Kingdom. The research shows that understanding the storytelling strategy is essential to build stronger brand images aligned with the public, in order to stand out in the market.

Keywords

Visual storytelling; femvertising; advertising; film analysis; feminist empowerment in advertising

Índice

Introdução	01
Capítulo I. Introdução ao movimento feminista na publicidade	05
1.1 Breve relato sobre o feminismo	08
1.2 Discurso feminista em publicidade	12
1.3 Representação da mulher na publicidade	14
1.4 Construção e desconstrução de estereótipos relacionados à mulher	17
Capítulo II. <i>Femvertising</i> : Estratégia publicitária ou causa social?	23
2.1 Origem do termo <i>femvertisig</i>	29
2.2 Abordagem do feminismo em campanhas publicitárias	30
2.3 <i>Femvertising</i> e a publicidade	34
2.4 <i>Femvertising</i> e o feminismo	36
Capítulo III: <i>Storytelling</i> e o poder das narrativas	40
3.1 <i>Storytelling</i> como ferramenta de publicidade	44
3.2 <i>Branding</i> na construção emocional de marcas	48
3.3 <i>Digital storytelling</i> e envolvimento entre usuários	50
Capítulo IV: Estudo empírico	54
4.1 Metodologia	56
4.2 Análise	59
4.2.1 Dove – “ <i>Selfie Invertida</i> ” (2021, Portugal)	59
4.2.2 Heineken – “ <i>Cheers to all</i> ” (2020, Itália)	66
4.2.3 Skol – “ <i>Mulheres na Busca</i> ” (2019, Brasil)	73
4.2.4 Budweiser – “ <i>Heart of a King</i> ” (2019, Reino Unido)	78
4.2.5 Danone – “ <i>Corpos Danone</i> ” (2019, Portugal)	83
4.2.6 Pantene – “ <i>Power of Grey</i> ” (2019, Reino Unido)	89
4.2.7 Nike – “ <i>Dream Crazier</i> ” (2019, EUA)	95
4.3 Discussão de resultados	100
Capítulo V: Conclusão	105
5. Conclusão, limitação da pesquisa e proposta de investigação	107
Referências	110

Lista de Figuras

- Figura 1 – Campanha “*Selfie Invertida*”, da marca *Dove*
- Figura 2 – Campanha “*Selfie Invertida*”, da marca *Dove*
- Figura 3 – Campanha “*Selfie Invertida*”, da marca *Dove*
- Figura 4 – Campanha “*Selfie Invertida*”, da marca *Dove*
- Figura 5 – Campanha “*Selfie Invertida*”, da marca *Dove*
- Figura 6 – Campanha “*Selfie Invertida*”, da marca *Dove*
- Figura 7 – Campanha “*Selfie Invertida*”, da marca *Dove*
- Figura 8 – Campanha “*Cheers to all*”, da marca *Heineken*
- Figura 9 – Campanha “*Cheers to all*”, da marca *Heineken*
- Figura 10 – Campanha “*Cheers to all*”, da marca *Heineken*
- Figura 11 – Campanha “*Cheers to all*”, da marca *Heineken*
- Figura 12 - Campanha “*Cheers to all*”, da marca *Heineken*
- Figura 13 – Campanha “*Cheers to all*”, da marca *Heineken*
- Figura 14 – Campanha “*Mulheres na busca*”, da marca *Skol*
- Figura 15 – Campanha “*Mulheres na busca*”, da marca *Skol*
- Figura 16 – Campanha “*Mulheres na busca*”, da marca *Skol*
- Figura 17 – Campanha “*Mulheres na busca*”, da marca *Skol*
- Figura 18 – Campanha “*Mulheres na busca*”, da marca *Skol*
- Figura 19 – Campanha “*Heart of a King*”, da marca *Budweiser*
- Figura 19 – Campanha “*Heart of a King*”, da marca *Budweiser*
- Figura 20 – Campanha “*Heart of a King*”, da marca *Budweiser*
- Figura 21 – Campanha “*Heart of a King*”, da marca *Budweiser*
- Figura 22 – Campanha “*Heart of a King*”, da marca *Budweiser*
- Figura 23 – Campanha “*Heart of a King*”, da marca *Budweiser*

Figura 24 – Campanha “*Heart of a King*”, da marca *Budweiser*

Figura 25 – Campanha “Corpos Danone”, da marca *Danone*

Figura 26 – Campanha “Corpos Danone”, da marca *Danone*

Figura 27 – Campanha “Corpos Danone”, da marca *Danone*

Figura 28 – Campanha “Corpos Danone”, da marca *Danone*

Figura 29 – Campanha “Corpos Danone”, da marca *Danone*

Figura 30 – Campanha “Corpos Danone”, da marca *Danone*

Figura 31 – Campanha “*Power of Grey*” da marca *Pantene*

Figura 32 – Campanha “*Power of Grey*” da marca *Pantene*

Figura 33 – Campanha “*Power of Grey*” da marca *Pantene*

Figura 34 – Campanha “*Power of Grey*” da marca *Pantene*

Figura 35 – Campanha “*Power of Grey*” da marca *Pantene*

Figura 36 – Campanha “*Power of Grey*” da marca *Pantene*

Figura 37 – Campanha “*Dream Crazier*”, da marca *Nike*

Figura 38 – Campanha “*Dream Crazier*”, da marca *Nike*

Figura 39 – Campanha “*Dream Crazier*”, da marca *Nike*

Introdução

A presente dissertação, desenvolvida para o curso de Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Universidade da Beira Interior (UBI), visa expandir o estudo sobre a área da comunicação estratégica na vertente da publicidade, mais especificamente, do *visual storytelling* presente em campanhas publicitárias que abordam a mulher em seu meio social. Desse modo, o tema atribuído ao estudo é: *Visual Storytelling* como estratégia publicitária em anúncios que protagonizam mulheres.

Ao analisar o aumento no número de marcas que elaboram campanhas publicitárias interligadas às questões feministas, pode-se considerar que existe o uso do *femvertising* na publicidade. Para Heck e Nunes (2016, p.3), os anúncios são responsáveis por buscar a adesão de públicos em termos de consumo ou aceitação. No entanto, como forma de não só conquistar públicos, mas também com a intenção de aproximar audiências aos conceitos do empoderamento feminista, marcas investem em representações que colocam mulheres como personagens principais de suas campanhas.

Para a sustentação da pesquisa, foram desenvolvidos capítulos teóricos associados à temática escolhida, que são: a ascensão do empoderamento feminista na publicidade, o *femvertising* e o *storytelling*. O primeiro capítulo teórico aborda os fundamentos do movimento feminista, os discursos feministas na publicidade, a representação da mulher na publicidade e, por fim, a construção e a desconstrução de estereótipos. O segundo capítulo teórico apresenta o conceito do *femvertising* e as suas relações com a publicidade e com a causa feminista. Para finalizar a parte teórica, o terceiro e último capítulo é dedicado ao *storytelling*, que expõe o poder das narrativas, o *branding* na construção emocional da imagem da marca e seu envolvimento com o público.

A fundamentação teórica deste projeto terá como objetivo primário desenvolver uma estrutura sólida para a análise e compreensão do fenómeno em estudo. Tendo isto em consideração, o suporte teórico irá fomentar uma reflexão sobre a função do *storytelling* na estratégia publicitária, como forma de gerar envolvimento com a audiência e aproximação com os públicos-alvo, com especial atenção a algumas estratégias utilizadas para fortificar imagens e identidades de marcas.

Este estudo tem a intenção de seguir, em sua metodologia, a realização de análises de filmes publicitários, em formato do *visual storytelling*, que fazem o uso do *femvertising*. Foi aplicada a metodologia de análise fílmica proposta por Manuela

Penafria (2009). Para a sua consolidação, foram feitos desmembramentos das partes dos filmes publicitários e foram identificadas as principais segmentações da narrativa e a suas relações com o tema proposto, ao referenciar abordagens que apresentassem mulheres como personagens principais.

O objetivo deste estudo é compreender de que modo o formato do *visual storytelling* é usado na estratégia publicitária, ao estar relacionado às campanhas feministas. Quando as publicidades estão associadas ao conceito do *femvertising*, ou seja, incluem em sua construção o lado não só do movimento social, mas também da venda de produtos, é importante verificar o grau de influência sob a representatividade da causa feminista, por meio das narrativas utilizadas pelas marcas.

Além disso, também é pretendido expandir os conhecimentos atrelados às questões de gênero na publicidade e analisar o formato *visual storytelling* enquanto estratégia publicitária, na medida em que procura entender como esta ferramenta é importante para criar empatia, laços com públicos e, ao mesmo tempo, fortalecer imagens e identidades de marcas.

A problemática da análise remete, desse modo, a uma pergunta de investigação que envolve os tópicos desenvolvidos no capítulo teórico: empoderamento feminista na publicidade, *femvertising* e *storytelling*. Como forma de delimitar e guiar esta investigação, o estudo apresenta a seguinte pergunta de investigação: Como o *visual storytelling*, enquanto instrumento estratégico da publicidade, utilizado no âmbito do *femvertising*, pode aproximar públicos, gerar identificações e, ao mesmo tempo, deixar marcas mais fortes por meio de narrativas?

Esta pesquisa analisa sete campanhas publicitárias, em formato de *visual storytelling*, que são: “Cheers to all¹” (2020), da marca Heineken; “Mulheres na Busca²” (2019), da marca Skol; “Heart of a King³” (2019), da Budweiser; “Selfie Invertida⁴” (2021), da marca Dove; “Cheer for each Other – All Strength, No Sweat⁵” (2019), da Pantene; “Corpos Danone⁶” (2020), da marca Danone; e “Dream Crazier⁷” (2019), da Nike. As marcas são provenientes nichos distintos, pertencentes aos segmentos de: vestuário, alimentação, bebidas alcoólicas e produtos de beleza. A intenção do estudo é avaliar como marcas de diversos setores trabalham o *femvertising* em suas narrativas.

¹ <https://youtu.be/dD6r53DWxwk>

² <https://youtu.be/hEv3odTSHoY>

³ <https://youtu.be/nu2boGzRv1M>

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=iztCgZhhUqU>

⁵ <https://youtu.be/oBC-UQiG5AM>

⁶ https://youtu.be/rbX2V9STR_g

⁷ <https://youtu.be/zWfX5jeF6k4>

Os anúncios foram selecionados por exibirem histórias que trazem mulheres como personagens principais, por apresentarem conteúdos que despertam o empoderamento feminista e por incentivarem mulheres a ocupar diversos espaços na sociedade. As campanhas selecionadas foram produzidas nos últimos três anos, 2019, 2020 e 2021, e são da América do Sul (Brasil), América do Norte (Estados Unidos da América) e Europa (Itália, Portugal e Reino Unido).

Na parte da discussão de resultados, a pesquisa faz um comparativo entre as campanhas, de acordo com a perspectiva do *visual storytelling*, como estratégia publicitária, e do *femvertising*, nos âmbitos da análise fílmica. Nesse contexto, foram avaliados determinados pontos em comum e divergentes nos filmes, todos relacionados à temática que envolve a presença da mulher em seu meio social.

Do ponto de vista acadêmico, o trabalho é pertinente pois é uma forma de contributo para pesquisas que abordam o feminismo e as questões de gênero na publicidade, além de estimular reflexões sobre o *storytelling* na perspectiva da estratégia publicitária.

De modo geral, a dissertação procura compreender como o *storytelling*, quando eficientemente utilizado, pode deixar marcas mais fortes no mercado, ao criar representatividade com seus públicos. Dessa forma, torna-se fundamental entender como esta estratégia é utilizada enquanto instrumento estratégico e criativo na publicidade. Esse tipo de comunicação é uma forma de construir diálogos, gerar debates, produzir envolvimento e gerar identificação por parte da audiência receptora.

CAPÍTULO I.

Ascensão do Movimento Feminista na Publicidade

A palavra empoderamento, em inglês *empowerment*, de acordo com Berth (2018, p.19), pode ser traduzida como “o processo de ganhar liberdade e poder fazer o que você quer ou controlar o que acontece com você”. É importante levar em consideração que essa tradução está aberta a outras interpretações e, por isso, não pode ser considerada única e exata.

Ainda para Berth, o conceito relacionado com o empoderamento “não visa retirar poder de um para dar a outro, a ponto de se inverter os polos de opressão”, mas, sim, de estabelecer sentido ao eliminar a “situação injusta” e equalizar “existências em sociedade” (2018, p.16). Neste contexto, para a autora, o ato de empoderar é “pensar em caminhos de reconstrução das bases sociopolíticas, rompendo concomitantemente com o que está posto, entendendo ser esta a formação de todas as vertentes opressoras que temos visto ao longo da história”. Dessa forma, o empoderamento analisado é tido como um “instrumento de emancipação política e social”. (*ibid*)

A publicidade, por sua vez, tem a função, desde o seu surgimento, de transmitir informações a determinados públicos-alvo de uma marca, como forma de fazê-los executar a ação de compra, independentemente da estratégia utilizada. Muitas vezes, ela está apta a ser moldada por fases, de acordo com acontecimentos do dia a dia e por padrões que regem comportamentos de indivíduos, o que a leva a estar sempre em transformação ao longo dos anos. O conteúdo do discurso transmitido por meio da mensagem, desenvolvido em campanhas publicitárias, é orientado a partir de contextos sociais atuais, sejam eles estimulados por ocorrências ou, até mesmo, ligados a movimentos revolucionários que visam modificar estruturas da sociedade, como é o caso do empoderamento feminista. (Raiol, Sousa & Gomes, 2016, p.1).

Para os pesquisadores Heck e Nunes (2016), as marcas que desejam incluir o *femvertising* em suas campanhas “devem ter em mente que uma peça publicitária não é o suficiente, elas devem apostar em práticas e políticas que promovam a igualdade fora do universo midiático também” (p. 9). Em outras palavras, pode-se perceber que, com o propósito de impactar mulheres por meio do uso de uma estratégia de comunicação bem elaborada, os anúncios devem explorar questões que abordam o empoderamento feminista. A marca de cosméticos *Avon*, por exemplo, começou a usar o termo ‘empoderamento’ em 2015, ao lançar a sua primeira campanha feminista intitulada *Empodere-se!*⁸, na qual o verbo foi usado na forma imperativa para enfatizar que “há uma ordem de empoderamento, em que a mulher é impelida a assumir uma posição de liderança da sua própria vida” (Mota, 2020, p. 51). Desde então, as

⁸ https://nospesquisacriativa.files.wordpress.com/2017/10/post-angc3a9lica_1.png

campanhas publicitárias da *Avon* passaram a mudar o discurso de sua comunicação, com o propósito de ir ao “encontro da concepção feminista que busca a equidade de gêneros e a autonomia feminina não só pessoal, mas social e política” (*ibid*, p. 51).

Em meio a esse cenário e com a ascensão do empoderamento feminista aplicado ao discurso publicitário, o uso de figuras estereotipadas e de linguagens padronizadas perderam espaço para as publicidades que buscam integrar um maior número de mulheres diversificadas em suas campanhas, ao fazer com que a pluralidade e a ausência de padrão sejam as principais características para representar a mulher. É possível analisar essa perspectiva a partir da seguinte colocação exposta pelos autores Raiol, Gomes e Sousa (2016, p.2):

Durante décadas, houve a utilização de estereótipos que envolviam o corpo e o comportamento da mulher, contribuindo assim para a imposição de padrões e sexualização na venda de produtos e serviços. Atualmente, ainda é possível encontrar diversas marcas que utilizam esses tipos de estratégia, mas é preciso atentar-se para o fato de que usar mensagens que tratem determinados grupos sociais como inferiores e que estejam baseadas em ideias sexistas não é mais o que o público deseja encontrar em campanhas publicitárias.

Os mesmos autores defendem que, neste contexto, há o “nascimento” de uma estratégia associada à comunicação e à publicidade. As campanhas apostam em conteúdos que “abordam a autonomia e empoderamento das mulheres, colocando-as como protagonistas de maneira mais próxima do real”, como forma de “acompanhar o desenvolvimento da mulher na sociedade” (*ibid*, p. 5).

A fim de compreender a ascensão do empoderamento feminista na publicidade, é relevante explorar, antes de tudo, a luta social que deu origem ao termo, que é o feminismo. Além disso, os próximos tópicos deste capítulo também abordarão os discursos feministas, a representação da mulher na publicidade e os estereótipos ligados a ela. Por fim, será possível analisar e discutir, em uma perspectiva mais ampla, como o empoderamento feminista poderá ter ascendido na publicidade.

1.1. Breve relato sobre feminismo

Ao decorrer dos períodos que envolveu a História da Humanidade, em inúmeros cenários, a mulher foi vista como um ser inferior aos homens, quando analisada dentro de um mesmo contexto social. De acordo com Beauvoir (1970), a mulher seria considerada como “o outro” e o “negativo”, por suas especificidades serem avaliadas como limitações; enquanto os homens, como “o positivo” e “o neutro”. A autora ainda aponta que, para denominar indivíduos da raça humana, é utilizado o termo “os

homens”, em um aspeto generalizado que engloba também as mulheres. (Beauvoir, 1970, p.148).

Soares (1994) analisa que as mulheres são as próprias precursoras de alteração de suas condições na sociedade ao longo da história. Nesse sentido, a autora entende o feminismo como ato político de mulheres, que se insere em esferas práticas, éticas e teóricas. Pinto (2010) aponta que existem, basicamente, duas maneiras de analisar o movimento feminista, sendo a primeira por meio de sua ação, pela história do movimento; e a segunda, por meio do conhecimento de teorias feministas nas áreas das Ciências Sociais, da História, da Literatura e da Psicanálise. Ao levar em consideração essa perspectiva, são nesses dois âmbitos que o feminismo será abordado neste subcapítulo, ao serem analisados os movimentos e as lutas a favor da igualdade de gênero e as teorias aplicadas ao discurso feminista.

Segundo Betto (2001), é importante saber distinguir dois principais conceitos que regem o feminismo, que são: a libertação e a emancipação. A primeira diz respeito à luta da mulher para libertar-se, por meio da independência e autonomia; a segunda, sobre emancipar-se e equiparar-se ao gênero oposto em relação aos direitos políticos, jurídicos e econômicos.

Ao longo da História, o feminismo é analisado como um movimento social, que teve seu início no Reino Unido, na década de 1910, em que mulheres lutaram pelo direito ao voto – conhecido pelo movimento das sufragistas –, mas o conquistaram somente em 1918. Desde então, o movimento ficou marcado pela luta de mulheres pela igualdade de gênero em todas as dimensões. (Pinto, 2010, p. 15).

Algumas das reivindicações relacionadas ao direito das mulheres, logo na primeira onda do movimento feminista, foram: os direitos ao voto, à propriedade, à herança e à atividade laboral (Pedro, 2005). A reivindicação que ficou mais famosa e teve mais repercussão foi a luta pelo direito ao voto, por meio do movimento sufragista, por ter ocorrido de modo mais enfático nos Estados Unidos e na Inglaterra. Siqueira (2015) considera que a revolução industrial e as duas guerras mundiais foram fatores que favoreceram a emancipação das mulheres de modo gradual.

Identificada pelo período pós-guerra, a segunda onda feminista teve início ainda no final dos anos de 1960, com características que diferem do primeiro momento. Antes, na primeira onda, na qual eram englobadas questões ligadas à igualdade de direitos entre homens e mulheres, a segunda onda é marcada por envolver assuntos relativos à definição de ser mulher na sociedade e suas incoerências (Siqueira, 2015). Por conseguinte, o seu propósito era fazer com que assuntos relacionados aos maus tratos,

assédios, abusos sexuais e as insatisfações não permanecessem mais obscuros e que fossem expostos ao público. Na época, no ano de 1963, a autora e ativista estadunidense Betty Friedan lançou a obra *Mística Feminina*, um marco do século XX, que aborda questões sobre estar em um casamento, ser dona de casa, construir família e ter filhos.

De modo geral, é possível analisar que os acontecimentos que sucederam ao redor do mundo influenciaram as ondas feministas e o movimento em sua totalidade. Na década de 1960, os Estados Unidos tiveram suas participações na Guerra do Vietnã, e, no mesmo momento, em seu interior, jovens manifestavam a luta pela paz por meio do movimento *hippie*. Na Europa, o mês de maio do ano de 1968 marcou Paris por greves gerais iniciadas por estudantes, com o propósito de levantar questionamentos sobre a renovação dos valores da cultura jovem e pela revisão dos costumes da sociedade. Em paralelo a isso, a pílula anticoncepcional estava sendo difundida nos Estados Unidos e na Europa. De modo simplificado, esse era contexto histórico no qual o feminismo reapareceu, em sua segunda onda, com um ideal libertário que, além de buscar por direitos iguais entre ambos os gêneros, como apresentados em primeira instância, procurava estabelecer uma relação dentro da sociedade, ao dar espaço para a emancipação de mulheres. (Moreira, 2020, p.8)

Pinto (2010) defende que, a partir desse ponto, ao levar em conta os acontecimentos históricos da época, o feminismo iniciava uma fase de delimitar suas diretrizes e ter suas próprias características, ao diferenciar-se não somente da luta da dominação masculina contra a dominação de classes, mas também de adquirir suas particularidades, mesmo que as duas vertentes tenham relação com os conceitos marxistas e busquem por legitimidade.

Com seu início na década de 1990, a terceira onda feminista foi caracterizada pelo destaque das diferenças entre mulheres, com problemas semelhantes, mas com cultura e forma de percepção diferentes. Nesse âmbito, a mulher “passa a ser vista não mais como sujeito coletivo, havendo uma desconstrução do que é ser mulher em algo múltiplo”. (Bayone, 2018, p. 15). Para Siqueira (2015), as ondas anteriores não representavam todos os tipos de mulheres, por serem, majoritariamente, de classe média, o que leva a excluir, por exemplo, problemáticas que envolvem mulheres negras. Nesse período, o feminismo negro começa a tomar mais força (Marques & Xavier, 2018). Assim, a Bayone (2018, p.15) expõe que a terceira fase é marcada por movimentos do pós-modernismo e embasada na filosofia da diferença, que questiona a visão homogênea do sentido de ser mulher na sociedade da época e promove “a rejeição de uma visão homogeneizada do que é ser mulher, dando ênfase no que é mutável e

subjetivo na condição feminina”. A partir desse momento, “o feminismo vem se desmembrando em diferentes vertentes”.

As feministas compõem uma face do movimento de mulheres. As mulheres das periferias dos centros urbanos, das pequenas comunidades rurais, as que atuam nos sindicatos compõem a outra face. Cada uma das vertentes do movimento de mulheres poderia ser analisada como um movimento social, enfocando suas dinâmicas próprias, suas formas de expressão etc. Mas como estas vertentes se tocam, se entrelaçam, entram em contradição, utilizaremos a expressão movimento de mulheres, reconhecendo que este é uma pluralidade de processos. O movimento de mulheres, à semelhança de outros movimentos sociais, representa uma noção analítica, que abarca um imenso guarda-chuva, abrigando ações coletivas diversas, com diferentes significados, alcances e durações (Soares, 1998, p. 38).

A terceira onda do feminismo foi responsável por fazer revisões sobre questões que dizem respeito às particularidades sobre o sentido de ser mulher por diversos ângulos, além de indagar ideias que envolvem histórias e contextos diferentes, por meio de “vivências, raças, e posições econômicas” de mulheres. Nessa perspectiva, é possível avaliar os motivos, ao decorrer da História da Humanidade, pelos fatos serem contados “sob a ótica masculina, sem dar grande ênfase à participação de mulheres nos acontecimentos”. (Bayone, 2018, p. 16)

Nos dias de hoje, com a intenção de resgatar a história de mulheres durante anos, existem algumas publicações que destacam como elas participaram da história, como na obra “A Guerra não tem rosto de mulher”, de Svetlana Aleksievitch, com a última edição em 2015, “que busca reconstruir a importância da atuação feminina no Exército Vermelho no período da Segunda Guerra Mundial” e a divulgação de “obituários atrasados de mulheres importantes pelo jornal The New York Times”, pelo projeto *Overlooked*, de 2018, com o propósito de fazer homenagem às mulheres esquecidas, “visto que desde 1851 os obituários do jornal foram dominados pela presença de homens brancos”. (Bayone, 2018, p. 16)

As autoras Marques e Xavier (2018) destacam a importância de distinguir as principais vertentes do movimento feministas no contexto da atualidade. O considerado feminismo liberal compreende que as problemáticas encontradas por meio de vivências podem e devem ser resolvidas “a partir de mudanças políticas e legais” (Marques & Xavier, 2018, p.7). Já o movimento ligado à corrente marxista, formado por mulheres que trabalham, defende que as desigualdades serão extintas “ao se mudar completamente o contexto econômico”, condenando a existência de políticas e legislações que mantêm “a mulher atrás do homem, pois é assim que funciona o sistema capitalista” (Moreira, 2020, p. 11). Já o feminismo radical, que nasceu durante a segunda onda, estabelece conexões com uma raiz, denominada sistema patriarcal, e

defende que, para existir mudanças, seria preciso modificar estruturas dessa raiz. Já o feminismo negro, emergido na terceira onda, é estabelecido a partir do “duplo sofrimento da mulher negra na sociedade: sofrimentos causados pelo feminismo e racismo”. (*ibid*, p.11). Além dos movimentos anteriormente citados, é importante mencionar que também existem outras vertentes com a adesão de mulheres, que “têm garantido seu espaço na sociedade”, como o “movimento feminista lésbico, o transfeminismo e o interseccional” (*ibid*, p.11).

(...)’novos atores’, novos sujeitos históricos, responsáveis pelo aumento e pluralidade de pautas dentro de uma configuração maior que é a luta contra o patriarcado, a homofobia, o binarismo, etc. Num exercício imaginativo podemos dizer que todos esses feminismos formam um grande guarda-chuva, protegido por ele estão as vítimas do machismo que lutam em prol da superação do mesmo, cada uma a sua maneira e, acima dele, em forma de chuva torrencial, estão as causas do machismo, da opressão (Silveira, 2014, p.5)

As autoras Marcon, Marcon e Rocha (2017) consideram que, atualmente, o contexto do feminismo é confuso devido à existência de inúmeras vertentes que definem o movimento. Há quem diga que a sociedade vive um pós-feminismo, que não representa a ideia inicial da primeira onda por já ter sido conquistada a igualdade de gênero, supostamente. Esse argumento tido como acomodado e conservador, para Macedo & Amaral (2005), vai em desencontro com os propósitos da luta e, por isso, torna-se um contra-feminismo, de modo a desconsiderar todas as reivindicações e conquistas ao decorrer de anos de movimento.

Com a evolução do meio digital, as redes sociais se tornaram um canal que permite a realização de atos, por meio do ativismo *on-line*. Nesse sentido, há pesquisadores, como Maclaran (2015), que analisam o contexto da existência da quarta onda do movimento, por meio das redes sociais. Segundo Marcon et al. (2017), esse envolvimento de internautas em atos que acontecem de modo digital sofre influências de estratégias de *marketing*, de modo a fazer com que os receptores sejam influenciados por ações de consumo, ao serem analisados comportamentos de mulheres e poder de compra.

1.2 Discursos feminista em publicidade

O empoderamento feminista na publicidade fez com que marcas desenvolvessem estratégias de comunicação que dialogassem diretamente com mulheres, por meio de discursos que gerassem conexões. Nesse sentido, a inserção de discursos feministas tem o propósito de “dar poder” e “dar voz” às mulheres e, ao mesmo tempo, representar

aquelas que não se enxergam em nenhum tipo de publicidade e trazer uma maior identificação relacionada ao gênero exposto em campanhas. Obviamente que não se pode deixar de lado os fins comerciais de toda ação publicitária. E, neste trabalho, não será deixado de demonstrar a sua relevância.

O empoderamento feminista, nos dias de hoje, pode ser interpretado como uma luta que favorece não só a autonomia das mulheres no ambiente em que vivem, mas também algo que está relacionado diretamente com o fortalecimento de mercados econômicos. Segundo a colocação da ONU Mulheres (2010)⁹, pode-se verificar que:

Empoderar mulheres e promover a equidade de gênero em todas as atividades sociais e da economia são garantias para o efetivo fortalecimento das economias, o impulsionamento dos negócios, a melhoria da qualidade de vida de mulheres, homens e crianças, e para o desenvolvimento sustentável. (ONU Mulheres, 2010)

O mesmo organismo desenvolveu, ao lado do Pacto Global, sete princípios de empoderamento das mulheres¹⁰¹¹, como forma de estimular a “comunidade empresarial a incorporar, em seus negócios, valores e práticas que visem à equidade de gênero”. Nesse contexto, foram destacados os seguintes princípios: estabelecer liderança corporativa sensível à igualdade de gênero, no mais alto nível; tratar todas as mulheres e homens de forma justa no trabalho; garantir a saúde, segurança e bem-estar de todas as mulheres; promover educação, capacitação e desenvolvimento profissional para as mulheres; apoiar empreendedorismo de mulheres e promover políticas de empoderamento das mulheres através das cadeias de suprimentos e marketing; e promover a igualdade de gênero através de iniciativas voltadas à comunidade e ao ativismo social. (ONU Mulheres, 2010)

Ao levar em conta a atividade publicitária relacionada ao princípio do ativismo social por parte do empoderamento feminista, apontada pela ONU Mulheres (2010), é possível analisar que apoiar conceitos relacionados à equidade de gênero é uma forma de movimentar a economia, ao ter em vista o público direcionado a ser atingido com determinada campanha publicitária. A relação desses dois conceitos, associada ao modo de desenvolver campanhas que gerem envolvimento e, ao mesmo tempo, se relacionem com a luta feminista, deu origem ao termo *femvertising*.

A ideia do empoderamento feminista na publicidade surgiu a partir do conceito associado ao *femvertising*. Contudo, como a intenção que visa atingir não somente os interesses comerciais, como as vendas de produtos e o lucro, mas também de trazer um

⁹ <http://www.onumulheres.org.br/referencias/principios-de-empoderamento-das-mulheres/>

¹⁰ https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/cartilha_ONU_Mulheres_Nov2017_digital.pdf

¹¹ <http://www.onumulheres.org.br/referencias/principios-de-empoderamento-das-mulheres/>

outro significado a conceitos, estereótipos e padrões, “surge a necessidade de pesquisa sobre essa nova realidade” (Raiol, Gomes & Sousa, 2016, p.3). A partir dessa análise, pode-se compreender que começam a surgir novas formas de produzir publicidades e que elas estão, cada vez mais, “de acordo com a realidade”. (*ibid*, p.3)

É válido ressaltar que o empoderamento feminista é um movimento que ganhou mais relevância e amplitude na última década. Em 2010, a ONU MULHERES, dispôs em seu *site* uma lista de fundamentos para fomentar a equidade de gênero em ambientes corporativos. Em 2013, a marca *Dove* aproveitou o momento para divulgar a campanha “Real Beauty Sketches”¹²; em 2015, a *Always* lançou uma campanha que se tornou referência nesse tema, nomeada por “#LikeAGril”¹³. Em 2014, o termo *femvertising* foi usado pela primeira vez no evento *Advertising Week*, que aconteceu em Nova Iorque, ao ser dito por Samantha Skey, diretora executiva da plataforma de mídia *Sheknows*, que divulga conteúdo para mulheres. Desde então, diversas marcas começaram a incorporar o discurso feminista em suas estratégias de comunicação.

Bayone (2018, p.29) apontou, em sua pesquisa, que existem vários tipos de “feminismos” na contemporaneidade, com características personalizadas, e que todos esses tipos desenvolvem articulações sobre os mais variados grupos de mulheres existentes, ao discutir temas, por exemplo, que abrangem questões raciais e sociais. A autora considera que, com a crescente visibilidade do movimento, as marcas acabaram por ter mais interesses em fazer o uso de discurso feminista em suas ações, por meio da utilização de suas ideias e de seus princípios, de modo trazer impactos positivos ao público-alvo. Nesse contexto, uma problemática acerca do assunto poderia ser o tom desafiador de marcas assumirem-se enquanto feministas, abraçarem a causa e integrarem ao movimento, tendo em vista questões complexas que podem enfrentar ao tomarem essa posição, como em “aspectos econômicos, políticos e sociais dentro de ações de marketing e publicidade, sem esvaziar o seu sentido”. (*ibid*, p.29)

1.3 Representação da mulher na Publicidade

A representação da mulher na publicidade é guiada por dois pontos principais, que são: o período histórico referente ao momento que a campanha publicitária ocorreu e o pensamento crítico vigente, que determina os costumes da sociedade da época. Nessa perspectiva, Wottrich & Cassol (2012) defendem que a publicidade é uma forma de apresentar o contexto atual e o imaginário da cultura em que ela é desenvolvida. A

¹² <https://youtu.be/XpaOjMXyJGk>

¹³ <https://youtu.be/XjJQBjWYDTs>

partir desse argumento, Rocha (2001) acredita que os anúncios devem ser elaborados de acordo com as diretrizes culturais da sociedade, para que, dessa forma, seja possível criar experiências condizentes com a realidade e, ao mesmo tempo, sensibilizar a audiência. Logo, a publicidade atua com o propósito de absorver a essência e o sentido das relações humanas e sociais entre indivíduos, e, por conseguinte, adquirir o poder de influenciar a decisão de compra de usuários.

A publicidade tem um papel de destaque no que diz respeito à naturalização de ideias e à perpetuação de comportamentos, por meio da estereotipagem de personagens, ao apresentar relações de poder e dominação decorrentes da desigualdade entre gêneros. A história da construção da figura da mulher na publicidade é sexista e é destacada por fazer com que o ideal feminino se contraponha ao masculino. É importante levar em conta que a mídia cria esta representação acerca da mulher de maneira estratégica, ao fazer generalizações e criar identificações, com o propósito de gerar uma conexão mais direta com seu público e, assim, fazer com que exista uma maior inclinação ao consumo. Nesse âmbito, a campanha publicitária, por sua vez, só teria sentido quando fosse interpretada e compreendida por sua audiência, através de um discurso público, compartilhável e coletivo (Rocha, 2001).

Ao longo do século XX, foram disseminadas ideias relacionadas à libertação da mulher e do modelo tradicional do corpo feminino. Em contrapartida, pode-se notar que em tempos anteriores, mulheres tinham suas liberdades de expressão reprimidas pelo julgamento da sociedade e eram influenciadas a se encaixarem ao conceito associado ao “ser mulher” na época. Com a mudança do século e com a vinda de um pensamento questionador sobre os costumes da sociedade, o mercado aproveitou para inserir o ideal de valorização e investimento na aparência, seja para a dona de casa ou, até mesmo, para a “mulher que trabalha” (Romão, 2010). A publicidade, aproveitando-se do momento, criou a ideia do corpo que, segundo Hoff (2005, p. 32) “mutila-se, modifica-se, transforma-se e estetiza-se para servir como aporte de mercadorias/produtos e de conceitos/ideias”.

A sociedade observou a imagem da mulher se transformar em objeto de consumo, seja sexualizada para atrair o público masculino, ou “perfeita”, gerando um modelo de idealização de ser para o público feminino. Mesmo tendo o “estereótipo do perfeito” como fator característico no século XX, a comunicação do mercado de beleza se expandiu e viu, na modernidade e tecnologia do século XXI, a chance de criar novos conceitos de consumo e de relacionamento com o consumidor. (Raiol, Sousa & Gomes, 2016, pg.7)

A partir dessa perspectiva desenvolvida por Raiol, Souza e Gomes (2016, p.7), pode-se perceber que, ao longo dos séculos, a representação da mulher na publicidade sofreu alterações, de modo a ser moldada por ideologias da época. O século XX, por exemplo, foi enfatizado por marcas desenvolverem a imagem de uma mulher mais sexualizada, como um objeto de consumo e, de modo a trazer esse ideal para o público feminino. Em contraste a esse fato, no século seguinte, foram criadas vertentes mais conscientes sobre ideias relacionadas ao consumo e à forma de se fazer campanhas publicitárias, por meio da utilização de discursos que desfizesse estereótipos, que não definisse padrões de beleza e que empoderasse mulheres.

O perfil feminino e o perfil masculino, na mídia, são traçados a partir de características voltadas à forma como ambos se relacionam em seu convívio social, de como expressam-se, por meio de códigos e padrões que a sociedade estabelece, pelos costumes e pelos seus comportamentos enquanto atores sociais (Rocha, 2001). Pode-se analisar, nesse contexto, que, historicamente, a representação da mulher na publicidade incide sobre características e estereótipos, de modo a assemelhar mulheres a “seres submissos, dóceis, emotivos, fúteis, materialistas”. Por outro lado, a representação masculina faz a exaltação ao “macho, como viril, racional, intelectual, provedor e responsável”. (Cocco, 2018, p. 29)

A maior parte dos anúncios, colocando em cena homens e mulheres, evoca mais ou menos abertamente a divisão e hierarquia tradicional entre os sexos. Assim, a mulher aparece frequentemente em posições subalternas ou de assistentes. Inversamente, o homem em posição mais alta simboliza um estatuto superior sendo representado numa postura protetora que varia segundo o meio social onde se relaciona com outros participantes: familiar, profissional, amoroso. (Goffman, 1977, p. 38)

De modo geral, pode-se compreender que a representação da mulher na publicidade, ao longo dos anos, foi moldada por questões associadas aos costumes vigentes da época e por pensamentos críticos sobre ideais. Nesse contexto, a mulher foi representada de forma estereotipada por marcas, muitas vezes de modo negativo e inferior ao homem, como estratégia de vendas, na qual foram criados grupos segregados por nichos para fazer representações de gênero. O século XXI trouxe uma alteração de pensamento sobre a representatividade de mulheres em anúncios publicitários, ao serem inseridos princípios feministas em campanhas, e ao integrarem-se ao movimento.

1.4 Construção e desconstrução de estereótipos associados à mulher

Representações simplificadas que estão incorporadas no imaginário coletivo são denominadas por estereótipos. Ao ser desmembrada a palavra “estereótipo”, com a intenção de analisar o seu significado, de modo etimológico, encontra-se o termo *stereos*, que, em grego, é traduzido como “sólido”, “firme”, “resistente”. Nesse sentido, ao ser avaliado o contexto que envolve a formação deste termo, percebe-se que há uma referência a algo que é pré-determinado, ao “encontrar-se fixado, cristalizado” (Lysardo-Dias, 2007, p. 26). Dessa maneira, compreende-se que o estereótipo é um meio de caracterizar não somente um indivíduo, mas um grupo de indivíduos que tenham características semelhantes, como forma de trazer tentativas de aproximação de uma realidade social totalmente criada pela mídia e associada a fins meramente comerciais e lucrativos. (Cocco, 2018, p. 29)

Cocco (2018) destaca que esse cenário, movimentado pelos interesses do capitalismo e sustentado pelo lucro, favorece o nascimento de conceitos relacionados ao processo de estereotipagem da mulher. Além disso, a autora destaca que os estereótipos colaboram não só para promover a disseminação de ideias conservadoras e valores retrógrados correspondentes à imagem da mulher, mas também para negligenciar a representação da mulher como “um ser pensante”, posicionando-a como um “corpo silencioso, submisso a clichês solidificados de acordo com a necessidade e conveniência de produtos”. (p. 29)

Ao avaliar esse ponto de partida apontado por Cocco (2018), considera-se que a publicidade é responsável por construir papéis sociais estabelecidos em relação ao gênero de indivíduos. Com o passar dos anos, as especificidades e diferenciações acerca de comparações sobre os conceitos “ser homem” e “ser mulher” criados na sociedade fez com que papéis fossem atribuídos e posições fossem direcionadas a gêneros, levando a construção de estereótipos que foram passados de gerações em gerações. (Pereira & Veríssimo, 2008).

Nesse sentido, dentro do entendimento associado à construção de estereótipos relacionado ao gênero de indivíduos, “as identidades, tanto do homem quanto da mulher, se traduzem na mídia pelos seus aspectos relacionais, gramaticais, como códigos ou padrões onde a sociedade cruza ideias, estilos, práticas e neles aloja os atores sociais” (Rocha, 2006, p. 19).

No caso dos estereótipos que representam mulheres, consideram-se que são muito usados para disseminar mensagens publicitárias devido a dois principais motivos, que são: o primeiro, pelo poder de influência que a mulher possui na tomada de decisão sobre compras; e o segundo, com seu uso pejorativo, ao representar a mulher de forma objetificada, sendo um instrumento de desejo ou de sedução, especialmente quando é exibida de modo sexualizado. (Pereira & Veríssimo, 2008).

Estereótipos correspondem às representações inseridas dentro de um imaginário coletivo, sendo uma maneira banal de destinar funções a homens e mulheres dentro da sociedade. É importante ressaltar que a imagem da mulher dentro da publicidade é reproduzida não só em anúncios que têm o direcionamento ao público feminino, mas também ao público masculino – fato que promove uma separação dos tipos de estereótipos utilizados, conforme a escolha da audiência referenciada. (Conde & Hurtado, 2006)

Ao ser feita uma comparação sobre campanhas destinadas aos homens e campanhas destinada às mulheres, pode-se perceber que a primeira é mais voltada a assuntos como bebidas alcoólicas, mercadorias esportivas, serviços de banco e investimentos, carros; já a segunda, a temas como limpeza, alimentação, *lifestyle*, cosméticos, produtos de higiene, roupas (Cruz, 2016). Nesse contexto, a imagem da mulher, apresentada na publicidade voltada aos homens, é tida como um objeto de desejo, de modo a ser uma figura que agrega valor ao produto do anúncio.

Em contrapartida, as campanhas direcionadas às mulheres têm a figura da mulher em um ambiente doméstico, como uma mãe preocupada com os filhos e com os familiares ou a cuidar do lar (Correa & Mendes, 2015). Em relação aos anúncios que envolvem publicidade de cosméticos, é compreendido que se a mulher fizer o uso desses produtos, ela vai se tornar mais bela e jovem, com o propósito de estar com uma boa aparência e ser desejada por alguém. No caso de campanhas que apresentam o estereótipo feminino, pode-se considerar que elas sejam as responsáveis por criar um estado de submissão à audiência receptora (Cruz, 2016).

Ao analisar os estereótipos associados à mulher na publicidade, pode-se notar que o modo como ela é representada em campanhas é variável de acordo com a mercadoria a ser mostrada, exibindo somente um estereótipo específico que convenha com o propósito da campanha e que esteja relacionado com o intuito da venda. De modo geral, sua representação na publicidade é enfatizada pela existência de uma personagem com um papel social a ser cumprido, sendo esse distinto de um papel social imposto aos homens. Em sua maioria, os anúncios vinculam a figura da mulher

ao ambiente doméstico, com a família, como uma “dona de casa” feliz e submissa. (Vestergaard & Schroder, 1994, p. 81).

Sua figura é constantemente associada ao cuidado e esta não só desempenha sua tarefa com zelo, como demonstra prazer ao fazê-lo. Neste caso, as propagandas eram majoritariamente de produtos voltados aos serviços domésticos. O outro papel social da mulher, frequente nos anúncios publicitários direcionados aos homens, é o da “mulher objeto”, a jovem, solteira, sedutora, materialista, usualmente, esta personagem é posicionada como um “prêmio” após o consumo. A mulher objetificada, indiscutivelmente, segue os padrões de beleza hegemônicos que imperam no momento, e é um “bem” associado ao consumo do produto anunciado. Esses modelos podem ser observados nos anúncios de décadas passadas, especialmente a partir dos anos 1995, mesmo com os intensos movimentos feministas e a participação no mercado de trabalho, a figura feminina era indissociável do lar e/ ou da dependência masculina. (Cocco, 2018, p.30)

Não apenas utilizados em publicidades, mas também pela mídia e por mercados que estimulam o consumo, os estereótipos podem estar embutidos em diversos setores, como na moda, nos famosos e nas novelas televisivas. Nessa perspectiva, as representações de mulheres nesses meios citados anteriormente podem influenciar a autoestima de seu público, que, no caso, podem ser as próprias mulheres, de modo a contribuírem na construção da sua subjetividade (Cruz, 2016). Por conta disso, é importante que exista a “preocupação com as representações da mulher nas diversas segmentações do mercado e da mídia”, ao levar em conta que estas “podem ser sugestivas” e criar percepções sobre o público pretendido, além de influenciar quem está ao seu redor. (Bayone, 2018, p. 21)

É evidente que as representações da imagem feminina na publicidade são, diversas vezes, distorcidas por marcas. Nesse contexto, o conceito do empoderamento feminista nasceu com um “sinônimo de autonomia, na medida em que se refere à capacidade de os indivíduos e grupos poderem decidir sobre as questões que lhes dizem respeito”. (Horoschovsky, 2006, p.3).

A publicidade enquanto mecanismo ideológico (ideologia enquanto discurso que interpela e qualifica os sujeitos) costuma aplicar em suas peças discurso hegemônicos (ideologia dominante) que não conseguem mais dar conta da sociedade atual. Desta forma, algumas (uns) criativas (os) passaram a inserir pessoas gordas, trans, pessoas com deficiência e idosas estampadas em anúncios, revolucionando assim a maneira de ofertar produtos e serviços, ao mesmo tempo em que proporcionam uma reflexão sobre gênero e representatividade. (Heck & Nunes, 2016, p.7)

Deve-se levar em consideração que, na publicidade, é relevante a construção identitária por parte de um grupo (nesse caso, as mulheres), para que elas se sintam representadas. Assim, como forma de fazer com que publicidades estimulem a identificação por parte da “consumidora em potencial”, é interessante ser utilizada uma linguagem “em anúncios que empregam o gênero, pois são representações que colaboram no processo de produção de identidade”. (Heck & Nunes, 2016, p.7).

Para Arias (1990), a real problemática do uso de estereótipos e de padronizações em publicidades é que, ainda que exista a tentativa de diversificação, campanhas publicitárias acabam sempre por utilizar um determinado padrão que pode não fazer sentido com a realidade de grande parte dos indivíduos que receberem aquele anúncio. Por outro lado, pode-se destacar que algumas marcas estão em processo de mudança em relação a esse “tipo de abordagem, de forma gradual” (Bayone, 2018, p. 22). Nos últimos anos, com a intenção de atrair, de forma positiva, a atenção da audiência feminina, diversas marcas optaram por criar estratégias de construir novas representações acerca da mulher, tida como “imperfeita”, que busca questionar os papéis sociais e quebrar ideologias sobre padrões de beleza (*ibid*, p. 22). Desse modo, são abertos espaços para representações de corpos femininos imperfeitos e de mulheres imperfeitas, como forma de criar laços mais próximos com um público-alvo consumidor por meio de identificações com a realidade. (Sousa, 2012)

Como mencionado anteriormente, a *Dove* foi uma das pioneiras no lançamento de publicidades que trouxesse a evidência do imperfeito e do real, ao expor mulheres não midiáticas e comuns em sua “Campanha pela real Beleza”¹⁴. Desde tal iniciativa, a marca apostou em promover, em seus anúncios, a notoriedade de diferentes tipos de beleza, não somente aquele padrão, de modo a abordar um discurso mais inclusivo e trazer mulheres “reais”, com raças, tipos físicos, idades e características diferentes. Levada como uma referência por ser uma das primeiras campanhas a questionar sobre a padronização da beleza de mulheres, foi produzida pela *Dove* dos Estados Unidos, em 2013, e nomeada por “Real Beauty Sketches”¹⁵, seguida pela frase “You’re more beautiful than you think”. Teve grande repercussão na mídia tradicional e no YouTube, com perto de 11 milhões de visionamentos até outubro de 2021.

Outro exemplo de campanha de sucesso, também já mencionado, dessa vez, trazido pela marca *Always*, tornou-se referência na desconstrução de estereótipos ao retratar um assunto que envolve a execução de ações “como uma garota”, que, de modo estereotipado e machista, possa ter um sentido negativo. A marca apostou por

¹⁴ <https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/retratos-da-real-beleza.html>

¹⁵ <https://youtu.be/litXW91UauE>

reafirmar que “agir como uma garota” é algo normal e demonstrou que meninas são capazes de fazer quaisquer atividades que desejarem. Intitulada por “#LikeAGirl¹⁶”, a campanha publicitária ganhou o Emmy, por ser o melhor comercial de 2015, e teve grande repercussão na mídia, atingindo quase 70 milhões de visionamentos no YouTube até outubro de 2021.

Em suma, pode-se considerar que, ao longo dos anos, a publicidade fez o uso de estereótipos sexistas e machistas, de modo a generalizar indivíduos, ao colocá-los no mesmo patamar, ignorando assim as especificidades e características pessoais de cada. Esse motivo fez com que a desigualdade de gênero se tornasse em um dos fatores mais alarmantes em publicidades direcionadas não só aos homens, mas também às mulheres, por estarem associadas à performance de atores sociais, que buscam cumprir papéis e funções de acordo com seu gênero na sociedade. O imaginário social fez com que representações e estereótipos fossem criados e embutidos em campanhas publicitárias, por visarem, unicamente, na venda de produtos. Dessa maneira, o intuito da comercialização moldou o discurso de publicidades, que acabaram por utilizar uma linguagem comum e abrangente ao público, com o pressuposto de fazer sua mensagem ser compreendida pela audiência (Rocha, 2021). Nos últimos anos, as marcas estão apostando em desconstruir estereótipos criados ao longo de décadas ou, até mesmo, tomar uma ação de *rebranding*, ao apoiar o empoderamento feminista em suas campanhas por meio da eliminação de estereótipos e de representações usadas anteriormente, com a quebra de padrões estéticos e sociais através do empoderamento de mulheres.

¹⁶ <https://youtu.be/XjJOBjWYDTs>

CAPÍTULO II.

***Femvertising*: Estratégia publicitária ou causa social?**

O empoderamento da mulher, resultado de conquistas e acontecimentos históricos provenientes do movimento feminista, e a publicidade, nos dias de hoje, incentivaram o desenvolvimento do conceito *femvertising* em campanhas publicitárias (Polga & Silva, 2017, p.2). Pode-se compreender que, nesse sentido, as marcas estão mais preocupadas em produzir anúncios com abordagens que envolvam as questões da mulher na sociedade atual. A partir dessa colocação, pode-se questionar: o *femvertising* é uma estratégia de publicidade ou um conceito que defende uma causa social?

Ao longo deste capítulo serão tratadas algumas questões que determinam se, de fato, esse conceito publicitário está associado somente a fins comerciais ou se está associado a ideologias feministas. Utilizado fortemente nos Estados Unidos, o termo estrangeiro *femvertising* “nasceu da necessidade de traduzir o novo posicionamento das marcas em relação às mulheres e ainda há poucas publicações científicas a respeito” (Polga & Silva, 2017, p.4).

Ao analisar o processo de criação de publicidades, Silva e Campos (2014) apontam que a publicidade não é compatível a fatos isolados, e, sim, a um grupo de ideias e de valores que refletem e caracterizam um determinado tecido social. Os autores ainda defendem que a publicidade, de nenhum modo, torna-se isenta de responsabilidades sobre aquilo que veicula, pois, sua intenção é reafirmar e reproduzir representações sociais. Em outras palavras, pode-se avaliar que diversos fatores externos são influentes durante o processo de desenvolvimento de campanhas, ao ser considerada uma série de princípios alinhada com os propósitos das marcas.

Neste âmbito, ao acompanhar o desenvolvimento de anúncios ao decorrer de anos, é possível analisar que aconteceram mudanças sobre a representação social da mulher na publicidade, na qual, anteriormente, evidenciava-se em um estado de “submissão ao sexo masculino, sem direito a voz ativa, até uma ditadura de beleza mutável de acordo com a moda temporal”, de modo a apresentar “uma possível miopia por parte das marcas em relação aos direitos e reivindicações desse grupo” (Polga & Silva, 2017, p. 3). Esses fatores foram precursores dos resultados da pesquisa, realizada em 2014, que mostram que 85% das mulheres não se identificavam com publicidades que recebiam¹⁷.

Desse modo, o *femvertising* foi criado com o intuito não só comercial, da venda de produtos, mas também com a intenção de defender um grupo de mulheres que, há poucos anos, eram representadas de modo indevido em publicidades machistas, ou, até mesmo, eram tidas como objetos e usadas como ferramentas de compra persuasivas. A

¹⁷ Pesquisa realizada pelo instituto Datapopular em 2014. Disponível em: [Femvertising: as marcas e as mulheres – SXSXW - Meio & Mensagem \(meioemensagem.com.br\)](http://Femvertising: as marcas e as mulheres – SXSXW - Meio & Mensagem (meioemensagem.com.br))

imagem da mulher, no meio da publicidade, foi representada, ao longo de anos, na maioria dos casos, como sexista. (Veríssimo, 2005, p. 1702)

A falta de identificação, por parte de mulheres, em campanhas e a necessidade de fazer com que elas se sentissem representadas nas mídias foram fatores influentes que colaboraram com o surgimento do *femvertising*. Devido à busca por representatividade em publicidades, marcas e agências de publicidade perceberam a necessidade de criar anúncios que dialogassem diretamente com a audiência em questão, por meio da protagonização de mulheres reais, não midiáticas e “imperfeitas”, como forma de estabelecer conexões mais verdadeiras entre o público e, ao mesmo tempo, de gerar repercussões na mídia acerca de suas representações.

As autoras Polga e Silva (2017) acreditam que ocorreram mudanças na produção de campanhas publicitárias, no momento em que marcas começaram a elaborar campanhas com um viés feminista:

Mas hoje podemos visualizar um panorama diferente, com menos oscilações e maior preocupação no engajamento da causa feminina. Por tanto, se a publicidade é um reflexo da sociedade, as mulheres conquistaram uma mudança considerável em um novo padrão de comunicação. Através do movimento feminista ao longo da história, a mulher empoderou-se de uma identidade irreverente, tomando por posse seus direitos e percebendo o poder da união no interesse do grupo, também como consumidora. (Polga & Silva, 2017, p.3)

Nesse sentido, diante do aumento sobre discussões baseadas no empoderamento feminista, o cenário relacionado às publicidades machistas e sexistas está-se alterando, sendo possível perceber essas modificações em diversos anúncios publicitários já existentes e que vão ser analisados nesta pesquisa durante os próximos capítulos. Desse modo, marcas estão começando a evidenciar causas sociais em seus posicionamentos, com a finalidade de ganhar uma maior atenção por parte de seu público (Ferreira, 2020, p.28).

Randazzo (1997) analisa que os acontecimentos históricos relacionados ao feminismo fizeram com que marcas buscassem desenvolver abordagens compatíveis com o movimento social, a fim de não serem mal-vistas e interpretadas, de forma errada, por seus consumidores. “O movimento feminista fez um grande trabalho ao transformar o sexismo num dos assuntos mais quentes da atualidade. Ninguém quer ser chamado de preconceituoso.” (p. 120).

Em decorrência do processo de mudanças no comportamento da sociedade e na forma como determinadas marcas fizeram novas interpretações sobre questões de gênero, foi

identificada uma tendência nas realizações de anúncios publicitários, que trouxe as mulheres como personagens principais. A seguir, o trecho presente no estudo de Nascimento e Dantas (2015, p.3) evidencia o uso crescente do termo “empoderamento” em campanhas publicitárias:

Devemos ressaltar ainda que empoderamento não é um estado que se pode alcançar de uma vez por todas, pois remete a uma perspectiva de mudança contínua ocorrente no tempo presente [...]. Por fim, reiteramos que embora tenha-se observado o uso crescente do termo empoderamento de mulheres nos últimos anos, ainda não existem consensos quanto a conceitos, consequências e fatores de legitimação. (Nascimento & Dantas, 2015, p.3)

Pode-se notar que, apesar da crescente tendência sobre o uso do termo “empoderamento” e sobre o desenvolvimento de anúncios que englobam o *femvertising*, as autoras destacam que ainda não havia fatores de legitimação referente aos conceitos associados com o propósito do feminismo. A partir dessa análise, é importante ponderar que mudanças em estruturas sociais acontecem ao decorrer de anos e não de modo acelerado. Além disso, deve-se considerar que esta análise foi feita por Nascimento e Dantas (2015), em 2015, um ano depois em que o termo *femvertising* começou a ganhar uma maior repercussão nos meios midiáticos.

Ao avaliar o *femvertising* pela perspectiva da publicidade, é possível verificar que existe a necessidade, por parte das marcas, de fazer com que elas sejam bem-vistas, por meio de boas campanhas publicitárias, direcionadas a um público específico, que empoderem mulheres e, ao mesmo tempo, vendam produtos. Heck e Nunes (2016) expõem a o seguinte pensamento crítico em relação ao uso do conceito feminista em publicidades em sua pesquisa:

Considerando a hiperexposição midiática a que os públicos estão sujeitos, a publicidade contemporânea precisa buscar formas diferenciadas de atingir o *target*. Desta forma, inúmeras marcas apostam no *femvertising*, uma linha criativa que busca empoderar mulheres ao mesmo tempo em que vende produtos. Como existem poucos estudos na área acadêmica, torna-se necessário refletir sobre estas investidas e analisar a criação das peças. [...] Fica evidente que o *femvertising* é uma estratégia de comunicação que pode legitimar a imagem feminina e contribuir para o estabelecimento de uma marca bem-vista. (Heck & Nunes, 2016, p. 1)

Além das razões comerciais envolvidas no processo de compra de produtos, a essência de campanhas publicitárias, que utilizam do conceito do *femvertising*, é relacionada a aspectos que envolvem a luta de um movimento e por ideologias feministas. Nesse sentido, pode-se notar a importância desses tipos de anúncios, uma vez que são

pautados pela representatividade de mulheres em diversos âmbitos e que estão associados ao empoderamento feminista.

Por outro lado, é importante ponderar que “embora a causa feminista seja nobre e necessária, empresas ainda são empresas e visam lucro” (Polga & Silva, 2017, p.4). Estratégias de publicidade relacionadas ao conceito do feminismo são utilizadas com o intuito de gerar impactos comerciais, ou seja, com a visão de lucrar. Carolina de Mello (2019) desenvolveu um artigo intitulado por “Feminismo vende?” com a intenção de responder a essa pergunta a partir da análise de publicidades da revista *Cláudia*, publicação brasileira voltada ao público feminino. Na pesquisa, a autora destaca que foram criadas iniciativas publicitárias, associadas a interesses comerciais, que fomentaram a discussão não só sobre as questões da mulher, mas também sobre outras temáticas (como a criança e o homem) que começaram a ser trazidas pelas publicidades na revista com o propósito comercial. Por mais que marcas apresentem, em suas campanhas, temáticas de cunho social, vão estar sempre ligadas ao lucro e com a intenção de fazer com que o público execute alguma ação a partir do que é transmitido no anúncio. (Mello, p.6, 2019).

A publicidade não somente pode associar-se às questões de gênero para produzir anúncios com narrativas personalizadas, mas também pode estar atrelada à sexualidade e às diversas manifestações de gênero em suas publicações, como é o caso do *Pinkwashing* e *Pink Money*. O termo é relacionado ao contexto do público LGBTQIA+ e está ligado a estratégias publicitárias dirigidas à promoção de produtos por empresas que simpatizam e levantam a bandeira a favor da causa. Desse modo, é possível avaliar que marcas desenvolvem anúncios que atinjam atores sociais por meio do direcionamento de publicidades específicas a eles.

Uma série de ressignificações fez com que o contexto pink-washing fosse notado como uma estratégia de marketing adotada por países, organizações e pessoas para uma suposta posição simpatizante à causa LGTBI+. Diferentemente do termo pink-money, em muitos casos, organizações privadas e governamentais tentam projetar uma imagem de "progresso, tolerância e modernidade" para ocultar ações que ameaçam os direitos humanos e as liberdades democráticas. Priorizam seus lucros baseados em uma causa própria, ou seja, aproveitam a luta de décadas para benefício próprio. (Katto, 2019, p.25)

Nesse sentido, pode-se perceber que os interesses comerciais ligados às marcas ultrapassam causas que estejam vinculados somente a motivos sociais ou que estejam ligados a movimentos em prol de uma causa estabelecida. No entanto, nota-se que a

questão da mulher na publicidade e o feminismo não são as únicas referências aproveitadas, por parte das empresas, como oportunidade para gerar lucros.

A partir das duas perspectivas atribuídas ao conceito do *femvertising* discursadas até esse ponto da pesquisa, compreende-se que a causa social embutida em publicidades e os interesses comerciais são fatores influentes no processo de produção de campanhas. Pelo viés social, pode-se considerar que o *femvertising* tornou-se um instrumento para que mudanças sociais acontecessem e para fazer com que ideias feministas começassem a ter espaço nos meios de comunicação, tanto na quebra de estereótipos, como na conquista por direitos, por meio da luta associada à causa do movimento. Pelo viés comercial, percebe-se que empresas sempre vão visualizar o lucro como objetivo principal perante qualquer ação que tenha interesses em causas ou movimentos sociais.

No entanto, esta etapa do trabalho será dedicada à apresentação da origem do termo *femvertising* e o seu propósito, à avaliação da repercussão do termo em publicidades, e às abordagens relacionadas à publicidade e ao feminismo. Por fim, ainda será possível responder à pergunta que foi feita no começo do capítulo após a apresentação do conteúdo disposto nos subcapítulos da dissertação, que é: o *femvertising* é uma estratégia publicitária ou um conceito que defende uma causa social?

2.1 Origem do termo *Femvertising*

O termo *femvertising*, proveniente do conjunto de duas palavras de origem inglesa, que são *feminism* e *advertising*, ganhou notoriedade no evento chamado *Advertising Week*¹⁸, que aconteceu em Nova Iorque, no ano de 2014, ao ser dito por Samantha Skey, diretora executiva da plataforma de mídia *Sheknows*, que divulga conteúdo para mulheres. Skey defendeu que a expressão, durante uma entrevista à *NBC News*, é relacionada à ideia de “propaganda que empodera mulheres e vende produtos”¹⁹.

Neste evento, foram colocados em discussão pautas que envolvessem a mulher na publicidade, ao ser considerada uma ferramenta para gerar lucro às empresas e, ainda, incentivar o movimento social do feminismo. Foi avaliado também, no *Advertising Week*, que os anúncios associados ao empoderamento feminista são mais propensos a gerar impactos positivos em mulheres e em marcas que abordam pautas acerca da mulher. A diretora executiva Skey apresentou alguns dados estatísticos que comprovam esses fatos e mostram, em porcentagens, como mulheres sentem-se em relação às suas representatividades em campanhas publicitárias:

¹⁸ Informação disponível em: <http://www.advertisingweek.com/events/ny/2014/calendar/-newyork-2014-10-02-femvertising-women-demand-more-as-their-piece-of-the-purchasing-pie-grows>

¹⁹ Disponível em: [Big Brands Using Femvertising to Attract Female Consumers \(nbcnews.com\)](http://www.nbcnews.com/storyline/big-brands-using-femvertising-to-attract-female-consumers)

91% das mulheres acreditam que a maneira como são retratadas na publicidade impacta diretamente à sua autoestima; 51% das mulheres gostam de anúncios “pró- mulheres”, pois acreditam que eles quebram barreiras de igualdade de gênero; 81% das entrevistadas afirmaram que os anúncios que retratam mulheres desta maneira são importantes para as novas gerações; 71% destas acreditam que as marcas devem ser responsáveis por usar publicidade para promover mensagens positivas para mulheres e meninas; 62% acham que qualquer marca pode entrar no espaço publicitário pró-feminino; 94% acreditam que retratar as mulheres como símbolos sexuais em anúncios é prejudicial; mais da metade disseram ter comprado um produto porque gostaram de como a marca e sua publicidade retratam mulheres; e 46% têm seguido uma marca nas mídias sociais, porque eles gostam do que a empresa representa. (SheKnows, 2014)²⁰.

De acordo com dados da *SheMedia*, consultoria norte-americana que trouxe em evidência o termo *femvertising*, 64% das mulheres identificam quando os anúncios são direcionados a elas; e 97% delas concordam que anúncios publicitários impactam a forma como mulheres são vistas na sociedade.²¹

Além disso, foi destacado por Skey que as mulheres representam um mercado que movimenta cerca de US\$7 trilhões. Pode-se considerar que elas correspondem a 85% das decisões de compra da família, de modo a influenciar fortemente o restante dos membros dentro de casa²². Tal fato permite compreender que as responsabilidades privadas de gestão familiar continuam sobre a mulher, ou seja, é um comportamento que parte de uma desigualdade histórica. Desse modo, percebe-se que marcas visualizam essas oportunidades para criar conteúdos e mensagens, por meio de campanhas, para evidenciar a existência desse público e de questões que o envolvem como, por exemplo, através da abordagem sobre assuntos relacionados à quebra de estereótipos e do empoderamento feminista.

Elaborada a partir de conceitos desenvolvidos no âmbito da publicidade, as campanhas que trazem mulheres como personagens principais servem não só para gerar reflexões sobre o espaço da mulher na sociedade, mas também para favorecer marcas a construírem ligações mais intensas e simbólicas com esse grupo importante de consumidoras. Como resultado, é possível verificar a existência de ângulos novos a serem desenvolvidos na perspectiva publicitária que incide sobre o público pretendido, de modo a trazer benefícios que ultrapassam o sucesso publicitário.

²⁰ Pesquisa disponível em: http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587

²¹ Informações disponíveis em: <https://www.sheknows.com/>

²² Informação disponível em: <http://www.advertisingweek.com/events/ny/2014/calendar/-newyork-2014-10-02-femvertising-women-demand-more-as-their-piece-of-the-purchasing-pie-grows>

2.2 Abordagem do feminismo em campanhas publicitárias

No artigo desenvolvido pelas pesquisadoras Polga e Silva (2017), nomeado por *Femvertising: empoderamento feminino na publicidade contemporânea*, foi analisado que marcas apostam em quebrar paradigmas acerca dos estereótipos relacionados à mulher e, ao mesmo tempo, fazer um papel de desconstrução sobre ideias repercutidas historicamente, na publicidade, associadas ao sexismo e à distinção de papéis sociais relacionados ao sexo feminino, ao sexo masculino e aos diversos gêneros. A partir disso, por meio da avaliação de anúncios, por parte das autoras, foi analisado que o *femvertising* pode estar inserido em seis categorias responsáveis por caracterizar a mulher em campanhas contemporâneas, que são: a) liberdade, ao apresentar a ideia de que a mulher possui liberdade e poder escolha; b) igualdade, ao trazer a mulher como alguém que busca por seus direitos em todos os âmbitos sociais; c) beleza, na qual há a quebra dos padrões associados a este campo tão central historicamente na vida da mulher; d) maternidade, em que são apresentadas todas as facetas e dificuldades dessa fase; e) casamento, em que mostra a figura da mulher que não concorda com a imposição social de casar e construir uma família; e, por fim, f) quebra de estereótipos, na qual publicidades apostam por quebrar determinado preconceito relacionado ao sexo feminino, tido como um “tabu” (Polga & Silva, 2017, pp. 11-12).

O conceito do *femvertising* pode estar atribuído a campanhas publicitárias relacionadas a diversos segmentos, como, por exemplo, a marcas de cerveja, vestuário, cosméticos, automóveis, remédios, alimentos, esportes, entre outros, de modo a empregar a ideia do empoderamento feminista. O ramo em que uma certa empresa atua não é um fator que exclui a possibilidade de ela desenvolver campanhas que retratem o empoderamento feminista em seus anúncios. Por outro lado, as marcas que se tornam adeptas desse conceito podem até adquirir destaque em relação aos seus concorrentes, por concordarem em apoiar uma causa que possui um grau de importância para um determinado público.

Como exemplo, pode-se citar a marca de cerveja brasileira Skol²³, que apresenta, em seu portfólio, um histórico com uma série de publicidades machistas e sexistas que foram divulgadas em diversos meios midiáticos durante décadas. Com a finalidade de modificar esse cenário e tentar desvincular sua imagem machista criada nos últimos anos, a marca apostou em passar por um processo de *rebranding*. Para cravar essa mudança embutida nos novos valores que a marca propôs, que até então colocava a

²³ Skol é uma marca do Brasil de cerveja. Disponível em: <https://www.skol.com.br/>.

figura de mulheres como objeto e instrumentos facilitadores de compra, agora tinha, como alvo, representar mulheres de um modo diferente, não servindo a cerveja a um homem, mas, sim, consumindo o produto. Nessa perspectiva, foi realizada a campanha publicitária nomeada por *Skol Reposter*²⁴ (Bragaglia, 2019).

A mudança de posicionamento da marca foi o motivo principal para serem lançadas as primeiras peças publicitárias que incorporassem seus novos valores. Durante a ação da Skol, foi explicado que os anúncios antigos não representavam mais a marca de cerveja, de acordo com o discurso presente na publicidade *Skol Reposter*. As campanhas foram ao ar no dia em que é comemorado o Dia Internacional da Mulher, no dia 8 de março de 2017, com o propósito de tentar criar uma aproximação com o público que se identifica como mulher (Bragaglia, 2019, p. 85). Uma questão interessante a ser analisada é o que, nesta data, “temas considerados femininos entram mais facilmente na agenda midiática” (Cerqueira, 2008, p. 143).

Bragaglia (2019) desenvolveu um artigo que analisa, especificamente, o anúncio da marca de cerveja brasileira Skol, nomeado por “A apropriação do social pela publicidade: *Skol Reposter* e suas ideologias de consumo”, e suas interfaces consolidadas a partir do marketing de identificação. A seguir, em seu estudo, é apresentado um trecho sobre a sua avaliação acerca da campanha publicitária em questão:

A utilização do apelo social feminista, por si só, já se configura como um modo de operação ideológica, mais especificamente em um sentido de “Deslocamento”, uma vez que a intenção visível da marca é transferir/deslocar características e valores associados ao feminismo para a empresa Skol. [...] o apelo social utilizado sugerido é a “Naturalização”, observada quando a empresa se propõe a “apagar” seu passado social a fim de eternizar a imagem engajada em lutas sociais adquirida com a campanha. Nota-se a estratégia de naturalização quando se percebe que a empresa, ao “apagar o passado”, busca desconectar suas ações atuais de outras ações realizadas, no intuito de tornar inquestionável, ou seja, “natural”, a suposta consciência social adquirida pela Skol. (Bragaglia, 2019, p.21)

Neste trecho extraído da pesquisa, pode-se perceber que a análise é enfática no que diz respeito à questão da mulher e ao apelo social feminista contido no anúncio da *Skol*, na qual a marca tenta se aproximar aos conceitos associados ao feminismo. Desse modo, é possível interpretar que o vínculo da campanha ao movimento é considerado uma questão oportuna, por parte da empresa, para desenvolver uma publicidade com um viés social, de forma a atribuir os conceitos do feminismo à marca. A autora também

²⁴ Disponível em: <https://youtu.be/tuaP-7P4w2w>

destaca que a marca “naturalizou” o processo de mudança de posicionamento, quando quis “apagar o seu passado” e criar uma imagem envolvida em lutas sociais.

Nesse contexto, Polga e Silva (2017) acreditam que, cada vez mais, nos dias de hoje, as empresas que, em algum período, foram responsáveis por criar ações publicitárias que “denegriram ou afetaram a mulher de alguma forma”, mudaram os valores de sua marca e apostaram por reelaborar o seu posicionamento no mercado para tentar “desconstruir os estereótipos femininos” associados a anúncios anteriores (p.4).

Desse modo, é interessante analisar a mudança que as marcas fizeram, de modo a se reestruturarem e darem voz a um grupo que antes era reprimido e representado de forma errada. A objetificação da mulher e o estereótipo ideal eram questões fortemente enraizadas em publicidades, principalmente, naquelas que tinham o público masculino como alvo. “Isto pode ser analisado como consequência de todo processo social e histórico enfrentado por mulheres, cuja imagem e representações são, em sua grande maioria, distorcidas quando aplicadas à publicidade” (Heck & Nunes, 2016, p.2).

Outro exemplo, inspirado no conceito do *femvertising*, foi a campanha da marca de produtos para cabelos *Pantene*²⁵, nomeada por #PowerOfGrey²⁶, e divulgada em julho de 2019, no Reino Unido. Traduzida para o português como o “poder do cinza”, o propósito da ação era ressaltar a beleza dos cabelos cinzas e encorajar mulheres a aceitarem-se desse modo. No site da marca, a marca posicionou-se da seguinte forma: “Nós acreditamos que o cabelo cinza é lindo, e é hora de celebrar. Quanto mais cinza vemos o cabelo, mais vemos beleza”²⁷.

A *Dove*, marca também do segmento da beleza, lançou, em Portugal, em abril de 2020, a campanha nomeada por “*Selfie Invertida*”²⁸, na qual buscou “redefinir os padrões de beleza”. O anúncio, em formato de *visual storytelling*, apresenta que a pandemia agravou a autoestima de jovens, adquirida pela pressão das redes sociais, ao usarem filtros que alterassem rostos e aparências físicas. Nesse sentido, o anúncio teve o propósito de incentivar a autoaceitação de indivíduos, do modo que elas/eles são naturalmente, sem maquiagens, esmaltes e outros produtos que modifiquem o visual.

A *Danone*, marca de produtos alimentícios, também acompanhou a tendência e criou uma campanha que prega o empoderamento feminista e a normalização de corpos fora do padrão. Nomeada por “Corpos Danone”²⁹, a ação é composta por uma série de curtas

²⁵ *Pantene* é uma marca de produtos capilares introduzida pela primeira vez na Europa em 1947.

²⁶ Disponível em: <<https://youtu.be/-fQ7x4qhpFM>>.

²⁷ Tradução da pesquisadora. Informação disponível em: <<https://pantene.pt/pt-pt>>.

²⁸ Disponível em: <<https://youtu.be/iztCgZhhUqU>>.

²⁹ Disponível em: <https://youtu.be/rbX2V9STR_g>.

entrevistas com mulheres que não consideram ter um “corpinho danone”, expressão portuguesa que se refere a silhuetas magras. Em seguida, no anúncio, são apresentados corpos reais e fora do padrão associados à frase “todas somos um corpinho *Danone*”. A publicidade audiovisual ainda expõe que esse foi o “primeiro anúncio de iogurte que celebra a beleza natural de mulheres reais”.

Pode-se perceber que a quebra por estereótipos construídos é um fator fortemente explorado em campanhas publicitárias, no que diz respeito ao empoderamento feminista. Polga e Silva (2017) analisaram, em sua pesquisa, os tipos mais comuns de abordagens utilizadas de acordo com cada segmento:

As marcas de cosméticos e cerveja foram os segmentos que mais sofreram impacto, pois, precisaram desconstruir padrões de beleza e extinguir com a apelação sexual, conseguindo surpreender positivamente com o conteúdo. Já as marcas de higiene e limpeza ainda contemplam um desafio, tendo em vista que seu produto ainda é culturalmente ligado à figura da mulher. (p.14)

A partir dessa avaliação apresentada pelas autoras, foi evidenciado que, apesar dos segmentos das marcas serem distintos, foram encontradas formas semelhantes de demonstrar questões levantadas pelo empoderamento feminista. As abordagens também apresentadas anteriormente são exemplos de como as marcas *Skol*, *Pantene*, *Dove* e *Danone* trabalharam esta perspectiva em suas ações publicitárias.

2.3 Femvertising e a publicidade

De modo geral, as decisões de compra feitas por mulheres representam 85% nos Estados Unidos da América, segundo dados da SheKnows³⁰, e, por meio de campanhas estratégicas e inteligentes, é possível fazer com que o público-alvo em questão se sinta identificado e representado por marcas. A finalidade é fazer com que essa audiência compre determinado produto ou sinta a necessidade de consumo por se identificar com o que está sendo transmitido pela marca.

De acordo com Samara e Morsch (2005), existem fatores determinantes que fazem com que consumidores desempenhem comportamentos em relação àquilo que lhe é transmitido por meio de anúncios, como: os fatores de influência, os fatores situacionais, os fatores socioculturais e os fatores psicológicos, sendo, os últimos, interligados à motivação, ao aprendizado, às atitudes, à percepção, às personalidades e às influências interpessoais, condizentes pela subjetividade pessoal. Nesse sentido, é

³⁰ Informação disponível em: <http://www.advertisingweek.com/events/ny/2014/calendar/-newyork-2014-10-02-femvertising-women-demand-more-as-their-piece-of-the-purchasing-pie-grows>

interessante que marcas estejam atentas às sensações que querem despertar em cada público-alvo de seus anúncios publicitários, para que os objetivos pretendidos sejam atingidos ao elaborar campanhas publicitárias.

Para Foxall (2001), os comportamentos dos consumidores são consolidados na forma prática de interações e ações, por meio de atitudes, de modo a ser uma forma de responder de maneira positiva ou negativa a um produto específico. Caso a atitude seja favorável, a ação impulsionada será a compra e, conseqüentemente, o uso da mercadoria em questão; por outro lado, caso a ação seja desfavorável, a ação será a rejeição e a procura, por parte do consumidor, por novas alternativas, ou seja, alguma marca da concorrência será escolhida. Nesse sentido, pode-se perceber que a ação a ser tomada pelo indivíduo é influenciada por sua percepção sobre a realidade adquirida através de gatilhos emocionais. Em outras palavras, essa percepção pode ser definida a partir de filtros e interpretações acerca dos estímulos de compra inseridos em uma realidade específica de cada pessoa.

Outro ponto a ser levado em consideração é em relação à imagem que as marcas querem transmitir à seus públicos, ao se identificarem com uma causa social, e, de certo modo, reproduzirem suas ideias nos meios midiáticos. Heck e Nunes (2016) acreditam que quando marcas e organizações, de fato, começarem a entender a importância do conceito do *femvertising* atribuído às representações de protagonismo de mulheres em anúncios publicitários, mudanças serão precursoras de resultados positivos em relação às suas imagens no mercado. (p.8)

Quando marcas têm suas imagens fortificadas no mercado, atreladas, algumas vezes, por causas sociais, pode-se perceber uma estratégia denominada por “marketing de identidade”, de acordo com Klein (2004). Tal estratégia é usada desde os anos 1990 e, sobretudo nos anos 2000, de modo se tornar “cada vez mais comum peças com um apelo emocional específico em destaque ou inserido como único protagonista nos anúncios: a causa social, focada em pautas identitárias de minorias sociais”. (Bragaglia, 2019, p.85)

A autora Klein (2004) analisa que a abordagem do “marketing de identidade” é uma estratégia que contempla uma “reação inspirada pela política de identidade” de minorias sociais, especialmente aquelas estão atreladas às questões de gênero, de raça, de identidade e de sexualidade — LGBTQIA+ —, nas quais há a existência de lutas por direitos e equidade, ao incluir também a representatividade no meio social, que foram mais intensificadas no fim dos anos de 1980 e nos anos de 1990 (pp. 134-135).

Ao associar a ideia do “marketing de identidade” e do apelo social às publicidades, descrito por Klein (2004), às empresas que visionam o lucro, Semprini (2006), em sua obra “A marca pós-moderna”, explica que o fator que conduz a adoção dessa abordagem, por parte das marcas, é a motivação mercadológica, ao ter a “capacidade de suscitar a identificação e de reunir os indivíduos” (p. 311). O autor ainda apresenta que essa tendência é mais comum às marcas da pós-modernidade, identificada, por ele, como um “fenômeno das marcas de conotação identitária” (*ibid*). Em sua análise, nem todas as marcas são consideradas como “militantes”, algumas apenas passam uma imagem ilusória de fazer parte do movimento social, parecendo apoiar e fortalecer as minorias sociais, os grupos oprimidos. Nesse contexto, há também algumas marcas que agregam, em seus valores, as ideias de um grupo com o propósito de criar uma determinada satisfação emocional a partir da recepção da ideia atribuída ao produto ou à marca. (*ibid*, p. 310-311).

Outro autor que retrata a utilização do apelo emocional intencional, por parte das marcas, é Gorz (2005), em sua obra “O imaterial: conhecimento, valor e capital”. É levantado um questionamento sobre campanhas publicitárias que usam, de forma estratégica, conteúdos para alcançar minorias sociais, por meio do engajamento com lutas de movimentos, com o intuito de alçar a venda de mercadorias.

É pelo poder que tem sobre o trabalho invisível de produção de si, pela violência disfarçada que a conquista publicitária de todos os espaços e de todos os momentos da vida cotidiana exerce sobre o indivíduo, que o capital simbólico funciona realmente como um capital fixo. (Gorz, 2005, p. 50)

Outra estratégia de publicidade que também é favorável às marcas, segundo Lipovetsky (2007), é a criação de um conteúdo voltado à construção de uma visão de marca, como forma de torná-la referência no processo de criação de materiais dentro do “centro do trabalho da comunicação das empresas” (p pp. 46-47), com o intuito de estabelecer uma linearidade sobre as percepções da companhia. Klein (2004) expõe que aderir essa estratégia, por parte de departamentos de comunicação dentro de empresas, pode ser positiva não só para o público-alvo, que vai receber informações sobre aquilo que lhe interessa, mas também para os profissionais de publicidade que vão ter uma linha editorial estabelecida sobre os conteúdos a serem desenvolvidos, o que pode facilitar o alcance de novos nichos de mercado, incluindo as minorias sociais e movimentos ativistas.

Em suma, pode-se analisar, a partir das ideias apresentadas pelos autores anteriormente mencionados, que os fins comerciais sempre vão estar embutidos em campanhas publicitárias, já que marcas visam o lucro. O uso estratégico do “marketing

de identificação” faz com que empresas apostem em adotar novos valores e desenvolver campanhas de cunho social, como, por exemplo, por meio da representação de minorias, a fim de conquistar novas audiências e adquirir uma boa reputação, visto que, de acordo com Baue (2003), a reputação foi identificada como um dos principais fatores para mensurar o sucesso de uma corporação.

2.4 Femvertising e o feminismo

Polga e Silva (2017, p. 5) acreditam que “utilizar corretamente o *femvertising* é defender as causas da mulher de tal modo que a empodere dentro dos seus interesses e necessidades sociais, ligados à igualdade”. Deste modo, é analisado pelas autoras que a publicidade, de maneira prática, começou incorporar o conceito do feminismo, por meio de valores atribuídos às marcas e de envolvimento com assuntos sobre o tema, como forma de implementar padrão de comunicação associado a essa temática em evidência. Também, as pesquisadoras Heck e Nunes (2016, p.9) acreditam que “marcas que querem apostar no fenômeno de *femvertising* devem ter em mente que uma peça publicitária não é o suficiente, elas devem apostar em práticas e políticas que promovam a igualdade fora do universo midiático também”.

Desde 2014, quando o termo *femvertising* ganhou notoriedade, ao ser usado por Samantha Skey, Diretora Executiva da plataforma americana *SheKnows*, foi identificada, por meio dos dados, a forma com que o público feminino é retratado na publicidade³¹. Na pesquisa, foi evidenciado o fato de que mulheres são mais envolvidas em anúncios pelos quais existam não só uma identificação com o conteúdo da publicidade, mas também recursos que gerem representatividade. Nesse sentido, nos últimos anos, a temática do protagonismo de mulheres começou a ser mais explorada, em campanhas publicitárias, de modo a ganhar dimensões expansivas.

Vale ressaltar que o histórico da publicidade, de modo geral, ao longo de anos, foi moldado por influências que eram ditadas por costumes de épocas. Em grande maioria, pode-se perceber que anúncios de anos passados têm estruturas diferentes em comparação aos anúncios divulgados nos dias de hoje, pois há novos enquadramentos influenciados pelas diretrizes do empoderamento da mulher e do feminismo. Ao dar voz às mulheres que antes eram essencialmente sexualizadas e objetificadas em publicidades machistas, pode-se perceber que sucessivas marcas readequaram seus valores em prol de uma causa importante que não só incentiva a equidade de gênero,

³¹ Pesquisa disponível em:

<https://http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587>

mas também dialoga diretamente com seu público-alvo em questão, ao abrir espaço para identificações e representações reais sobre a mulher. Ferreira (2020) expõe essa ideia em sua pesquisa:

A partir disso é possível entender que o empoderamento feminino se esforça para cooperar em diversos setores de uma sociedade, não somente no crescimento e desenvolvimento de um indivíduo. Trabalhar o conceito de *Femvertising* e empoderamento feminino na publicidade é com certeza um fator importante, porém, deve ser feito com cautela e respeitando o real significado dessa luta tão importante para as mulheres. A marca que estiver disposta e se comprometer a lutar por essa causa social, deve transmitir isso ao seu público com um tom de responsabilidade social e não com um intuito financeiro de atrair mais clientes através desse envolvimento. (Ferreira, 2020, p.29)

A partir desse contexto, pode-se avaliar que Ferreira (2020) acredita que o *Femvertising* deve ser uma prática, atrelada à publicidade, que tenha o tom de responsabilidade social acima do intuito financeiro. Desse modo, a representação do feminismo dentro da publicidade, segundo a autora, deveria ser considerada uma iniciativa que projeta ideias que ultrapassam a intenção somente da venda de produtos. As campanhas publicitárias, nesse sentido, deveriam ser instrumentos que gerassem debates sobre novas configurações de conquistas de espaços na sociedade por parte das mulheres.

Em decorrência da contextualização teórica feita até o presente momento da dissertação, por meio de pesquisas e obras que dissertam sobre o tema do *femvertising*, feminismo e a publicidade, a pergunta feita no primeiro parágrafo do capítulo, “o *femvertising* é uma estratégia de publicidade ou um conceito que defende uma causa social?”, pode ser respondida, no entanto, como uma estratégia de publicidade que defende uma causa social. As duas ideias estão associadas ao conceito do termo, tanto da publicidade, como a do movimento feminista.

Em suma, pode-se considerar que marcas estão, gradativamente, readequando seus valores e repensando em meios de desenvolver campanhas mais assertivas a seus públicos, por exemplo, ao abordar assuntos que envolvam a mulher, como: pela não aceitação de hábitos culturalmente machistas; pela ruptura de padrões de beleza; pela união entre o grupo; pelo seu incentivo à ocupação de todos os espaços da sociedade, entre outros. Desse modo, compreende-se que marcas que associam suas campanhas a temas relacionados ao movimento feminista estão a criar ou a redefinir sua imagem no mercado, com a intenção de atrair a sua audiência por meio da identificação com os valores transmitidos.

CAPÍTULO III

Storytelling e o poder das narrativas

O termo *storytelling*, proveniente da língua inglesa, pode ser traduzido como o ato de contar histórias. Segundo Covaleski (2010), uma mesma história pode ter vários significados devido a um fator principal: a interpretação. O poder da narrativa faz com que a forma de compreensão, sobre uma mesma história, seja percursora de estímulos e sentidos únicos, de acordo com vivências pessoais e características individualizadas de cada receptor.

De acordo com Dias e Dias (2018), os seres humanos usam narrativas no dia a dia para contextualizar histórias. Segundo Fisher (1987), os indivíduos já nascem contadores de histórias. Para Polleta (2006), o poder das narrativas é existente em todos os humanos pelo motivo deles terem a sua própria história. Selbin (2010) acredita que não é possível separar histórias de pessoas por elas serem a essência dos seres humanos ou dos indivíduos racionais. Para Hopkins (2015), as histórias estão intrínsecas aos humanos. A partir das perspectivas dos autores citados anteriormente, pode-se considerar que a habilidade narrativa é inerente aos indivíduos e que ela faz parte de suas próprias características como seres pensantes (Dias & Dias, 2018).

No campo da publicidade, o conceito está associado a uma ferramenta estratégica criativa, que tem o intuito de conquistar públicos por meio de histórias envolventes. O percurso narrativo, desenvolvido dentro de contextos específicos e pré-determinados por marcas, é um elemento fundamental para guiar o espectador na sua interpretação, com a finalidade de trazer o entendimento, de despertar emoções e de gerar envolvimento por meio de boas histórias.

Nos últimos anos, a técnica do *storytelling* vem sendo usada, em campanhas publicitárias, como estratégia para contar histórias sobre marcas, produtos ou valores defendidos por essas empresas (Ferreira, Santos & Santo, 2020), por ser uma forma de fazer com que informações alcancem públicos de modo mais emocional.

O *storytelling* surgiu nos Estados Unidos na década de 1990 e desde então se tornou cada vez mais importante no mundo da comunicação, embora esteja afetando muitos outros campos, como política, educação ou consumo. E é normal, porque todo mundo gosta de nos contar histórias (não só quando somos crianças). Você pode transmitir sua mensagem entre tantas outras sendo diferente, parecendo mais pessoal e sendo mais perto. (Zambrano, 2018, p.33)

Por meio do uso desta técnica, em campanhas publicitárias, é possível destacar, pelo menos, dois contributos às marcas, que são: fortificar as imagens e valores da empresa por meio de narrativas e de emoções (Donzé & Wubs, 2019); e, conseqüentemente, trazer uma melhoria na experiência dos indivíduos durante o ato da compra de alguma mercadoria (Covaleski, 2010).

Ainda segundo Covaleski (2010), ao associar a ação de contar histórias às marcas, compreende-se que o *storytelling* seja a técnica envolvida nesse procedimento, sendo um instrumento publicitário que assume uma relevância especial, principalmente quando a história da marca é delineada por uma narrativa memorável. Para o autor, toda a marca possui a sua história; e o fator que a leva estar em frente à sua concorrência é a narrativa que lhe é criada e atribuída, com o intuito de diferenciar-se de outras marcas (Colaveski, 2010). Para Dias e Dias (2018), as marcas não querem parecer todas iguais e, para isso, as histórias criadas devem ser o centro das atenções no processo de construção da identidade da marca.

De modo geral, as histórias são guiadas por um viés educacional e de entretenimento (Hopkins, 2015) e podem proporcionar, ao receptor, determinada imersão narrativa sobre aquilo que lhe é apresentado, denominado por Andrea Fontana (2011) como *narrative trance*. Nesse sentido, esse fenômeno é relacionado a um percurso narrativo apresentado por cinco fases, que são: o contato, sendo o primeiro passo a ser estabelecido com a história; a familiaridade, que tem o poder de criar a confiança; a entrada, que permite o conhecimento da mensagem; a identificação; a emergência, que leva a busca por uma saída ou solução; o distanciamento; e a transformação, que propõe mudanças (Fontana, 2011, p. 22-24). Essas etapas estão ligadas aos efeitos que podem ser gerados a partir de uma história, seja ela em formato de vídeo ou áudio, de modo a evidenciar que a comunicação verbal é responsável por criar relações entre indivíduos. (Dias & Dias, 2018)

Outro aspecto a ser considerado é o transporte narrativo que, de modo simplificado, pode ser compreendido como o procedimento de correspondência em relação àquilo que está sendo transmitido ao receptor, de modo a fazer com que a informação transportada seja interpretada de forma única, conforme a percepção de mundo ao redor de cada indivíduo (Escalas, 2007). Nesse sentido, tal fato pode ser considerado um fenômeno no qual estimula a imaginação (van Laer et al., 2014), gera uma resposta experimental e um distanciamento da realidade, deixando o usuário mais aberto à persuasão (Green & Brock, 2000).

A pertinência do uso de narrativas, nas esferas da comunicação, é existente devido às atitudes provocadas nos receptores, por meio das abordagens especializadas utilizadas por marcas. Uma vez que a receptividade é um fator diferencial entre indivíduos, o transporte para narrativas de publicidade acontece de forma mais favorável (Brechman & Purvis, 2015), já que pode ser uma forma do público confiar (Dun & Sinclair, 2008) nos valores e em personagens inseridos nas narrativas.

Segundo Dessart (2018, p. 301), “a experiência de imersão pode ter efeitos positivos na atitude se a emoção positiva da alegria for induzida pela experiência de ser transportado por um anúncio de narrativa”, quando são estabelecidos com determinado equilíbrio entre os elementos da narrativa e os fatos. As narrativas das histórias são traçadas a partir de conceitos que desenvolvem incidentes e surpresas, na qual personagens vivenciam eventos e passam por um momento de clímax, seguido por um desfecho no qual têm algum problema a ser resolvido. (Snowden 1999; van Laer et al. 2014). A associação da estrutura da narrativa e dos elementos da narrativa faz com que seja criado um instrumento poderoso disseminador de informações, de modo a levar receptores a darem respostas mais favoráveis à campanha publicitária por meio de atitudes positivas. (Chang, 2009)

De acordo com Brechman e Purvis (2015, p. 367), os apelos emocionais embutidos nas histórias são aprimorados, de modo intensificado, ao serem usados artifícios que instiguem a guem a imaginação do consumidor, por meio do envolvimento ou da imersão na narrativa.

3.1 *Storytelling* como ferramenta da publicidade

O *storytelling*, enquanto ferramenta da publicidade, assume uma função de destaque no que diz respeito à criação de relações com devidos consumidores e no processo de gestão de marketing (Rose, 2011). Segundo Núñez (2007, p. 08), o *storytelling* pode ser entendido como “uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções”. Para Delgado-Ballester e Fernández-Sabiote (2016), a técnica é atribuída como uma “ferramenta de persuasão” usada pela publicidade para fazer que usuários vivam experiências e criem significados. Dessa forma, é possível perceber que, na publicidade, o *storytelling* tem o objetivo de fazer com que o público se reconheça nessas histórias, ao criar empatia e identificação com a marca que desenvolve a narrativa.

A partir da classificação de Kaye e Jacobson (1999), o *storytelling* é segmentado em três fases, que são: em primeiro lugar, a história, que é contada e ouvida por determinado público; em segundo lugar, a compreensão, na qual permite abranger um grau de interpretação sobre a narrativa; e, em terceiro e último lugar, o significado, que carrega o processo de gerar significado a partir daquilo que é compartilhado.

Ao associar a técnica do *storytelling* às marcas, é fundamental conhecer o público e saber o tipo de sua relação com os valores existentes. Deve-se entender que toda a marca tem uma história ou pode criar uma, de modo a permitir que ela seja repercutida e interpretada por inúmeros públicos e concorrentes (Xavier, 2015). Para Roberts (2006, p. 2), a função estratégica do *storytelling* está associada ao poder de atração de públicos, no qual “as marcas precisam descobrir (...) ‘a arte perdida de contar histórias’” por meio de narrativas.

Considera-se que indivíduos interpretam a mesma história de modo diferente e, na publicidade, devido ao uso do *storytelling*, eles imaginam-se como personagens de histórias, de modo a atribuir significados. De acordo com Kang et al. (2020), há uma associação entre narrativas e respostas emocionais que são despertadas em campanhas publicitárias. Neste contexto, ao incitar a imaginação de indivíduos, em decorrência de histórias, por meio do fenômeno nomeado por ‘transporte narrativo’, é favorável que tais consumidores atribuam sentido ao seu próprio mundo. (Escalas, 2004)

Para Jiménez-Marín, Pérez e Elías (2014), a conexão com os clientes é a principal finalidade ao utilizar a estratégia do *storytelling*, por meio da busca por proximidade, empatia e interação com os consumidores que não estavam interessados em consumir produtos anteriormente.

Ao interligar a técnica do *visual storytelling* à publicidade, é importante conhecer o público e saber o tipo de sua relação com a marca a fim de trazer um envolvimento fílmico mais enfático. O conceito da jornada emocional do consumidor, desenvolvido por Ekaterina (2014, p. 25-26), está inserido na técnica do *visual storytelling*, que consiste em avaliar a afinidade da marca com públicos. Por meio da segmentação da trajetória em cinco etapas, denominada por 5 L’s, é possível detectar em qual fase o consumidor está e, assim, avaliar os seus próximos passos dentro da jornada emocional. De modo simplificado e introduzido de forma didática em estrutura de pirâmide, pode-se analisar que os 5 L’s são referentes à sequência emocional que um certo cliente transita até chegar na fase da fidelização, que são: primeiramente, ao começar pela base, com o *Lack of Knowledge*; passando por *Learn about the brand*; depois o *Like*; seguido do *Love* e; no topo, *Loyal*. No entanto, compreende-se que, quando o consumidor está no último patamar, ou seja, no topo da pirâmide, ele já ultrapassou as outras fases e adquiriu confiança na marca por meio da identificação.

Essa identificação e lembrança que o *storytelling* gera no receptor com a identidade da marca é o que fortalece cada vez mais os laços entre marca e consumidor. Assim, as marcas perceberam que o envolvimento artificial de antes não é mais suficiente, pois

precisam gerar significados e valores intangíveis para a empresa e focam cada vez mais em histórias para terem a atenção do público, serem lembradas e amadas. Em narrativas publicitárias, humanizar o personagem da marca é essencial para criar laços com o público. (Santos, Almeida & Figueiredo, 2018, p. 12)

Esta estrutura narrativa – na aplicação do *storytelling* – vem sendo utilizada como um instrumento de gestão empresarial desde o fim dos anos de 1990, nos Estados Unidos da América, e em diversos países da Europa e no Brasil (Matos, 2010). A técnica começou a ser aplicada no setor da comunicação das empresas com o propósito de estabelecer vínculos entre público e marca, por meio do conhecimento do comportamento da audiência no mercado e do aprimoramento de sistemas de aproximação entre público e marca. Nessa perspectiva, as empresas têm recorrido ao uso do *storytelling*, tido como um instrumento eficiente que desperta o desejo de compra por meio de técnicas persuasivas e criativas (Ramos & Sena, 2016).

O processo de identificação e de relação com as histórias contadas, por parte do público, é o principal objetivo do *storytelling*. Nesse sentido, “uma boa história, antes de tudo, pode ser considerada uma boa venda por sua personalidade ou essência” (Ramos & Sena, 2016, p. 4). Diante dessa colocação, os autores consideram que as narrativas elaboradas para campanhas são as grandes responsáveis pela conquista do público, de modo a, assim, impulsionar a venda de produtos por meio de seus valores inseridos em histórias. Atualmente, as pessoas buscam, cada vez mais, ter uma identificação com determinado produto, até chegar na vontade e decisão de comprá-lo.

Kellner (1998) analisa que, na modernidade, a identidade do sujeito é moldada de forma mais reflexiva, de modo a se tornar mais propícia às inovações. A partir dessa teoria, pode-se considerar que determinado indivíduo, inserido no contexto atual da era tecnológica, pode absorver comportamentos influenciados pelo meio em que está inserido, tornando-se mais vulnerável às novidades, e, por consequência, ter mais probabilidade em adquirir novos hábitos ao seu estilo de vida, o que possibilita em uma alteração de seu costume.

O *storytelling* pode assumir uma variedade de formas no universo da publicidade. Em grande parte, trata-se simplesmente de criar um universo reconhecível e relevante onde a marca ou seus produtos assumem um papel natural na narrativa. Mas são os personagens e suas ações, e os conflitos que eles tentam resolver no percurso narrativo são a recompensa. O *storytelling*, no entanto, só pode ser eficaz se em algum nível podermos nos identificar com os personagens; se formos capazes rir deles ou nos

reconhecer na maneira como se comportam. ³²(Fog; Budtz; Munck & Blanchette, 2010, p. 164)

Para Roberts (2006, p. 2), “estamos mudando da economia da interrupção – onde a propaganda gritava para você, implorando por atenção – para uma economia de atração”. Em outras palavras, isso pode ser percebido como uma transição de formatos publicitários em anúncios, no qual marcas estão apostando por criar estratégias de comunicação que tenham mais relações com seus públicos, que os entendam e conheçam seus interesses para, no entanto, conseguir criar uma certa aproximação por meio do mecanismo da atração.

Jorge Veríssimo (2021, p. 2017), em seu artigo “Retórica Clássica e Storytelling na Práxis Publicitária”, faz uma relação entre o *storytelling*, usado na publicidade, e a retórica clássica. O autor destacou três semelhanças comunicacionais entre os dois itens: a verossimilhança das histórias, que estão inseridas em um contexto cotidiano e que envolvem pessoas reais com “valor humano” (Ballester & Sabiote, 2016; Escalada, 2016; Laurence, 2018; Panarese & Villegas, 2018); o *pathos*, que é identificado a partir das emoções causadas na audiência (Ballester & Sabiote, 2016; Laurence, 2018; Panarese & Villegas, 2018; Salmon, 2016); e o *ethos*, que propõe a confiabilidade naquilo que é transmitido e, ao mesmo tempo, fortifica marcas (Laurence, 2018; Panarese & Villegas, 2018).

Para a aplicação do *storytelling*, enquanto estratégia publicitária, Garrido (2013), Bourdaa (2012) e Lehu (2007) pontuaram alguns elementos essenciais a serem incorporadas durante o processo de criação da campanha publicitária. Em primeiro lugar, estão os valores da marca a serem embutidos, vistos como necessários para construir a marca; seguido pela emoção, considerada a principal linguagem associada ao *storytelling*, que move e convence o cliente à compra; depois, a potência do produto; e, por fim, a técnica para gerar envolvimento, como, por exemplo, por meio de uma narrativa elaborada para gerar interação.

Com efeito, as noções de plano de ação da marca, de crise de imagem, de valor para a marca, de confiança e públicos, que o contexto do *branding* agrega, estão relacionadas diretamente com a atividade da publicidade. Assim, a partir do planejamento e execução de ações que visem um diálogo com os públicos, o profissional da publicidade objetiva, essencialmente, fortalecer o posicionamento e identidade da marca, bem como melhorar sua imagem.

³² Tradução da pesquisadora

Os profissionais da publicidade postam-se entre os mais aptos a planejar campanhas de comunicação. Diante desta possibilidade, surge a oportunidade de utilizar a técnica do *storytelling* e, assim, otimizar as campanhas, elaborar um significado maior às mensagens e obter diversas outras vantagens. “O principal objetivo a se contar uma história é cativar e motivar um público criando significados, sentimentos e laços para estreitar a relação entre uma marca e o seu consumidor”. (Santos, Almeida & Figueiredo, 2018, p. 8)

Em suma, pode-se analisar que os profissionais da comunicação, ao trabalharem com técnicas relacionadas com o *storytelling*, possuem o papel de encontrar formas para significar ideias por meio de histórias cativantes. A grande chave para a execução dessa tarefa está em descobrir vertentes criativas de comunicação, como forma de transmitir ao público a mensagem certa. Desse modo, a técnica, quando aplicada de forma correta, pode potencializar a gestão comunicacional de marcas por conta de sua característica de gerar conexões e identificações entre marca e público.

3.2 Branding na construção emocional da imagem da marca

O uso da técnica do *storytelling*, em campanhas publicitárias, permite que indivíduos criem relações e identificações com aquilo que lhe é apresentado. Um dos motivos principais pelos quais isso acontece é o *branding*. Em outras palavras, avalia-se que a estratégia do *storytelling*, utilizada por marcas, está interligada ao conceito do *branding*. Esses dois aspectos são inseparáveis por estarem associados à forma de como a marca quer ser vista na sociedade, por meio da utilização de uma abordagem de comunicação especializada e direcionada a seus públicos-alvo (Dias & Dias, 2018).

Em seu estudo sobre a comunicação e a organização com seus públicos, Kunsch (2003, p. 90) verifica que há relação entre essas duas diretrizes, que atuam de modo a promover e administrar relacionamentos, e, por vezes, mediar conflitos por meio de “estratégias e programas de comunicação” sob diferentes perspectivas e “situações reais do ambiente social”. Neste âmbito, considera-se que a publicidade é responsável por criar cenários que condizem com a realidade, por meio de narrativas apresentadas em campanhas publicitárias, com a finalidade de gerar diálogos com públicos de uma determinada marca e de criar afinidades.

Deste modo, torna-se necessário compreender a importância e as maneiras pelas quais estas afinidades são criadas, com o propósito de fomentar, ainda mais, o

comprometimento dos públicos no envolvimento com a marca. Uma das estratégias usadas nesse percurso de conquista emocional por públicos é o próprio *branding*, que nada mais é do que o modo como a marca é apresentada e interpretada no mercado por suas audiências. Lana (2007, p.27) analisa o *branding* como um plano de ação que concebe valor para a marca e apresenta, aos consumidores, que “eles podem confiar na marca, de certa forma buscando sua ‘blindagem’ contra concorrentes ou mesmo contra possíveis crises de imagem”.

Tomiya (2010) entende esta estratégia publicitária como um método de cunho sistematizado, consistente e holístico, que tem o intuito de aperfeiçoar “a entrega da promessa da marca, desde a definição dessa promessa até a implementação em todos os seus pontos de contato com os públicos estratégicos” (p. 33). Neste contexto, o *branding* possui o papel essencial de estabelecer estratégias de comunicação para, enfim, conseguir criar relações mais com audiências de marcas.

Ao relacionar o *branding* ao *storytelling*, Kornberger (2010) evidencia a importância da intertextualidade e de como alcançá-la, ao apresentar alguns exemplos de como identificar essas referências na publicidade, como: pela linguagem visual utilizada e pela forma de como o produto é colocado no mercado (p.108). É mais comum, nos dias de hoje, as marcas apostarem em formatos digitais para comunicarem-se e transmitirem suas mensagens, de modo a fazer com que narrativas ganhem mais atenção e adquiram o papel de aproximarem-se dos públicos por meio de níveis de empatia. (Dias & Dias, 2018)

Avalia-se que os valores de uma organização são refletidos na identidade, na imagem e nos posicionamentos propostos por suas marcas. Esses fatores, estabelecidos por meio de enquadramentos realizados em campanhas publicitárias, são considerados fundamentais pois têm o poder de influenciar, diretamente, a percepção de públicos. Deste modo, dentro das estratégias contempladas pelo *branding*, existe o *emotional branding*. Segundo Gobé (2002), em sua obra *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*, o elemento emocional, no que toca à comunicação da organização e seus produtos e/ou serviços, exerce grande importância na escolha final por parte do público. Para o autor, o *emotional branding* é o meio pelo qual “uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções; como uma marca se aviva para as pessoas, forjando uma conexão profunda e duradoura” (p. 18-19).

Promover a conexão e identificação entre o público e a marca, seja por meio de valores, crenças e símbolos, como sugerem Aaker e Joachimsthaler (2007), é fundamental para a construção emocional da imagem de uma marca. Em *Como construir marcas líderes*,

os autores defendem que o maior desafio do *emotional branding* é compreender as maneiras pelas quais torna-se possível criar a identificação e, por conseguinte, uma imagem positiva da marca com seus públicos.

De acordo com Green et al. (2005), personagens de histórias são percursos de desejos, sentimentos e experiências ao longo da narrativa, como forma de levar o consumidor a criar uma identificação com marcas e produtos. No entanto, pode-se analisar que as emoções atuam de forma enfática quando é utilizado esse formato de publicidade (*storytelling*) e, quando as boas histórias despertam emoções positivas (Escalas, 2006), existe a possibilidade de haver a partilha dessa experiência entre usuários. De acordo com Brody (2009), as sensações de emoções são variantes a partir do gênero do indivíduo e, ao levar isso em consideração, as mulheres são mais facilmente induzidas a expressarem suas emoções (Simon e Nath, 2004).

Como verificado, o papel da publicidade é essencial no contexto explicitado acima. Ao estabelecer uma comunicação simétrica, que ouça e atenda às necessidades dos públicos, é possível estar um passo à frente em termos de gerar lealdade, confiança, identificação e empatia para com a marca (Lana, 2007). O uso de aspetos emocionais, por meio do *emotional branding*, nas estratégias publicitárias, é um caminho para tal. E aqui, é percebido o *storytelling* como uma ferramenta que procura otimizar o valor emocional de uma marca a partir do estabelecimento de estratégias de comunicação que se resumem ao ato de ‘contar histórias’.

3.3 Digital storytelling e envolvimento entre usuários

Dentro do cenário das narrativas introduzidas às publicidades, pode-se analisar que o formato digital adquiriu relevância e popularidade, uma vez que indivíduos estão mais conectados às mídias sociais e mais disponíveis aos meios tecnológicos. (Dias & Dias, 2018).

Segundo Miller (2004), o *digital storytelling* é uma narrativa voltada ao entretenimento que alcança determinada audiência por meio de uma tecnologia digital, como, por exemplo, por microprocessadores, sinal de *wireless*, páginas da *web*. O autor faz uma comparação com as mídias antigas, como filmes, vídeos, LPs, que não conseguem sustentar comunicações que promovam interações com públicos. Burgess (2006) acrescenta que o *digital storytelling* pode ser compreendido não como um

formato de mídia, mas como o campo de uma cultura prática, sendo precursor de uma interação social colaborativa.

Digital storytelling, literatura multimídia, narrativa digital ou mesmo a literatura digital são diferentes termos para descrever a evolução de como contar histórias. Os últimos dez anos significou uma revolução nos sistemas de entretenimento e informação, levando-nos a repensar o uso desses novos meios para encontrar novas formas de comunicação e como transmitir histórias. Quem quer contar uma história não precisa mais apenas escrever, mas tem que saber aproveitar as possibilidades interativas dos novos meios de comunicação. (Zambrano, 2018, p.33)

De acordo com Jensen (1999), as histórias, desenvolvidas por marcas em campanhas publicitárias, são consideradas as “declarações de valor”, na qual o “produto é apenas um apêndice para incorporar qualquer história que esteja sendo vendida” (*ibid*, p.53). A colocação do autor permite analisar que existe um maior valor atribuído às histórias das marcas do que, em si, às mercadorias que a empresa vende, ao expor que o produto é algo complementar da narrativa, tido como um “apêndice”.

Ao trazer a abordagem das histórias que vendem produtos para o contexto digital, Dias & Dias (2018) argumentam que existe uma peculiaridade exclusiva neste meio, ao fazer uma comparação com as formas não digitais de desenvolver histórias. Uma das características existentes somente dentro desta perspectiva é a partilha de histórias associadas a elementos visuais, “ou seja, o melhor dos mundos dos dois mundos aparece fundido e de forma complementar, enriquecendo assim as narrativas” (*ibid*, p. 52). “Enquanto as histórias são narrativas verbais, que se preocupam principalmente com a cognição e o significado, as imagens visuais são signos pictóricos que operam mais em um nível estético e expressionista” (Salzer-Mörling and Stranegård, 2004, p. 229-230).

Segundo Godin (2012), a estratégia de partilha de histórias é essencial na publicidade pelo seu poder de influência sobre os usuários. Aos poucos, as marcas estão a perceber que as histórias possuem a função não só de gerar mais entusiasmo nos consumidores, mas também agregar valor e permitir a disseminação de informações e referências. Essex (2017) analisa que os consumidores não estão a aceitar mais publicidades intrusivas; e, como alternativa, as marcas estão a apostar em instrumentos novos, como pelo uso da técnica do marketing de conteúdo, de modo a fazer com que argumentos expostos em campanhas gerem mais confiança e credibilidade, seja por recomendações de pessoas ou de especialistas (Qualman, 2009).

Com a alta dos canais de interação pelas redes sociais, a opinião de *influencers* pode ser o suficiente para públicos fazerem a compra de produtos. Nesse sentido, a decisão de compra está inserida, de modo enfático, no contexto digital, uma vez que consumidores tomam suas decisões a partir de conteúdos acessados na *Internet* (Court et al., 2009).

A possibilidade de interagir é o aspecto mais inovador e estimulante da nova mídia porque além de contar histórias com texto, fotografias, rádio, televisão ou cinema... A Internet nos proporciona o dinamismo e a interatividade dos objetos, e é algo novo que nos permite criar. (Zambrano, 2018, p. 34).

Matthew Freeman (2017), em sua obra *Historicising Transmedia Storytelling*, aponta definições e traz enquadramentos sobre o conceito que envolve a narrativa transmídia, considerada uma convergência entre diferentes formatos de mídia. O autor acredita que a criação de conteúdos em diversas mídias é uma prática comum das indústrias criativas, sejam elas do entretenimento ou da publicidade, por sua característica de poder envolver, de modo mais eficaz, públicos em vários tipos de plataformas digitais.

Jenkins (2016, p. 336) explica o conceito do *Transmedia Storytelling* como “histórias que se desdobram em múltiplas plataformas, com cada meio fazendo contribuições distintas para nossa compreensão do mundo [da história]”. A partir desta colocação, pode-se interpretar que o autor analisa este fenômeno como algo positivo, por ser um viés que permite existir a partilha de informações entre indivíduos, tida como “contributos”, graças ao mecanismo de interação inerente a sistemas digitais.

Freeman (2017) ainda expõe, em seu livro, que as estratégias de comunicação traçadas em decorrência da produção da narrativa transmídia é uma maneira de direcionar públicos por meio de histórias fictícias. “As indústrias de mídia e suas várias tecnologias, práticas e sistemas de operação tornaram-se mais alinhadas e conectadas em rede nas últimas décadas, fornecendo um modelo claro para estender histórias em várias mídias” (p. 3).

Nessa perspectiva, pode-se analisar, a partir das ideias teóricas dos autores anteriormente mencionados, que o *visual storytelling*, em seu formato digital, proporciona a geração de uma interatividade maior em relação às formas de contar histórias de modo tradicional, ao levar em conta seu poder de envolvimento com públicos presentes em diversas plataformas da *Internet*. Já o conceito do *Transmídia Storytelling*, por sua vez, ganha evidência ao ser pensado enquanto uma estratégia que engloba a capacidade de convergir uma história fictícia em diferentes formatos de mídia e de direcionar públicos mais envolvidos com as novas plataformas.

CAPÍTULO IV.

Estudo Empírico

4.1 Metodologia

A metodologia do trabalho científico consiste em estabelecer meios para que a pesquisa seja consolidada. Como forma de instrumento, o método tem a função de guiar o percurso da investigação, gerar resultados e, conseqüentemente, permitir que conclusões sejam levantadas, por meio de “um processo formal e racional, que tem por objetivo atingir um determinado fim” (Santiago et al, 2012, p. 629).

Em outras palavras, pode-se afirmar que, por meio de um método, é possível apurar dados e informações sobre o *Storytelling* em anúncios que abordam o *femvertising* enquanto estratégia publicitária. Nesse contexto, será aplicada a metodologia de análise fílmica proposta por Manuela Penafria (2009), a fim de entender o conteúdo e essência dos filmes publicitários escolhidos. A análise pode ser realizada em vários tipos de filmes, inclusive os de caráter publicitário. Analisar um filme, de acordo com a autora, “é sinónimo de decompor este mesmo” (p. 1), sendo que seu objetivo é, então:

O de explicar/esclarecer o funcionamento de um determinado filme e propor-lhe uma interpretação. Trata-se, acima de tudo, de uma atividade que separa, que desune elementos. E após a identificação desses elementos é necessário perceber a articulação entre os mesmos. Trata-se de fazer uma reconstrução para perceber de que modo esses elementos foram associados num determinado filme. (*ibid*).

O *storytelling*, quando eficientemente utilizado, pode fortalecer a imagem e a identidade de uma marca, como apresentado nos capítulos anteriores. Nesta perspectiva, entender como que esta estratégia é utilizada torna-se essencial para avaliar amostras dentro do contexto fílmico e publicitário. Para fins de pesquisa, coleta de material e interpretação, nesta pesquisa, é necessário fazer a avaliação das campanhas, por meio do desmembramento das cenas e da avaliação dos recursos usados em cada fase da narrativa.

Para a realização da análise, Penafria (2009, p. 8-9) apresentou alguns pontos a serem demarcados no filme, como: as informações (título em português, título original, ano, país, gênero, duração, ficha técnica, sinopse e tema do filme); a dinâmica da narrativa, composta pela “decomposição do filme por partes”; pontos de vista, nos quais podem ser segmentado em três tipos (sentido visual/sonoro; sentido narrativo e sentido ideológico); cena principal do filme; e, por fim, conclusão, que exige a “elaboração de um texto no qual apresentem as características do espaço fílmico analisado”, além do “grau de envolvimento que o filme permite ao seu espectador”.

Antes de realizar a análise, um procedimento muito “comum” a ser realizado é a retirada de fotogramas das partes dos vídeos, considerado “um suporte fundamental

para a reflexão, já que permite fixar algo movente, as imagens de um filme” com a intenção de ser um instrumento de trabalho para estabelecer um laço afetivo entre os desmembramentos. (*ibid*, p. 7)

De modo simplificado, no modelo de Penafria (2009), a análise fílmica é dividida em cinco etapas: informação sobre o filme; dinâmica da narrativa; pontos de vista; cena principal do filme; e conclusão (p. 8-9). Além disso, durante o processo, devem ser respondidas questões como: Qual é o tema do filme? Qual é a cena principal? Como determinada cena se interliga com as outras? Qual é o personagem principal?

Estas informações, quando coletadas, classificadas e interpretadas, servem de subsídio para a compreensão sobre como as marcas usufruem do ato de contar histórias em suas campanhas de comunicação. Entender a relevância desta estratégia de comunicação, por meio da abordagem apresentada, do foco e do apelo emocional nas narrativas é um ponto de relevância deste estudo.

Ao estabelecer esse objetivo a partir da análise, a metodologia escolhida implica em fazer uma avaliação interna do filme, na qual o Penafria (2009) “considera o filme como um resultado de um conjunto de investigações e constrangimentos, nos quais decorreu a sua produção e realização”, a partir dos contextos inseridos nos meios políticos, sociais, econômicos, culturais, éticos e tecnológicos. (p.7)

Conduto, destaca-se que a análise fílmica não possui um padrão exato a ser seguido, podendo sempre variar conforme a narrativa apresentada, assim como suas várias etapas existentes no filme. Penafria (2009) explica que:

Apenas pela análise será possível verificar e avaliar, efetivamente, os filmes naquilo que têm de específico ou de semelhante em relação a outros. Mas, a análise de filmes não é apenas uma atividade a partir da qual é possível ver mais e melhor o cinema, pela análise também se pode aprender a fazer cinema. (p 9).

É nesta linha de raciocínio que esta dissertação avaliará as campanhas publicitárias. Neste capítulo, é possível encontrar a análise fílmica, proposta por Penafria (2009), de cada vídeo. Na sequência, nomeadamente conclusão, é apresentada discussão no que toca à interpretação dos objetos em conjunto, em uma análise comparativa. O objetivo, traçado a partir da metodologia, foi de verificar a existência (ou não) de uma padronização face à estrutura da narrativa dos filmes, a fim de esclarecer se as marcas utilizam um mesmo percurso narrativo para construírem suas estratégias de comunicação a partir do *visual storytelling*, no âmbito do *femvertising*.

Foi escolhido um total de sete campanhas publicitárias de diferentes marcas, segmentadas em nichos, que são: bebidas alcoólicas, produtos de higiene e cosméticos,

produtos alimentícios e vestuários. Os anúncios escolhidos, em sua totalidade, são provenientes da América do Norte (Estados Unidos da América), América do Sul (Brasil) e Europa (Portugal, Itália e Reino Unido), e foram divulgados nos anos de 2019, 2020 e 2021.

Com a finalidade de estudar e comparar a estrutura narrativa construída nos anúncios, as marcas foram escolhidas por trazerem, em suas histórias, a mulher como personagem principal. É importante ressaltar ainda alguns aspectos em comum sobre as campanhas publicitárias selecionadas: fazem o uso estratégico do visual *storytelling* e do *femvertising*, enfatizam o empoderamento feminista, buscam desconstruir estereótipos e são de marcas conhecidas mundialmente.

Destarte, objetiva-se aqui compreender como os filmes publicitários das marcas *Heineken*, *Skol*, *Budweiser*, *Dove*, *Pantene*, *Danone* e *Nike*, veiculados nos últimos três anos, utilizam-se do *visual storytelling* para promover suas marcas perante seus públicos. Esta análise, na perspectiva de Lakatos e Marconi (2003), se justifica, pois “seu propósito mais importante é ajudar o investigador na distinção de diferenças, semelhanças e relações, por meio da clareza e destaque que a distribuição lógica e a apresentação gráfica oferecem às classificações” (p. 169).

As sete campanhas escolhidas para a análise são: “*Cheers to all*” (2020), da marca *Heineken*; “Mulheres na Busca” (2019), da marca *Skol*; “*Heart of a King*” (2019), da *Budweiser*; “*Selfie Invertida*” (2021), da marca *Dove*; “*Power of Grey*” (2019), da *Pantene*; “*Corpos Danone*” (2020), da marca *Danone*; e “*Dream Crazier*” (2019), da *Nike*.

Em um primeiro momento, deve-se levar em conta que a inserção de mulheres em campanhas publicitárias carrega grande representatividade por ser um grupo que busca, cada vez mais, pela equidade de gênero na sociedade e acabar com estereótipos, além de estimular a união e criar conexões mais fortes entre mulheres (sororidade). Dessa forma, pode-se perceber que determinados conceitos são envolvidos em anúncios, a fim de gerar envolvimento com a audiência, por meio da identificação, da representatividade, do empoderamento, do entusiasmo e da luta.

Após a coleta do material e da realização da análise fílmica, será possível responder à pergunta de investigação inicial, aos objetivos definidos e compreender quais as estratégias utilizadas pelas marcas para criar laços com públicos, gerar representatividade em e, ao mesmo tempo, deixar marcas mais fortes por meio das narrativas utilizadas.

No final da dissertação, serão realizadas as considerações finais, com o pressuposto de mencionar possíveis linhas de investigação futuras no campo da publicidade associada às questões de gênero, de acordo com as avaliações obtidas no decorrer da realização da dissertação, demonstrando também quais as limitações encontradas no desenvolvimento da investigação.

4.2 Análise

Neste capítulo, serão analisadas sete campanhas publicitárias desenvolvidas nos anos de 2019, 2020 e 2021 que abordam a temática do feminismo através da estratégia do *visual storytelling* na publicidade. Para isso, foram selecionadas marcas reconhecidas mundialmente, que usaram narrativas que envolvessem abordagens sobre a quebra de estereótipos, o empoderamento feminista, a sororidade e a atuação da mulher no meio social.

Para o desenvolvimento da análise das campanhas publicitárias, foi escolhida a metodologia de análise interna do filme, proposto por de Manuela Penafria (2009). Desse modo, como foi visto, a finalidade desta análise é compreender como os filmes de caráter comercial das marcas *Heineken*, *Skol*, *Budweiser*, *Dove*, *Pantene*, *Danone* e *Nike*, divulgadas nos últimos três anos, fizeram o uso *storytelling* e do *femvertising* para promover seus produtos para seus públicos.

É válido ainda ressaltar que as campanhas escolhidas foram desenvolvidas nos Estados Unidos, Brasil, Portugal, Itália e Reino Unido. Desse modo, será possível realizar uma análise fílmica comparativa em termos geográficos acerca de uma temática presente em produções que retrataram feminismo da publicidade nos últimos anos. O *visual storytelling*, por sua vez, foi o instrumento usado, no campo da publicidade, para criar narrativas envolventes que gerassem identificação com o público receptor.

4.2.1 Dove – “Selfie Invertida”³³ (2021, Portugal)

A campanha, em formato de *visual storytelling*, desenvolvida para o Projeto pela Autoestima da *Dove*, foi nomeada “Selfie Invertida” e divulgada em abril de 2021. O filme, produzido pela *Dove Portugal*, teve o intuito de “acabar com os danos que as

³³ <https://www.youtube.com/watch?v=iztCgZhhUqU>

aplicações de edição de imagem estão a causar à autoestima das jovens”³⁴ (Dove, 2021). O vídeo tem 60 segundos e foi divulgado em mais de 30 países ao redor do mundo.

A marca apostou por elaborar a campanha a partir de um estudo realizado pela própria Dove, feito com 556 raparigas entre 10 e 17 anos, que divulgou índices sobre a gravidade do problema refletido, em escala global, sobre a questão da saúde mental de pré-adolescentes e adolescentes ao utilizarem filtros e aplicações de edição de fotografias com o objetivo de parecer com pessoas irreais encontradas em perfis de redes sociais. A pesquisa³⁵ evidencia que 77% das jovens buscam fazer edições ou esconder alguma parte de seu corpo ao postarem alguma foto nas redes sociais, 48% das raparigas que distorcem fotografias são mais prováveis de terem baixa autoestima, 80% comparam suas aparências com as de outras pessoas e 80% já usaram filtros de edição de imagem aos 13 anos.

Pode-se analisar que a campanha publicitária acontece em torno de uma personagem principal, compreendida por ser uma pré-adolescente que está sem seu quarto. A história resgata todo o sentimento de frustração associado à autoimagem em relação à não identificação com determinados perfis e figuras em redes sociais que fazem o uso exagerado de filtros e acabam por distorcer a própria imagem.

O nome da campanha pode ser compreendido como o processo contrário de fazer uma *selfie*, intitulado por “*Selfie Invertida*” ou, em inglês, *Reverse Selfie*. Por isso, ao longo do filme, acontece o procedimento inverso da produção de uma *selfie*: a personagem principal exclui uma foto sua postada na rede social, que há vários comentários e gostos; abre a aplicação de edição de imagem e desfaz os efeitos utilizados na fotografia anteriormente postada, ressaltando suas espinhas, sardas e marcas na pele; posteriormente, a maquiagem é desfeita, as unhas perdem a cor do verniz anteriormente contido, o cabelo é desarrumado e o olhar da personagem é triste e depressivo.

O processo narrativo acontece a partir da interligação entre as partes do filme, que andam em sentido contrário da elaboração de uma *selfie*. Primeiramente, foram utilizados filtros para ofuscar detalhes naturais na fotografia, até chegar no ponto em que a personagem se encontra totalmente natural, sem nenhum tipo de interferência associada à beleza artificial em si mesma. Percebe-se que, nesta parte, a garota está deprimida em relação a sua imagem.

³⁴ <https://www.unilever-fima.com/news/2021/behind-the-selfie-reversing-the-damage-of-digital-distortion/>

³⁵ <https://www.dove.com/pt/stories/campaigns/confidence.html>

Um fator interessante a ser analisado no filme publicitário é a trilha sonora utilizada para guiar a história e enfatizar o sentimento da personagem da campanha. A música escolhida tem um ritmo calmo, sem letra, com apenas instrumentos musicais a tocarem. O tom melancólico acompanha a trajetória do filme, que apresenta a personagem principal, com o semblante triste e cabisbaixo até quase o final do vídeo. Somente depois da apresentação de um dizer esperançoso da marca, “Vamos inverter os danos”, a personagem levanta a cabeça e altera o seu olhar. No entanto, pode-se analisar que a melodia guia o enredo do filme do início ao fim.

Em relação à dinâmica narrativa, pode-se avaliar que o filme publicitário é dividido em sete partes, de acordo com os fotogramas extraídos da campanha (nomeados por *Figura 1*, *Figura 2*, *Figura 3*, *Figura 4*, *Figura 5*, *Figura 6* e *Figura 7*). Os fotogramas foram selecionados a partir das informações adicionadas ao longo da narrativa, como forma de estruturar um sentido decorrente de todas as partes obtidas no filme publicitário.

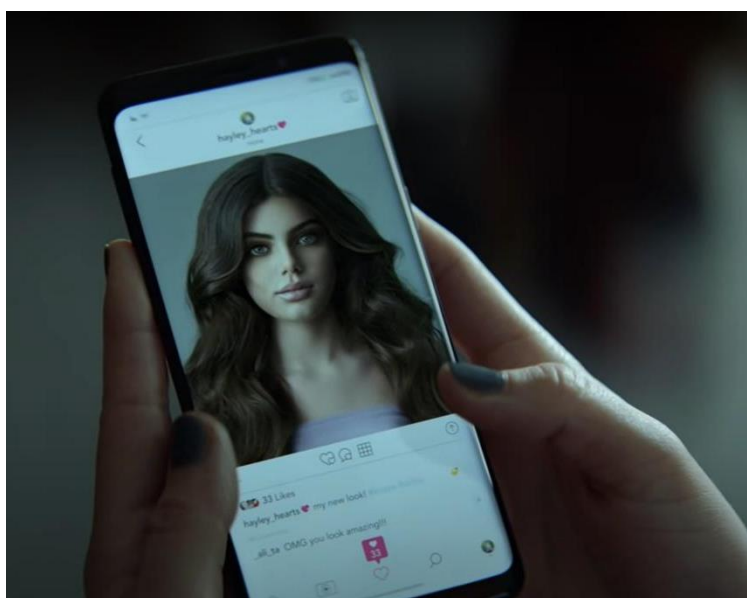


Figura 1 - Campanha “*Selfie Invertida*”, da marca *Dove*

A *Figura 1* representa o primeiro fotograma da dinâmica narrativa. É considerada a cena inicial, na qual a personagem principal, uma pré-adolescente, está com o telemóvel em sua mão a visualizar uma *selfie* de si própria cheia de filtros e com edições. É notório também que a fotografia, presente em sua rede social, conta com gostos de usuários que a seguem em seu perfil na Internet.

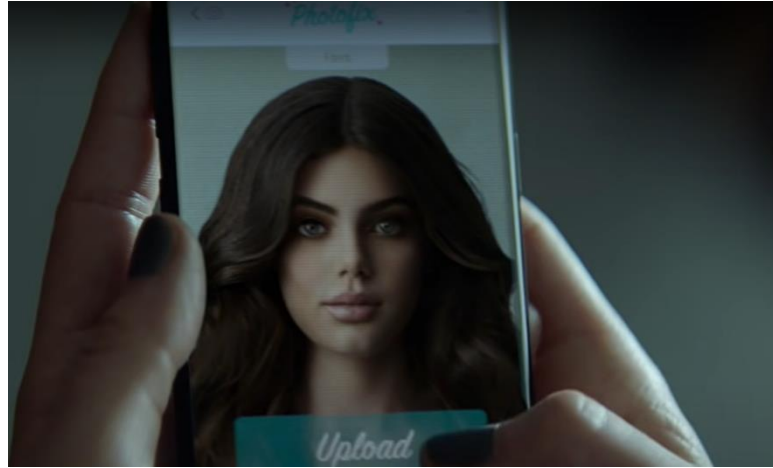


Figura 2 - Campanha “Selfie Invertida”, da marca Dove

Na *Figura 2*, a personagem principal da campanha publicitária ainda está com o telemóvel em suas mãos a visualizar a foto. Diferentemente da *Figura 1*, este é o momento em que acontece a remoção de sua imagem das redes sociais, ou seja, a fotografia é apagada.

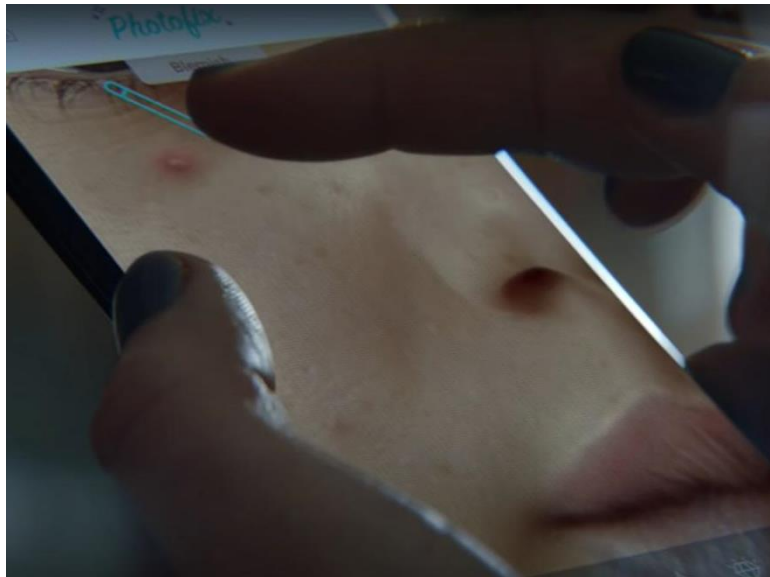


Figura 3 - Campanha “Selfie Invertida”, da marca Dove

A *Figura 3* expõe a personagem principal a desfazer o uso de aplicações de edições de imagem. É evidenciado, nesta cena, que a jovem limpa todos os efeitos utilizados na imagem, ao deixar suas espinhas e sardas aparentes. Toda a maquiagem no rosto da *selfie* é removida, de modo a ficar com uma aparência natural.



Figura 4 - Campanha “*Selfie Invertida*”, da marca *Dove*

A *Figura 4* apresenta a remoção de produtos de cosmética, considerados “de beleza”, da personagem principal, da face, das unhas e dos cabelos. O rosto é limpo, o verniz nas unhas é retirado, a maquiagem é desfeita, o batom é removido, o cabelo é voltado ao seu estado de antes da produção. Esta cena representa a personagem se transformando em uma pessoa totalmente diferente daquela imagem postada na Internet, cheia de filtros de efeitos de edições. É o momento na qual a jovem está em seu estado mais natural.



Figura 5 - Campanha “*Selfie Invertida*”, da marca *Dove*

A *Figura 5* é representada pelo olhar triste da personagem principal da campanha. É visível que sua autoestima está abalada devido a fatores relacionados com a sua imagem pessoal, que é apresentada de forma natural, sem interferência de produtos de beleza ou de filtros de edição de imagem.



Figura 6 - Campanha “*Selfie Invertida*”, da marca *Dove*

A *Figura 6*, exposta no final do filme, mostra o grau de importância que a marca oferece sobre a questão da saúde mental de jovens adolescentes associada à autoaceitação. É transmitida a seguinte mensagem: “A pressão das redes sociais está a prejudicar a autoestima dos jovens. A pandemia veio agravar o problema. Vamos inverter os danos. Descarregue nosso guia *Crescer com confiança*. Vamos redefinir a Beleza”. A partir destas informações, pode-se analisar que a marca não só apresenta uma preocupação com essa problemática, mas também quer ajudar as jovens ao disponibilizar guias e ressignificar o conceito de beleza embutido no meio social.



Figura 7 - Campanha “*Selfie Invertida*”, da marca *Dove*

A *Figura 7* representa a última cena do filme publicitário. Nesta cena, a personagem principal da campanha está com um olhar mais esperançoso do que anteriormente (*Figura 5*). Pode-se interpretar, no entanto, que a marca quis apresentar que a problemática pautada na campanha pode ser solucionada.

Após realizada a decomposição das cenas do filme, é possível que sejam respondidas algumas perguntas na etapa da análise, como: qual é o tema do filme; qual é a cena principal; como determinada cena se interliga com as outras e qual é o personagem principal.

Como resposta, pode-se avaliar que a temática do filme aborda os danos que as aplicações de edições de imagem estão causando na autoestima de jovens, ao postarem fotografias em redes sociais e estarem em constante comparação com outros perfis das redes sociais. A cena principal é a última, quando a personagem é representada com um ar sereno, o que permite interpretar que é possível solucionar essa problemática. As cenas do filme são interligadas a partir de uma narrativa que acontece de trás para frente, representada pelo processo inverso de tirar uma *selfie*.

Em relação aos pontos de vista (dos sentidos visuais e sonoros; do sentido narrativo; e do sentido ideológico), pode-se avaliar, no primeiro sentido, que existe o uso da música durante toda a campanha, por ser um mecanismo fundamental para guiar o tom narrativa e a atenção que a marca quer apresentar diante da questão envolvida relacionada à autoaceitação; no segundo, identifica-se que a história ressalta a angústia, causada em jovens, provocada pelo uso de redes sociais; no último, evidencia-se que a

mensagem a ser transmitida pela marca é a de trazer visibilidade para este problema, além de apresentar soluções.

Com esta análise, pode-se concluir que a campanha publicitária, feita por meio do *visual storytelling*, foi desenvolvida como forma de trazer uma relevância ao assunto que afeta jovens do mundo todo. A principal emoção destacada no filme está associada à baixa autoestima embutida no contexto da história apresentada, por meio de uma música melancólica e sensações de tristeza. Além disso, pode-se também avaliar que a marca optou por evidenciar essa problemática a nível global, que foi agravada durante a pandemia.

Outro ponto interessante é o fato de a *Dove* ser uma marca de produtos de higiene, com produtos específicos para beleza e cuidados. Nesse sentido, a narrativa apresenta uma jovem que desfaç do uso de todos os produtos, e permanece em seu estado natural. Compreende-se, dessa forma, que a marca priorizou por desenvolver uma história que evidenciasse essa problemática decorrente de um estudo elaborado pela *Dove*, sem ter o intuito principal da venda de seus produtos, já que o filme não apresenta, em nenhum momento, alguma promoção de mercadoria da *Dove*.

Pode-se avaliar, no entanto, que a campanha possui um fim mais informativo e apelativo do que comercial, sem deixar de ser uma estratégia utilizada no meio publicitário. O *femvertising* é evidenciado desde o início filme por meio da personagem principal ser uma garota; da problemática pautada na construção da campanha ser associada ao público feminino; e da marca trazer essa temática como forma de não só empoderar jovens, mas também de redefinir a beleza.

4.2.2 Heineken – “Cheers to all”³⁶ (2020, Itália)

A campanha publicitária desenvolvida pela marca de cerveja *Heineken*, nomeada por “*Cheers to all*”, é uma visão sobre os estereótipos associados ao pedido de determinadas bebidas alcoólicas de acordo com o sexo, seja ele feminino ou masculino. O filme é uma sequência de situações nas quais homens e mulheres recebem suas bebidas erroneamente por empregados de mesa e *bartenders*. A campanha, elaborada pela Publicis Itália, apresenta 48 segundos de duração e foi divulgada em fevereiro de 2020 em diferentes formatos de mídia e em vários países ao redor do mundo.

³⁶ <https://youtu.be/dD6r53DWxwk>

De acordo com o diretor global da marca *Heineken*, Gianluca Di Tondo, a campanha foi inspirada em acontecimentos da vida real e teve o propósito de quebrar estereótipos ligados ao gênero. Segundo Di Tondo, todos devem se sentir à vontade para desfrutar a bebida que quiserem.³⁷

O anúncio publicitário ainda enfatiza que bebidas alcólicas não possuem gênero e, se em algum momento, algum *bartender* ou empregado de mesa errar o pedido, seria interessante partilhar essa publicidade com ele. “Há muitos homens que escolheriam isso [um coquetel] em vez de uma *Heineken*. Assim, como há muitas mulheres que escolheriam aquela *Heineken* ao invés do coquetel”. (*Heineken*, 2020)³⁸

Pode-se interpretar que o percurso narrativo é interligado por uma sucessão de acontecimentos nos quais são entregues bebidas erradas às pessoas erradas. É exibido que empregados de mesa associam a entrega de bebidas alcólicas mais doces, como *drinks* e coquetéis às mulheres; e a cerveja, aos homens. No entanto, percebe-se que o filme teve o objetivo de sugerir a quebra de estereótipos ligada às bebidas alcólicas.

O nome da campanha pode ser compreendido como uma forma leve e divertida sobre o propósito do anúncio, ao atribuir ao fato de brindar todos os tipos de bebidas, por meio da colocação: “Viva o que você pediu”. Em outro sentido, pode-se avaliar que a problemática relacionada aos estereótipos é levada de maneira suave pela marca.

Um ponto interessante a ser analisado no filme é a trilha sonora utilizada para guiar a narrativa que, de certo modo, é a única forma de linguagem verbal da campanha. Os personagens não falam, somente expressam suas emoções de forma física, por meio de gestos, sensações e expressões corporais.

A música utilizada chama-se *You don't Onw me*³⁹ (1963) e foi gravada pela cantora Lesley Ore. Certamente, foi escolhida por conta de sua letra que contém dizeres voltados ao empoderamento feminista, apresentada pelo refrão “*I don't tell you what do say / I don't tell you what to do / So just let me be myself / That's all I ask of you [...]*”, que pode ser traduzida para o português como “Não me diga o que dizer / Não me diga o que fazer / Eu não digo a você o que fazer / Só me deixe ser eu mesma / É tudo o que eu peço”⁴⁰.

Em relação à dinâmica narrativa, pode-se compreender que as cenas não possuem relações umas com as outras, pois são acontecimentos que não apresentam uma

³⁷<https://campaignbrief.com/heineken-challenges-drinks-stereotypes-in-new-global-cheers-to-all-campaign-via-publicis-italy/>

³⁸ <https://www.heineken.com/global/en/campaigns/cheers-to-all>

³⁹<https://youtu.be/JDUjeRo1wnU>

⁴⁰ Tradução da pesquisadora.

continuação. São apresentadas situações diversas que exibem casos nas quais acontecem as inversões de pedidos entregues, sejam em mesa de restaurante, no balcão de um bar, em uma discoteca ou em um evento.

Desse modo as cenas são ligadas por uma série de fatos em comum que, de certa forma, não estão relacionadas entre si. Há a exceção de apenas uma cena que apresenta continuação, que é a qual inicia o filme publicitário, sendo a primeira, e a qual fecha o vídeo, sendo a última. No total, são sete acontecimentos isolados que compõem o filme publicitário.

Nesse sentido, analisa-se que a campanha pode ser desmembrada em sete partes isoladas que se associam devido a algo em comum: a entrega errada de pedidos por parte de empregados de mesa e *bartenders*. Os fotogramas retidos no filme, correspondentes à dinâmica narrativa, são nomeados por *Figura 8*, *Figura 9*, *Figura 10*, *Figura 11*, *Figura 12* e *Figura 13*.



Figura 8 - Campanha “Cheers to all”, da marca Heineken

A *Figura 8* é a primeira cena da dinâmica narrativa. Nela, é apresentada um senhor e uma senhora, aparentemente em um restaurante, que recebem suas bebidas alcoólicas de forma errada por um empregado de mesa. O coquetel foi entregue à mulher; e a cerveja, ao homem. A mulher, que aparentou ter ficado incomodada com a situação, pega a bebida do homem (a cerveja) e faz troca.



Figura 9 - Campanha “Cheers to all”, da marca *Heineken*

A *Figura 9* representa a segunda situação em que é entregue a bebida de modo errado. Dessa vez, duas mulheres estão em um restaurante e é deixado um *drink* sobre a mesa. Uma das mulheres se questiona pelo recebimento e faz uma expressão de como se a bebida não fosse a qual ela pediu. Em seguida, uma cerveja é entregue a um homem localizado na mesa detrás da senhora. Em poucos segundos, ela percebe que a entrega foi errada e efetua a troca de sua bebida com a do senhor.



Figura 10 - Campanha “Cheers to all”, da marca *Heineken*

Na *Figura 10*, terceira cena da dinâmica narrativa, é exibida a expressão de indignação da personagem mulher ao perceber que o empregado de mesa confundiu a entrega de sua bebida, de modo a colocar o coquetel no tabuleiro de modo mais próximo da senhora do que, de fato, a cerveja que foi ordenada.



Figura 11 - Campanha “Cheers to all”, da marca *Heineken*

A *Figura 11* é uma cena que acontece em um bar, em que há a entrega errada de bebidas, por parte da empregada de balcão, à senhora e ao senhor. A mulher, que é apresentada com uma expressão de incômodo, recolhe as bebidas da mão da empregada e faz a troca no mesmo instante, de modo a pegar a cerveja para si e dar o *drink* ao homem.



Figura 12 - Campanha “Cheers to all”, da marca *Heineken*

A *Figura 12* apresenta uma mulher a receber um *drink* em suas mãos durante uma festa. Ela percebe que não foi a bebida que havia pedido, então olha para os lados a procura de alguém que possivelmente a pediu. Ela vê um homem que também está com a bebida errada em suas mãos, uma cerveja, e faz a troca com ele.



Figura 13 - Campanha “Cheers to all”, da marca *Heineken*

A *Figura 13* é a continuação da primeira cena (*Figura 8*) da dinâmica narrativa, na qual exhibe o mesmo homem e a mesma mulher, desta vez, recebendo os pratos ordenado de forma errada, na qual a salada seria para ele; e o hambúrguer, para ela. Ela faz as trocas dos pratos e gesticula de forma inconformada.

A partir da dinâmica narrativa, pode-se avaliar que, em todas os fotogramas, a personagem da mulher apresentou incômodo sobre o recebimento errado da bebida escolhida por si própria. Entende-se que os estereótipos ligados às bebidas alcoólicas relacionadas ao gênero ainda é um fato que acontece, por mais que a marca queira se desvincular dessa ideia. Muitas vezes, os *drinks*, coquetéis e pratos com saladas são direcionados às mulheres; já as cervejas, as bebidas mais fortes e as comidas mais pesadas, como o hambúrguer (no caso da *Figura 13*), são direcionadas ao homem.

No entanto, compreende-se que esses estereótipos atribuídos no anúncio publicitário ainda estão presentes nos dias de hoje, o que, de certo modo, pode gerar determinado incômodo a quem recebe a bebida errada ou o prato errado. No caso da publicidade em questão, as mulheres tomaram frente às indignações ao receberem os pedidos que não eram delas, fazendo com que gesticulassem, se expressassem de maneira desconfortável e efetuassem, de fato, a troca de suas bebidas com outras pessoas.

Nessa perspectiva, pode-se dizer que não há apenas uma personagem principal, já que as cenas da dinâmica narrativa não apresentam uma continuidade, exceto a primeira e a última cena. Assim, pode-se considerar que todas as mulheres foram as principais por terem tomado a atitude para que a mudança das bebidas acontecesse, deixando, desse modo, os homens como figurantes do filme. Também, percebe-se que as partes do filme

são interligadas apenas pelo fato de terem um acontecimento em comum entre elas, que é a entrega do pedido errado.

No que diz respeito aos pontos de vista (sentidos visuais e sonoros; os sentidos narrativo; e o sentido ideológico), pode-se avaliar, no primeiro, que a música de Lesley Gore é utilizada durante toda a campanha, por ser uma ferramenta importante de expressão e por guiar o tom empoderado da narrativa; no segundo, a história foi construída a partir de uma sucessão de episódios que são comuns nos dias de hoje, o que provoca o incômodo, por parte das mulheres, causado pela construção desses estereótipos; no último, evidencia-se que a mensagem a ser transmitida pela marca é a de trazer visibilidade para essa questão e exibir a quebra de estereótipos relacionada às questões de gênero sobre bebidas alcoólicas.

Ao analisar a campanha pelo viés referente ao campo estratégico da publicidade, nota-se que a narrativa, em formato de *visual storytelling*, permite que exista uma identificação, por parte das mulheres, em relação às situações apresentadas. A marca usou desse fator para desenvolver a publicidade e, ainda, promover a sua marca, já que ao longo de todo o filme a cerveja *Heineken* é exibida diversas vezes.

O *femvertising* é utilizado de forma sutil no anúncio, e não só enfatiza que mulheres bebem cerveja, mas também destaca seus posicionamentos, fato considerado um primeiro passo para mudança na quebra de estereótipos. Também é interessante ressaltar que a música de Lesley Gore, guiada por toda a narrativa, contém uma letra que empoderada e que fala sobre a emancipação feminista.

Pode-se concluir que a marca usou do artifício da diversão e leveza para se promover diante de uma questão que ainda é uma problemática atual em cenários de restaurantes, bares, eventos e discotecas. A busca pela quebra deste estereótipo é interpretada no momento em que a marca: se posiciona com a sentença “bebida não tem gênero”, escolhe por abordar essa questão no anúncio, traz protagonistas mulheres, reconhece a necessidade de levar essa temática às mídias e apoia, mesmo que de modo indireto e implícito, o empoderamento feminista.

4.2.3 Skol – “Mulheres na Busca”⁴¹ (2019, Brasil)

Para celebrar o Dia Internacional da Mulher, no ano de 2019, a marca de cerveja brasileira *Skol* apostou em divulgar a campanha “Mulheres na Busca”, produzida pelas

⁴¹ <https://youtu.be/hEv3odTSHoY>

agências Califórnia e Bullet. A publicidade, com 51 segundos de duração, teve a intenção de homenagear mulheres brasileiras inspiradoras e figuras que marcaram a história do país, com a ideia de fazer com que elas ganhassem ainda mais relevância nesta data.

Em um primeiro momento, a campanha publicitária apresentou uma página da *web*, em que é colocada, na parte da pesquisa, a palavra-chave “mulher brasileira”; em seguida, foram apresentadas somente imagens de mulheres que ressaltam atributos físicos. Ao ir contra essa colocação, a marca teve o propósito de convidar o público a fazer parte de um movimento que valorizasse a mulher por seu intelecto ou por suas práticas para o bem da sociedade, da política ou da economia. Desse modo, ao ser pesquisada a palavra-chave “mulheres na busca” na Internet, seriam apresentadas imagens de mulheres brasileiras reconhecidas por seus méritos.

De acordo com a diretora de marketing da *Skol*, Maria Fernanda Albuquerque, a intenção da publicidade nasceu a partir de um desconforto em ver que mulheres brasileiras são relacionadas a seus corpos e suas belezas físicas. “Não é legal ver que, quando buscamos na Internet imagens de mulheres brasileiras, o foco principal está nos corpos. Nosso foco aqui é mudar essa percepção”⁴².

A campanha também incentiva o público a participar desta ação, por meio do uso de uma *hashtag* de interação nomeada por #mulheresnabusca, na qual pessoas podem indicar qualquer nome de personagens mulheres que mais se identificarem. Com o envolvimento do público, os algoritmos de busca das páginas de pesquisa da Internet se alteram e permitem que a imagem e o nome de novas mulheres tenham mais relevância do que de outras, ao fomentar, neste contexto, a visibilidade de figuras importantes no Brasil e impulsionar suas posições nos sites de busca.

Após longos anos com a publicação de campanhas machistas, de objetificação e de sexualização da mulher, a marca *Skol* optou por mudar seu direcionamento e implementar um processo de *rebranding*. Nesse sentido, percebe-se que a marca encontrou a oportunidade, logo no dia da mulher, para desenvolver uma campanha para se fortalecer, evidenciar os nomes de figuras importantes no Brasil, além de buscar desassociar os parâmetros físicos à mulher brasileira.

O filme é inteiramente narrado pela voz de uma mulher, que explica como funciona a campanha e o seu propósito e, por trás desta voz, há uma trilha sonora animada. De forma bem explicativa, é desenvolvido o discurso, que é estruturado por uma

⁴² Informação disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/mulheres-na-busca/>

introdução, pelo lançamento de uma problemática, pela explicação, pela solução e, por fim, pelo pedido de interação com o público. No entanto, entende-se que a dinâmica narrativa atua dentro dessas cinco fases durante o filme.

Especificamente, os fotogramas, atribuídos às *Figura 14*, *Figura 15*, *Figura 16*, *Figura 17* e *Figura 18*, a seguir, compõem as cinco etapas da dinâmica narrativa encontradas no filme.



Figura 14 – Campanha “Mulheres na busca”, da marca *Skol*

A *Figura 14* é a primeira cena da dinâmica narrativa da campanha “Mulheres na Busca”. Nesta cena, é introduzida a palavra-chave “Mulher brasileira” em algum motor de busca da Internet. É caracterizada por ser a introdução da temática relacionada ao propósito da criação da publicidade.

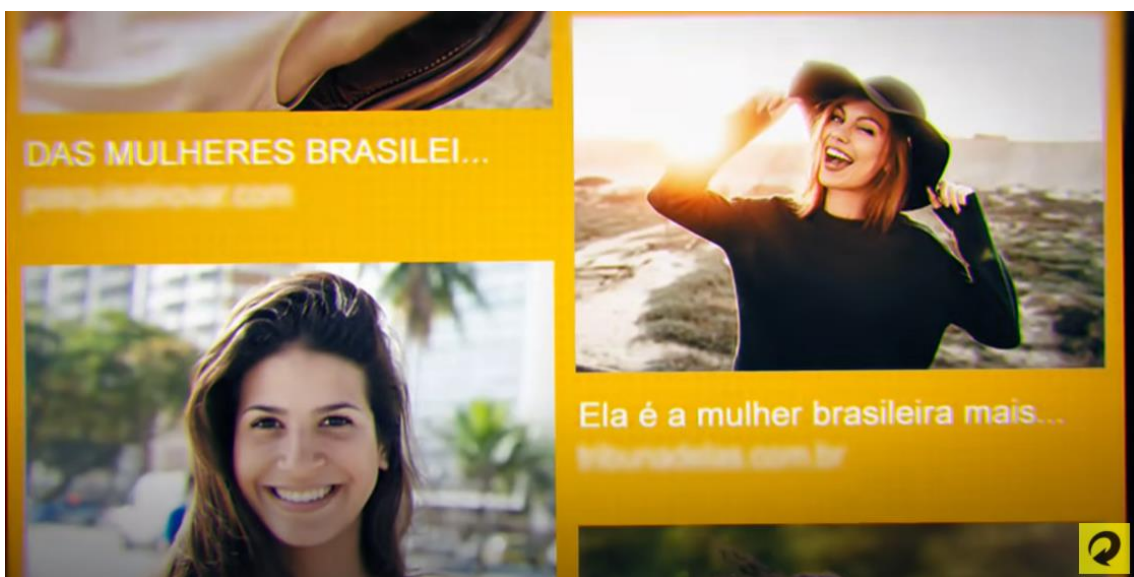


Figura 15 – Campanha “Mulheres na busca”, da marca *Skol*

Na segunda cena da dinâmica narrativa, exibido pelo fotograma da *Figura 15*, é demonstrada como a mulher brasileira é encontrada na Internet, evidenciada pelo fator físico da beleza. Com isso, ao ser buscada a palavra-chave “mulher brasileira”, foram exibidas publicações de mulheres com alguma exibição do corpo ou da parte física.



Figura 16 – Campanha “Mulheres na busca”, da marca Skol

A terceira cena da dinâmica narrativa do filme é uma explicação do porquê que este fato, visto como uma problemática, acontece. É demonstrado que o quesito relevância, nos algoritmos da *Internet*, é o principal meio para que resultados de imagens de mulheres desconhecidas e belas sejam apresentados. Compreende-se, no entanto, que quanto mais uma imagem é aberta e visualizada, mais vezes ela será exibida e mais relevância ela terá.

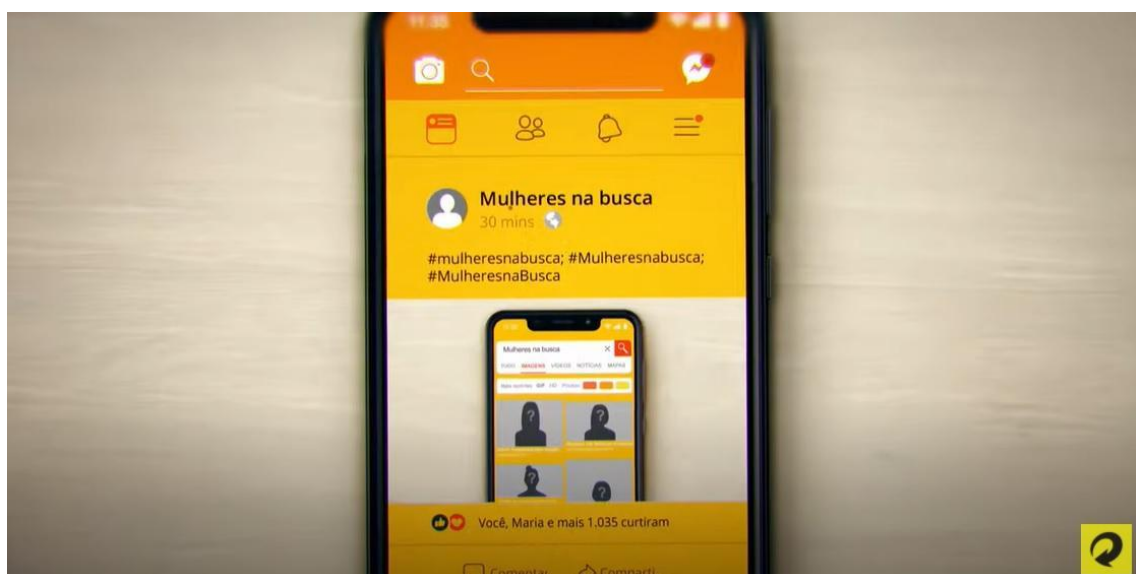


Figura 17 – Campanha “Mulheres na busca”, da marca Skol

A *Figura 17*, representada pela busca da solução relacionada à problemática anteriormente levantada pela marca *Skol*, mostra que é possível alterar esse cenário ao serem inseridas novas imagens de figuras de mulheres associadas ao Brasil, por seus intelectos, por suas representações, por seus méritos, por suas vivências, por seus papéis na história ou por suas qualidades.

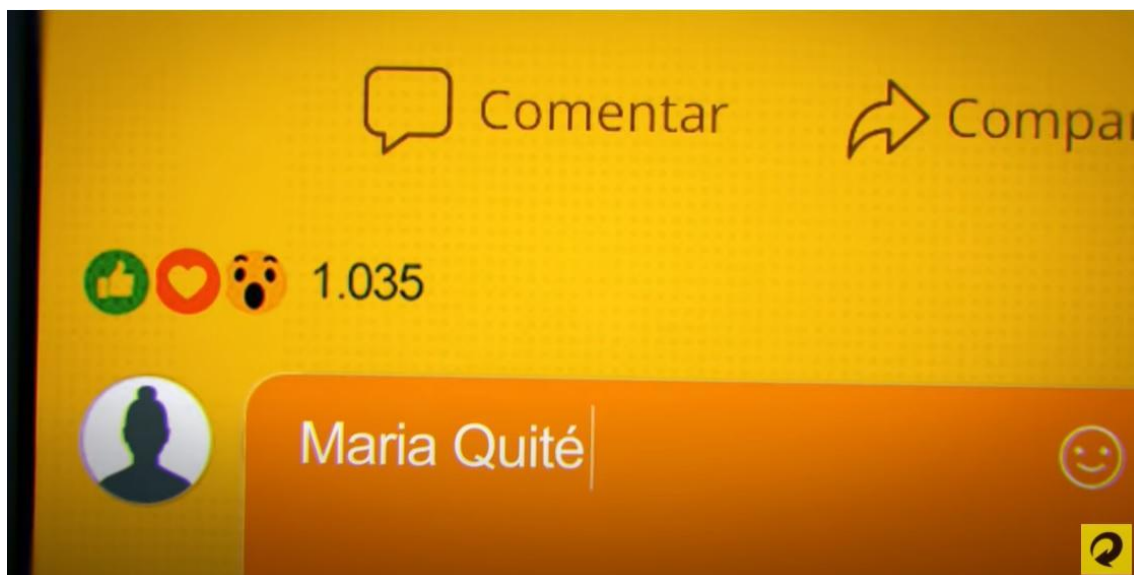


Figura 18 – Campanha “Mulheres na busca”, da marca *Skol*

A *Figura 18*, última cena da dinâmica narrativa, é um convite ao público a participar da campanha, ao comentar nomes de mulheres que foram e que são importantes no Brasil e que, de fato, deveriam aparecer nas primeiras páginas de pesquisa da Internet. Nota-se que, na campanha, foram citados nomes de figuras importantes no país, como Maria Quitéria (combatente da Guerra da Independência do Brasil), Conceição Evaristo (linguista e escritora), Zuzu Angel (estilista que teve notoriedade na época da ditadura), entre outras.

Após a realização dos desmembramentos das partes do filme, em cenas que compõem a dinâmica narrativa, torna-se possível analisar que a exibição da solução do problema levantado, na qual busca reverter como as mulheres brasileiras são exibidas na Internet, é um fato ressaltado em todo o percurso narrativo da campanha. A tentativa de mudar essa estrutura faz com que exista a visibilidade para outras mulheres consideradas ícones e figuras importantes para a história do Brasil.

No que diz respeito aos pontos de vista (entendidos pelos sentidos visuais e sonoros, sentido narrativo; e o sentido ideológico), pode-se avaliar que, no primeiro, durante toda a campanha houve um narrador associado a uma trilha sonora entusiasmada, que guiou o tom da narrativa; no segundo, a história foi construída a partir narração de um locutor que fornece sentido ao que está sendo apresentado visualmente; no último,

evidencia-se que a mensagem transmitida pela marca é a de fazer com que o público se envolva com a publicação, ao propor que a mulher brasileira seja representada, na Internet, de outra forma, sem ser relacionada ao fator físico.

No entanto, pode-se analisar que, na campanha, a forma como a mulher brasileira é apresentada na Internet é considerada uma inquietação e, por conta disso, a publicidade tenta trazer soluções e alternativas para que esse fato não seja mais uma realidade presente no meio virtual.

A análise fílmica permite que sejam interpretados alguns pontos na história. Avalia-se que a personagem principal, em todas as cenas, não é exclusivamente uma, mas são várias. As personagens principais são as representações exibidas por “mulheres brasileiras” que, ao longo da narrativa, foram mostradas de diversos modos. A cena principal é considerada a penúltima da dinâmica narrativa (*Figura 17*), na qual é exposta uma solução para a problemática desenvolvida na campanha. Também se compreende que as cenas são interligadas pela estrutura apresentada na narração da história, em que há a existência de uma introdução, uma problemática, uma explicação, uma solução e um pedido de interação.

Pelo ponto de vista publicitário, torna-se importante ressaltar que a campanha, em todo o momento, apostou em criar um meio de interação com seu público, como, por exemplo, por meio da #mulheresnabusca e da utilização de palavras de ação, para a audiência tomar alguma atitude, como “comenta aí”, “use a *hashtag*”. Além disso, pode-se notar também que foi usada uma estratégia publicitária no conteúdo da narrativa, ao fazer com que identificações fossem criadas, por parte de mulheres. Ao mesmo tempo que a marca conseguiu associar sua imagem às questões feministas, ela tentou mudar seu posicionamento, anteriormente atrelado a um histórico de anúncios machistas de anos passados.

Em relação ao uso do *femvertising* na campanha, pode-se compreender que toda a estrutura narrativa é condizente com as questões feministas, ao procurar tratar sobre uma temática considerada como um incômodo por parte das mulheres, que é o fato de restringir mulheres brasileiras às formas físicas. Nesse sentido, a campanha teve o objetivo de alterar esse quadro e propor uma solução à problemática.

Pode-se concluir que a marca de cerveja brasileira *Skol* resgatou o sentimento de identificação pelas mulheres, por meio da criação de uma história considerada comum no meio digital. A campanha promove valores que estão a ser embutidos na *Skol*, sendo parte integrante de seu processo de *rebranding*.

4.2.4 Budweiser - “Heart of a King”⁴³ (2019, Reino Unido)

A campanha publicitária “*Heart of a King*”, da marca de cerveja *Budweiser*, desenvolveu uma narrativa feminista com a intenção de promover a seleção feminina inglesa na copa do mundo. O vídeo gerou grande repercussão na mídia por usufruir de um discurso da rainha Elisabeth I de 1588. A campanha, produzida pela agência Draftline, conta com 57 segundos de duração e foi divulgada em junho de 2019 no Reino Unido.

Com o propósito de patrocinar a seleção feminina inglesa de futebol, a marca apostou por relembrar as palavras da fala da rainha, que envolvem quatro principais temáticas: força, coragem, luta e virtude. O discurso histórico, nomeado por “*Heart and Stomach of a King*”, traduzido como “Coração e Estômago de um Rei”, foi proferido aos combatentes durante a guerra da Armada Espanhola e foi usado como um grito de guerra.

Nesse sentido, para ainda incentivar a equipa inglesa a ganhar os jogos e competir até o fim da copa do mundo, a *Budweiser* criou uma história que incluísse figuras de mulheres conhecidas na Inglaterra ao longo do filme, a fim de fazer das palavras da rainha um instrumento de força às atletas.

No filme, são apresentadas: Naomie Harris, atriz que já atuou em filmes como *Moonlight* e Operação *Skyfall*; Rachel Yankey, ex-jogadora de futebol; Suki Waterhouse, modelo, atriz e empresária; Jessi Ware, cantora e compositora; e Nicola Adams, boxeadora que conquistou medalha de ouro.

No entanto, em relação à análise do filme, pode-se compreender que não existe somente uma personagem principal na história, mas, sim, cinco – são aquelas mulheres conhecidas por serem influentes na Inglaterra.

Pode-se analisar que toda a narrativa da campanha é desenvolvida a partir do discurso da rainha Elisabeth I, que foi, desta vez, inserido em um contexto totalmente diferente de quando foi proclamado em 1588. Apesar dos diferentes cenários atribuídos à fala, nota-se que houve adequações referentes à forma de trazer o sentido àquilo que era pretendido com a campanha. O discurso, anteriormente dito a soldados em tempos de guerra, foi, em 2019, inserido em anúncio publicitário e ressignificado por meio de uma

⁴³ <https://youtu.be/nu2boGzRv1M>

narrativa que envolvesse o encorajamento e empoderamento feminista, com a finalidade de transmitir forças às atletas da seleção inglesa.

A interligação entre as partes do filme acontece a partir da temática principal, que está inserida no tempo da copa do mundo e no apoio às jogadoras. Outro fator relevante, que gera uma conexão entre as cenas do filme, é a modo de como as personagens principais apoiam e incentivam as jogadoras, conceito nomeado por sororidade, no qual mulheres sustentam e aprovam outras mulheres.

Logo nas primeiras cenas da campanha publicitária, são apresentadas as mulheres, consideradas personagens principais, a dizerem as frases do discurso da rainha Elisabeth I. Os dizeres são intercalados entre as personagens que, de modo encorajador, disseminam incentivo às atletas da *Lionesses*. Durante o filme, são apresentadas imagens da equipa da seleção inglesa a jogar, a fazer golos, a comemorar e a torcer.

No entanto, pode-se avaliar que as cenas da dinâmica narrativa apresentam ligações a partir do discurso atribuído ao contexto visual. As partes ilustrativas do filme são desencadeadas em decorrência das frases proferidas pelas personagens, que criam um sentido à campanha em sua totalidade.

Ao analisar a dinâmica narrativa do filme, pode-se perceber que sua divisão é estabelecida a partir das falas intercaladas das personagens, que criam um sentido aos trechos da fala da rainha. Desse modo, o filme pode ser dividido em seis partes, respectivamente representadas pelas *Figura 19*, *Figura 20*, *Figura 21*, *Figura 22*, *Figura 23* e *Figura 24*.



NOW IT'S TIME TO DO IT AGAIN

Figura 19 – Campanha “*Heart of a King*”, da marca *Budweiser*

Logo na primeira cena do filme, que compõe a dinâmica narrativa, pode-se notar que há a explicação da atribuição do discurso da rainha ao contexto da campanha, justificado como “*Now it’s time to do it again*”, traduzido como “agora é hora de fazer isso de novo”. Nesse âmbito, analisa-se que o discurso foi introduzido na história como um grito de guerra, que incentiva o talento das jogadoras de futebol nos campos de partida.

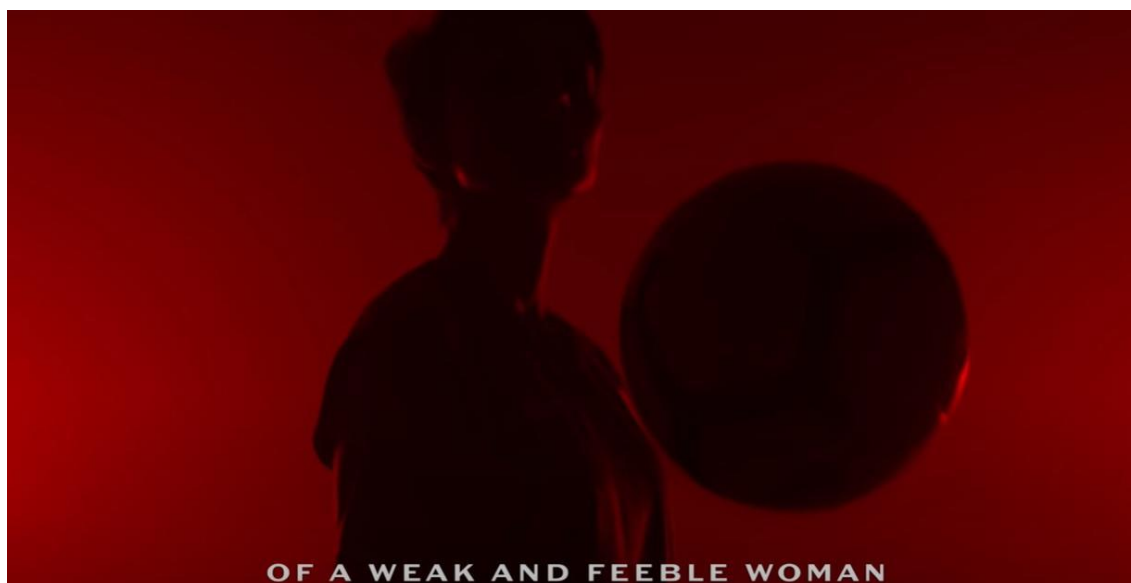


Figura 20 – Campanha “*Heart of a King*”, da marca *Budweiser*

A *Figura 20*, inserida na segunda cena da dinâmica narrativa, representa a parte do discurso que diz sobre as fragilidades de parecer mulher, correspondente à frase “*weak*

and feeble woman”, traduzido como “mulher débil e fraca”. Neste momento, é exibida a sombra de uma personagem com a bola de futebol.



Figura 21 – Campanha “Heart of a King”, da marca Budweiser

A parte seguinte, representada pela personagem em cena, está associada a uma contradição em relação à *Figura 20* que, desta vez, é evidenciada pela frase “*but I have the heart and stomach of a king*”, traduzida por “mas eu tenho o coração e o estômago de um rei”. A expressão está relacionada com a coragem e com a força.



Figura 22 – Campanha “Heart of a King”, da marca Budweiser

Esta cena da dinâmica narrativa, atribuída à *Figura 22*, é marcada por representar a fala do discurso da rainha que diz sobre a fragilidade e o medo. A cena é exibida por uma personagem que profere uma parte do discurso.



Figura 23 – Campanha “Heart of a King”, da marca *Budweiser*

A partir da interpretação da *Figura 23*, pode-se analisar que esta parte da dinâmica narrativa incentiva que as atletas lutem e não desistam daquilo que desejam, que, no caso, é ganhar os jogos da copa do mundo. A frase associada ao fotograma “*I myself will take up arms*” é traduzida como “Eu mesma pegarei em armas”.



Figura 24 – Campanha “Heart of a King”, da marca *Budweiser*

A última parte da dinâmica narrativa é avaliada como o desfecho da história e, também, o fim do discurso da rainha. É exibida a imagem do logo da marca à frente e, em segundo plano, a jogadora do time inglês de braços abertos a comemorar pela vitória.

Após fazer os desmembramentos do filme em partes relacionadas aos fotogramas, pode-se analisar que a campanha publicitária, em todas as partes da dinâmica narrativa, apostou por protagonizar mulheres e apoiar a seleção inglesa feminina na

copa do mundo. Nesse sentido, os pontos de vista encontrados na narrativa, compreendidos pelos sentidos visuais e sonoros, sentido narrativo e sentido ideológico, podem ser associados por uma linearidade e sincronia, de modo a permitir que o sentido sonoro se relacione com o visual e, ao mesmo tempo, traga um significado à narrativa.

Em relação ao viés publicitário, pode-se analisar que a marca teve a função de patrocinar o time inglês e, como instrumento, utilizou da técnica do *visual storytelling* para elaborar uma narrativa envolvente por meio de um discurso que estivesse de acordo com o propósito da campanha. É válido ressaltar que, em nenhuma parte do filme, foi exibido o produto da marca, que é a cerveja. Tal fato pode ser compreendido que a marca, nesta campanha, estava mais interessada em apoiar a causa da campanha em relação ao incentivo ao time inglês, do que exibir garrafas de cerveja no meio da história.

O *femvertising*, utilizado de forma estratégica no contexto da publicidade, pode ser analisado em vários momentos da história: o primeiro deles é por meio do uso do discurso da rainha Elisabeth I, que carrega a força nas palavras e incentiva a luta por parte de seu público. Além disso, há o destaque em relação à seleção das personagens principais, que são caracterizadas por serem todas mulheres inspiradoras ao povo inglês.

Para concluir, é possível analisar que, a partir da análise fílmica e dos desmembramentos da narrativa, a campanha apresentou uma concordância em relação aos aspectos que regem sua integridade, desde os pontos de vistas e sentidos (sonoros, visuais e ideológicos), até a seleção das personagens. Em relação à análise publicitária, pode-se compreender que a marca utilizou do *femvertising* e do *storytelling* para criar uma história que incentivasse o time feminino da Inglaterra a ganhar e a não desistir da vitória por meio da escolha de mulheres como personagens principais.

4.2.5 Danone – “Corpos Danone”⁴⁴ (2019, Portugal)

A campanha “Corpos Danone”, da marca de iogurtes Danone, foi desenvolvida a partir do conceito atrelado à ideia do “corpo danone”, que é uma expressão portuguesa referente a corpos magros e silhuetas finas. Como forma de ir contra esse conceito, a

⁴⁴ https://youtu.be/rbX2V9STR_g

marca apostou por desenvolver uma publicidade que valorizasse todos os tipos de beleza de mulheres. Realizada pela agência portuguesa *FunnyHow* e divulgada no ano de 2019, a campanha tem um minuto e cinquenta e seis segundos em sua versão mais longa.

Com a intenção de quebrar estereótipos ligados à padronização de corpos de mulheres, a *Danone* criou uma campanha tivesse a exibição de corpos reais e naturais. A publicidade buscou trazer novas perspectivas sobre o contexto de mulheres magras exibidas comerciais de iogurtes, sendo uma “ideia popularizada por anúncios de outros tempos e *statements* de marcas ultrapassadas. Um padrão de beleza irrealista e que não tem lugar nos dias de hoje”⁴⁵.

Como forma de gerar representatividade a todos os tipos de corpos de mulheres, a campanha foi criada a partir da seguinte frase: “Todas somos um corpinho *Danone*”. Foi considerado o primeiro anúncio de iogurtes a celebrar a beleza natural de mulheres reais.

Deve-se levar em consideração que a expressão “Corpo *Danone*”, de certo modo, está associada à marca *Danone* por, em seu passado, já ter apresentado, em anúncios, mulheres magras e padronizadas. Em 2019, como forma de reverter esse histórico e dar um outro significado ao termo, a marca procurou trazer a representatividade de corpos reais e naturais. O produto, em si, comercializado em uma embalagem que representa a silhueta de uma mulher, também é uma forma de atribuir a expressão à magreza.

Logo no começo do filme publicitário, percebe-se, ainda, que o termo está enraizado na cultura portuguesa pois todas as mulheres entrevistadas sabiam o que era um “corpinho *danone*” e não consideravam que tivessem um, mas gostariam de ter. Desse modo, pode-se analisar que a expressão, atribuída à marca, carrega uma ideia de padrão de beleza inexistente, que é almejada por determinadas mulheres.

A campanha foi elaborada com mulheres portuguesas que foram convidadas a pintar seus corpos sem pudor e a registrar suas formas em telas brancas. A intenção da atividade era fazer com que o formato de suas silhuetas registradas virasse os moldes das novas embalagens dos iogurtes.

Pode-se analisar que não existe somente uma personagem principal na história, mas sim, várias. As personagens principais são aquelas mulheres que participam ativamente da campanha, que pintaram seus próprios corpos e registraram suas marcas em tecidos.

⁴⁵ Trecho apresentado na campanha.

As cenas do filme são interligadas por partes que se relacionam: a primeira delas é a entrevista com mulheres; a segunda, a explicação da campanha e a busca pela quebra de estereótipos; a terceira, mulheres a protagonizarem com seus corpos; a quarta, a mudança das embalagens da mercadoria; a quinta, a proposta de interação nas redes sociais; e a sexta, a autoaceitação do corpo e a ressignificação do termo “corpinho *danone*”. Nesse sentido, a cena principal é a última, pois é o momento em que é atingido o propósito da campanha em fazer que com a expressão adquirisse outro sentido, além de assegurar mulheres sobre o seu físico natural.

Em relação aos pontos de vista (sentido visual/sonoro; sentido narrativo; e sentido ideológico), compreende-se que o percurso sonoro e visual é associado às falas das personagens e à uma trilha sonora que compõe a narrativa. O sentido narrativo é apresentado a partir da estrutura da história, na qual os acontecimentos apresentam coerência e linearidade entre si mesmos. O sentido ideológico, por sua vez, é consolidado com na última cena do filme, que apresenta o propósito da publicidade ao empoderar mulheres e exibir diferentes formas de beleza.

Pode-se analisar que a campanha publicitária é dividida em seis partes que se relacionam entre si, correspondida pelas *Figura 25*, *Figura 26*, *Figura 27*, *Figura 28* e *Figura 29* e *Figura 30*. Há a entrevista inicial, a inserção no contexto da publicidade, a pintura de corpos, o propósito da troca das embalagens do iogurte e, por fim, a ressignificação do termo “corpinho *danone*”, seguido de um convite que é direcionado às mulheres a exibirem seus corpos.



Figura 25 – Campanha “Corpos Danone”, da marca *Danone*

A *Figura 25*, primeira cena da dinâmica narrativa, é a parte em que há entrevistas com mulheres diversas. Há o seguinte questionamento por parte da entrevistadora: “Achas

que tens um corpinho *danone*?”. Feita esta pergunta, as cenas posteriores são das respostas: “Não” e “não, mas gostava de ter”.



Figura 26 – Campanha “Corpos Danone”, da marca *Danone*

A *Figura 26* representa o contexto pelo qual a publicidade foi desenvolvida. É preciso levar em conta que, em tempo atrás, anúncios de iogurtes traziam mulheres magras como protagonistas e, desta vez, a marca procurou por exibir a beleza de mulheres reais.



Figura 27 – Campanha “Corpos Danone”, da marca *Danone*

A partir da *Figura 27*, pode-se analisar que há a pintura de corpos com tintas coloridas e o carimbo de diferentes formatos em telas brancas. A marca quis valorizar a diversidade dos corpos de mulheres e atribuir tal fato à beleza natural.



Figura 28 – Campanha “Corpos Danone”, da marca *Danone*

Neste momento do filme, a marca Danone propõe trocar suas embalagens, na qual é semelhante a uma silhueta magra, pelas formas obtivas por meio da atividade feita anteriormente com as mulheres.

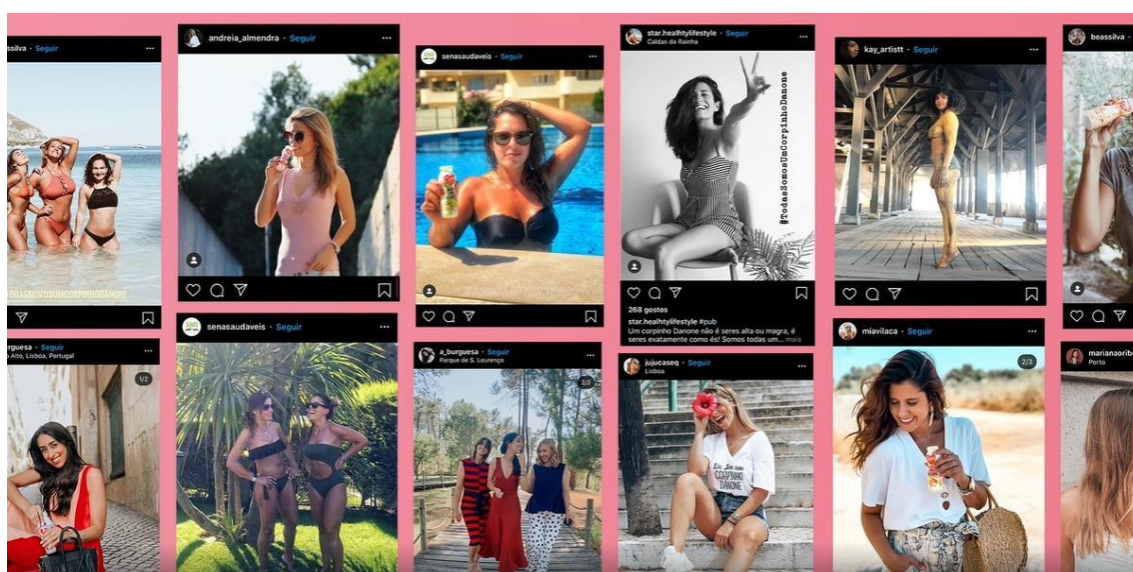


Figura 29 – Campanha “Corpos Danone”, da marca *Danone*

A *Figura 29* representa a divulgação da campanha por uma hashtag de interação #todassomosumcorpinhodanone. É apresentado que o público se envolveu com a campanha por meio da partilha de fotos em redes sociais.



Figura 30 – Campanha “Corpos Danone”, da marca *Danone*

Por fim, a última cena da dinâmica narrativa apresenta o final da entrevista, na qual há a pergunta: “Agora você considera um corpinho *danone*?”. Nesta parte, as mulheres respondem positivamente à questão.

O filme foi segmentado em fotogramas para haver um entendimento melhor dos acontecimentos ao longo da narrativa. No entanto, considera-se que o percurso narrativo construído pela marca, a partir do desmembramento do filme, apresenta uma continuidade entre os fatos da história. Em primeiro momento, há a realização de uma entrevista, na qual é o ponto de partida para as cenas seguintes, há o desenvolvimento e, por fim, o encerramento com uma outra questão a ser levantada pela entrevistadora.

A envolvimento com o público é analisado ao longo de toda a campanha, a partir da identificação que é gerada. Há também, no final, a interação por meio da *hashtag* a ser usa, como forma de incitar a participação na ação da *Danone*.

Analisa-se, do ponto de vista publicitário, que o *storytelling* foi usado de forma estratégica para conquistar públicos por meio da representatividade de mulheres reais em anúncios de iogurte. Nesse sentido, esta ferramenta foi usada como forma de trazer uma troca entre a marca e o consumidor sobre um assunto que envolve a autoconfiança de mulheres em relação aos seus físicos naturais.

Outro fator interessante, que também é uma estratégia publicitária, é a pouca exibição do produto ao longo da campanha e o destaque da causa envolvida. Houve a atenção, por parte da marca, em trazer ao seu público a questão do empoderamento de corpos, e não simplesmente a exibição de mercadorias. Essa tática é usada como forma não só de enaltecer os valores da marca, mas também de associar o nome *Danone* às ações

feministas e, desse modo, estar mais bem posicionada em relação aos seus concorrentes.

Em relação ao *femvertising* embutido no anúncio, pode-se considerar que a marca conseguiu abordar, na campanha publicitária, um assunto sério, que é a autoaceitação, de forma descontraída e leve. Houve também a preocupação em mostrar a diversidade da beleza natural e suas diferentes formas.

Para concluir, avalia-se que o filme publicitário atingiu o seu objetivo principal, que é trazer um novo significado à expressão “corpinho *danone*”, como forma de atribuir uma outra definição ao termo relacionado à beleza naturais de mulheres reais.

4.2.6 Pantene – “Power of Grey”⁴⁶ (2019, Reino Unido)

A marca de produtos para cabelos *Pantene*, do Reino Unido, desenvolveu, em 2019, a campanha “*Power of Grey*”, traduzida como “o poder do cinzento”, com o intuito de encorajar mulheres sobre a cor original de seus cabelos e de mostrar a beleza e o poder relacionado à cor cinza. O vídeo da publicidade conta com um minuto de duração e foi elaborado pelas agências Grey London Publicis Media e pela Ketchum London.

É importante ressaltar que cabelos grisalhos em mulheres, ainda nos dias de hoje, são alvos de preconceito. Isso acontece porque a cor capilar cinza, muitas vezes, está relacionada à velhice e à falta de cuidado dos cabelos, especialmente, quando esse fato é direcionado às mulheres. Ao ter essa questão em pauta, a marca optou por criar uma campanha com diferentes estilos de mulheres, com idades variadas, que têm cabelos grisalhos.

De acordo com Katharine Newby Grant, diretora de marketing do norte da Europa da Procter & Gamble e proprietária da marca, “Estamos empenhados em continuar a promover uma diversidade ainda maior em toda a nossa publicidade de beleza. Acreditamos no poder do grisalho e ele deve ser comemorado”⁴⁷.

A ação foi baseada no estudo⁴⁸ da *Pantene*, que revelou alguns índices sobre a temática que envolve o uso natural dos fios brancos em tempos atuais. Entre os resultados estão: 80% dos britânicos assumem ter cabelos grisalhos, sendo que 40% deles acabam por

⁴⁶ <https://youtu.be/-fQ7x4qhpFM>

⁴⁷ Tradução da pesquisadora. Trecho retirado de <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/powerofgrey/>

⁴⁸ Informação disponível em: <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/cabelos-grisalhos-e-agora/>

pintá-los pela sensação de se sentirem mais confiantes por meio da ideia de a tinta cobrir os fios estar relacionada à segurança pessoal. Ainda foi destacado que 35% dos indivíduos concordam que cabelos grisalhos são mais, socialmente, aceitos em homens do que em mulheres.

Desse modo, a publicidade foi desenvolvida a partir de uma série de entrevistas com mulheres modelos que falam sobre seus cabelos cinzentos, desde suas vulnerabilidades, seus desafios, suas representatividades, até suas confianças e aceitações. Elas, tidas como personagens principais, compartilham desde suas inseguranças pessoais, até a o poder que foi associado a partir do uso do cabelo natural cinzento.

A interação do público com a campanha aconteceu, principalmente, por meio das redes sociais com a #PowerOfGrey, na qual influenciadoras e celebridades puderam apoiar a ação, como Lisa Snowdon, Alison Hammond e Andrea McLean. O intuito da marca era mostrar que *Pantene* se preocupa com essa questão e pensa nessa temática, além de ter canais de partilha de informações abertos para incitar discussões no ambiente digital.

As personagens principais detectadas no filme foram seis mulheres de diferentes idades com seus cabelos grisalhos, que deram seus depoimentos sobre suas vivências e experiências pessoais. As cenas são interligadas em falas das personagens que se intercalam ao longo da narrativa por meio de uma entrevista, na qual não aparece a voz do entrevistador, somente as respostas das mulheres. Desse modo, os dizeres de cada personagem foram encaixados uns nos outros, de modo a atribuir um sentido sobre a ideia central da campanha.

Em relação aos pontos de vista, compreendidos pelos sentidos visual/sonoro, narrativo e ideológico, pode-se avaliar que o filme é composto, em sua totalidade, por gravações de mulheres a expressarem sobre suas práticas individuais sobre o uso de seus cabelos sem coloração. No entanto, existe uma associação entre os sentidos visual e sonoro que entram em concordância à medida que as falas são aprestadas ao longo do filme. O sentido narrativo é contemplado por uma narração, que guia toda a história, desde a problemática, até a sua resolução (entendida pela autoaceitação). Por último, o sentido ideológico é identificado no objetivo final da campanha, que é o de abordar a temática sobre fios brancos em mulheres, de modo a trazer representatividade para este nicho específico.

Nesse sentido, compreende-se que o filme da campanha publicitária é formado por partes que geram a sua integridade e o seu entendimento, tendo como base o seu propósito de enfatizar os cabelos cinzentos em mulheres. Entre elas, pode-se destacar a seguinte estrutura narrativa: a insegurança em ter cabelos grisalhos por conta de uma

sociedade repressora e vinda de opiniões de indivíduos externos; a representação e a união de mulheres que exibem seus fios brancos; o fortalecimento da ideia associada ao tom cinzento nos cabelos; e, por fim, a intenção da marca em abrir o canal de interação com sua audiência. Conforme a estrutura analisada, torna-se possível desmembrar o filme em seis partes que compõe a dinâmica narrativa, compreendidas por *Figura 31*, *Figura 32*, *Figura 33*, *Figura 34*, *Figura 35* e *Figura 36*.



Figura 31 – Campanha “*Power of Grey*” da marca *Pantene*

A primeira cena da dinâmica narrativa retrata o momento em que mulheres de cabelos grisalhos expressam palpites alheios que já ouviram sobre a natureza de seus fios. Elas dizem que ouviram as seguintes opiniões: “Cabelos cinzentos vão te deixar mais velha”, “meu cabelereiro fez eu ter vergonha do meu cabelo para eu pintar”, “que eu aparento velha. Isso é ridículo”⁴⁹. Além disso, elas acreditam que se dessem importância aos palpites alheios, iriam acabar por colorir os cabelos. “Meu instinto natural seria de pintar o meu cabelo”.

⁴⁹ Tradução da pesquisadora.



Figura 32 – Campanha “Power of Grey” da marca Pantene

A *Figura 32* representa a segunda cena da dinâmica narrativa, em que exhibe o momento em que as palavras ditas por estranhos podem acabar por fragilizar a potencialidade de mulheres. Neste fotograma, a mulher se emociona ao referir a velhice aos cabelos cinzentos.



Figura 33 – Campanha “Power of Grey” da marca Pantene

A cena retratada na *Figura 33*, a partir da fala da personagem, expressa que as ideias relacionadas ao grisalho é uma criação da sociedade. “Nós absorvemos esses pensamentos pela cultura que nos foi passada”.⁵⁰

⁵⁰ Tradução da pesquisadora.



Figura 34 – Campanha “Power of Grey” da marca Pantene

Esta cena da dinâmica narrativa apresenta mulheres com um olhar mais confiante com sua aparência e com sua escolha de não pintar seus cabelos. É composta pelos dizeres: “Meu cabelo é cinzento, lide com isso”; “Não pinte o seu cabelo. Ele é bonito”; “Agora eu nunca mudo meu cabelo cinzento”.



Figura 35 – Campanha “Power of Grey” da marca Pantene

A penúltima cena da dinâmica narrativa da campanha publicitária conta com a apresentação, por parte da marca, de uma mensagem que é traduzida como “Quanto mais vemos cabelos grisalhos em mulheres, menos nós precisamos falar sobre isso”. A imagem retrata mulheres confiantes e sorridentes com sua autoimagem.



Figura 36 – Campanha “Power of Grey” da marca *Pantene*

Por fim, a *Figura 36* compõe a última cena da dinâmica narrativa, que tem o propósito de abrir um canal de interação entre audiência e marca por meio do uso de #powerofgrey. Além disso, é o único momento da narrativa que exhibe a linha de produtos da *Pantene* formulada, especialmente, para cabelos grisalhos.

A partir da segmentação do filme em fotogramas, foi possível avaliar que a cena principal da campanha publicitária é aquela que exhibe as personagens confiantes sobre suas aparências e sobre seus cabelos e por transmitirem sensações de felicidade e autoaceitação.

Avalia-se que a narrativa foi baseada em uma estrutura que desencadeia uma sequência de situações que compõem a história, ao começar pela fala das personagens em que expressam suas dificuldades e dizem o que já ouviram por outros indivíduos sobre o fato de não pintarem seus cabelos; em um segundo momento, há a explicação, por parte de uma personagem, sobre o motivo de existir uma incoerência a respeito da exibição dos fios brancos em mulheres e o seu pré-julgamento relacionado à velhice; posteriormente, está a parte da confiança com aparência e do encorajamento para mulheres continuarem a ter seus cabelos grisalhos, como forma de resistência e luta; a seguir, a marca apresenta uma mensagem de que essa problemática deixaria de ser, de fato, um questão provocadora uma vez este assunto fosse mais abordado na sociedade; e, por fim, a narrativa é finalizada com a promoção da #PowerofGrey, com a intenção de gerar interação entre a *Pantene* e sua audiência.

A história criada na campanha publicitária, por meio do uso do *storytelling*, permite que emoções sejam despertadas nos receptores que se identificam com aquilo que é transmitido. É válido destacar que as personagens principais são todas aquelas que

apareceram no filme, uma vez que são elas que contam sobre suas experiências pessoais e sobre como ser uma mulher com cabelos cinzentos atualmente. Cada uma, por passar por vivências únicas, compartilha acontecimentos e situações devido à escolha de não pintar seus cabelos.

Do ponto de vista publicitário, a estratégia utilizada, por meio do *storytelling* e do *femvertising*, favoreceu a identificação desse incômodo por parte das mulheres britânica, ao serem referenciados os dados da pesquisa realizada. A intenção, com apresentação de relatos, foi de despertar emoções no público por meio da mensagem transmitida durante a história. O produto da *Pantene*, linha de mercadorias que promove os cuidados com o cabelo grisalho, apenas apareceu no final do filme, de modo a não ser o destaque principal da campanha.

Para concluir, avalia-se que o filme publicitário foi desenvolvido a partir da problemática levantada pela marca, na qual buscou trazer mais representatividade às mulheres de cabelos grisalhos. Em relação à composição do filme, as cenas foram bem estruturadas e foram apresentadas de forma sequencial, de maneira a construir uma narrativa com começo, meio e fim. Em suma, considera-se que a intenção da marca, em transmitir uma mensagem que encoraja mulheres sobre a natureza de seus cabelos foi desenvolvida de modo positivo e conveniente por meio da construção das partes do filme e da seleção das personagens principais.

4.2.7 Nike – “Dream Crazier”⁵¹ (2019, EUA)

A campanha publicitária da marca *Nike*, nomeada por “*Dream Crazier*”, produzida em 2019, nos Estados Unidos da América, teve a intenção de trazer visibilidade às atletas mulheres e de transmitir mensagens que reforçassem suas atuações dentro do ambiente desportivo. O filme, produzido pela agência Wieden+Kennedy e dirigido por Kim Gherig, foi exibido, pela primeira vez, durante o intervalo do Oscar para a televisão americana, em fevereiro do mesmo ano, com um minuto e trinta segundos de duração.

A campanha foi desenvolvida com o objetivo de expor como mulheres são pré-julgadas, consideradas loucas e perseguidas, simplesmente, por serem mulheres inseridas no meio do desporto, por fazerem suas próprias escolhas e por tomarem decisões. A

⁵¹ <https://youtu.be/zWfX5jeF6k4>

protagonista da ação foi a tenista Serena Willians, que fez a narração do texto, compreendido, quase, como um manifesto.

O filme apresenta o registo de momentos decisivos e de tensão de tempos passados e do presente, nos quais diversas atletas mulheres, no âmbito do desporto, agiram, expressaram suas emoções e continuaram resistentes com suas posturas. A campanha propõe, no entanto, a quebra de estereótipos sobre o gênero feminino no esporte, por meio de atletas e figuras do desporto que, mesmo sem deixar de demonstrar sentimentos, continuaram determinadas em suas funções.

Algumas figuras do desporto são apresentadas: Lisa Leslie, ex-jogadora de basquete e a primeira assistente técnica principal da história da NBA; Kathrine Switzer, primeira mulher a correr a Maratona de Boston; Ibtihaj Muhammad, esgrimista que foi a primeira a usar hijab durante uma competição olímpica; Alex Morgan, da seleção americana de futebol, Simone Biles e a ginasta olímpica. De acordo com a *Nike*, a campanha destaca, principalmente, “atletas femininas que quebraram barreiras, uniram pessoas, por meio de seus desempenhos, e inspiraram gerações de atletas a não deixarem de sonhar”⁵².

A iniciativa da campanha, além de gerar visibilidade aos obstáculos enfrentados por mulheres no desporto, destaca, em tom de alerta, que a problemática é algo presente nos tempos atuais. A campanha foi divulgada poucos dias antes de suceder a Copa do Mundo feminina de 2019, que aconteceu no mês de junho, na França.

A narrativa é desenvolvida com base em um texto que carrega um discurso no qual utiliza o pressuposto de que mulheres são tidas como loucas por estarem em espaços desportivos, que é, majoritariamente, ocupado por homens, ou por demonstrarem emoções. Em tom de empoderamento acerca deste contexto, pode-se analisar que a *Nike* apostou por encorajar mulheres e por não as deixarem desistir de suas funções, mesmo que ainda sejam chamadas de loucas, histéricas, malucas, desequilibradas ou, até mesmo, que tenham algo de errado.

Se mostramos emoções somos chamadas de dramáticas. Se queremos jogar contra homens, somos malucas. Se sonhamos com oportunidades iguais, estamos delirando. Quando nos posicionamos por algo, somos desequilibradas. Quando somos muito boas, há algo errado conosco. E se nós ficamos nervosas, somos histéricas, irracionais, ou estamos apenas sendo louca⁵³. (*Nike, Campanha Dream Crazier, 2019*)

⁵² https://news.nike.com/featured_video/dream-crazier

⁵³ Tradução da pesquisadora.

O texto, narrado pela personagem principal, a tenista Serena Willians, é associado às cenas que aparecem, compreendidas por situações nas quais mulheres, no âmbito do desporto, tiveram de tomar decisões, fazer escolhas ou, simplesmente, demonstraram algum sentimento sobre acontecimentos, como ficaram tristes, com raiva, choraram, discutiram. Por mais que as sensações estivessem sido expostas, por parte delas, há também a questão de atribuir emoção àquilo que envolve um esforço, como competir, lutar, correr, jogar e vencer.

No que diz respeito aos pontos de vista, nomeados pelos sentidos visual/sonoro, narrativo e ideológico, pode-se avaliar que o filme é composto, em sua totalidade, por um texto proferido pela personagem principal e, em segundo plano, por um áudio original do momento registrado e por uma trilha sonora que acompanha a dinâmica narrativa. Do ponto de vista narrativo, avalia-se que a estrutura do filme pode ser classificada em três principais, que são: introdução e apresentação da problemática; apresentação da solução da problemática; e a interação com o público por meio de mensagem de impacto. Em relação ao ponto de vista ideológico, compreende-se que o propósito da publicidade foi intencionado a atingir mulheres no desporto e trazer visibilidade à questão do machismo e de julgamentos sobre atitudes e formas de lidar durante situações específicas.

A protagonista da campanha é a tenista Serena Willians, que representou todas as mulheres que fizeram e fazem história no desporto. A interligação entre as cenas são sucessivas apresentações de episódios que envolvem mulheres a praticar e a competir diversas modalidades de esportes, como: ginástica, maratona, atletismo, futebol, esgrima, tênis, basquete, boxe, natação.

A partir dos fotogramas a seguir, torna-se possível entender como o filme publicitário “*Dream Crazier*”, da marca *Nike*, foi desmembrado, correspondendo às Figuras 37, 38 e 39.



Figura 37 – Campanha “*Dream Crazier*”, da marca *Nike*

A *Figura 37* compreende à primeira cena da dinâmica narrativa, no qual é apresentada uma atleta a chorar e a demonstrar suas emoções. Pode-se analisar que o fotograma está embutido na parte inicial do filme, associado à introdução, ao desenvolvimento e à apresentação da problemática baseada no desenvolvimento da campanha. Esta parte, também, é composta por um discurso referente a pré-julgamentos de como mulheres são chamadas: loucas, malucas, histéricas etc. A trilha sonora associada carrega um tom grave e deprimente.



Figura 38 – Campanha “*Dream Crazier*”, da marca *Nike*

A segunda parte da dinâmica narrativa é marcada por uma fase na qual é atribuída uma resolução apresentada na primeira parte. Essa parte é composta por mulheres que competem, ganham, comemoram vitórias, jogam, correm e que não desistem de

executar suas tarefas. As emoções são ressignificadas em força e coragem para continuar, de acordo com o texto narrativo. As colocações anteriormente atribuídas às mulheres (loucas, malucas, histéricas), neste período, tornam-se instrumento de motivação e incentivo para continuarem.

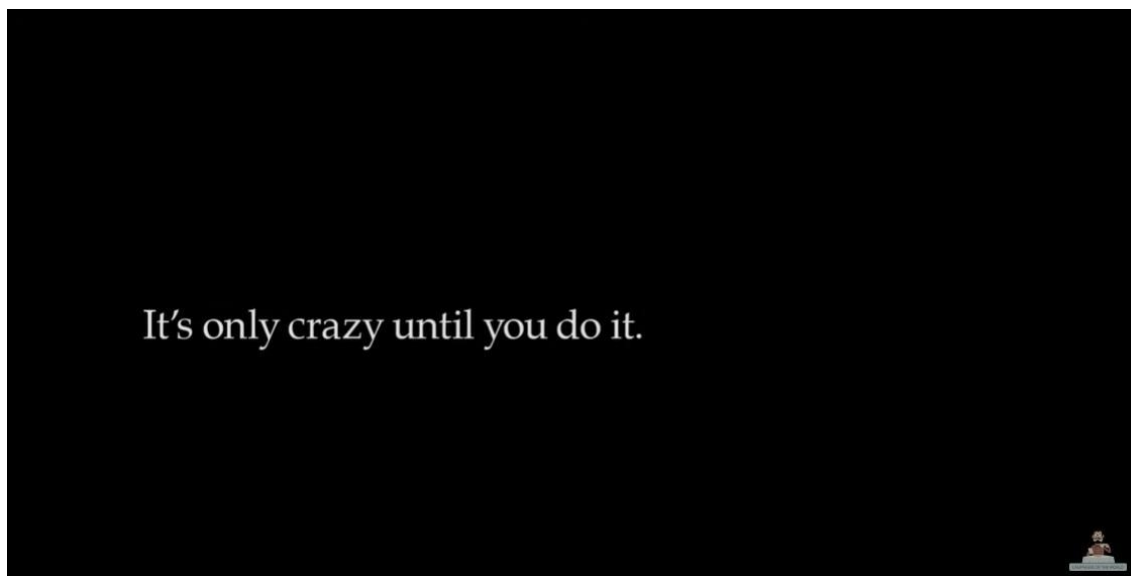


Figura 39 – Campanha “*Dream Crazier*”, da marca *Nike*

A terceira e última parte da dinâmica narrativa é representada por uma mensagem que a marca *Nike* repassa ao seu público: “É loucura até você fazer isso. Apenas faça isso”. Nesse sentido, pode-se considerar que esta é a fase em que é apresentada determinada interação com o público, por despertar um sentimento de confiança e motivação para a realização de atividades, mesmo que mulheres continuem sendo chamadas de loucas.

A cena principal é considerada a penúltima, correspondida à *Figura 38*, momento em que são apresentadas mulheres com olhares corajosos e confiantes sobre suas potencialidades e atuações, seguido do texto “Se eles querem chamar você de louca, tudo bem. Mostre o que as loucas podem fazer”⁵⁴. Além disso, é possível analisar que, nesta cena, há uma espécie de resolução da problemática apresentada pelas cenas anteriores, compostas por um discurso sobre como outros chamavam as mulheres por estarem no meio desportivo. No entanto, a cena principal é marcada por exibir um tipo de resposta sobre o que foi apresentado no início da campanha.

A interação com a audiência é estabelecida em decorrência da representatividade atribuída à publicidade em questão. O público que recebe a mensagem, que nem sempre é um profissional do esporte, pode ter se identificado com a campanha pelo fato de já ter vivenciado, em algum momento de sua trajetória pessoal e profissional,

⁵⁴ Tradução da pesquisadora.

alguma situação que passou por restrições para atuar ou foi diminuído, excluído ou invalidado por conta de seu gênero.

Vale ressaltar que a publicidade foi divulgada na época da Copa do Mundo Feminina de 2019, que aconteceu em França, o que permitiu que a marca desportiva conseguisse dar visibilidade a essa problemática enfrentada por inúmeras atletas das mais diversas modalidades de desporto.

Ponto de vista publicitário, analisa-se que a função do *storytelling* foi atribuída à narrativa de forma estratégica, de modo a estar associada ao *femvertising*. A Nike optou, nesta campanha, por desenvolver uma ação com o pressuposto de dar voz às profissionais mulheres do desporto, ao evidenciar um problema que acontece há tempos e que, muitas vezes, não é repercutido na mídia. No entanto, a marca apostou em retratar este problema ao invés de exibir seus produtos, como forma de fortalecer sua imagem em relação ao apoio às causas feministas no âmbito desportivo.

Em relação à análise fílmica, pode-se concluir que o filme da campanha publicitária foi bem desenvolvido, por meio de uma narrativa envolvente e que gerasse identificação com o público. As partes do filme foram elaboradas a partir de fatos ocorridos em tempos passados e tempos presentes, como forma de lembrar das mulheres que fizeram e ainda fazem história no desporto.

4.3 Discussão de Resultados

Por meio da realização de análises fílmicas das campanhas publicitárias das marcas *Dove*, *Pantene*, *Budweiser*, *Skol*, *Nike*, *Danone* e *Heineken*, foi possível compreender como as narrativas das histórias foram desenvolvidas, a partir da utilização da técnica do *visual storytelling* enquanto ferramenta estratégica associada ao campo da publicidade. O *femvertising*, por sua vez, teve um papel relevante para estabelecer o tom das campanhas, uma vez que trata questões feministas da atualidade e, ao mesmo tempo, vende produtos.

Antes da realização da discussão sobre os resultados obtidos pelas análises, deve-se considerar que os nichos das marcas são referentes a segmentos de: vestuário, alimentação, bebidas alcoólicas e produtos de beleza. A pertinência da escolha foi devido aos seus conteúdos apresentarem perspectivas sobre o feminismo, com o intuito de fortalecer mulheres em diversos âmbitos da sociedade. As campanhas selecionadas foram dos últimos três anos, 2019, 2020 e 2021, da América do Sul (Brasil), América do Norte (Estados Unidos da América) e Europa (Itália, Portugal e Reino Unido).

No entanto, pode-se avaliar que, nos últimos tempos, o feminismo se fez presente em campanhas publicitárias, considerado um valor que pode ser refletido nas ideologias e princípios de marcas. A escolha por tratar do feminismo em publicidades é uma forma de marcas aderirem ao movimento e apoiarem a causa. Nesse sentido, foi possível analisar que todas as marcas optaram por desenvolver narrativas que trouxessem mulheres como protagonistas, além de colocá-las em plano principal; já os seus produtos comercializados, estiveram em segundo plano ou, até mesmo, não foram exibidos nas campanhas.

Como forma de inserir maior representatividade à temática envolvida, o feminismo foi associado à quebra de estereótipos, à ressignificação de padrões, à equidade de gênero, à atuação e à ocupação da mulher na sociedade. As histórias registram, em tempos atuais, como problemáticas que envolvem a mulher, em diferentes contextos, podem ser reformuladas e ressignificadas, como forma de serem exibidas, muitas vezes, soluções para os questionamentos apresentados pelas campanhas.

Pode-se analisar que, quase em todas as campanhas, são ressaltados problemas sobre algum questionamento em relação à presença da mulher na sociedade, seja sobre sua aparência, sobre seus hábitos ou, até mesmo, sobre sua profissão. Um exemplo é a campanha da *Danone*, na qual é retratada a quebra de estereótipos associados ao corpo padrão; já a campanha da *Nike* serve de alerta para retratar problemas enfrentados por mulheres atletas e profissionais do esporte; a da *Heineken* propõe a ruptura de ideias sobre bebidas mais suaves e fracas serem associadas às mulheres.

No entanto, compreende-se que as narrativas são construídas para questionar comportamentos existentes na sociedade que, muitas vezes, foram, culturalmente enraizados e repassados de gerações para gerações. Como forma de apresentar uma advertência para esses hábitos e para essas repercussões, podem ser analisados que aspectos como o machismo, a falta de respeito e a invalidação da mulher foram assuntos envolvidos nas campanhas da *Nike*, *Heineken* e *Skol* como problemas. Ainda, pode-se considerar que esses tópicos foram “resolvidos” ou foram apresentadas “soluções” por meio dos desfechos das histórias.

A *Nike* incentivou que mulheres continuassem a ser “loucas” e não parassem de exercer suas atividades, conclusão que pode ser analisada na frase “mostre o que as loucas podem fazer”; a *Heineken* validou que a comunicação com empregados de mesa deve ser reforçada, com a intenção de que bebidas certas fossem entregues aos clientes certos, sem haver julgamentos prévios; a *Skol* sugeriu que a mulher brasileira fosse reconhecida por seus valores e méritos e não por seus atributos físicos.

Por outro lado, as campanhas das marcas *Dove*, *Danone* e *Pantene* apostaram por retratar abordagens que enfatizassem a insegurança de mulheres em relação a sua autoimagem. A marca *Dove* apresentou uma rapariga infeliz por sua aparência não estar de acordo com filtros das redes sociais ao tirar *selfies* e trouxe à tona uma problemática que afeta a saúde mental de jovens; a *Pantene* escolheu por retratar como mulheres com cabelos brancos são vistas pela sociedade e normalizar dos fios naturais; e a *Danone* deu um outro significado à beleza sobre corpos reais.

Diferentemente das demais marcas, a *Budweiser* não buscou expor alguma problemática, mas, sim, optou por elaborar uma narrativa que buscasse encorajar e dar forças às atletas da seleção inglesa, por meio do pronunciamento de um discurso da Rainha Elisabeth I de 1588. Esse discurso pode ser assemelhado a um grito de guerra, como forma de dar apoio às jogadoras nas partidas.

Ainda foi verificado que as sete marcas utilizaram do apelo emocional na busca do desenvolvimento da empatia dos espectadores para com a marca, o chamado *emotional branding*. Deste modo, observou-se que houve uma preocupação, nas campanhas, com o fator 'representatividade', com o objetivo de gerar identificação com as audiências e de criar conexões por meio de narrativas envolventes.

O *storytelling* pode ser reconhecido como um elemento ou uma técnica que se faz presente em todas as campanhas selecionadas. Isso é visualizado uma vez que as histórias contam com narrativas de forte apelo emocional, sendo, desse modo, orientadas para envolver e cativar os seus públicos, além de fortificar imagens de marcas.

Outro aspeto em comum conferido a partir dos resultados, por meio da metodologia utilizada de análise fílmica, de Manuela Penafria (2009), são as personagens principais das histórias serem compostas, em sua totalidade, por mulheres, além do tom apelativo discurso direcionado às causas feministas.

Em relação à parte sonora, foi possível notar que a modalidade de entrevistas foi utilizada por duas campanhas das marcas *Danone*, *Pantene*, que optaram por colocar mulheres reais em suas ações, ao dar importância para suas respostas e opiniões. As demais campanhas escolheram por inserir trilhas sonoras e textos discursivos para narrar a história, como forma de conduzir o tom da narrativa.

Por fim, verifica-se igualmente que há uma clara relação entre o posicionamento da marca, a identidade, os valores e a mensagem principal que as histórias transmitem em todas as campanhas, tais como a quebra de estereótipos, a visibilidade para temáticas sobre feminismo, a luta a favor da causa, sororidade, a ressignificação de conceitos, a

validação da mulher em diferentes cenários da sociedade e a adequação de costumes ou hábitos. Por mais que as campanhas tenham sido produzidas em países diferentes, as problemáticas contidas nas campanhas são pertinentes em vários os lugares do mundo. Nesse contexto, o feminismo é como um elo que agrega todos esses segmentos abordados nas campanhas publicitárias analisadas.

CAPÍTULO V.

Conclusão

5 – Conclusão, limitação da pesquisa e proposta de investigação

Como forma de analisar a utilização da estratégia publicitária vinculada ao *visual storytelling* em campanhas que trazem mulheres como personagens principais, o estudo é consolidado por meio da realização da análise fílmica proposta pela metodologia de Penafria (2009). Por meio da análise, foi possível desmembrar as partes dos filmes em fotogramas e compreender como foi estruturado o percurso narrativo que conduz as histórias dentro das campanhas. Desse modo, foi entendido como marcas abordam questões ligadas ao empoderamento feminista e, ao mesmo tempo, fortalecem suas imagens diante de suas audiências.

Como amostras de estudo, foram escolhidas campanhas publicitárias de marcas de quatro segmentos, entre eles: vestuário, alimentação, bebidas alcoólicas e produtos de beleza. As marcas escolhidas – *Nike, Dove, Pantene, Skol, Budweiser, Heineken e Danone* – tiveram em comum representações de mulheres como protagonistas de histórias. Foram pautados assuntos diversos dentro das publicidades, como a quebra de estereótipos, a ocupação da mulher no meio social, a desconstrução de hábitos socialmente reproduzidos, a sororidade, a valorização das potencialidades das mulheres e a ressignificação do padrão de beleza.

A partir dos resultados obtidos provenientes de cada uma das campanhas, foram verificados alguns aspectos que comprovam a existência de uma padronização utilizada no que concerne à prática do *storytelling*. Todas as campanhas levantam questionamentos sobre as representações ou posições que a mulher ocupa no ambiente em que está inserida, de forma a gerar identificação por parte da audiência receptora.

Nesse sentido, também foi analisado o poder do *visual storytelling*, verificado como uma estratégia de publicidade eficiente, que tem a capacidade de gerar representatividade e de criar laços com seus públicos, de modo a melhorar a imagem de marcas no mercado. Com efeito, quando utilizada de forma certa, a ferramenta pode gerar não só benefícios às próprias marcas, por meio da venda de produtos, mas também pode servir para incitar debates sobre questões de gênero.

Aponta-se, como limitação, o fato deste estudo não possuir o intuito de esgotar o assunto sobre a abordagem escolhida, pois compreende-se que o tema é bastante complexo para ser aprofundado em uma única pesquisa. Além disso, é importante considerar que não existem muitos estudos aprofundados no que diz respeito ao

femvertising e à protagonização da mulher em campanhas, quando associada ao empoderamento feminista na publicidade. Desse modo, o trabalho se concentra em realizar análises fílmicas de campanhas dentro do âmbito do *visual storytelling*, enquanto ferramenta criativa publicitária, com a finalidade de comparar as abordagens encontradas nos diferentes filmes escolhidos.

De modo a responder a pergunta-problema estabelecida no início desta pesquisa, — Como o *visual storytelling*, enquanto instrumento estratégico da publicidade, utilizado no âmbito do *femvertising*, em campanhas, pode aproximar públicos, gerar identificações e, ao mesmo tempo, deixar marcas mais fortes por meio de narrativas?—, confirma-se que o *storytelling* é utilizado como uma estratégia da publicidade, visto que são através de emoções e sentimentos despertados nas campanhas que se cria um vínculo e uma identificação entre as marcas e os seus públicos. Afinal, são por meio de narrativas desenvolvidas pelas campanhas que conceitos relacionados ao empoderamento feminista são transmitidos e, dessa forma, identificados.

Como linhas futuras de investigação, são sugeridas as realizações de análises fílmicas mais centralizadas no campo da publicidade, por meio da implementação de vertentes e pontos de análise que não estão presentes na metodologia de Penafria (2009), de modo a avaliar tópicos relacionados à estratégia publicitária mais especificamente, como: a estrutura do discurso desenvolvido nas campanhas; as cores utilizadas nos filmes; os verbos no imperativo que incitam a realização de alguma ação por parte do receptor; a linguagem utilizada para alcançar objetivos; a forma com que a publicidade se comunica; e a sua finalidade enquanto campanha publicitária.

Nesse contexto, evidencia-se que alguns pontos de avaliação podem ser adicionados em investigações futuras, como a intenção de deixar a análise fílmica em campanhas mais voltada ao campo da publicidade. Também é importante lembrar que a técnica do *storytelling* e o conceito do *femvertising* já são estratégias publicitárias utilizadas por marcas, que têm sempre o foco na venda de produtos, seja por meio de campanhas associadas às causas sociais ou não.

Por fim, compreende-se que a publicidade, cada vez mais, utiliza de recursos mais representativos, à nível estratégico, para criar ligações com públicos, como é o caso do *visual storytelling*. No entanto, quando marcas desenvolvem campanhas, estudar estratégias e elaborar narrativas que condizem com os interesses da audiência tornam-se práticas fundamentais para marcas serem destacadas no mercado.

Referências

- Advertising Week (2014). Disponível em: <<http://www.advertisingweek.com/events/ny/2014/calendar/-newyork-2014-10-02-femvertising-women-demand-more-as-their-piece-of-the-purchasing-pie-grows>>. Acesso em 5 de maio de 2021.
- Always. (2014). *Always #LikeAGirl*. Disponível em: < <https://youtu.be/XjJQBjWYDTs> >. Acesso em: 02 de novembro de 2021
- Arias, S. (1990) *Imagens do Feminino e Publicidade*. 168 f. 1990. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.
- Ballester, E. D., & Sabiote, E. F. (2016). 'Once upon a brand': *Storytelling practices by Spanish brands*. Spanish Journal of Marketing – ESIC, 20, 115–131. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>
- Baue, W. (2003) *World Economic Forum Surveys CEO Attitudes Toward Corporate Citizenship*. Sustainability Investment News, February.
- Bayone, A. (2018) *Outros caminhos para a representação do feminino na publicidade: uma análise das campanhas da consultoria de marketing Think Eva*. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Beauvoir, Simone. (1970) *O segundo sexo: Fatos e Mitos (S. Milliet, Trad.)*. São Paulo: Difusão Européia do Livro. (Original publicado em 1949). Disponível em: https://docs.google.com/file/d/oBwm3dI13n5jIMDQwNTBlOTEtZGUzOCooOGZhLWJkNjAtMjFmNTUoZGQxMmZk/edit?resourcekey=0-QooCb_36oyyXon75XELU4w
- Berth, J. (2018) *O que é empoderamento?*. Belo Horizonte: Letramento.
- Betto, F. (2001) *A marca do batom: Como o movimento feminista evoluiu no Brasil e no mundo*. ALAI, América Latina em Movimento.
- Beverly, K & Betsy, J. (1999) *True Tales and Tall Tales: The Power of Organizational Storytelling*. Training & Development 53, nº3: 44-52
- Bourdaa, M. (2012) *Transmedia: Between augmented storytelling and immersive Practices*. Inaglobal, 6 September.
- Bragaglia, A. P. (2019) *A apropriação do social pela publicidade: Skol Reposter e suas ideologias de consumo*. Signos do Consumo, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 84-96.

- Brechman, J. M. & Purvis S. (2015). *Narrative, transportation and advertising*. International Journal of Advertising 34, nº2: 366–381.
- Brody, L. (2009) *Gender, Emotion, and the Family*, Harvard University Press. Cambridge, MA.
- Burgess, J. (2006). *Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling*. Continuum, 20 (2), 201-214. Capítulo Storytelling in Advertising, p. 164
- Campaign brief (2020). *Heineken challenges drinks stereotypes in new global 'cheers to all' campaign via publicis Italy*. Disponível em: <<https://campaignbrief.com/heineken-challenges-drinks-stereotypes-in-new-global-cheers-to-all-campaign-via-publicis-italy/>>. Acesso em 05 de maio de 2022
- Cerqueira, C. B. P. (2008). *A imprensa e a perspectiva de género. Quando elas são notícia no Dia Internacional da Mulher*. Revista Observatório, Journal 5, 139-164
- Chang, C. (2009) *Being Hooked by editorial content: The implications for processing narrative advertising*. Journal of Advertising, 38, 21-34.
- Clube de Criação (2019). *Power of grey*. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/powerofgrey/>>. Acesso em 14 de abril de 2022.
- Clube de criação. *Mulheres na busca*. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/mulheres-na-busca/>>. Acesso em 05 de maio de 2022
- Clube de Criativos (2020). *Todas somos um corpinho Danone*. Disponível em: <https://www.clubecriativos.com/detail-premio/entry_80109/>. Acesso em 05 de maio de 2022
- Cocco, L. L (2018). *FEMVERTISING: Empoderamento Feminino como Estratégia de Marketing 3.0*. Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá
- Conde, M.; Hurtado, M. (2006) *La mujer y el hombre em la publicidade televisiva: imágenes y estereótipos*. Zer Revista de estudos de Comunicación, Universidad del País Vasco, 21, 161-175. 2006
- Correa, L. G.; Mendes, A. (2015) A. *Inversão, desnaturalização e reforço de práticas de género em peças publicitárias*. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, nº 32, p. 136-155, jan./abr.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O.J. (2009) *The consumer decision journey*. McKinsey

Covaleski, R. (2010) *Publicidade híbrida*. Autores Paranaenses, Rio de Janeiro

Cruz, M. (2016). *Representações do feminino na publicidade: Estereótipos, rupturas e deslizes*. Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. São Paulo.

D'amato f. p. p. (2016) *Pubblicità e comunicazione integrata. Processi, modelli, contenuti*, Roma, Carocci

Danone (2020). *Corpos Danone - Todas Somos Um Corpinho Danone*. Disponível em: <https://youtu.be/rbX2V9STR_g>. Acesso em 20 de janeiro de 2021.

Delgado-Ballester, E & Fernández-Sabiote, E. (2016) *Once upon a brand: Storytelling practices by Spanish brands*. Spanish Journal of Marketing-ESIC 20, nº2: 115-131.

Dessart, L. & Pitardi, V. (2019) *How stories generate consumer engagement: An exploratory study*. Journal of Business Research, 104, 183-195

Dessart, L. (2018) *Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads*. International Journal of Research in Marketing, 35, nº2: 289-304.

Dias, L & Dias, P. (2018) *Beyond Advertising Narratives: Josefinas and their storytelling products*. Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura, 58, 47-62

Donzé Pierre-Yves & Wubs, B (2019) *Storytelling and the making of a global luxury fashion brand: Christian Dior*. International Journal of Fashion Studies, 6, 83-102.

Dove (2013). *Retratos da Real Beleza*. Disponível em <<https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/retratos-da-real-beleza.html>>. Acesso em 16 de dezembro de 2021.

Dove (2021). *Desenvolver a autoestima era das redes sociais*. Disponível em: <<https://www.dove.com/pt/stories/campaigns/confidence.html>>. Acesso em 05 de maio de 2022

Dove. (2013). *Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think*. Disponível em: <<https://youtu.be/XpaOjMXyJGk>>. Acesso em 02 de novembro de 2021.

Dove. (2021). *Selfie Invertida*. Disponível em: <<https://youtu.be/iztCgZhhUqU>>. Acesso em 20 de janeiro de 2021.

- Dunn, J & Sinclair, J. (2008) *For better or worse? Examining the effectiveness of envy mitigation strategies*. Comunicação apresentada na International Association for Conflict Management conference, Chicago, IL.
- Ekaterina, W. & Jessica, G. (2014) *The Power of Visual Storytelling How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*.
- Escalada, S. M. (2016). *Planificación estratégica, herramienta clave para la gestión de las marcas en el nuevo contexto publicitario*. *Contratexto*, 25, 47–61. <https://doi.org/10.26439/contratexto2016.n025.650>
- Escalas, J. E. (2004) *Narrative processing: Building consumer connections to brands*. *Journal of Consumer Psychology* 14, n°1-2:168-180.
- Escalas, J. E. (2006) *Self-referencing and persuasion: Transporte para a Narrativa versus analytical elaboration*. *Journal of Consumer Research* 33, n°4: 421-429.
- Essex, A. (2017). *The End of Advertising: Why It Had to Die, and the Creative Resurrection to Come*. New York: Spiegel & Grau.
- Ferreira, S. A; Santos, S. & Santo, P. M. E. (2020). *A percepção dos indivíduos sobre um vídeo publicitário*. Capítulo III, *Cinema-Comunicação*
- Ferreira, S. P. (2020) *Análise das campanhas feitas pelas marcas patrocinadoras da seleção brasileira de futebol feminino durante as copas do mundo de 2015 e 2019*. Pontifícia Universidade Católica de Goiás.
- Fischer, W. (1987). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action*. Columbia: University of South Carolina Press.
- Fog, K; Budtz, C; Munch, P & Blanchette, S. (2010). *Storytelling in Advertising*. Springer Books, in: *Storytelling*, edition 0, chapter 7, pages 163-181, Springer.
- Fontana, A. 2011. *Perche una persona entra in sintonia con una narrazione*. Milano, FrancoAngeli.
- Foxall, G. R. (2001) *Foundations of consumer behaviour analysis*. *Marketing Theory*, v.1, n. 2, p.165-199.
- Freeman, M. (2017). *Historicising Transmedia Storytelling*. *Routledge Research in cultural and media studies*
- Garrido, A. (2013). *¿Cómo aplicar el Storytelling a una campaña de marketing? Una nueva forma de entender la evolución del marketing de contenidos*. Puro Marketing.

- Gobé, M (2002). *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Editora Campus. Brasil
- Godin, S. (2012). *All Marketers are Liars: The Underground Classic That Explains How Marketing Really Works - and Why Authenticity Is the Best Marketing of All*. London: PortfolioGreen & Brock, 2000
- Goffman, E. (1977). *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: vozes
- Gorz, A. (2005) *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume.
- Green, M; Tesser, A; Wood, J. V., & Stapel, D. A (2005) *Transportation into narrative worlds: Implications for the self*. New York, Psychology Press.
- Heck, A. P. & Nunes, M. (2016). *Publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas*. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Curitiba.
- Heck, A. P. & Nunes, M. (2016). *Publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas*. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Curitiba.
- Heineken (2020). *How order the beer*. Disponível em: <https://www.heineken.com/global/en/campaigns/cheers-to-all>. Acesso em 05 de maio de 2022
- Hoff, T. M. C. (2005). *Imaginário do consumo: aproximações entre corpo e embalagem*. E Compós, 4.
- Hopkins, P. (2015) *Mass Moralizing – Marketing and Moral Storytelling*. London, Lexington Books.
- Horoschovsky, R. R. (2006). *Empoderamento: definições e aplicações*. 30º Encontro Anual da Anpocs.
- Imagens de marca (2019). *Cabelos grisalhos e agora*. Disponível em: < <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/cabelos-grisalhos-e-agora/>>. Acesso em abril de 2022.
- Jenkins, H. (2016). *Transmedia Storytelling*. World Journalism Education Congress in Auckland, New Zealand, July 14–16, 2016
- Jenkins, H. (2011) *Transmedia 202: further reflections*.
- Jensen, R. (1999). *The Dream Society*. New York: McGraw-Hill

- Jiménez-Marín, G; Curiel, P; Zambrano, E. (2014): *Del valor educativo de los medios de comunicación: una aproximación al caso audiovisual*. *Ámbitos Review*. International review of communication, n.25, 2014, summer.
- Kang, Jin-Ae, Hubbard Glenn, Hong Sookyeong. 2020. "The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention" in *Journal of Consumer Behaviour*, 19, 47– 56
- Katto, F. S. B. (2019) *O Pink-money nas organizações e o caso Nubank*. Universidade Federal do Paraná, Curitiba
- Kellner, D. (2001). *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Post-Modern*. Routledge.
- Klein, N. (2004) *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 4. ed. Rio de Janeiro: Record.
- Kornberger, M. (2010). *Brand Society – How brands transform management and lifestyle*. New York: Cambridge University Press.
- Kunsh, M. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo, Sammus,
- Lana, D. (2007). *Branding e relações públicas: aspectos teóricos e resultados tangíveis*.
- Laurence, D. (2018). *Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads*. *International Journal of Research in Marketing*, 35, 289–304. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.12.009>
- Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page
- Lipovetsky, G. (2007) *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lysardo-Dias, D. (2007) A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. *Stockholm Review of Latin American Studies*. Issue n. 2, nov.
- Macedo, A. G., Amaral, A. L. (2005). *Dicionário da crítica feminista*. Lisboa: Edições Afrontamento
- Maclaran, P. (2015). *Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research*. *Journal of Marketing Management*, London, v. 31, n. 15-16, pp. 1732-1738.

Marcon, F. A., Marcon, G. A. & Rocha, R. A. da. (2017). *Marketing crítico e ideologia feminista na pós modernidade*.

Marques, M. C. & Xavier, K. R. L. (2018) *A gênese do movimento feminista e sua trajetória no Brasil. VI Seminário CETROS- Crise e Mundo do Trabalho no Brasil, desafios para a classe trabalhadora*. UECE, Itaperi

Matos, G. A. (2010). *Storytelling: Líderes Narradores de História*. (1ª ed.). QualityMark.

Mello, S. C. (2019) *Feminismo vende? Apropriações de discursos democráticos pela publicidade em Claudia (1970-1989)*. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.

Miller, C.H. (2004). *Digital Storytelling – A creator’s guide to Interactive Entertainment*. Oxford: Focal Press.

Moreira, B. P. (2020). *O feminino através do tempo: Uma análise semiótica do uso do feminismo pela publicidade*. Instituto de Psicologia da Universidade Federal de Uberlândia

Mota, M. A. S. (2020) *O sentido do empoderamento na publicidade da Avon*.

Nike (2019). *Dream Crazier*. Disponível em: <https://news.nike.com/featured_video/dream-crazier>. Acesso em 05 de maio de 2021.

Nunez, A. (2007). *Será mejor que lo cuentas (Gestión del conocimiento)*. Empresa Activa.

ONU Mulheres (2010). *Princípios de Empoderamento das Mulheres*. Disponível em: <[Empresas – ONU Mulheres](#)>. Acesso em 02 de novembro de 2021.

ONU Mulheres (2016). *Princípios de Empoderamento das Mulheres*. Disponível em https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/cartilha_ONU_Mulheres_Nov2017_digital.pdf>. Acesso em 16 de dezembro de 2021.

Panarese, P., & Villegas, J. C. S. (2018). *Docupublicidad. La función del pathos en el storytelling del documental publicitario*. Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura, 58, 63–76. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3115>

Pantene (2020). Disponível em: <<https://pantene.pt/pt-pt>>. Acesso em 20 de janeiro de 2021.

- Pedro, J. M. (2005). *Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica*. Revista História, São Paulo, v.24, N.1, P.77-9
- Penafria, M. (2009). *Análise de Filmes – conceitos e metodologia(s)*. VI Congresso SOPCOM.
- Pereira, F. & Veríssimo, J. (2008). *A mulher na publicidade e os estereótipos de gênero*. Obs Obercom, Portugal.
- Pinto, C. R. J. (2010). *Feminismo, história e poder*. Revista de Sociologia e Política, 18(36), Curitiba
- Polga, G. H. P & Silva, I. A. (2017) *Femvertising: empoderamento feminino na publicidade contemporânea*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Polleta, F. (2006). *It Was Like Fever - Storytelling in Protest and Politics*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. London: Wiley
- Raiol, A; Sousa, G. & Gomes, G. (2016) *Femvertising: o Empoderamento Feminino na Marca Lola Cosmetics*.
- Ramos, A., & Sena, C. (2016). *Propaganda também conta boas histórias: o uso do storytelling como ferramenta criativa*. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, SP.
- Randazzo, S. (1997) *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro, RJ: Editora Rocco Ltda.
- Roberts, K. (2006). *Lovemarks: o Futuro Além das Marcas* (1ª ed.). M. Books.
- Rocha, E. (2001). *A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários*. Alceu, v.2, n.3, p. 15-39, jul.-dez.
- Romão, F. *Corpo Feminino e Beleza no Século XX*. Disponível em: <<http://goo.gl/fDGDZL>>. Acesso em: 2 de novembro de 2021.
- Rose, F. (2011). *The art of immersion – How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories*, New York, W. W. Norton & Company.
- Salmon, C. (2007). *Storytelling: La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Editions La Découverte.

- Salmon, C. (2010). *Storytelling – Bewitching the Modern Mind*. London: Verso.
- Salzer-Morling, M. & strannegard, L. (2004). *Silence of the brands*. European Journal of Marketing, 38 (1/2), 224-238.
- Samara, B. S. & Morsch, M. A. (2005) *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall.
- Samarão, L. (2016). *O Espetáculo da Publicidade: a representação do corpo feminino na mídia*. Disponível em: < <http://goo.gl/fC9WVG>>. Acesso em: 02 de novembro de 2021
- Santos, E. P.; Almeida, J. B. & Figueiredo, C. A. D. M (2018). *STORYTELLING: a persuasão das histórias na publicidade*. IV SIMGETI – Simpósio mineiro de gestão, educação, comunicação e tecnologia da informação.
- Selbin, E. (2010). *Revolution, Rebellion, Resistance: The Power of Story*. London: Zed Books.
- Semprini, A. (2006) *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- She Knows (2015).disponível em: <https://http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587>. Acesso em 05 de maio de 2021.
- Silva, L. & Campos, P. (2014). *História e Publicidade: a mulher na propaganda durante a ditadura militar no Brasil*. 15f. Artigo (Mestrado em Ciências Humanas) - Universidade de Santo Amaro – UNISA, São Paulo.
- Silveira, G. N. da. (2014) *A pós modernidade nos movimentos feministas: novos atores, novos desafios*. 18º REDOR, Recife
- Simon, R & Nath, L. (2004) *Gender and emotion in the United States: Do men and women differ in self-reports of feelings and expressive behavior?*. American Journal of Sociology 109, nº5:1137–1176
- Siqueira, C. (2015) *As três ondas do movimento feminista e suas repercussões no direito brasileiro*. Conpedi. Florianópolis
- Skol (2021). Disponível em: <<https://www.skol.com.br/>>. Acesso em 20 de janeiro de 2021.
- Skol. *Comercial Skol: Reposter*. Disponível em: <<https://youtu.be/tuaP-7P4w2w>>. Acesso em 20 de janeiro de 2020.
- Snowden, D. (1999). Story telling: an old skill in a new context

- Soares, V. (1994). *Movimento de mulheres e feminismo: evolução e novas tendências*. Revista Estudos feministas. Rio de Janeiro.
- Soares, V. (1998). *Muitas faces do feminismo no Brasil*
- Sousa, M. (2012) *Simulacros de consumidor na comunicação de marca voltada ao público feminino*. TEDE
- Think Eva. O Despertar da Publicidade Para Mulheres. Disponível em: <<http://goo.gl/eLXfgW>>. Acesso em: 25 de janeiro de 2020.
- Tomiyama, E. (2010) *Gestão do Valor da Marca: como criar e gerenciar marcas valiosas*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio.
- Toscani, O. (1996) *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Ediouro.
- Unilever (2021). *Por trás da selfie: reverter os danos da edição digital de imagem*. Disponível em <<https://www.unilever-fima.com/news/2021/behind-the-selfie-reversing-the-damage-of-digital-distortion/>>. Acesso em 05 de maio de 2022
- Van Laer Tom, de Ruyter Ko, Visconti Luca, Wetzels Martin (2014) *The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' Transporte para a Narrativa*. Journal of Consumer Research 40, nº5: 797–817
- Veríssimo, J. (2021). *Retórica Clássica e Storytelling na Práxis Publicitária*. Comunicação E Sociedade, 40, 207-223. [https://doi.org/10.17231/comsoc.40\(2021\).3514](https://doi.org/10.17231/comsoc.40(2021).3514)
- Veríssimo, J. D. C. (2005). *A mulher "objecto" na publicidade*. Livro de Actas, 4 SOPCOM
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Vestergaard, T. & Schroder, K. (1994). *A linguagem da propaganda*. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Wottrich, L. & Cassol, M. (2012). *A publicidade que evoluiu com as mulheres? Um estudo de recepção sobre as representações de gênero*. Em questão, Porto Alegre, jul.
- Xavier, A. (2015). *Storytelling: Histórias Que Deixam Marcas*. Best Business (em Português do Brasil) (1ª ed.).

Youtube (2011). *Lesley Gore - You Don't Own Me (HD)*. Disponível em: <<https://youtu.be/JDUjeRo1wnU>>. Acesso em 05 de maio de 2022

Youtube (2019). *Nike - Dream Crazier*. Disponível em: <<https://youtu.be/zWfX5jeF6k4>>. Acesso em 05 de maio de 2021

Youtube (2019). *Pantene Pro-V #PowerofGrey Interviews*. Disponível em: <<https://youtu.be/-fQ7x4qhpFM>>. Acesso em 05 de maio de 2022

Youtube (2019). *Skol I Campanha Dia das Mulheres I Mulheres Na Busca*. Disponível em: <<https://youtu.be/hEv3odTSHoY>>. Acesso em 05 de maio de 2022

Youtube (2020). *Corpos Danone - Todas Somos um Corpinho Danone*. Disponível em: <https://youtu.be/rbX2V9STR_g>. Acesso em 05 de maio de 2022

Youtube (2020). *Heineken | Cheers to all*. Disponível em: <<https://youtu.be/dD6r53DWxwk>>. Acesso em 05 de maio de 2022

Youtube. *Budweiser | Lionesses | Heart of a King*. Disponível em: <<https://youtu.be/nu2boGzRv1M>>. Acesso em 05 de maio de 2022

Youtube. *Selfie Invertida | Dove*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iztCgZhhUqU>>. Acesso em 05 de maio de 2022

Zambrano, R. E (2018). *Digital Advertising Storytelling: consumer educommunication*. Universidade de Cádiz, Espanha.

