

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Construção do Empoderamento Feminino
na Campanha Retratos da Real Beleza Dove

Evelyn Bichoff Nascimento

Passo Fundo

2017

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Construção do Empoderamento Feminino
na Campanha Retratos da Real Beleza Dove

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. Otávio José Klein.

Passo Fundo

2017

Evelyn Bichoff Nascimento

Construção do Empoderamento Feminino
na Campanha Retratos da Real Beleza Dove

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr Otávio José Klein.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Otávio José Klein

Prof. Dr. _____ - _____

Prof. Dr. _____ - _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família que sempre me apoiou em minhas escolhas e ajudou quando foi preciso. Aos professores que, ao longo do curso, sempre ofereceram suporte às dúvidas e questionamentos de sua aluna. Ao professor Dr. Otávio José Klein que, pacientemente, orientou-me nesta pesquisa conduzindo meus pensamentos e explanando teorias fundamentais à progressão do trabalho.

Nós ensinamos as meninas a se retraírem
Para diminuí-las
Nós dizemos para as garotas, você pode ter ambição
Mas não muita
Você deve ser bem sucedida, mas não muito
Caso contrário, ameaçará o homem
Porque eu sou uma fêmea
Esperam que eu deseje me casar
Esperam que eu faça as minhas próprias escolhas na vida
Sempre tendo em mente que
O casamento é o mais importante
O casamento pode ser uma fonte de alegria e amor e apoio
mútuo
Mas por que ensinamos às garotas a aspirar ao casamento
E não ensinamos a mesma coisa aos meninos?
Educamos as garotas a se verem como concorrentes
Não por emprego ou por realizações
O que eu penso que pode ser uma coisa boa
Mas sim pela atenção dos homens
Nós ensinamos as garotas que não podem ser seres sexuais
Da mesma forma que os garotos são
Feminista, a pessoa que acredita na igualdade social
Política e econômica entre os sexos

(Flawless - Beyoncé)

RESUMO

Esta pesquisa é uma análise de conteúdo do minidocumentário *Retratos da Real Beleza Dove* de 2013. Para esta finalidade, apresentam-se embasamentos teóricos que auxiliaram neste estudo com ênfase na análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin. Num primeiro momento objetiva-se compreender o meio publicitário, seus conceitos, o cenário publicitário relacionado à mulher e o filme publicitário. Após, dedica-se à conceituação e compreensão do feminismo como agente de transformação social, passando pelo empoderamento feminino e o *femvertising*. A análise do conteúdo do minidocumentário encontra-se no terceiro capítulo onde, aspectos destacados na peça serão associados às teorias trazidas nos capítulos anteriores. Através deste estudo pode-se concluir que as mulheres são mais bonitas do que pensam e, as marcas que adotam esta mensagem de empoderamento estarão conquistando clientes fiéis à sua marca.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda, Empoderamento, *femvertising*, Dove.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Valor da Marca.....	27
Figura 2: Antes e depois Melinda.....	32
Figura 3: Antes e depois Florence.....	33
Figura 4: Antes e depois Kela.....	34

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA	10
1.1 A imagem da mulher na publicidade.....	12
1.2 O Filme Publicitário	13
2. MOTIVAÇÕES PARA RECONFIGURAR O MODO DE COMUNICAR-SE.....	15
2.1 O Feminismo como construção social.....	15
2.2 Empoderamento	19
2.3 Femvertising.....	20
3. DESCRIÇÃO DO FILME PUBLICITÁRIO	23
3.1 A marca Dove	24
3.1 Descrição do conteúdo do filme publicitário	26
3.1.1 Descrição do filme publicitário	27
3.2 Análise de conteúdo do filme publicitário	30
3.2.1 Relações entre o antes e o depois	31
3.2.2 Relações entre o filme e a teoria publicitária	33
3.2.3 Relações entre o filme publicitário e o empoderamento feminino.....	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36

INTRODUÇÃO

Vivemos uma confluência de informações. Plataformas digitais, o advento da internet e tantas novas tecnologias que vêm surgindo a cada dia nos transmitindo mensagens que caracterizam e também definem o meio social de sua contemporaneidade. Tratamos de negócios, lazer, família e compartilhamos com os amigos todo tipo de manifestações emitidas de diversas maneiras. Para formar textos dispomos da escrita, da oralidade, da imagem, do áudio e do vídeo, entre outros.

Sendo apontada por Sant'Anna (1995, p. 2) como um processo vital para a sobrevivência do indivíduo, a comunicação objetiva informações pertinentes ao cotidiano da sociedade, sendo manifestada das mais diversas maneiras, tornando-se assim, reflexo da atividade humana em sua contemporaneidade enquanto é adaptada às necessidades comunicativas vigentes do período.

Na atual era digital, nos deparamos com a possibilidade de maior repercussão dos mais variados temas, entre eles, o feminismo e o conseqüente levante do tema empoderamento. Possibilitando o maior alcance de pessoas envolvidas com causas sociais, esse evento desencadeou novas formas de protestar, debater, noticiar e de se fazer publicidade.

Este trabalho busca discorrer sobre a construção do empoderamento feminino presente no filme publicitário Retratos da Real Beleza Dove, para tanto, será delineado um caminho de sentidos, iniciando-se pela compreensão do papel da propaganda enquanto disseminadora de ideias e formadora de opiniões, a inserção e apropriações no movimento feminista, conceituando o discurso de empoderamento e o compreendendo o *femvertising*¹, para em seguida realizar-se a análise de conteúdo, proposta por Laurence Bardin, do vídeo da campanha.

O vídeo da marca Dove, pertencente ao Grupo Unilever, encontra-se disponível para visualização no site de vídeos YouTube, no canal da Dove Brasil. Contendo 6 minutos e 35 segundos, foi lançado em 13 de Abril de 2013 e, até a atualidade, já atingiu a marca de mais de 2 milhões visualizações. Abordando a questão dos padrões de beleza vigentes e a maneira como as mulheres enxergam sua beleza natural, o vídeo traz uma emocionante reflexão.

O filme produzido pela Dove apresenta sete mulheres convidadas que devem descrever a si mesmas para o artista forense Gil Zamora que desenhava a partir do relato das

¹ "propaganda voltada ao empoderamento feminino com o objetivo de capacitar mulheres e meninas" (SHEKNOWS, 2015)

mulheres, separados por uma cortina, ele não pode vê-las, apenas ouvi-las. Num segundo momento, estas mulheres são descritas por outra pessoa que as conheceram e tiveram uma breve conversa uma única vez e desenhadas novamente pelo artista forense. O terceiro momento do vídeo acontece quando estas mulheres retornam ao estúdio e visualizam lado a lado seu autorretrato e aquele construído a partir da descrição de outra pessoa. O resultado são mulheres emocionadas com a percepção de que não veem sua real beleza, de que são mais bonitas do que pensam.

Para finalizar, gostaria de acrescentar que a escolha desta marca e desta campanha, deu-se pelo fator envolvimento institucional com a causa. Conforme será visto no capítulo que aborda a marca Dove, o empoderamento está presente em suas peças publicitárias e, segundo exposto pela empresa, este empoderamento acontece internamente também. Entre diversas opções de campanhas que trazem à tona o empoderamento, eis a escolhida que trouxe o empoderamento para a sua prática empresarial.

1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Normalmente, quando se fala em publicidade, muitos a confundem com a propaganda, vocábulos que, embora semelhantes na abordagem e discutidos integralmente por diversos autores, carregam significados distintos em sua gênese. Sendo assim, antes de se abordar especificamente as características do gênero publicitário, revela-se necessário distingui-las brevemente.

A publicidade surge na Antiguidade Clássica onde, para divulgar eventos, mercadorias e estabelecimentos comerciais, anunciantes iam para as ruas divulgar oralmente as informações pertinentes. Eloá Muniz (2004, p. 2) ressalta que “nesta fase, a publicidade era sobretudo oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes”. Mais tarde, no período da Idade Média, a publicidade evolui com a criação de marcas que identificassem o estabelecimento comercial, bem como, os serviços por ele prestados.

A partir do advento da Revolução Industrial, ocorrida nos séculos XVIII e XIX, surge a necessidade de aumentar a demanda, a fim de suprir a superprodução originária da mesma. A publicidade evolui de seu papel meramente informativo e recebe, então, uma atribuição persuasiva. Como afirma Muniz (2004, p. 3): “Para atender a esta necessidade, as técnicas publicitárias foram se aperfeiçoando. A publicidade tornou-se mais persuasiva, perdendo o sentido inicial, de caráter exclusivamente informativo.”

No cenário atual, portanto, a publicidade é compreendida, segundo Sant’Anna (1995, p. 76), como um meio de tornar um produto, um serviço ou uma firma conhecidos, despertando desejo no público, por meio de anúncios pagos, que trazem a marca à tona.

A propaganda, por sua vez, surge no final do século XVI, como uma medida tomada pela Igreja Católica para propagar sua fé pelo mundo. A partir desse acontecimento, a propaganda apresenta um cunho enraizador no sentido de que visa a fixação de determinada mensagem na mente do seu público-alvo, utilizando um método para cumprir com sua finalidade. Como explica Martins (1999, p. 6) a palavra vem do latim e significa propagação “mas com o sentido mais adequado da sementeira. Semear é plantar aguardando a colheita, não apenas lançar ao vento”.

Num segundo momento, a propaganda evolui na sua metodologia quando, no século XX, surge Joseph Goebbels - Ministro das comunicações do 3º Reich que, apropriando-se de

ciências como a Sociologia e a Antropologia Cultural, constrói um personagem de inegável sucesso: Adolf Hitler. Segundo Martins (1999, p. 6), a partir do estudo do comportamento, o ministro desenvolveu “técnicas de convencimento individual e coletivo - mesmo que não exatamente éticas -, de conhecer suas ansiedades e necessidades psicológicas e satisfazer a tudo isso concebendo o produto Führer.”.

O terceiro salto histórico da propaganda acontece com o surgimento dos eletrônicos, na metade do século XX. Muniz (2004, p. 4) ressalta:

Neste período, graças à invenção da rotativa e à utilização da publicidade como fonte de recursos financeiros, surgiram os jornais de grande circulação a custo acessível. O rádio rompe todas as limitações da voz humana e repercute, simultaneamente, em todos os pontos do mundo. A imagem pode ser reproduzida com a invenção da fotografia; o cinema revoluciona a transmissão de imagens aliando som e movimento; a televisão, que é som, imagem e movimento, possibilita a cobertura do fato no momento em que está ocorrendo, diretamente para milhares ou milhões de residências. MUNIZ (2004, p. 4)

Sant’Anna (1995, p. 75) distingue os atuais conceitos de publicidade e propaganda, afirmando que a primeira tem a finalidade de transmitir uma informação à massa, enquanto a segunda objetiva o enraizamento de determinada ideia na mente de seu público-alvo, utilizando para isso, diversas estratégias: “Vemos, pois, que a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia.”

Portanto, a publicidade não é uma ciência isolada, ela não acontece individualmente ou segue um único caminho linear. Servindo à uma funcionalidade específica, os anúncios publicitários se constituem com a finalidade de efetivar e direcionar os esforços do emissor, para transmitir uma mensagem de qualidade e eficácia ao receptor.

Visando a efetividade dos esforços publicitários, diferentes plataformas de comunicação são utilizadas para alcançar o olhar do público-alvo de cada anúncio. As interfaces adotadas (meio impresso e meio digital, por exemplo) são estratégias de persuasão que variam de acordo com a necessidade comunicativa da marca ou produto em questão.

No presente trabalho, o termo adotado neste estudo será propaganda, sendo o objeto de estudo classificado como filme de propaganda. Devido ao seu cunho intencional de permeação na mente do público-alvo, considerando-se o objetivo persuasivo presente em qualquer peça publicitária e, observado também, no objeto estudado por este trabalho que,

além de sua mensagem social traz implícito o objetivo comunicacional de uma empresa que visa obter lucratividade, principalmente, através de campanhas publicitárias.

1.1 A imagem da mulher na publicidade

A fim de explanar o cenário da mulher nas propagandas dos últimos anos, alguns dados serão apresentados neste subcapítulo, pleiteando assim, as motivações para o surgimento de uma nova comunicação voltada às mulheres e ao seu empoderamento.

Uma pesquisada realizada em 2013 pelo Data Popular em parceria com o Instituto Patrícia Galvão revela que 56% não acreditam que as propagandas na TV mostram a mulher da vida real, enquanto 65% acredita que as propagandas de TV revelam um padrão de beleza muito diferente da realidade da brasileira, sendo ainda que 84% concordam que o corpo feminino é utilizado para promover a venda de produtos nos comerciais de TV (Data Popular; Instituto Patrícia Galvão, 2013).

Sendo observado ainda pelos entrevistados, a existência de uma supremacia na exibição de mulheres loiras (73%), mulheres de cabelos lisos (83%), mulheres de olhos claros (75%), mulheres magras (87%), com seios grandes (68%), bumbum grande (75%), mulheres jovens (78%) e mulheres de classe alta (73%) (Data Popular; Instituto Patrícia Galvão, 2013).

Segundo pesquisa do TrendWatching.com (2015), apud, Data Popular (2014), as mulheres ganham R\$ 1,1 trilhão por ano no Brasil e são responsáveis por 85% das decisões de compra. O site de pesquisas de tendências de consumo TrendWatching.com traz a fala da criadora da renomada Cerveja Feminista para explanar a situação:

Quando uma propaganda hipersexualizada de cerveja objetifica uma mulher de forma tão agressiva, ela está dizendo para as pessoas por todo o país que uma mulher é um objeto. E um objeto tem um dono. Ele é o dono. E como dono do objeto ele pode fazer o que quiser com ele. Você pode até jogar fora, ou quebrar aquele objeto. TRENDWATCHING.COM (2015)

Sendo o Brasil um país conhecido por sua diversidade cultural e étnica, uma pesquisa que traz dados relacionados às propagandas de TV, mostra o conflito existente entre os

comerciais e as expectativas e demandas dos brasileiros, expressando tendências da publicidade ao retratar a mulher e o corpo feminino.

1.2 O Filme Publicitário

O comercial objeto deste estudo, apresenta-se no formato de um filme publicitário. A fim de compreender esta modalidade comunicativa, a convergência entre a propaganda e o cinema e a importância dos conceitos e referências presentes no objeto de pesquisa, serão apresentados nos próximos parágrafos os aspectos do processo criativo da publicidade audiovisual em confluência com os elementos do discurso cinematográfico.

Tratando-se da criação publicitária, as partes envolvidas no processo criativo valem-se de referências para formar o apelo ao seu público, conforme explica Sant'Anna (1995), as criações trazem como requisito princípios artísticos clássicos e contemporâneos, elementos pictóricos, tendências e variações, visando uma maximização no impacto ao telespectador.

Na televisão, a narrativa acontece através da imagem, sendo mais importante o que se vê, do que aquilo que se diz, segundo o Doutor em Comunicação e História Covaleski (2009, p. 61), sendo a função verbal um complemento ao visual, a fim de enfatizar ou salientar a mensagem que está sendo passada.

Ao se comunicar um produto aos seus possíveis consumidores, podem-se adotar diferentes técnicas para persuadir, Covaleski (2009, p. 61) lista métodos de criação que auxiliam na persuasão como a utilização de garotos propaganda que sejam personalidades famosas; a demonstração de como utilizar e consumir um produto; o comercial musical, ou ainda, jingle; a narração de uma história que prenda a atenção do telespectador; criar relação entre objetos distintos; dar grande ênfase a uma característica do produto, diferenciando-o dos demais; a utilização de meios inusitados para passar a mensagem. Este último método de criação pode ser observado no objeto de estudo.

A utilização do cinema como fonte inspiracional para a criação publicitária, está presente principalmente nas mídias em vídeo. Sendo o cinema compreendido como uma expressão artística em constante evolução que reproduz suas imagens com exatidão ao que é captado pela lente da câmera, configurando-se assim, em uma obra objetiva e real, conforme

afirma Covaleski (2009, p. 62), apud, Martin (2003, p. 21), “a imagem fílmica, portanto, é antes de tudo realista, (...) dotada de todas as aparências (ou quase todas) da realidade”.

2. MOTIVAÇÕES PARA RECONFIGURAR O MODO DE COMUNICAR-SE

“Ninguém nasce mulher: torna-se mulher”. Dessa forma Simone Beauvoir (1967, p. 9) inicia seu livro *O Segundo Sexo*, obra referência do pensamento feminista. A escritora francesa conhecida por seu ativismo na política, na teoria social e no feminismo, apresenta o estigma *tornar-se mulher* criado no conjunto da civilização, no seio da sociedade.

A fim de compreender a necessidade de peças e obras como o filme publicitário analisado nesta pesquisa, são apresentados neste capítulo aspectos históricos e teorias acerca do feminismo, portando-se este, como agente transformador da realidade social conforme é observado no texto e, chegando assim, à questão do empoderamento feminino, suas características, aplicações e conceito, guiando o leitor numa construção de sentido e, finalizando o capítulo, com a conceituação e exploração de um novo termo: o *femvertising*.

Sendo o feminismo um movimento destinado à busca pela igualdade de direitos e quebra de paradigmas sociais, apresenta-se com uma trajetória em constante mutação e adaptação às mudanças da civilização:

Na verdade, vem mudando cotidianamente, a cada enfrentamento, a cada conquista, a cada nova demanda, em uma dinâmica impossível de ser acompanhada por quem não vivencia suas entranhas. No movimento feminista a dialética viaja na velocidade da luz. PISCITELLI (2004, p. 51)

Nos capítulos seguintes, são apresentadas a história, as características e as reflexões acerca do movimento feminista em convergência às necessidades e demandas comunicacionais do meio publicitário.

2.1 O Feminismo como construção social

Contar a história do feminismo remonta décadas de lutas, derrotas, superações e muitas vitórias também. A percepção de que vivemos numa sociedade patriarcal levou milhares de mulheres à debates, manifestações, congressos e tantos outros espaços possíveis para a discussão do tema. A trajetória de um movimento que modificou e, ainda modifica,

tantas vidas pode ser observado em três fases conhecidas como a primeira, a segunda e a terceira onda do feminismo.

A atual situação feminina deve ser entendida primeiramente como uma construção histórica. Simone de Beauvoir (1980, p. 62), grande pensadora do movimento feminista, afirma que na Idade da Pedra homens e mulheres governavam o mundo juntos, uma vez que, enquanto os homens ocupavam-se com a caça e a pesca, as mulheres ocupavam-se com a agricultura. Vivendo integradamente, homens e mulheres mantinham relações igualitárias e, além disso, por ser a mulher provedora de novas vidas, esta era considerada mais próxima dos deuses, conforme explica Muraro, Boff (2002, p. 13), “Os princípios feminino e masculino então - e por um milhão e meio de anos - governam o mundo juntos. A necessidade de dominação, levou o homem a expandir suas propriedades, tornando-se senhor de escravos, de terras e, conseqüentemente, das mulheres”.

Seguindo na história, Beauvoir aponta de que maneira o machismo encontra embasamento no meio intelectual, ganhando força com o passar dos séculos:

Legisladores, sacerdotes, filósofos (como Aristóteles e São Tomás), escritores e sábios empenharam-se em demonstrar que a condição subordinada da mulher era desejada no céu e proveitosa à Terra. As religiões forjadas pelos homens refletem essa vontade de domínio: buscam argumentos nas lendas de Eva, de Pandora, puseram a filosofia e a teologia à serviço de seus desígnios. BEAUVOIR (1980, p. 16)

Em oito de março de 1897, acontece nos Estados Unidos, a queima de 129 operárias vivas numa indústria têxtil de Nova York que reivindicavam a redução da jornada de trabalho para 15 horas diárias, conforme Bauer (2001, p. 69). Em 1910 esta data tornou-se um marco na história da luta feminista sendo, até os dias atuais, o Dia Internacional da Mulher. Esse período de lutas, tensões e conquistas ocorrido no início do século XX, compõe o cenário da primeira onda do movimento feminista.

Enquanto na primeira onda do feminismo observamos uma reivindicação política focada no direito ao voto e à propriedade para as mulheres, conforme Silva (1982). Em sua segunda fase ou onda, o feminismo apresenta uma temática mais ampla, não somente política mas pessoal também, voltada às questões presentes no processo de desigualdade de gênero que vão além da constituição legal conforme explica Piscitelli (2009, p. 53) “o privado se relaciona com a vida doméstica, familiar e sexual, identificado com o pessoal, alheio à

política.”. Iniciado nos Estados Unidos na década de 1960, ganha repercussão e adeptos em diversos outros países.

O movimento feminista, recebe visibilidade e grande adesão, a partir da segunda onda do feminismo, na metade do século XX. O cenário da ditadura militar trouxe à tona insatisfações sentidas pela população feminina impulsionando assim, novas revoltas e mobilizações dessas.

Em linhas gerais, poderíamos caracterizar o movimento feminista brasileiro dos anos 1970 como fazendo parte de um amplo e heterogêneo movimento que articulava as lutas contra as formas de opressão das mulheres na sociedade com as lutas pela redemocratização. (Piscitelli 2009, p. 60).

O feminismo tradicional com predominância de mulheres intelectuais, brancas e de classe média, modernizou-se abrindo espaço para novas tendências e discursos múltiplos, permanecendo sua raiz ideológica de equidade. Segundo Costa e Schmidt (2004, p. 10): "no bojo do projeto do feminismo (histórica e conjunturalmente forjado a partir das lutas sociais) está o entrelaçamento entre teoria e prática política".

O feminismo aborda a questão da opressão às mulheres, bem como, aos grupos de minoria existentes, chamando a atenção para as práticas discriminatórias observadas ao longo da história em diversas culturas, como o racismo, o machismo, a opressão étnica, o classismo e a homofobia. Historicamente, o masculino sempre imperou sobre o feminino, sendo o primeiro enaltecido, enquanto o segundo, negligenciado e desvalorizado.

Na década de 1990, observa-se o surgimento de novas faces do movimento feminista. A criação de ONGs (Organizações não governamentais) tem como objetivo exercer de forma organizada pressão junto às políticas públicas, trazendo consigo novos dilemas à militância. Conforme explica Piscitelli (2009, p. 65), surgem articulações das mulheres pobres nos bairros, das trabalhadoras rurais, das mulheres negras e tantos outros grupos de minorias.

Essa diversidade que assumiu o feminismo brasileiro esteve muito presente nos preparativos do movimento para sua intervenção na Quarta Conferência Mundial sobre a Mulher, realizada em setembro de 1995, em Beijing, na China, ao incorporar amplos setores do movimento de mulheres. (PISCITELLI, 2009, p. 65)

Toda essa movimentação caracteriza o início da terceira onda ou fase na história do feminismo. Trazendo ainda, a revisão das temáticas das ondas anteriores, tratando agora da superação das desigualdades de raça, gênero, sociais e econômicas, bem como discussões sobre aborto, orientação sexual e estereótipos.

As feministas reconhecem que homens e mulheres não são iguais e possuem experiências diferentes, devendo assim, ser tratados com equivalência. Combatendo a objetificação do corpo feminino, bem como, a dominação das mulheres pelos homens. (Pateman, 1993).

O feminismo não é um movimento estático e, enquanto objetiva a ruptura de paradigmas sociais e culturais, mantém-se em constante desconstrução, problematizando ainda as doutrinas do feminismo original, acompanhando a evolução e as necessidades de seu tempo. Sua confluência com diferentes movimentos de classes resulta em variadas vertentes de luta feminista, sendo alguns: o socialista, o marxista, o radical, o liberal e o anarquista. (Toledo, 2003).

O feminismo possui uma corrente teórica que pode ser definida inicialmente como feminismo empírico, em seguida como o ponto de vista feminino e, na contemporaneidade, o pós-estruturalismo feminista ou pós-modernismo feminista, apresentando neste terceiro momento os estudos de gênero. (Louro, 1999).

Atualmente o feminismo de terceira geração como é chamado, apresenta reivindicações e discussões que podem ser categorizadas respectivamente: o conceito de patriarcado, a identidade das mulheres, o conceito de gênero e as formas de produção do conhecimento científico.

Um novo momento do feminismo pode ser observado em pleno 2017. As plataformas digitais presentes na atualidade, tornaram possível e de fácil acesso o compartilhamento dos ideais de igualdade feminista. Blogs, grupos, páginas do Facebook e fóruns online, disponíveis para o acesso de todos interessados em envolver-se ou conhecer a luta das mulheres.

Ao observarmos profundamente a trajetória de milhares de mulheres, verificamos que a luta do movimento feminista é ferramenta essencial ao processo de desmistificação do pensamento patriarcal, das desigualdades e na busca por independência das mulheres. Muito já foi conquistado e muito ainda há de se conquistar: a história do feminismo continua sendo escrita.

2.2 Empoderamento

O termo empoderamento tem recebido grande destaque nos últimos anos. A palavra *Empowerment* que já existia na língua inglesa com o simples significado de 'dar poder', recebeu por Paulo Freire uma reformulação no seu sentido, direcionado agora, ao sentido de buscar poder de dentro para fora, a tomada de consciência que confere poder e liberdade à todo indivíduo. (STRECK 2015, p. 148).

No livro *Dicionário Paulo Freire* (STRECK 2015, p. 148), é apresentada a perspectiva de Paulo Freire em relação ao termo: "Ele [o poder] não é outorgado, pelo contrário, é resultado de uma práxis de reflexão e de inserção crítica das pessoas, provocadas pelos problemas ou pelas perguntas problematizadoras, que os colocam em ação."

Empoderamento feminino, segundo Casimiro (2011, p. 11):

O poder de escolher, de ter autonomia, equaciona a possibilidade ou não que as mulheres têm de tomada de decisões, enquanto mulheres, com direitos e deveres, na família, na comunidade, ou sociedade. Define, por isso, um caminho próprio, e não imposto, que reconheça e respeite os direitos das mulheres no seu processo de procura de melhores condições de vida para si, para as suas famílias ou comunidades.

A percepção de que somos construídos a partir de nossas interações sociais, explica Guareschi (2015, p. 148), permite-nos desenvolver um pensamento crítico e analítico capaz de problematizar, descobrir brechas e ideologias, uma conscientização que resulta em poder de transformação social que leva à libertação, gerando assim, mudanças de ordem social, política, cultural e econômica.

A ONU Mulheres e o Pacto Global criaram um conjunto de sete princípios a serem incorporados nos valores e práticas de empresas, visando a equidade de gênero, o empoderamento das mulheres, o crescimento das economias, a melhoria da qualidade de vida humana e o desenvolvimento sustentável, são eles:

1. Estabelecer liderança corporativa sensível à igualdade de gênero, no mais alto nível;
2. Tratar todas as mulheres e homens de forma justa no trabalho, respeitando e apoiando os direitos humanos e a não-discriminação;
3. Garantir a saúde, segurança e bem-estar de todas as mulheres e homens que trabalham na empresa;
4. Promover educação, capacitação e desenvolvimento profissional para as mulheres;
5. Apoiar empreendedorismo de mulheres e promover políticas de empoderamento das

mulheres através das cadeias de suprimentos e marketing; 6. Promover a igualdade de gênero através de iniciativas voltadas à comunidade e ao ativismo social; 7. Medir, documentar e publicar os progressos da empresa na promoção da igualdade de gênero. (ONU MULHERES; PACTO GLOBAL)

O site de pesquisas de tendências de consumo TrendWatching (ONLINE, 2015) afirma através de sua pesquisa que, as mulheres estão buscando igualdade da vida pública e privada na América Latina e, as marcas que, além de evitar a objetificação e os estereótipos, são coerentes, demonstrando real envolvimento à causa, poderão ganhar a adesão deste público.

2.3 Femvertising

O termo *femvertising* surge da união das palavras feminino e propaganda em inglês, sendo a publicidade que traz mensagens de empoderamento feminino. Difundido por Samantha Skey², presidente da plataforma *SheKnows*, e discutido no Advertising Week em 2014, o termo surge a partir da percepção de que a publicidade não tem retratado a pluralidade feminina.

A plataforma *SheKnows* afirma na pesquisa realizada no mesmo ano (ONLINE; 2014) que 91% das mulheres sentem que a forma como são retratadas nas propagandas impacta diretamente à sua autoestima; 51% das mulheres acreditam que anúncios “pró-mulheres” 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; 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.

Levantar a bandeira do feminismo tem gerado bons resultados para as empresas que apostam neste tipo de propaganda, como consequência, observa-se mulheres satisfeitas com

² Empresa do grupo Bolsa de Mulher dedicada a inteligência de marketing que tem como foco o conhecimento profundo das mulheres por meio de pesquisas e análises de mercado.

as marcas que investem no *femvertising* e um novo jeito de se fazer propaganda. Enquanto as marcas não passam por esta reformulação na forma de comunicar-se, observa-se um aumento na distância entre a mulher moderna e aquela retratada pelo marketing na América Latina, segundo afirma o site de pesquisas de tendências de consumo TrendWatching (ONLINE, 2015), reforçando ainda: "Estas mudanças socioeconômicas ainda irão se refletir no marketing que atinge as mulheres".

Sendo assim, o *femvertising* uma publicidade voltada ao empoderamento feminino, favorecendo em suas imagens e mensagens o talento e a capacidade das mulheres, sua aplicação ainda tem um grande caminho a ser percorrido, muitas marcas já estão investindo no discurso politicamente correto, pautando temáticas de minorias sociais e a hiperexposição das mídias na cultura digital amplia esse alcance (NASCIMENTO; DANTAS, 2015).

Deve-se 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. Considerando-se que ainda não existe um consenso quanto a conceitos, consequências e fatores de legitimação para o termo empoderamento de mulheres, o aumento da capacidade de tomada de decisões, não significa mudanças em outras esferas da vida das mulheres (NASCIMENTO; DANTAS, 2015, p.3), conforme sintetiza Nascimento; Dantas (2015) apud Fernanda Leite (2012) no trecho: "Não podemos, assim, conceber o termo enquanto momento estático e sim como trânsito dinâmico".

O surgimento das mídias digitais contribuem na disseminação do conceito de *femvertising*, bem como, à diversas formas de ativismo digital, possibilitando uma maior propagação de suas mensagens. Nesse ponto, vale ressaltar ainda, que 63% das mulheres consultam as redes sociais antes de realizar uma compra e 51% dos consumidores via Internet no Brasil, são mulheres. (MÍDIA DADOS BRASIL, 2015).

Entre as diversas marcas que apostam na nova tendência publicitária, muitas dentre equivocam-se ao interpretar ou transmitir a mensagem de empoderamento feminino, bem como ao levantar bandeiras que não correspondam com suas práticas institucionais:

Dito isto, faz-se necessário frisar que, embora toda essa agitação do mercado tenha dado voz à causa feminista e popularizado o termo que por muito tempo foi tabu entre mulheres e homens, não se pode esquecer que o feminismo trata-se de um movimento social, político e econômico sério. Marcas que não contemplam o real significado da causa estão sujeitas a rejeições ainda maiores por parte do público. (NASCIMENTO; DANTAS, 2015, p.4).

Conclui-se o capítulo, entendendo-se o termo *femvertising* como propaganda “voltada ao empoderamento feminino que emprega conceitos a favor do talento de mulheres nas mensagens e imagens com o objetivo de capacitar mulheres e meninas” (SHEKNOWS, 2015).

3. DESCRIÇÃO DO FILME PUBLICITÁRIO

A presente pesquisa será realizada através do método de análise de conteúdo de Laurence Bardin (1977). Tratando-se de um instrumento de análise das comunicações que, segundo a autora (1977, p. 37) é um conjunto de técnicas que descrevem os conteúdos das mensagens através de procedimentos sistemáticos e objetivos, categorizando e inferindo os indicadores destas mensagens através das condições empíricas do texto.

Num primeiro momento foram selecionadas as temáticas mais abrangentes do objeto de pesquisa, conforme explica Bardin (2011, p. 135) "descobrir os 'núcleos de sentido' que compõem a comunicação e cuja presença ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido", compreendendo assim, quais os métodos teóricos e obras a serem empregados durante a pesquisa, optando-se ainda pelo estudo qualitativo e extraíndo o objeto de estudo para o trabalho.

Para Bardin (1977, p. 95), a análise organiza-se em 3 fases cronológicas: pré-análise dos elementos chave, a categorização por meio de exploração analítica destes elementos e a análise em si das categorias tratando e interpretando os resultados.

A amostra escolhida para análise apresenta-se na forma de fragmentos do texto original, partindo da fala de Bardin (2009, p. 123) "A análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial". Diversas voluntárias são retratadas no filme publicitário, porém apenas três destas têm suas falas exibidas no momento inicial - onde descrevem seus próprios rostos, e no momento final - onde visualizam seu autorretrato ao lado de seu retrato descrito por alguém que conheceram naquela manhã, objetivando maior eficácia na comparação dos dados, a pesquisa restringe-se apenas à análise da fala destas três mulheres.

Utilizando o referencial teórico coletado pelo estudo, serão investigados quais elementos manifestam o processo de construção do empoderamento nas mulheres que redescobrem sua real beleza, para tanto, suas falas serão divididas em um quadro com o antes (negativo) e o depois (positivo) da visualização de seus dois retratos que caracterizam aspectos na forma como se veem.

No primeiro capítulo do trabalho, serão apresentados os conceitos básicos fundamentais da publicidade, objetivando uma construção de sentido dentro do tema

proposto. A distinção de publicidade e propaganda e suas aplicabilidades serão discutidas no primeiro momento, após, uma breve apresentação de dados sobre objetificação da mulher nas peças publicitárias e estudos sobre as perspectivas das mulheres contemporâneas e, tratando-se o objeto deste estudo de um filme publicitário, serão investigados aspectos técnicos e artísticos presentes nestas peças.

O segundo capítulo trata da história e teoria do feminismo para chegar-se ao ponto de compreensão do movimento, mudanças históricas, demandas do público feminino e a consequente mensagem de empoderamento adotada pelas marcas em suas peças publicitárias, dando início ao femvertising - publicidade voltada ao empoderamento feminino.

No terceiro capítulo será realizada a análise do conteúdo do filme publicitário Retratos da Real Beleza da marca Dove. Conhecendo a marca, características e depoimentos sobre a criação, produção e execução, separação e análise dos dados coletados.

Neste capítulo será realizada a análise do objeto de estudo. Serão apresentados anteriormente, dados sobre a marca Dove e as características de criação e produção do filme publicitário.

3.1 A marca Dove

A Dove é uma marca pertencente ao grupo Unilever, empresa de comercialização de produtos de limpeza doméstica, alimentícios e de cuidados pessoais, possui 400 marcas distribuídas entre 190 países. Possuindo envolvimento direto com diversas causas, a Unilever é signatária global da campanha promovida pela ONU #HeforShe, faz parte da Associação Movimento Mulher 360, apresenta um quadro de liderança equilibrado de gêneros, sendo, 49,3% ocupados por mulheres e forte incentivo no empoderamento feminino através de suas marcas (Unilever.com.br, 2017).

Para Aaker (2007, p. 19):

A consciência da marca é a presença de uma marca na mente dos consumidores. [...] A consciência é medida de acordo com as diferentes formas em que os consumidores recordam uma marca, variando desde o reconhecimento, [...] passando pela lembrança [...] chegando ao top of mind [...] e à marca dominante.

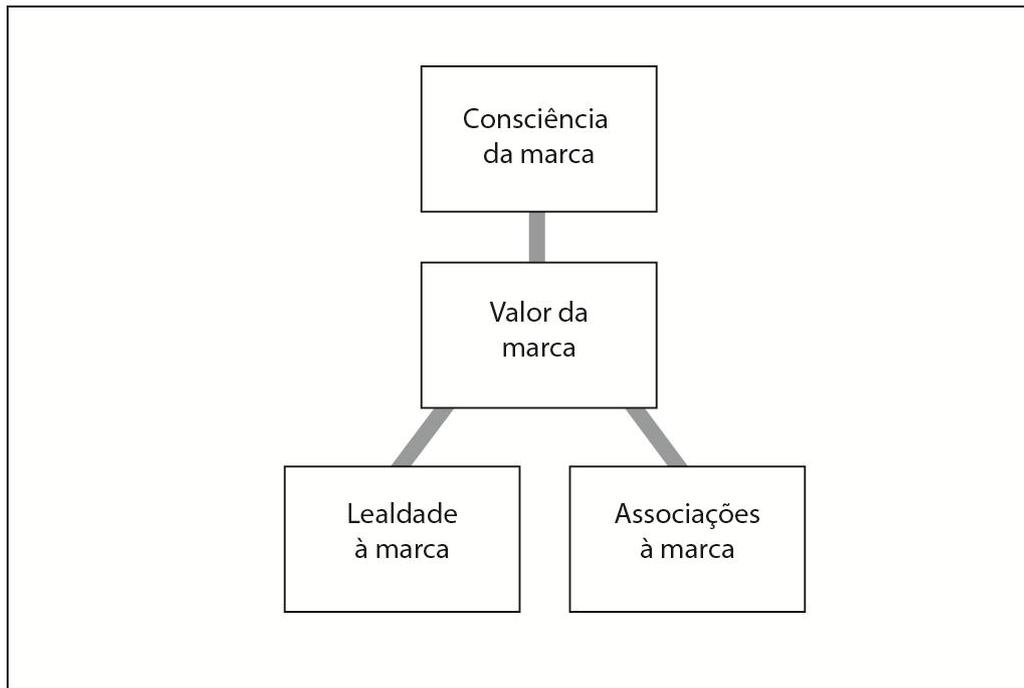
O movimento Eles por Elas #HeforShe foi criado pela ONU Mulheres, trata-se de um esforço global para envolver meninos e homens na missão de equidade de gêneros, removendo as barreiras sociais e culturais que impedem as mulheres de atingir seu potencial, modelando assim, uma nova sociedade.

Desde 2013, a Dove tem lançado projetos vinculados à sua missão social de melhorar a autoestima das mulheres, reconhecendo todo seu potencial de beleza e bem-estar. No mesmo ano foi lançada a campanha Dove Retratos da Real Beleza. O objeto deste estudo, trata-se da versão com legendas em português com o áudio original em inglês, e se tornou viral nas redes sociais, contém 6 minutos e 35 segundos e sua versão legendada em português presente no canal Dove Brasil no YouTube, já ultrapassa a marca de mais de 2 milhões de visualizações - sua versão original de 3 minutos, no canal Dove US possui quase 68 milhões de visualizações.

Segundo aponta Aaker (2007, p. 21) “O reconhecimento é simplesmente a lembrança de que houve uma exposição anterior à marca.”, ou seja, estabelecer lembranças na mente do consumidor é um desafio para toda a marca que resulte em sensações positivas com determinado produto. O vídeo da campanha tornou-se viral na internet sendo o vídeo publicitário mais assistido no YouTube em todo o mundo no ano de 2013, segundo afirma, diretor de contas da agência Ogilvy Brasil, responsável pela criação do filme publicitário. (EXAME.COM, 2013).

A lembrança e associação da marca desempenha papel fundamental, a fim de alcançar seus objetivos de marketing, criando relações positivas de familiaridade com seus consumidores, fixando-se na memória destes, tornando-se assim, uma marca durável e sustentável. Aaker (2012, p. 192) explica: “A lógica é que, se um nome é reconhecido, deve haver uma razão”. Quadro dos quatro fatores-chave numa instituição:

Figura 1 - Valor da Marca



Fonte: Aaker, (2012 p. 199).

As informações e conceitos fornecidos por Aaker demonstram a Dove como uma marca que está fidelizando seus consumidores através de uma identificação dos mesmos com a mensagem transmitida pela marca.

3.1 Descrição do conteúdo do filme publicitário

O filme publicitário Retratos da Real Beleza da marca Dove, foi lançado em 13 de abril de 2013. Tendo alcançado na época a marca de vídeo publicitário mais assistido no YouTube, de terceiro vídeo mais compartilhado no mundo, vencedor do prêmio Grand Prix no Festival de Cannes 2013 e diversos outros prêmios. Apesar de tratar-se de uma campanha global da marca Dove, a agência responsável pelo conceito e criação do vídeo é a brasileira Ogilvy Brasil. (EXAME.COM, 2013).

Em entrevista ao site Exame.com (2013), Ricardo Honegger, diretor de contas da agência, explica que o sucesso da campanha deve-se à experiência social que o filme publicitário apresenta, num esforço em combater dados apresentados em pesquisa que apontam apenas 4% das mulheres no mundo sentindo-se satisfeitas consigo mesmas.

O vídeo produzido pela Paranoid US, acontece na cidade de São Francisco, nos Estados Unidos onde voluntárias de diversas idades e etnias foram selecionadas, tendo levado dois dias para ser filmado, segundo Honegger, ainda em entrevista à Exame.com (2013) “Não tinha script nenhum, só mesmo a ideia, que dependia muito da reação das pessoas. Fomos percebendo que daria certo na prática”.

O diretor Honegger aponta também na entrevista à Exame.com (2013) que apesar dos investimentos iniciais em mídia, a repercussão do vídeo deu-se de maneira orgânica. O idioma original do vídeo é o inglês, sendo legendado em português e mais 24 idiomas. Contém ainda outros formatos como a versão curta de 3 minutos, a versão estendida de 6 minutos e 35 segundos – sendo esta o objeto de estudo deste trabalho, entre outros vídeos focados cada um na experiência de cada voluntária.

Na versão de 6 minutos e 35 segundos escolhida para análise, apenas recortes da experiência são exibidos. Apenas recortes das cenas e falas são exibidas, não aparecendo a descrição do retrato falado completa de cada voluntária.

O minidocumentário apresenta uma estrutura bem clara com divisão de três momentos: o primeiro é a autodescrição das voluntárias, que apresentam uma visão pouco generosa sobre si; no segundo o retrato falado por terceiros iniciam um processo de ampliação de conceitos onde, traços das voluntárias são elogiados e apreciados conforme sua descrição; no terceiro momento as voluntárias presenciam os dois retratos falados, um ao lado do outro e emocionam-se ao perceber que são mais bonitas do que pensam.

3.1.1 Descrição do filme publicitário

O cenário é um grande estúdio de piso alto, bem iluminado e aberto. Gil Zamora que foi artista forense do FBI por 16 anos está sentado de costas, ao seu lado uma cortina divide seu assento do outro para que não veja o rosto das participantes da experiência que se autodescreverão. Ao longo do vídeo, oito modelos aparecem mas, apenas seis delas falam e, apenas quatro têm seus nomes divulgados. Das quatro modelos nomeadas, três são as que recebem maior destaque e destas que será analisada as falas.

Gil Zamora pede para que as modelos descrevam traços do rosto, como são os olhos, o queixo, a boca e seus cabelos. Percebe-se aí a autocrítica negativa que essas convidadas possuem, ao dar maior destaque às suas características negativas. Num segundo momento, pessoas aleatórias que haviam encontrado e conversado com estas modelos uma única vez, descreveram o que lembravam das características físicas delas para o artista forense. Surgem então, descrições voltadas às características que tornam as modelos belas de sua forma natural: queixo bonito e fino, olhos bonitos e iluminados, nariz bonito, lindos olhos azuis.

Havendo agora o autorretrato das modelos e o retrato feito a partir da descrição de um recém conhecido por elas, as modelos são chamadas ao estúdio novamente. Ao se deparar com os dois retratos um ao lado do outro todas ficam chocadas com a visão que tem de si mesmas: os autorretratos revelam, segundo elas, pessoas tristes e fechadas. Sobre seus retratos comentam que parecem pessoas mais amigáveis, felizes, jovens e iluminadas. Emocionadas concluem que têm um trabalho a fazer consigo mesmas para se redescobrir e ser gratas à sua beleza natural.

A seguir a transcrição da fala das modelos escolhidas para análise:

	PRIMEIRO MOMENTO	SEGUNDO MOMENTO
MELINDA	- Definitivamente, eu sou uma pessoa que parece estar cansada quando estou cansada e quando as pessoas dizem isso, eu imediatamente penso: “Poxa vida...”. Eu estou começando a ter um pouco de pés de galinha e outras características da minha mãe, então... - (sobre seus cabelos) Humm... castanho, comprido. Eu acho que passa um pouco dos meus ombros.	- Eu tenho uma questão sobre círculos escuros e pés de galinha ao redor do meus olhos e isso não faz parte do desenho da pessoa que me descreveu. A outra pessoa foi mais positiva. - As percepções que temos sobre nós mesmas são geralmente um pouco duras e impróprias quando, na realidade, não é assim que o mundo nos enxerga. Nós gastamos muito tempo como mulheres, analisando e tentando consertar coisas que não estão completamente certas, e deveríamos gastar mais tempo apreciando as coisas de que realmente gostamos.
FLORENCE	- Minha mãe sempre dizia que eu tinha um queixo grande. Sim, são	- Eu tenho um trabalho a fazer comigo mesma.

	<p>sobrancelhas castanhas. Sobrancelhas castanhas escuras.</p>	<p>(retratista do FBI) - Você acha que é mais bonita do que você diz? - Sim, sim, sim... - A percepção de Chloe foi tão, tão visivelmente diferente. Seu retrato mostrou alguém com quem eu gostaria de conversar e me tornar amiga, tipo feliz, tranquila, mais jovem, muito mais iluminada. É problemático. Eu deveria ser mais grata pela minha beleza natural. Isso afeta as escolhas e os amigos que fazemos, os empregos a que nos candidatamos, como tratamos nossas crianças. Afeta tudo. Não poderia ser mais crítico para sua felicidade.</p>
KELA	<p>- Nós meio que percebemos: Nossa, agora eu tenho que falar de mim e pensar em como é minha imagem. - Eu tenho 40 anos, então estou começando a ter um pouco de rugas.</p>	<p>- É muito diferente... Muito estranho. (sobre o autorretrato) Ela parece fechada e mais gorda. Ela parece desligada, mais triste também. O segundo é mais bonito. (sobre seu retrato que um estranho descreveu) Ela parece mais aberta e... simpática. Feliz. - Eu já percorri um longo caminho na forma como me vejo, mas acho que ainda tenho um longo caminho para percorrer.</p>

CATEGORIAS

	ANTES-NEGATIVO	DEPOIS-POSITIVO	OUTRAS CARACTERÍSTICAS
MELINDA	<p>- cansada - pés de galinha - características da mãe (velha)</p>	<p>- a pessoa que me descreveu foi mais positiva; - percepções duras e impróprias;</p>	<p>- (cabelo) castanho, passa um pouco dos ombros</p>

		- deveríamos gastar mais tempo com o que gostamos (aparece com o namorado).	
FLORENCE	- queixo grande;	- sou mais bonita do que eu acho - feliz - tranquila - mais jovem - muito mais iluminada - beleza natural	- sobrancelhas castanhas escuras
KELA	- tenho rugas	- sou mais bonita - mais aberta - simpática - feliz	

3.2 Análise de conteúdo do filme publicitário

Neste capítulo serão analisadas as falas das modelos. Estabelecendo relações entre aspectos presentes nas falas com a bibliografia elaborada no estudo. Primeiramente, a análise ocorre observando as relações entre o antes e o depois da visualização de seus retratos pelas modelos. Após, será estabelecida a comparação entre o vídeo e a teoria de publicidade e cinema apresentada pelo estudo. Refletindo por fim, sobre os aspectos de empoderamento presente no filme publicitário em intersecção à teoria do empoderamento e *femvertising*.

3.2.1 Relações entre o antes e o depois

A partir do quadro com as categorias, torna-se possível estabelecer relações entre o antes e depois na fala das modelos. Num primeiro momento de autoavaliação das modelos, características negativas podem ser observadas.

Melinda sente-se envelhecendo, observando o surgimento de pés de galinha, diz parecer estar sempre cansada e adquirindo dentre essas, outras características de sua mãe. Após visualizar seu autorretrato ao lado do retrato descrito pelo convidado recém conhecido, conclui que possui autopercepções duras e impróprias, avaliando a descrição da outra pessoa como uma visão mais positiva ao perceber o que há de melhor em seus traços, não mencionando pés de galinha e cansaço em sua descrição.

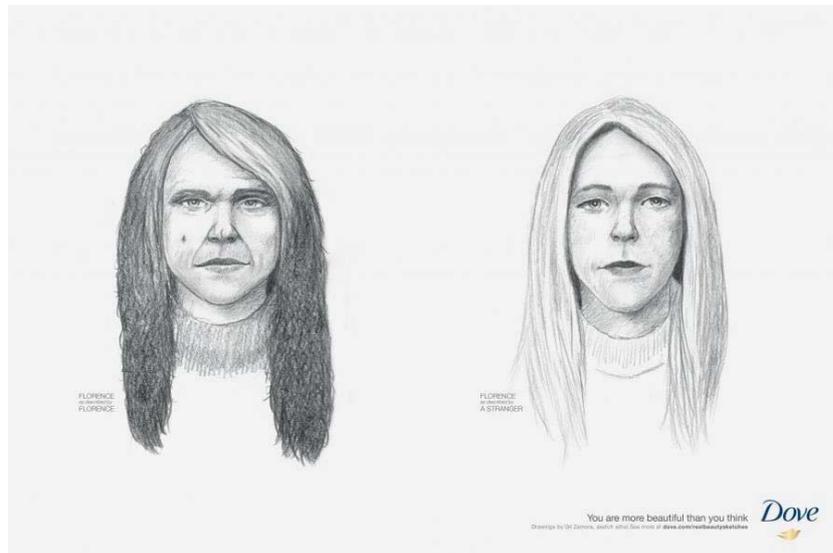
Figura 2: antes, o autorretrato e depois, o retrato de Melinda.



Fonte: <http://bit.ly/2tpSWn7>

Florence fala de suas sobrancelhas castanhas e relembra a crítica de sua mãe ao seu queixo grande no primeiro momento. Suas autopercepções são tão distantes daquelas apresentadas por quem a descreveu, que Florence ao observar ambos os retratos conclui ser mais bonita do que pensa ser. Acrescenta ainda que a segunda imagem retrata alguém feliz, tranquila, mais jovem e iluminada.

Figura 3: antes, o autorretrato e depois, o retrato de Florence.



Fonte: <http://bit.ly/2u3Svw5>

Kela ressalta que tem 40 anos e está começando a ter rugas, assim como Melinda, sente-se envelhecendo. Ao visualizar ambos os quadros, emocionasse ao se redescobrir, vendo no segundo retrato uma mulher mais aberta, simpática e feliz, reconhecendo assim que é mais bonita do que pensa.

Figura 4: antes, o autorretrato e depois, o retrato de Kela.



Fonte: <http://bit.ly/2tpHgRf>

3.2.2 Relações entre o filme e a teoria publicitária

A propaganda evoluiu para atender à demandas comunicativas, conforme explica Muniz (2004, p. 3), com a criação de técnicas publicitárias que visam a persuasão de seu público-alvo. Em pleno 2017 a evolução continua em constância: surge a necessidade de reconfigurar a forma como as empresas comunicam-se com seu público e representam a mulher em suas peças.

O vídeo Retratos da Real Beleza Dove, tornou-se um case publicitário graças à compreensão da marca de que as mulheres comuns estavam insatisfeitas consigo e com a forma como são retratadas na publicidade, considerando que 56% não acreditam que as propagandas na TV mostram a mulher da vida real (Data Popular; Instituto Patrícia Galvão, 2013). Sua campanha inovadora gera a elevação da autoestima de suas consumidoras, bem como a fidelização das mesmas em relação à marca, conforme explica o diretor de contas da agência responsável pela criação do filme publicitário, num mundo onde apenas 4% das mulheres sentem-se satisfeitas consigo mesmas, o sucesso da campanha deve-se pela experiência social apresentada no vídeo. (EXAME.COM, 2013).

Observa-se ainda, um maior destaque nas falas que acontecem após a visualização dos dois retratos, este realce destaca um recurso utilizado pela produção ao dar maior ênfase ao momento em que acontece a construção do empoderamento, ao momento em que estas modelos percebem que são mais bonitas do que pensam. Neste sentido, Sant'Anna (1995) aponta que para formar o apelo ao seu público, as partes envolvidas valem-se de referências na criação da peça, sendo elas princípios artísticos, variações e tendências - sendo esta última a referência adotada pelos criadores do filme.

Covaleski (2009, p. 61), explica que na narrativa audiovisual o plano verbal é complemento ao plano visual da peça, sendo o segundo elemento que recebe maior destaque. No minidocumentário da Dove, observa-se uma inversão dos recursos priorizados sendo que, o verbal apresenta explicitamente a construção do empoderamento para estas mulheres, enquanto o visual, complementa suas falas e reflexões ao mostrar suas expressões em cada momento do filme publicitário.

Observa-se no filme publicitário, a utilização de meios inusitados para se transmitir a mensagem. Este método de criação é apontado por Covaleski (2009, p. 61), tratando-se de uma técnica de persuasão explícita no vídeo da Dove onde, voluntárias aleatórias foram escolhidos para a realização do filme, numa mistura de diversos tipos de beleza, fugindo dos clássicos padrões de beleza exibidos nas peças publicitárias, conforme afirmam os entrevistados na pesquisa do Data Popular com o Instituto Patrícia Galvão (2013), de uma supremacia na exibição de modelos loiras (73%), de cabelos lisos (83%), olhos claros (75%), magras (87%), com seios grandes (68%), bumbum grande (75%), jovens (78%) e de classe alta (73%).

3.2.3 Relações entre o filme publicitário e o empoderamento feminino

Conforme exposto anteriormente, o objetivo geral deste trabalho configura-se na busca de compreender a construção de empoderamento que se dá no vídeo da Dove. As falas das modelos que figuram esta construção, foram separadas em um momento inicial onde observa-se uma autodepreciação e o momento final onde o empoderamento acontece.

A pesquisa realizada pela plataforma *She Knows* (ONLINE, 2014), aponta que 91% das mulheres sentem que a forma como são retratadas pela propaganda impacta diretamente na sua autoestima. Em plena era digital, os recursos utilizados para modificações corporais estéticas se multiplicam constantemente, padrões de beleza são criados levando apenas 4% das mulheres no mundo a se sentirem bem consigo mesmas (EXAME.COM, 2013).

A importância para uma mulher em perceber que possui percepções duras e impróprias sobre si, conforme a fala de Melinda, possibilita a elevação de sua autoestima ao patamar de se sentir empoderada onde, conforme explica Casimiro (2011, p. 11), alcança a consciência de que possui poder de escolha, de ter autonomia nas tomadas de decisões, definindo assim, seu próprio caminho.

Considerando que empoderamento não é um estado que se pode alcançar de uma vez por todas, conforme explica Nascimento; Dantas (2015, p. 3), vale ressaltar que o vídeo aborda as questões estéticas do empoderamento - sendo esta uma das etapas percorridas no processo de empoderamento. Mesmo limitando-se à questão estética, o filme publicitário demonstra mulheres que se percebem mais felizes, jovens e iluminadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da descrição e análise das categorias apresentadas e estabelecidas as relações com as bibliografias referentes, pode-se constatar que a reconfiguração na forma como as empresas estão fazendo publicidade já está acontecendo e, enquanto diversas empresas consideram o território perigoso e preferem não arriscar, diversas marcas já deram os primeiros passos tornando-se referência quando o assunto é o *femvertising*.

Apesar de dispor de poucas e curtas falas para a realização da análise, o comparativo das reações das modelos ao refletir sobre sua própria imagem no primeiro momento e no último do vídeo, dá parâmetro para perceber a dificuldade que muitas mulheres possuem de enxergar por si sua beleza natural e única.

No primeiro capítulo foram analisadas e conceituadas as temáticas presentes dentro do universo publicitário pertinentes ao estudo, sendo assim, um breve panorama da objetificação feminina na propaganda foi apresentado, bem como, a teoria e a criação artística no cinema em intersecção à publicidade, resultando no filme publicitário.

No segundo capítulo, foram marcados momentos importantes e conceitos do feminismo afim de guiar o leitor à compreensão de que mudanças devem ser realizadas visando a equidade de gênero, discorrendo após sobre empoderamento e a tendência do *femvertising*, refletindo neste último, sobre o papel da propaganda enquanto disseminadora de ideias em seu caráter persuasivo.

No terceiro capítulo onde acontece a análise, o conteúdo presente no filme publicitário destaca aspectos do empoderamento surgindo na autoconcepção de cada mulher. O empoderamento é um processo longo com diversas etapas, superar a etapa da auto aceitação do seu corpo e da sua beleza natural, parece simples, porém é um passo que muitas mulheres ainda não conseguem dar, portanto a necessidade de empoderar continua latente tanto no meio publicitário quanto fora dele, no dia a dia de cada pessoa.

Algumas dificuldades surgiram no momento de buscar produção científica sobre empoderamento e *femvertising*. Por tratarem-se de temas recentes, não dispõe de muitas bibliografias, principalmente obras traduzidas ou de origem no idioma português. Artigos retirados do INTERCOM porém, facilitaram a busca e a descoberta de autores e sites sérios que apresentassem os dados necessários para a evolução da pesquisa.

Em suma, baseando-se em todo o estudo, o filme da Dove foi analisado e desenvolvido para identificar aspectos da construção do empoderamento e mostrar sua relevância para a construção de uma marca sólida e campanha que é voltada ao público feminino.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. *Construindo Marcas Fortes*. Porto Alegre: ArtMed, 2007.

AAKER, David A. *Administração Estratégica de Mercado*, 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Edição original. Lisboa: Edições 70, 1977.

_____, Laurence. *Análise de conteúdo*. Edição revista e atualizada. Lisboa: Edições 70, 2009.

_____, Laurence. *Análise de conteúdo*. Edição revista e atualizada. Lisboa: Edições 70, 2011.

BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo, vol. II*. 2. ed. São Paulo, SP: Difusão Europeia do Livro, 1967.

BEAUVOIR, Simone de. *O Segundo sexo – fatos e mitos*; tradução de Sérgio Milliet. 4 ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1980.

CASIMIRO, Isabel M. *Empoderamento econômico da mulher, movimento associativo e acesso à fundos de desenvolvimento local*. XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais – Universidade Federal da Bahia, 2011. Disponível em: <http://www.xiconlab.eventos.dype.com.br/resources/anais/3/1307750976_ARQUIVO_EMP ODERAMENTOEOECONOMICODAMULHER.pdf> Acesso em: 30 de mai, de 2017

COSTA, Claudia de Lima & SCHMIDT, Simone Pereira. *Poéticas e políticas feministas*. Florianópolis, SC: Editora Mulheres, 2004.

COVALESKI, Rogério. *Cinema, publicidade, interfaces*. 1.ed. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2009.

Data Popular; Instituto Patrícia Galvão. *Representações das mulheres nas propagandas na TV*. Publicado em 2012. Disponível em: < http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_propagandas_na_tv.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2017.

Exame.com. *Como nasceu o viral Dove Real Beleza, feito por brasileiros*. Publicado em 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros/>>. Acesso em: 20 de mai, 2017.

LOURO, Guacira Lopes. *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

MARTIN, Marcel. *A linguagem cinematográfica*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo: Futura, 1999.

MÍDIA DADOS BRASIL. Publicado em 2015. Disponível em: <<https://dados.media/#!/mosaic>>. Acesso em: 05 de jun, 2017.

MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda origens históricas*. Consultoria em Comunicação. Publicado em 2009. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>> . Acesso em: 06 de abr, 2017.

MURARO, Rose Marie; BOFF, Leonardo. *Feminino e masculino: uma nova consciência para o encontro das diferenças*. 2.ed. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2002.

NASCIMENTO, M. C. M.; DANTAS, J.B.A. *O Femvertising Em Evidência: Estudo De Caso #likeagirl*. **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro 2015.

ONU mulheres; Pacto Global. *Princípios de Empoderamento das Mulheres*. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/referencias/principios-de-empoderamento-das-mulheres/>>. Acesso em: 25 de mai, 2017.

PATEMAN, Carole. *O contrato sexual*. São Paulo: Terra e Paz, 1993.

PISCITELLI, Adriana. *Olhares Feministas*. Brasília: Ministério da Educação: UNESCO, 2009.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 5.ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

SILVA, Elizabete Rodrigues. *Feminismo Radical – Pensamento e movimento*. Publicado em 1982. Disponível em: <http://www.unioeste.br/prppg/mestrados/letras/revistas/travessias/ed_004/artigos/cultura/pdfs/FEMINISMO_RADICAL.pdf> Acesso em : 28 de abr de 2017.

SHEKNOWS MEDIA. *SheKnows Media Hosts Femvertising panel at advertising week XI*. Publicado em 2015. Tradução nossa. Disponível em: <<http://corporate.sheknows.com/in-the-news/press-releases/sheknows-media-hosts-fem-vertising-panel-at-advertising-week-xi>>. Acesso em: 29 de maio de 2017.

STRECK, Danilo R, Euclides Redin, Jaime José Zitkoski. *Dicionário Paulo Freire*. Autêntica, 2015.

TOLEDO, C. *Mulheres: o gênero nos une, a classe nos divide*. São Paulo: Rosa Sundermann, 2003.

Trend Watching. *Trend bulletin das américas do sul & central - (f)empowerment (trans)*. Publicado em 2015. Disponível em: <<http://trendwatching.com/pt/trends/fempowerment/>>. Acesso em: 22 de maio de 2017.

Unilever. *Unilever em prol do empoderamento feminino*. Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/news/press-releases/2016/unilever-em-prol-do-empoderamento-feminino.html>>. Acesso em: 15 de mai, de 2017