

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

Iasmin Tomelero de Almeida

A PERCEPÇÃO SOBRE O *FEMVERTISING* NA  
COMUNICAÇÃO DA *OBVIOUS AGENCY* NO  
*INSTAGRAM*

Passo Fundo

2020

Iasmin Tomelero de Almeida

A PERCEPÇÃO SOBRE O *FEMVERTISING* NA  
COMUNICAÇÃO DA *OBVIOUS AGENCY* NO  
*INSTAGRAM*

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo

2020

Iasmin Tomelero de Almeida

**A percepção sobre o *femvertising* na comunicação da *Obvious Agency* no *Instagram***

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2020.

**BANCA EXAMINADORA**

\_\_\_\_\_  
Prof. Ms.Olmiro Cristiano Lara Schaeffer – UPF

\_\_\_\_\_  
Prof. Dra Lisiane Hermes – UPF

\_\_\_\_\_  
Prof. Dra Bruna de Oliveira Bortolini - UPF

## AGRADECIMENTOS

Como diria Michael Scott, "às vezes eu começo uma frase sem saber como ela vai terminar, eu só torço para que ela chegue em algum lugar", e nada poderia definir melhor minha trajetória acadêmica do que a incerteza de que eu fosse alcançar todos os pontos de chegada. Sim, na graduação, tive momentos maravilhosos, porém eu estaria mentindo se não dissesse que muitas vezes, duvidei da minha capacidade. Em meio a isso, encontrei apoio de pessoas especiais que me fizeram acreditar, cada uma com seu jeito singular.

Primeiramente, quero agradecer a minha família, principalmente aos meus pais, que nunca tiveram a oportunidade de estar no ensino superior, mas que sempre se esforçaram para que eu e meu irmão tivéssemos a melhor educação possível.

A minha amiga e companheira de todos os dias, Eduarda Ribeiro, obrigada por segurar minha mão e rir comigo até nossas bochechas doerem durante as aulas da faculdade. Apesar de nossas diferenças, encontramos muitas similaridades e aprendi muito contigo.

As minhas amigas Rayssa Ribeiro, Bianca Canello Corte Löbler e Paula Fusinato, que desde o ensino médio, sempre me ouviram, me acolheram, compartilharam risadas e discutiram comigo pautas feministas sobre os assuntos mais variados. Mesmo com a distância, nossa troca quase diária facilitou muito os meus quatro anos de faculdade.

A Camila Teixeira, pela partilha de experiências e todo o auxílio oferecido para a realização desse estudo. Sem a tua ajuda, grande parte dele não seria possível. Te admiro enquanto mulher e profissional.

Ao meu professor orientador, Olmiro Cristiano Lara Schaeffer por toda a ajuda concedida durante a orientação desse trabalho, e por me inspirar a acreditar em sua relevância e que eu fosse capaz de concluí-lo.

A minha professora Juliane Borges, que durante grande parte da minha graduação foi coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda e sempre se mostrou solícita em ouvir e auxiliar os alunos.

A família Bettio, que durante 2 anos, oportunizou minha primeira experiência no mercado de trabalho, quando eu ainda estava no segundo semestre da faculdade.

A toda a equipe do Núcleo Experimental de Publicidade e Propaganda da UPF, por todos os ensinamentos e por me mostrar outra perspectiva dentro do mundo profissional publicitário, sempre criando com carinho e responsabilidade.

Aos demais colegas do curso que vivenciaram a jornada da graduação junto comigo, nos momentos positivos e também durante os difíceis.

A todas as mulheres que se disponibilizaram a compartilhar suas histórias e opiniões para que esse trabalho fosse realizado. Unidas nos fortalecemos.

Ao meu gato Sr. Chôncios, por me confortar com carinho e companhia enquanto eu escrevia essas páginas, mesmo sendo um animalzinho inocente.

A Faculdade de Artes e Comunicação, que fez com que eu me apaixonasse pela experiência universitária, e possibilitou que eu conhecesse pessoas incríveis, de diferentes lugares, com diferentes bagagens, mas unidas pelo respeito mútuo. Para mim, a FAC é um

lugar especial que abraça a diversidade e inclusão. E não é à toa que quem estuda nela tem orgulho do que isso representa. Nos corredores desse prédio eu me transformei em outra pessoa. Obrigada a todos os funcionários e colegas de outros cursos com quem tive contato.

A Universidade de Passo Fundo, que me proporcionou conhecimento, e foi minha segunda casa durante esses quatro anos de faculdade. As pessoas se chocavam quando eu contava que tinha que acordar às 5:30h de uma manhã de inverno para pegar o ônibus ir até outra cidade estudar, mas eu sempre soube o quanto valia a pena.

Eu não pretendia tornar meus agradecimentos puro sentimentalismo, mas é praticamente impossível. Encerro minha jornada na universidade, pensando com carinho nas experiências que vivi e nas oportunidades que aproveitei. Mas acima de tudo, posso dizer que tenho orgulho da minha trajetória e da pessoa que me tornei hoje graças a esses 4 anos.

## RESUMO

O objetivo geral desse estudo é descrever a percepção sobre o *femvertising* na comunicação da *Obvious Agency* no *Instagram*. Para a análise do tema, a primeira parte da pesquisa consistiu em uma pesquisa bibliográfica de caráter descritivo exploratório. A segunda parte da pesquisa, foi descritiva, e apresentou caráter qualitativo, realizada através da técnica de grupo focal com nove mulheres. Para analisar os dados coletados, utilizou-se análise de práticas discursivas, e eles foram organizados em categorias construídas a partir do referencial teórico. Por fim, constatou-se que o público feminino quer ser retratado de maneira autêntica e diversa. Também foi constatado que o *femvertising* não sustenta unicamente a aprovação de anúncios, porque a relação que o público possui com a marca é o fator final para a adesão. Além disso, o público se demonstrou atento a conduta das marcas, ou seja, se as práticas delas condizem com o discurso político que elas apropriam em sua comunicação.

**Palavras-chave:** *Femvertising*. Propaganda. Feminismo. *Marketing* de Valores. *Obvious Agency*. Grupo Focal.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Cinco pilares do <i>femvertising</i> descritos por Becker-Herby.....	16
Quadro 2 – Os seis atributos descritos por Kotler para humanizar a marca.....	21
Quadro 3 – Associações das participantes do grupo focal sobre feminismo.....	35
Quadro 4 - Percepção das participantes do grupo focal sobre a construção dos estereótipos impostos para as mulheres.....	37
Quadro 5 - Percepção das participantes do grupo focal sobre a desconstrução dos estereótipos impostos para as mulheres.....	38
Quadro 6 - Percepção das participantes do grupo focal sobre marcas que usam o feminismo em sua comunicação.....	49
Quadro 7 – Percepções das participantes do grupo focal sobre a responsabilidade social de marcas que se apropriam de movimentos políticos.....	51
Quadro 8 – Lembrança de publicidade que trouxe uma mensagem feminista positiva para as participantes do grupo focal relacionada aos pilares do <i>femvertising</i> descritos por Becker-Herby (quadro 1) .....	54
Quadro 9 – Palavras que as participantes do grupo focal gostariam de ler em uma propaganda feminista relacionadas aos pilares do <i>femvertising</i> descritos por Becker-Herby (quadro 1)..	55
Quadro 10 – Percepção das participantes grupo focal sobre inclusão e inspiração no anúncio da <i>Obvious Agency</i> em parceria com a <i>Cosmo Swim</i> (figura 5) .....	61
Quadro 11 – Percepção das participantes do grupo focal sobre representação da imagem das mulheres nos anúncios da <i>Obvious Agency</i> em parceria com a <i>Cosmo Swim</i> (figuras 2-5).....	62
Quadro 12 – Percepção das participantes do grupo focal sobre conexão emocional nos anúncios da <i>Obvious Agency</i> em parceria com a <i>Dove</i> (figura 6).....	65
Quadro 13 – Percepções divergentes de duas participantes do grupo focal sobre os atributos visuais dos anúncios da <i>Obvious Agency</i> em parceria com a <i>Dove</i> (figura 6) em dois momentos diferentes.....	67

## LISTA DE ESQUEMAS

Esquema 1 – Relato de participante I do grupo focal sobre a introdução do feminismo em sua vida.....	41
Esquema 2 – Relato de participante II do grupo focal sobre a introdução do feminismo em sua vida.....	42
Esquema 3 – Relato de participante III do grupo focal sobre a introdução do feminismo em sua vida.....	43
Esquema 4 – Relato de participante IV do grupo focal sobre a introdução do feminismo em sua vida.....	44
Esquema 5 – Relato de participante V do grupo focal sobre a introdução do feminismo em sua vida.....	45
Esquema 6 – Relato de participante VI do grupo focal sobre a introdução do feminismo em sua vida.....	46

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página do perfil da <i>Obvious Agency</i> no <i>Instagram</i> .....	56
Figura 2 – Anúncio 1) Campanha da <i>Obvious Agency</i> em parceria com a <i>Cosmo Swim</i> publicada no <i>Instagram</i> .....	58
Figura 3 – Anúncio 2) Campanha da <i>Obvious Agency</i> em parceria com a <i>Cosmo Swim</i> publicada no <i>Instagram</i> .....	59
Figura 4 – Anúncio 3) Campanha da <i>Obvious Agency</i> em parceria com a <i>Cosmo Swim</i> publicada no <i>Instagram</i> .....	59
Figura 5 – Anúncio 4) Campanha da <i>Obvious Agency</i> em parceria com a <i>Cosmo Swim</i> publicada no <i>Instagram</i> .....	60
Figura 6 – Anúncio 5) Publicação em carrossel da <i>Obvious Agency</i> em parceria com a <i>Dove</i> publicada no <i>Instagram</i> .....	63
Figura 7 – Anúncio 6) Peça individual de carrossel sobre o <i>podcast</i> “Confia na quarta” da <i>Obvious Agency</i> em parceria com a <i>Mary Kay</i> publicado no <i>Instagram</i> .....	64

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>1. FEMVERTISING: PROPAGANDA, MULHER E FEMINISMO</b> .....	3
1.1 A representação da mulher na propaganda.....	3
1.2 O movimento feminista e a ressignificação da mulher na sociedade.....	9
1.3 <i>Femvertising</i> .....	12
<b>2. MARKETING DE VALORES</b> .....	18
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	23
<b>4. A PERCEÇÃO DO FEMVERTISING</b> .....	27
4.1 A <i>Obvious Agency</i> .....	27
4.2 A comunicação da <i>Obvious Agency</i> no <i>Instagram</i> .....	29
4.3 Análise da percepção do público sobre o <i>femvertising</i> na comunicação da <i>Obvious Agency</i> no <i>Instagram</i> .....	30
4.3.1 A mulher na propaganda.....	30
4.3.2 O feminismo.....	34
4.3.3 Percepção sobre os pilares do <i>femvertising</i> e o contraponto do <i>femvertising</i> como <i>commodity</i> .....	48
4.3.4 Percepção sobre a contribuição do <i>femvertising</i> para a humanização da marca.....	63
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	70

## INTRODUÇÃO

Ao longo da história, a construção da imagem da mulher na propaganda foi responsável pelo impacto não somente no consumo feminino, mas também em sua autoestima e percepção de padrões de comportamento e beleza. Essa construção se deu através de um reflexo histórico dos valores sociais presentes em cada época. Porém, com uma sociedade transformada, esses valores se modificaram, e conforme outros tópicos foram surgindo nas discussões entre as mulheres contemporâneas, houve a necessidade de as marcas adaptarem a maneira de se comunicar com o público feminino.

Essas novas perspectivas femininas, demandaram um discurso mais igualitário e justo, muitas vezes desconstruindo as normas impostas para mulheres no pensamento tradicional. Se antes a propaganda buscava encaixar a mulher em um único padrão, agora ela a representa através de uma ótica empoderada, abraçando sua independência e diversidade. A nova conduta transcende os limites da beleza física enquanto identidade, e coloca em pauta conceitos como o autoconhecimento como uma forma de aceitação de sua história e traços psicológicos e autocuidado enquanto uma maneira de preservação do corpo e mente da mulher.

Por conta do seu surgimento recente na área da comunicação, há uma escassez de estudos publicados sobre *femvertising* em português, inglês e espanhol. Por isso, espera-se que esse estudo contribua para o desenvolvimento de conhecimento sobre o conceito. Além disso, que auxilie profissionais da área publicitária a refletir sobre as formas de representar o público feminino na propaganda, com respeito aos traços psicológicos das mulheres, e abraçando sua diversidade e pluralidade de vivências.

Dentro desse contexto, o presente estudo objetiva responder o problema de pesquisa “Qual é a percepção sobre o *femvertising* na comunicação da *Obvious Agency* no *Instagram*?”.

Para isso, o objetivo geral é descrever a percepção sobre o *femvertising* na comunicação da *Obvious Agency* no *Instagram*. Os objetivos específicos são (i) analisar a construção da imagem feminina na propaganda ao longo da história, (ii) apresentar conceitos teóricos do movimento feminista, (iii) examinar como se deu a ascensão do conceito de *femvertising* na propaganda, (iv) conceituar *marketing* de valores, e (v) identificar o posicionamento da marca *Obvious Agency* em sua comunicação no *Instagram*.

Para sustentar a análise do tema, a primeira parte da pesquisa consistiu em uma pesquisa bibliográfica de caráter descritivo exploratório. A pesquisa bibliográfica é realizada a partir de estudos de materiais já finalizados como obras literárias ou artigos científicos publicados em periódicos. Já as pesquisas exploratórias, objetivam proporcionar maior intimidade com o problema, a fim de torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. A segunda parte da pesquisa foi descritiva, e apresentou caráter qualitativo, cujo o significado é a preocupação essencial. Ela foi viabilizada através da técnica de grupo focal, que coleta dados da interação de um grupo em torno de um tópico proposto pelo pesquisador. Para analisar os dados coletados, utilizou-se análise de práticas discursivas, atividades cognitivas salientadas através do conhecimento social que constrói a realidade.

O primeiro capítulo examinou a história da mulher na propaganda, apresentou conceitos teóricos políticos do feminismo e detalhou como aconteceu a ascensão do *femvertising*. O segundo capítulo conceituou *marketing* de valores através dos conceitos de *Marketing 3.0* (KOTLER, 2012) e *Marketing 4.0* (KOTLER, 2017). O terceiro capítulo descreveu a metodologia utilizada para a condução da pesquisa. O quarto capítulo apresentou a marca *Obvious Agency*, bem como o posicionamento que ela adota em sua comunicação no *Instagram*, descreveu dados produzidos em grupo focal, e apresentou a análise da percepção do público sobre o *femvertising* na comunicação da *Obvious Agency* no *Instagram*, dividida em quatro categorias: (i) a mulher na propaganda, (ii) o feminismo, (iii) percepção sobre os pilares do *femvertising* e o contraponto do *femvertising* como *commodity* e (iv) percepção sobre a contribuição do *femvertising* para a humanização da marca.

## 1. *FEMVERTISING*: PROPAGANDA, MULHER E FEMINISMO

Neste capítulo, serão apresentados conceitos de comunicação, bem como sua relação com a sociedade, e conceitos de propaganda como ferramenta comunicacional para disseminação de ideias. Após isso, será feita uma análise histórica da figura da mulher na propaganda, contextualizando inicialmente, a relação entre gênero e cultura patriarcal para entender o espaço em que a mulher ocupa na sociedade. Também serão abordados conceitos históricos sobre movimento político feminista, e por fim, sua relação com o surgimento do termo *femvertising* na propaganda, juntamente com a ambivalência que esse termo contém.

### 1.1 A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PROPAGANDA

Primeiramente, é necessário entender que a comunicação é um reflexo de sua sociedade. Bordenave reflete sobre como “a comunicação não pode ser melhor que sua sociedade, nem esta melhor que sua comunicação. Cada sociedade tem a comunicação que merece” (BORDENAVE, 1982, p. 17). O autor ainda aponta que a comunicação interfere na transformação de significados que os indivíduos atribuem aos objetos, e assim, ela contribui para modificar crenças, valores e comportamentos. Quanto a comunicação:

Em sua forma mais simples de explicação, o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor. Devemos lembrar que um dos princípios básicos da teoria da comunicação é que os sinais emitidos só têm significado se o receptor souber interpretá-los. (SANT’ANNA, et al, 2015, p. 2)

Sant’Anna afirma que “comunicação é, portanto, o processo de transmitir ideias entre indivíduos” (SANT’ANNA, 2015, p. 2). Uma ferramenta usada para a transmissão dessas ideias é a propaganda que, segundo ele, “compreende a ideia de informar, de plantar, fazer crescer uma ideia, uma crença, na mente alheia” (SANT’ANNA, 2015, p. 355). De acordo com Pinho (2006, p. 36), a finalidade da propaganda não é a venda em si, mas ela induz ao ato de comprar, ou seja, a aceitação de uma ideia. Ele ainda afirma que “sob a ótica de sua natureza, a propaganda institucional assemelha-se à propaganda ideológica, política e religiosa” (PINHO, 2006, p. 32). Sant’Anna, ressalta que a propaganda “não pode ser pensada nem estudada como um fenômeno isolado. Ela faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, dos quais colhe subsídios” (SANT’ANNA, 2015, p. 2).

Ao nos voltarmos para o contexto do discurso dentro de uma ideia propagada, Foucault (1999, *apud* TEIXEIRA, 2009, p. 5), afirma que quando alguém entra em contato com um discurso através da sua leitura, incorpora a si mesmo dentro dele, ajuda a formá-lo

e é formado por ele, sendo assim, acaba na condição de sujeito dentro desse discurso. Em seu estudo detalhado sobre Discurso Publicitário e Pedagogia de Gênero, Teixeira enfatiza que em um discurso, “a leitura do texto vai constituindo uma leitura dos objetos, dos acontecimentos, das coisas descritas – no roteiro, no cenário, na história – e está ancorada em discursos tidos como verdadeiros num tempo, num contexto, numa cultura” (TEIXEIRA, 2009, p. 5). Ao abordar a temática da representação dentro desses discursos, a autora afirma que:

A representação é um dos processos sociais por meio dos quais diferenças são construídas ou modificadas. As representações são produzidas com base em características específicas a cada grupo social, e sua materialização vem de fora. Elas têm um papel ativo na produção de categorias sociais, tais como gênero, raça/etnia, classe, sexualidade, geração. São elas que transformam esses diferentes eixos em marcadores culturais construindo desigualdades. (TEIXEIRA, 2009, p. 45)

Destacando como a propaganda publicitária é uma esfera que se apropria de representações socioculturais para se aproximar de seu público, a autora prossegue ao afirmar que a publicidade “não inventa coisas; seu discurso, suas representações estão sempre relacionados com o conhecimento que circula na sociedade. Suas imagens trazem sempre signos, significantes e significados que nos são familiares” (TEIXEIRA, 2009, p. 8).

No contexto de representação da mulher na propaganda, é preciso inicialmente compreender qual é o espaço que ela ocupa na sociedade patriarcal ocidental. Conduzindo aqui as análises sobre gênero, conforme explica Teixeira “o desenvolvimento dos papéis de gênero e a formação de identidades são discursivamente construídos e aprendidos nas relações históricas, sociais e culturais nas quais o sujeito se inscreve desde seu nascimento” (TEIXEIRA, 2009, p. 5). Em seu estudo, ela cita a historiadora Norte-americana Joan Scott, que tem seu trabalho focado na história das mulheres a partir da perspectiva de gênero, e faz o seguinte apontamento:

Joan Scott afirma que a categoria gênero é relacional. Ou seja, as noções do feminino e do masculino são construídas, em termos recíprocos, por homens e mulheres no interior de relações sociais, culturais e historicamente localizadas. O que aponta para a impossibilidade de se tratar o feminino e o masculino, ou uma cultura das mulheres e uma cultura dos homens, isoladamente, pois um só existe e adquire significado através do outro. (TEIXEIRA, 2009, p. 42)

Quanto a configuração do sistema patriarcal, Hooks (2020, p. 13) define que o patriarcado é outra forma de chamar o sexismo institucionalizado, ou seja, discriminação de gênero em que o homem é superior à mulher. Para a filósofa, a opressão sexista é de “importância primordial não apenas porque é a base de todas as outras opressões, mas porque

é a prática de dominação que a maior parte das pessoas experimenta, quer no papel de quem discrimina ou é discriminado, de quem explora ou é explorado” (HOOKS, 2019, p. 65). Contudo, para orientar seus estudos na teoria feminista, a autora defende que o gênero não é unicamente o fator responsável pela opressão feminina, mas sim, a “inter-relação entre gênero, raça e classe social” (HOOKS, 2019, p. 17). Na introdução de sua obra intitulada “O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras”, lançada em 2000, ela faz a seguinte reflexão:

Imagine viver em um mundo onde não há dominação, em que mulheres e homens não são parecidos, nem mesmo sempre iguais, mas em que a noção de mutualidade é o *ethos*, que determina nossa interação. Imagine viver em um mundo onde todos nós podemos ser quem somos, um mundo de paz e possibilidades. Uma revolução feminista sozinha não criará esse mundo; precisamos acabar com o racismo, o elitismo, o imperialismo. (HOOKS, 2020, p. 15)

Ao dissertar sobre a relação entre as mulheres na sociedade patriarcal, e como o surgimento do movimento feminista transformou essa dinâmica, a filósofa continua afirmando que:

[...] fomos socializadas pelo pensamento patriarcal para enxergar a nós mesmas como pessoas inferiores aos homens, para nos ver, sempre e somente, competindo umas com as outras pela aprovação patriarcal, para olhar umas às outras com inveja, medo e ódio. O pensamento sexista nos fez julgar sem compaixão e punir duramente umas às outras. O pensamento feminista nos ajudou a desprender o auto-ódio feminino. Ele nos permitiu que libertássemos do controle do pensamento patriarcal sobre nossa consciência. (HOOKS, 2020, p. 34-35)

Hooks, ainda ressalta que a conexão entre os homens ocorre como algo normatizado e consolidado na cultura patriarcal, mas “a ligação entre mulheres não era possível dentro do patriarcado; era um ato de traição. Movimentos feministas criaram o contexto para mulheres se conectarem” (HOOKS, 2020, p. 35). Por tanto, para ela, as mulheres não se uniram para fazer oposição aos homens, mas sim, para proteger seus interesses em comum.

Para entender como ocorre a representação da mulher na propaganda, é possível fazer uma análise através de uma perspectiva histórica, relacionando o contexto social com a comunicação produzida para esse público no período. Wolf defende que as revistas se transformaram na “cultura de massa orientada para as mulheres” (WOLF, 2020, p. 108). Ao traçar a trajetória das revistas femininas, a jornalista afirma que:

As revistas vitorianas "atendiam a um sexo feminino em virtual servidão doméstica", mas com a Primeira Guerra Mundial e a participação das mulheres nela, as publicações "rapidamente desenvolveram um grau proporcional de conscientização social". Quando a mão-de-obra masculina retornou das trincheiras, as revistas voltaram novamente a atenção para o lar. Mais uma vez, na década de 1940, elas mostraram como era fascinante o trabalho remunerado na indústria da guerra e o trabalho voluntário no esforço da guerra. (WOLF, 2020, p. 97)

Wolf (2020, p. 98-99) aponta que ao mesmo tempo, os anunciantes necessitavam assegurar que após a guerra, ainda existiria um mercado para seus produtos, e por isso, precisavam garantir que suas leitoras não se libertariam ao nível de perder o apetite pelas revistas femininas.

Em seu estudo, Kobayashi (2018, p. 744), faz uma análise da relação entre a representação da mulher idealizada nos manuais de economia doméstica e das figuras femininas dos anúncios publicados nas revistas *O Cruzeiro* e *Manchete* entre as décadas de 1940 e 1960. Sobre a propaganda destinada as mulheres no final dos anos 40, Kobayashi afirma que:

Às mulheres desse período seria oferecido um leque de produtos, fruto do processo do estabelecimento de um mercado consumidor que vinha se constituindo desde o final do século XIX. Em seus múltiplos, porém muito bem demarcados papéis, como os de dona de casa, mãe e esposa, foi atribuída à mulher a responsabilidade pelo cuidado com a higiene da família. As novas "maravilhas" do lar seriam oferecidas a esse público específico por uma imprensa modernizada, com o aumento da tiragem de jornais e revistas e a melhoria na qualidade da impressão (KOBAYASHI, 2018, p. 744).

A autora segue ao ressaltar que, após a Segunda Guerra Mundial, rupturas na sociedade começaram a acontecer, e novamente, impactaram a propaganda direcionada para as mulheres. "Ganhou centralidade – para a imprensa e para a publicidade – uma imagem da mulher como gerente da vida doméstica mobiliada por novíssimos artefatos químicos, elétricos e eletrônicos produtores de saúde e conforto" (KOBAYASHI, 2018, p. 745). Ao analisar a edição de 1945 do manual "Minha Casa", de autoria de Isabel Serrano, Kobayashi explica que:

[...] a primeira parte era dedicada à família, abordando sua importância e a da casa para a mulher e, principalmente, apresentando o marido como o líder desse lar e da própria esposa. [...] Somente ele seria capaz de orientá-la, de educá-la, de aperfeiçoá-la moral e intelectualmente. A felicidade do lar, segundo o manual, dependeria da capacidade feminina de resignação e de submissão. A autora, que publicaria outros manuais semelhantes, aconselhava: "Saber a esposa calar-se quando o marido estiver zangado, renunciar a um pequeno hábito, ceder a um capricho, afastar uma pessoa, chegar à casa antes do marido regressar do trabalho" (Serrano, 1945, p.17). Ainda conforme Serrano, esses "sacrifícios" em nada modificariam a personalidade feminina, nem diminuiriam o valor da mulher (p.18). (KOBAYASHI, 2018, p. 746)

Quanto ao tipo físico de mulher predominante nos anúncios, “era caucasiano e burguês. As figuras das mães e esposas predominavam nos anúncios, já que muitos deles ofereciam produtos para o lar e o cuidado com os filhos e maridos” (KOBAYASHI, 2018, p. 752). A autora ainda aponta que embora esse estereótipo dominasse, junto com essas mulheres agora “também figuravam profissionais remuneradas, moças que buscavam sua independência, ou com atitudes dinâmicas, desacompanhadas, entre outras” (KOBAYASHI, 2018, p. 752). Em outro exemplo de editoria de revista, dessa vez, da segunda edição do manual “Minha Casa”, de 1949:

Seriam inseridos tópicos relacionados à família tais como “Cortesia entre os esposos”; “A posição social do marido”; “A verdadeira lady (simpatia, sinceridade, simplicidade e serenidade)”; “O ciúme” e “O luxo” (Serrano, 1949, p.58-60). Esses itens reforçam o argumento de que havia uma necessidade de manter a mulher voltada – exclusivamente – para os serviços domésticos, mantendo a postura de submissão e resignação (*apud* KOBAYASHI, 2018, p. 747).

Contudo, a partir dos anos 60, críticas sobre a posição social da mulher se popularizaram. A “Mística Feminina” (FRIEDAN, 1963), inspirou a segunda onda do movimento feminista. No primeiro capítulo “O problema sem nome”, a autora (1963, p. 17) inicia explicando que o “problema” esteve profundo e intacto no subconsciente da mulher americana, sendo ele o fato de que a sociedade definia o papel da mulher apenas como a realização de se tornar mãe e esposa. Ela critica essa ideia ao dizer que “Não podemos continuar a ignorar essa voz íntima da mulher, que diz: «Quero algo mais que meu marido, meus filhos e minha casa»” (FRIEDAN, 1963, p. 31). Sobre o impacto dessa obra na produção das revistas femininas, a jornalista Naomi Wolf comenta que:

Com o colapso da Mística Feminina e o renascimento do movimento feminista, as revistas e os anunciantes daquela religião extinta se depararam com sua própria obsolescência. O mito da beleza, em sua concepção moderna, surgiu para tomar o lugar da Mística Feminina, para salvar as revistas e seus anunciantes das terríveis consequências econômicas da revolução feminina. (WOLF, 2020, p. 103)

Ou seja, se durante a década de 40 a mulher era treinada pelos anúncios para servir ao lar, conforme esse estigma foi quebrado, juntamente com o fator da conquista feminina do mercado de trabalho, agora para elas a “aparência e o corpo assumem uma importância nas relações sociais” (TEIXEIRA, 2009, p. 9). Quanto aos resultados dessa modificação, Wolf já no contexto da década de 90, explica que:

Os anunciantes dos nossos dias estão vendendo alimentos dietéticos, cosméticos "específicos" e cremes contra o envelhecimento em vez de produtos para o lar. Em 1989, a renda da publicidade de "cosméticos/artigos de toalete" proporcionou às revistas 650 milhões de dólares, enquanto "sabões, produtos de limpeza e de polimento" atingiram apenas um décimo daquele valor. É que as revistas femininas modernas concentram sua atenção nos esforços pela beleza e não no serviço doméstico. Podem-se inserir facilmente nas citações feitas acima, datadas da década de 1950, todos os substitutos modernos originados pelo mito da beleza. (WOLF, 2020, p. 101)

Sendo assim, Teixeira (2009, p. 9) afirma que embora não exista nada fisicamente específico à mulher que transforme sua imagem em um agente essencial para a interação social, “uma série de práticas e de resíduos culturais sedimentados codificam e formam as concepções do feminino realçando a importância vital daquilo que a mulher dá a ver de si” (TEIXEIRA, 2009, p. 9).

## 1.2 O MOVIMENTO FEMINISTA E A RESSIGNIFICAÇÃO DA MULHER NA SOCIEDADE

Para entender a história do movimento feminista e seus principais conceitos, apropria-se aqui das obras “Teoria Feminista: da margem ao centro”, originalmente publicada em 1984, e “O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras”, com primeira edição lançada em 2000, ambos de autoria da Norte-americana, teórica feminista e crítica cultural, Bell Hooks. Essas obras foram escolhidas por abranger uma pluralidade de vivências sociais, fator ligado ao surgimento do *femvertising*, que será discutido posteriormente nesse estudo.

Hooks (2020, p. 41) explica que, inicialmente, o principal foco da teoria feminista era ensinar mulheres e homens como operava o pensamento sexista, e o que fazer para combatê-lo. Ela explica que primeiro, a teoria feminista foi “transmitida boca a boca ou por meio de jornais e panfletos de impressão barata. O desenvolvimento da publicação de mulheres (em que mulheres escreveram, imprimiram e controlaram a produção em todos os níveis, incluindo o *marketing*), tornou-se local para a disseminação do pensamento feminista” (HOOKS, 2020, p. 41-42).

A teórica conta que, mais tarde, o surgimento de programas de Estudos de Mulheres em faculdades e universidades possibilitou “a legitimação institucional do foco acadêmico em trabalhos feitos por mulheres” (HOOKS, 2020, p. 42). Ela ressalta que o movimento feminista criou “uma revolução quando exigiu respeito pelo trabalho acadêmico de mulheres, reconhecimento desse trabalho do passado e do presente e o fim dos preconceitos de gênero em currículos e na pedagogia” (HOOKS, 2019, p. 43). Ao mencionar a marcha feminista que teve início no final dos anos 1960, a teórica aponta que:

Ela foi protagonizada por mulheres que, em geral, sequer sabiam da existência umas das outras. Não havia uma plataforma comum definida com clareza. [...] em toda parte havia mulheres lutando contra o sexismo. Quando essas mulheres começaram a se encontrar e trocar experiências, aquela rebelião coletiva passou a ser conhecida como "libertação das mulheres", desdobrando-se posteriormente no movimento feminista. (HOOKS, 2019, p. 15-16)

Hooks afirma que “o movimento feminista acontece quando grupos de pessoas se reúnem em torno de uma estratégia organizada no intuito de combater o patriarcado” (HOOKS, 2019, p. 16). A teórica (2019, p. 19) também defende que não existe outro movimento por justiça que seja tão autocrítico quanto o feminista. Por exemplo, embora a “Mística Feminina” (FRIEDAN, 1963) seja considerado o responsável pelo estopim da

segunda onda do movimento feminista, como afirma Duarte (2006, p. 287), Hooks critica Friedan por não considerar em sua crítica como as questões de classe e raça também impactam na desigualdade feminina:

No contexto de seu livro, Friedan deixa claro que as mulheres vistas por ela como vítimas do sexismo eram as mulheres brancas com ensino superior e condenadas pelo sexismo ao confinamento doméstico. [...] Sintomaticamente, a perspectiva unidimensional sobre a realidade feminina apresentada em seu livro tornou-se um traço marcante do movimento feminista atual. [...] as mulheres brancas que hoje dominam o discurso feminista raramente se perguntam se a perspectiva que exibem corresponde verdadeiramente à experiência da mulher como um grupo. (HOOKS, 2019, p. 28-30)

A autora (2020, p. 48) também critica a definição simplista difundida popularmente de que feminismo luta pela igualdade entre homens e mulheres, já que no sistema patriarcal, nem mesmo os homens são iguais entre si, visto que são oprimidos por sistemas de classe e desigualdade racial:

Essa definição genérica, difundida pela mídia e pela linha oficial do movimento, levanta algumas questões problemáticas. Se os homens não são iguais entre si dentro da estrutura de classe patriarcal, capitalista e de supremacia branca, com quais homens as mulheres querem se igualar? Elas partilham da mesma opinião sobre o que é igualdade? O que está implícito nessa definição simplista de libertação feminina é a desconsideração de raça e classe como fatores que, juntamente com o sexismo, determinam a forma e a intensidade com que os indivíduos serão discriminados, explorados e oprimidos. (HOOKS, 2019, p. 48)

Portanto, a teórica defende que entender a necessidade de combater todas as formas de opressão social é um estágio de consciência política fundamental, e que “o movimento feminista é essencial tanto por seu poder de nos libertar das terríveis garras da opressão sexista, quanto por seu potencial para radicalizar e renovar outras lutas de libertação” (HOOKS, 2019, p. 77). Logo, ela apresenta a seguinte definição para o que é feminismo:

O feminismo é a luta para acabar com a opressão sexista. Seu objetivo não é beneficiar um grupo específico de mulheres, ou uma raça ou classe social de mulheres em particular. E não se trata de privilegiar a mulher em detrimento do homem. [...] E o mais importante: o feminismo não é um estilo de vida, nem uma identidade pré-fabricada ou um papel a ser desempenhado em nossas vidas pessoais. (HOOKS, 2019, p. 59)

Essa nova perspectiva em relação ao movimento político, fez com que, através dos anos 1970, a produção de teoria feminista “se tornasse um trabalho colaborativo em que mulheres constantemente dialogavam sobre ideias, testando e reformulando nossos paradigmas” (HOOKS, 2020, p. 44). A autora (2020, p. 44) relata que com o fim da década de 1980, a maior parte do conhecimento feminista já abordava uma consciência crítica social sobre questões raciais e de classe. Assim, de maneira mais justa, o feminismo já não pensava apenas em quem estava no centro da sociedade, mas em toda a massa populacional:

A fim de construir um movimento feminista de massa, precisamos de uma ideologia libertadora que possa ser compartilhada pelas pessoas indiscriminadamente. Uma ideologia revolucionária só poderá ser criada se as experiências daquelas pessoas que estão à margem, que sofrem a opressão sexista e outras formas de opressão de grupo, forem compreendidas, discutidas e assimiladas. Elas precisam participar do movimento feminista como proponentes teóricas e líderes práticas. (HOOKS, 2019, p. 234)

Segundo Rawls, a justiça como equidade pode ser utilizada como “uma concepção política de justiça para o caso especial da estrutura básica de uma sociedade democrática contemporânea” (RAWLS, 2003, p. 19). Ele explica a definição dessa concepção de justiça como sendo “a ideia de sociedade como um sistema equitativo de cooperação social que se perpetua de uma geração para a outra” (RAWLS, 2003, p. 7). Sobre como alcançar essa sociedade mais justa, para o autor:

Pode-se tentar responder a essa questão considerando a sociedade política de uma certa maneira, por exemplo, como um sistema equitativo de cooperação que se perpetua de uma geração para outra, em que aqueles que cooperam são vistos como cidadãos livres e iguais e membros normais e cooperativos da sociedade ao longo de toda a vida. Tentamos em seguida formular princípios de justiça política tais que, se a estrutura básica da sociedade - as principais instituições políticas e sociais e a maneira como interagem formando um esquema de cooperação - satisfizer esses princípios, podemos dizer em sã consciência que os cidadãos de fato livres e iguais. (RAWLS, 2003, p. 5)

Sendo assim, no escopo das pautas do feminismo contemporâneo, Hooks afirma que “a revolução feminista é necessária caso queiramos viver num mundo livre de sexismo; em que a paz, a liberdade e a justiça prevaleçam; um mundo sem dominação” (HOOKS, 2019, p. 21). As formas de expressão do movimento “foram essenciais para que a classe interferisse na opinião pública, de tal forma que todos os meios de comunicação passaram a integrar e a difundir uma só ideia: o empoderamento feminino” (POLGA, 2016, p. 13). De acordo com Polga (2016, p. 13), o empoderamento se originou como uma prática consequente da necessidade da ressignificação da mulher na sociedade, lutando contra o sexismo.

### 1.3 FEMVERTISING

Nesta parte, será descrito como a terceira onda feminista influenciou a demanda pelo *femvertising* na propaganda e qual é o significado do conceito. Após, será apresentado o conceito de empoderamento descrito por Berth, juntamente com as formas de retratar as mulheres na propaganda que utilizam o *femvertising*, através dos “cinco pilares do *femvertising*” descritos por Becker-Herby. Por último, será abordado o viés crítico em relação ao *femvertising*, tratando de sua ambivalência, e conceituando *commodity feminism*.

Para Becker-Herby (2016, p. 17), é presente entre os *Millennials* uma confusão quanto ao real significado do feminismo, visto que essa geração cresceu exposta a mensagens conflitantes sobre o movimento político, o resumindo a condição de rótulo. Segundo a autora (2016, p. 15), por conta dessa despolitização, o feminismo da terceira onda, pode ser considerado individualista, pois muitas feministas *Millennials* reduzem o significado do movimento a características muito pessoais. Todavia, “este é um tipo de feminismo mais inclusivo do que as ondas anteriores, que foram fortemente criticadas por se preocupar apenas com os direitos das mulheres brancas heterossexuais” (BECKER-HERBY, p. 16).

Em meio a esse cenário social, no campo da propaganda, ascende a ideia de “*femvertising*”. De acordo com Bayone e Burrowes (2019, p. 25) em 2014, Samantha Skey, diretora executiva da “*SheKnows*”, uma plataforma *on-line* responsável por oferecer às mulheres “últimas notícias, serviços, e histórias aspiracionais para ajudá-las a cuidar de si mesmas e de suas famílias” (SHEKNOWS, 2020), foi a primeira a usar o termo no evento *Advertising Week* em *Nova York*. Ela definiu *femvertising* como o princípio de que a propaganda pode empoderar o público feminino ao mesmo tempo em que vende produtos. O termo é a união das “palavras inglesas “*fem*”, aqui se referindo ao feminismo e “*vertising*”, de *advertising*, significando propaganda” (HECK; NUNES, 2016, p. 2). De acordo com Berth “esse fenômeno acontece quando uma pessoa está tentando expressar algo e não encontra um termo preciso, então ocorre uma adaptação ou criação a partir de uma palavra já existente e conhecida que produz um significado aproximado” (BERTH, 2019, p. 23). Polga contextualiza o surgimento do conceito aliado a questão do empoderamento feminino:

No momento em que as mulheres tomaram consciência desse fato, somado ao poder da internet, o mundo tomou conhecimento da história delas e de seus ideais. As marcas não puderam mais sustentar ideias, agora ultrapassadas, com estereótipos já existentes em seus comerciais. Desse modo, pode-se entender que o *femvertising* nasce da necessidade de adaptação das marcas ao novo tipo de consumidora contemporânea, cada vez mais consciente – preocupada com o bom senso social e direitos igualitários. (POLGA, 2016, p. 13)

Por isso, é possível compreender a essência do conceito de *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” (BECKER-HERBY, 2016, p. 18). Porém, ao tratar do termo “empoderamento”, primeiro é necessário refletir sobre o conceito de poder. Segundo Berth:

Quando assumimos que estamos dando poder, em verdade estamos falando na condução articulada de indivíduos e grupos por diversos estágios de autoafirmação, autovalorização, autorreconhecimento e autoconhecimento de si mesmo [...] e principalmente de um entendimento quanto a sua posição social e política [...]. Seria estimular, em algum nível, a autoaceitação de características culturais e estéticas herdadas pela ancestralidade que lhe é inerente para que possa, devidamente munido de informações e novas percepções críticas sobre si mesmo e sobre o mundo em volta, e, ainda, de suas habilidades e características próprias, criar ou descobrir em si mesmo ferramentas ou poderes de atuação no meio em que vive e em prol da coletividade. (BERTH, 2019, p. 18)

De acordo com a autora, o significado simples de *empower* é conceder poder ou aptidão a algo ou alguém. No Brasil, “empoderamento” é um neologismo, quer dizer, “um fenômeno linguístico que cria uma palavra ou expressão nova ou, ainda, atribui um novo sentido a uma palavra já existente” (BERTH, 2019, p. 23). Para Berth (2019, p. 19), o empoderamento não tem como objetivo arrancar o poder de um para conceder ao outro no sentido de tornar o oprimido o opressor, mas sim, de ser uma conduta apropriada por oprimidos para combater a opressão e exterminar injustiças sociais. Entretanto, a autora ressalta que deve haver cuidado ao tratar do conceito:

Quando falamos em empoderamento, sobretudo nos dias de hoje, concluímos que estamos diante de um conceito complexo, muito distorcido e incompreendido, o que se deve em grande parte ao debate acrítico sobre o tema. Exatamente por isso o termo também vem sendo severamente criticado, não por seu significado, mas pela maneira esvaziada com que é utilizado e que foge completamente das raízes da teoria proposta. (BERTH, 2019, p. 24)

Berth (2019, p. 35) critica o modo superficial como o conceito é tratado porque se afasta de propostas feministas e resulta em distorções de que empoderamento feminino é superar individualmente algumas opressões, sem destruir opressões estruturais que afetam o coletivo. Para ela, é preciso “pensar empoderamento como conjuntos de estratégias necessariamente antirracistas, antissexistas e anticapitalistas e as articulações políticas de dominação que essas condições representam” (BERTH, 2019, p. 35).

Para Sardenberg, “o empoderamento é um processo dirigido para a transformação da natureza e direção das forças sistêmicas que marginalizam as mulheres e outros setores excluídos em determinados contextos” (1994, p. 130 *apud* BERTH, 2019, p. 20). Sendo

assim, “se o empoderamento, no seu sentido mais genuíno, visa a estrada para a contraposição fortalecida ao sistema dominante, a movimentação de indivíduos rumo ao empoderamento é bem-vinda, desde que não se desconecte de sua razão coletiva de ser” (BERTH, 2019, p. 37).

No Brasil, segundo Polga (2016, p. 13), o *femvertising* ainda está em seu estágio inicial, havendo poucos estudos publicados sobre o assunto. De acordo com Menéndez, ele é um campo “fértil para estudos multidisciplinares interessados nas relações entre teoria feminista, estudos culturais, publicitários e de comunicação, oferecendo um espaço de inovação, com especial relevância em mudanças sociais e na eliminação do sexismo” (2019, p. 91). Para ela, a investigação acadêmica sobre *femvertising* é escassa porque ele é um fenômeno social recente.

Sobre a propagação do *femvertising*, conforme apontam Heck e Nunes, “a difusão das mídias sociais também contribui para a disseminação do conceito de *femvertising*, o que se deu também em conjunto com o ativismo digital, componente crucial da quarta onda do feminismo (ciberfeminismo) – possibilitando a “viralização” destes anúncios” (HECK; NUNES, 2016, p. 9). Menéndez (2019, p. 91) afirma que houve uma renovação feminista, que gerou maior visibilidade para as pautas por igualdade do movimento. Para ela, “a principal novidade tem sido sua capacidade de chegar à pauta da mídia e, junto com a viralização conquistada nas redes sociais, tornando-se um discurso de massa capaz de mobilizar as mulheres nas ruas de todo o mundo” (MENÉNDEZ, 2019, p. 91).

Quanto a forma de retratar as mulheres nas propagandas que utilizam o *femvertising*, Becker-Herby (2016, p. 18) afirma que se nota uma transformação na maneira de representá-las e há a utilização de mensagens e imagens positivas, mostrando o público feminino como multidimensional, além do discurso focado na geração que defende o feminismo da terceira onda. Segundo a autora, o *femvertising* “põe de lado o uso de estereótipos de gênero tradicionais e garante que as mulheres sejam as protagonistas na narrativa de publicidade e *marketing*” (BECKER-HERBY, 2016, p. 18). Para ela, o conceito coloca as mulheres:

Na frente e no centro e ajudando a equilibrar a pontuação da representação. Além de garantir que as mulheres sejam representadas, a *Femvertising* busca celebrar as mulheres e mostrá-las em cenários autênticos - muitas vezes indo contra os estereótipos tradicionais de gênero feminino. (BECKER-HERBY, 2016, p. 18)

Dentro desse contexto, “o feminismo vem sendo incorporado ao discurso da publicidade com a intenção de proporcionar um diálogo positivo entre as marcas e o público

feminino” (BAYONE; BURROWES, p. 25). Sobre esse método de representação da imagem da mulher contemporânea no *femvertising*, Gonçalves, e Nishida afirmam que:

“Essa publicidade dirigida ao público feminino vem, evidentemente, acompanhando as alterações que se processaram no papel da mulher contemporânea, da mulher que vem conquistando espaços até então restritos, como a valorização profissional, a independência e a busca da beleza para satisfação pessoal” (GONÇALVES; NISHIDA, 2009, p. 52).

Becker-Herby (2016, p. 18) afirma que após analisar dezenas de campanhas publicitárias que fazem o uso do *femvertising*, foi possível perceber que a maioria delas manifestaram 5 “pilares” em comum, como mostra o quadro 1 a seguir.

Quadro 1 – Cinco pilares do *femvertising* descritos por Becker-Herby

PILAR	SIGNIFICADO
<b>1. Utilização de diversos talentos femininos.</b>	<i>Femvertising</i> , assim como o feminismo da terceira onda, é interseccional. Mulheres e meninas têm muito mais probabilidade de se ver refletidas nos anúncios por modelos da mesma raça, forma, tamanho corporal e idade. Campanhas de <i>Femvertising</i> raramente exibem um grupo de supermodelos “ideais” e convencionais, em vez de optar por uma variedade de representação feminina.
<b>2. Mensagens que são inerentemente pró-mulheres.</b>	As mensagens principais das campanhas do <i>Femvertising</i> são capacitadoras, inspiradoras e inclusivas. As mensagens buscam proporcionar ao consumidor sentimentos de afirmação, autoconfiança e motivação, ao invés de inferir que elas não são boas o suficiente e que o produto em mãos é a chave para “consertar” suas imperfeições. Em vez disso, a mensagem reforça e celebra algo positivo.
<b>3. Ampliar os limites/estereótipos das normas de gênero; percepções desafiadoras de o que uma mulher/menina “deveria” ser.</b>	As campanhas de <i>femvertising</i> retratam mulheres ou meninas em cenários fora dos estereótipos tradicionais associados ao gênero feminino. As campanhas raramente apresentam mulheres fazendo tarefas domésticas ou outras tarefas associadas ao casamento ou maternidade. No <i>Femvertising</i> , as mulheres são frequentemente retratadas em um ambiente atlético ou competitivo, realizando uma atividade de lazer, em uma profissão ou em um cenário neutro (ou seja, fundo em branco; sem localização perceptível).
<b>4. Minimização da sexualidade; sexualidade que não atende ao olhar masculino.</b>	Embora o <i>femvertising</i> nem sempre seja despojado de toda a sexualidade, ele é usado de maneiras muito mais matizadas do que a publicidade tradicional com mulheres. A pele exposta ou os atributos corporais femininos são exibidos de uma forma que pareça relevante e autêntica (ou seja, atletas femininas malhando em sutiãs esportivos), <i>Femvertising</i> raramente é exagerado com decote, maquiagem ou poses sexuais irrealistas.
<b>5. Retratar mulheres de uma maneira autêntica.</b>	Autenticidade se refere a todos os aspectos da propaganda - desde o talento, o produto, o cenário e o estilo. Além disso, a mensagem da campanha deve parecer real e fazer sentido com o produto anunciado. O aspecto mais importante do <i>Femvertising</i> , a autenticidade é notadamente tecida ao longo dos primeiros quatro pilares também. Essa busca pela verdade e transparência vai além da propaganda, com muitos consumidores esperando que a própria empresa apoie as mulheres em suas práticas de negócios (DAVIDSON, 2015).

Fonte: BECKER-HERBY, 2016, p. 18-20

Gonçalves e Nishida (2009, p. 58) ressaltam que é possível perceber que a maneira como a figura feminina é retratada na propaganda dos dias de hoje, se preocupa em ser assertiva ao que a mulher é em seu contexto atual, não tem necessariamente a ver com buscar um padrão de beleza estético para agradar as expectativas dos homens, mas está relacionada a formas da mulher sentir felicidade e bem-estar por conta própria. Para as autoras, “as mulheres representadas pela publicidade atual, em geral, se apresentam para serem admiradas pelas próprias mulheres” (GONÇALVES; NISHIDA, 2009, p. 57).

Entretanto, para alguns autores, o *femvertising* possui uma ambivalência. De acordo com Becker-Herby, “é importante notar que, independentemente da autenticidade, o *femvertising* não é uma forma idealista e utópica de publicidade” (BECKER-HERBY, 2016, p. 23). De acordo com Menéndez (2019, p. 91), ele seria uma evolução do chamado *commodity feminism*. Ao identificar os produtos como opções feministas, consolida-se uma marca que possibilita que seu público apoie a causa, se propondo a um consumo com base em identidade e não baseado no produto em si. Porém, esse *commodity feminism* pode ser reduzido a ideia de “apropriação do feminismo para fins comerciais, uma estratégia tanto exaltada por seu suposto progressismo quanto criticada por reduzir a política feminista a um artigo mercantilizado destinado ao público de massa” (MENÉNDEZ, 2019, p. 91). Para Gill:

*Feminism commodity* refere-se à maneira como as ideias e ícones feministas são apropriados para fins comerciais, esvaziados de seu significado político e oferecidos de volta ao público em uma forma mercantilizada - geralmente na publicidade. O termo é uma homenagem à noção de Marx de “fetichismo da mercadoria” e é frequentemente enquadrado em termos marxistas e feministas contemporâneos. (GILL, 2008, *apud* MENÉNDEZ, 2019, p. 91)

Sendo assim, Menéndez resalta que para muitas autoras, “esse feminismo mercantil se apropria estrategicamente dos valores feministas, colocando seu potencial político a serviço das marcas (Lazar 2006; Gill 2008b; Reker 2016) por meio de uma estratégia corporativa focada no consumo como fonte de identidade” (MENÉNDEZ, 2019, p. 92). Segundo a autora (2019, p. 93), a crítica estaria no fato de que o individualismo, agora é raciocinado como um utensílio de consumo, substituindo o caráter político e coletivo tão importantes do movimento feminista.

## 2. **MARKETING DE VALORES**

Neste capítulo será apresentado brevemente como o *femvertising* está relacionado ao conceito de *Marketing de Valores* descrito por Kotler em *Marketing 3.0* (2012) e *Marketing 4.0* (2017). Também será descrito como esse conceito é utilizado enquanto ferramenta da comunicação, possibilitando a criação de um vínculo e intimidade entre uma marca e seus seguidores, por meio da incorporação de discursos políticos e ideologias defendidos pelo público-alvo dessa marca, através dos seis atributos para humanizar a marca descritos por Kotler.

### 2.1 MARKETING DE VALORES

Sobre o *femvertising* e o meio digital, de acordo com Ciambriello (2014, *apud* BAYONE; BURROWES, 2019, p. 26), a importância da esfera *on-line* é responsável por transformações nas ações de *marketing*, que passam a ser avaliadas pela habilidade de engajar os seguidores, e impactar positivamente o público feminino, que é o mais ativo nas mídias sociais. Uma das formas de engajar, é possibilitando uma “identificação por parte da leitora (consumidora em potencial) com relação a valores e estilos de vida” (HECK; NUNES, 2016, p. 6-7).

Kotler (2012, p. 16) afirma que hoje estamos presenciando uma época centrada nos valores. Ao invés de enxergar os indivíduos apenas como consumidores, os profissionais da área de *marketing* os “tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER, 2012, p. 16). De acordo com esse autor, isso se deve ao fato de que atualmente, os consumidores prezam por solucionar sua sede de transformar positivamente o mundo globalizado, e logo, procuram por empresas que incorporem em sua missão os desejos por justiça social, econômica e ambiental, visão e valores defendidos por eles, ou seja, “buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem” (KOTLER, 2012, p. 16). Por isso, ele afirma que:

O *Marketing 3.0* leva o conceito de *marketing* à arena das aspirações, valores e espírito humano. O *Marketing 3.0* acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o *Marketing 3.0* complementa o *marketing* emocional com o *marketing* do espírito humano. (KOTLER, 2012, p. 17)

Para Kotler (2012, p. 17), as empresas que colocam em prática as técnicas do *Marketing 3.0*, disponibilizam um norte de esperanças para indivíduos que enfrentam problemas sociais, criando um vínculo de proximidade com eles, em razão do compartilhamento de

valores. Nessa era, “o consumidor demanda abordagens de *marketing* mais colaborativas, culturais e espirituais” (KOTLER, 2012, p. 27).

Kotler (2012, p. 21-22) aponta que não foi só o impacto tecnológico que configurou as novas atitudes do consumidor em respeito ao *Marketing* 3.0, mas também o processo de globalização. A tecnologia de informação é uma ferramenta que possibilita a troca de informações através de fronteiras, corporações ou indivíduos, e assim como ela, a globalização também tem poder de alcance ao redor do mundo, criando uma “economia interligada”. Sobre a facilidade de compartilhamento de informações, ele afirma:

A nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor. A tecnologia impulsiona a globalização à paisagem política e legal, à economia e à cultura social, gerando paradoxos culturais na sociedade. A tecnologia também impulsiona a ascensão do mercado criativo, que tem uma visão de mundo mais espiritual. (KOTLER, 2012, p. 28)

Em sua outra obra *Marketing* 4.0 (2017), o autor discute as mudanças do *marketing* tradicional para o digital. Para ele, “a convergência tecnológica acabará levando à convergência entre o *marketing* digital e o *marketing* tradicional” (KOTLER, 2017, p. 11), e aponta que em uma sociedade significativamente tecnológica, as pessoas desejam e buscam por uma imersão aprofundada. O autor (2017, p. 12) ainda ressalta que, quanto mais social o ser humano é, mais ele deseja coisas planejadas especificamente para ele.

Kotler (2017, p. 12-13) afirma que o *Marketing* 4.0 é a evolução natural de *Marketing* 3.0, e que nele, o *marketing* deve se adequar ao caráter maleável das rotas do consumidor na economia digital. Ele é por tanto, uma ampliação do *marketing* voltado para o ser humano, se preocupando com cada detalhe da jornada do consumidor, então nessa abordagem, “clientes experientes se tornarão, por sua vez, advogados da marca para clientes inexperientes” (KOTLER, 2017, p. 42). Ao tratar de como as marcas devem se comportar para atingir esse resultado, ele aponta que:

Na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, em um mundo cada vez mais conectado, o toque *off-line* representa uma forte diferenciação. *Marketing* 4.0 também mescla estilo com substância. Embora seja imperativo que as marcas se tornem mais flexíveis e adaptáveis por causa das rápidas mudanças das tendências tecnológicas, ter uma personalidade autêntica é mais importante do que nunca. (KOTLER, 2017, p. 72)

Segundo Kotler (2017, p. 74), as marcas precisam se posicionar como amigos que possuem uma vontade honesta de auxiliar seus seguidores, e não como predadores com uma armadilha para capturá-los. Quanto ao fator do posicionamento da marca, “é basicamente

uma promessa atraente que os profissionais de *marketing* transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores” (KOTLER, 2017, p. 75). Para isso acontecer, o autor (2017, p. 75) afirma que a fim de deixar claro a real essência da marca, e ganhar a confiança dos consumidores, é preciso seguir essa promessa se diferenciando de maneira concreta. Sendo assim, ele define o *Marketing 4.0* como:

Uma abordagem de *marketing* que combina interações *on-line* e *off-line* entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de *marketing* na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos chave do *marketing*. O *marketing* digital e o *marketing* tradicional devem coexistir no *Marketing 4.0* com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes. (KOTLER, 2017, p. 83)

Ao apresentar maneiras de como humanizar as marcas, o autor afirma que elas devem ser mais autênticas e transparentes e menos intimidadoras, ou seja, “movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida” (KOTLER, 2017, p. 158-159). Sobre a humanização, ele (2017, p. 160), ainda ressalta que, assim como os clientes tem sua face humana revelada, as marcas também devem revelar a sua, apresentando características humanas capazes de atrair seguidores e estabelecer conexões com eles.

Outra forma de estabelecer a conexão, é conversar com os clientes. Kotler (2017, p. 162), afirma que os diálogos naturais nas atmosferas dos próprios consumidores auxiliam a destacar seus desejos mais relevantes, e que a marca deve se atentar a isso, porque “a escuta social realmente capta a dinâmica social das comunidades” (KOTLER, 2017, p. 162). O autor aponta que é necessário compreender o lado humano dos clientes por meio de estudos de antropologia digital, sendo esse o primeiro e mais significativo passo do *marketing* voltado para o ser humano.

Com a finalidade de demonstrar como promover a humanização das marcas, Kotler (2017, p. 167-171) apresenta, seis atributos para as marcas que querem influenciar os seus clientes, os transformando em amigos e sem subjugar-los, conforme mostra o quadro 2.

**Quadro 2** – Os seis atributos descritos por Kotler para humanizar a marca

<b>ATRIBUTO</b>	<b>SIGNIFICADO</b>	<b>RELEVÂNCIA</b>
<b>Fiscalidade</b>	As marcas devem ter atrativos físicos que as tornem únicas, embora não perfeitas. Podem vir de suas identidades de marca, como logotipos, <i>slogans</i> , <i>design</i> de produto, entre outros.	Uma pessoa que é vista como fisicamente atraente costuma exercer forte influência sobre as demais.
<b>Intelectualidade</b>	Habilidades de pensar além do óbvio e inovar.	Marcas com intelectualidade forte são inovadoras e capazes de lançar produtos e serviços que ainda não haviam sido imaginados por outras marcas nem pelos consumidores.
<b>Sociabilidade</b>	Não temer conversar com os consumidores. Escutam seus clientes, bem como as conversas entre eles. Respondem às perguntas e resolvem reclamações com agilidade.	Promovem o engajamento dos clientes com a comunicação regular em múltiplas mídias. Compartilham na mídia social conteúdo interessante que atrai os consumidores.
<b>Emocionalidade</b>	Pessoas capazes de se conectar emocionalmente com outras para induzir suas ações são influenciadores bem poderosos.	Marcas que evocam emoções podem induzir ações favoráveis dos consumidores. Elas se conectam com os clientes em um nível emocional com mensagens inspiradoras.
<b>Personalidade</b>	Pessoas com personalidade forte têm autoconsciência. Elas têm noção daquilo em que são muito boas, enquanto admitem que ainda têm muito a aprender. Mostram autoconfiança e automotivação para se aperfeiçoarem.	Marcas com personalidade marcante sabem exatamente o que representam – sua razão de ser. Tampouco têm medo de mostrar suas falhas e assumir plena responsabilidade por suas ações.
<b>Moralidade</b>	Moralidade envolve ser ético e ter integridade sólida. Uma pessoa com caráter moral positivo tem a capacidade de saber a diferença entre certo e errado. Mais importante, tem a coragem de fazer a coisa certa.	Marcas dotadas de moralidade são movidas por valores. Elas asseguram que fatores éticos adequados se tornem parte fundamental de todas as decisões de negócios.

Fonte: KOTLER, 2017, p. 167-171

Sendo assim, para esse autor, a fim de falar de forma efetiva sobre as necessidades e desejos do seu público, é preciso desenvolver o lado humano da marca, “elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida” (KOTLER, 2017, p. 172). De acordo com ele (2017, p. 174-175), marcas que sabem fazer isso oferecem aos seguidores conteúdo original e de ótima qualidade ao mesmo tempo em que engajam seu público em histórias interessantes sobre elas.

### 3. METODOLOGIA

Neste capítulo serão descritas as etapas do processo de pesquisa. Nele estarão presentes quais foram os métodos escolhidos para a execução da pesquisa do estudo, bem como as técnicas utilizadas para alcançar o resultado do problema.

Inicialmente, o que originou a escolha do problema de pesquisa, foi a localização do conceito de *femvertising* no artigo “Como ser mulher na publicidade: *Femvertising* e as “novas” representações do feminino” (BAYONE; BURROWES, 2019). Essa descoberta, aliada ao prévio interesse pelo objeto de estudo, a comunicação do *Instagram* da marca *Obvious Agency*, constituiu a estrutura do projeto de pesquisa.

Para sustentar a análise do estudo, a primeira parte da pesquisa, consistiu em referencial teórico de dados secundários, que conforme descreve Mattar são aqueles “que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados, com propósitos outros ao de atender às necessidades da pesquisa em andamento, e que estão catalogados à disposição dos interessados” (MATTAR, 1996, p. 134), sendo ela uma pesquisa bibliográfica de caráter descritivo exploratório.

Segundo Gil, “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p. 44). De acordo com o autor, se encaixam nesse grupo as que têm como objetivo “levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. Também são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis” (GIL, 2002, p. 42). As exploratórias, para Gil (2002, p. 41), possuem foco em conceder maior conhecimento sobre o problema, desejando explicá-lo ou construir hipóteses sobre ele.

Na revisão literária, ao abordar a história da mulher na propaganda, apropriou-se dos conceitos de Bordenave (1982) e Sant’Anna (2015) para comunicação, de Pinho (2006) para propaganda, de Teixeira (2009) para as análises sobre gênero e representação, Hooks (2020) para sexismo e patriarcado, juntamente com Wolf (2020) e Kobayashi (2018) para a retrospectiva histórica das revistas femininas. Após, localizou-se os fundamentos do movimento feminista dentro do campo da filosofia e teoria política na concepção de Hooks (2019-2020) sobre a luta contra sexismo, patriarcado e classe, e na proposição de justiça como equidade de Rawls (2003).

A revisão bibliográfica sobre *femvertising*, consistiu em uma pesquisa nas bases de dado SciELO e *Google Acadêmico* em português, inglês e espanhol, em busca de publicações que tratassem do tema. Encontrou-se o ensaio de Becker-Herby (2016), os estudos de Heck e Nunes (2016), Polga (2017), e Bayone e Burrowes (2019), e as análises que realizaram a respeito do termo. Localizou-se também a representação da imagem feminina discutida por Gonçalves e Nishida (2009) e o um contraponto ao *femvertising* discutido por Menendez (2019). Para complementar, recorreu-se a obra literária de Berth (2019) e as definições de empoderamento apontadas por ela. Em seguida, para explorar o conceito de *marketing* de valores, utilizou-se os conceitos descritos por Kotler em suas obras *Marketing 3.0* (2012) e *Marketing 4.0* (2017).

A segunda parte da pesquisa, tem caráter descritivo. De acordo com Gil, “algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, e pretendem determinar a natureza dessa relação” (GIL, 2002, p. 42). Ela também se caracteriza como qualitativa. Triviños cita em seu estudo Bogdan (1982), que define as seguintes características para pesquisa qualitativa:

1º) A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento-chave; 2º) A pesquisa qualitativa é descritiva; 3º). Os pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados e o produto; 4º) Os pesquisadores qualitativos tendem a analisar seus dados indutivamente; 5º) O significado é a preocupação essencial na abordagem qualitativa [...] (BOGDAN, 1982 *apud* TRIVIÑOS, 1987, p. 128-130)

A realização da segunda etapa, foi conduzida através da técnica de grupo focal, que conforme aponta Souza (2020, p. 2) é um mecanismo de pesquisa em que os dados adquiridos provêm de uma interação grupal em torno de um tema central, apresentado por um pesquisador (moderador, facilitador). Sobre o papel do moderador na entrevista em grupo, “é mais diretivo, em uma relação didática com cada integrante, permitindo acessar o ponto de vista de cada um, com atenção ao indivíduo no contexto grupal. (...) o moderador no GF é um facilitador da discussão, debruçando-se sobre o grupo, alvo da análise” (GONDIM, 2002 *apud* SOUZA, 2020, p. 3).

Um fator que contribuiu para a escolha da técnica de grupo focal nessa pesquisa é a troca de “experiências compartilhadas e contrastadas, gerador de pontos para discussão, pouco provável em entrevistas” (SOUZA, 2020, p. 3). Morgan (1996, p. 139) explica que o responsável por tornar o debate em grupos focais mais relevante que entrevistas individuais

separadas é o fator dos participantes levantarem perguntas e esclarecerem seu ponto de vista uns aos outros.

Um recurso importante do GF é o conhecimento que fornece sobre a forma como determinados grupos verbalizam seus valores, experiências, crenças, formas de comunicação e de interação. O debate provê dados sobre como membros típicos de um determinado grupo cultural geralmente lidam com impasses e discordâncias. (SOUZA, 2020, p. 4)

O grupo foi composto por pessoas que se encaixam na segmentação do público-alvo da *Obvious Agency*, tendo todas elas o fator comum da identidade de gênero feminina. As idades das participantes estavam entre 18 e 44 anos, e todas eram naturais de diferentes regiões do Brasil. Além disso, elas possuíam diferentes profissões, raças, religiões e orientações sexuais. Ao todo, foram nove mulheres, número adequado para que todas pudessem compartilhar suas percepções e fossem igualmente ouvidas. Também estavam presentes duas mediadoras, para facilitar a aplicação da técnica e análise da dinâmica do grupo.

A reunião aconteceu de forma síncrona *on-line*, pela plataforma de *web* conferência *Google Meet*, seguindo as orientações da Organização Mundial da Saúde (OMS) em 2020 para prevenir a transmissão do vírus COVID-19, “doença infecciosa causada pelo novo coronavírus” (OPAS, 2020). Segundo a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS), medidas de distanciamento físico, auxiliam na redução da velocidade de transmissão do vírus entre as pessoas (OPAS, 2020).

O encontro aconteceu no dia nove de novembro de 2020, em uma segunda-feira, às dezoito horas e trinta minutos, e teve duração total de três horas e vinte minutos. Durante a chamada, todas os participantes permaneceram com a câmera e o áudio ligados para possibilitar a interpretação do gestual. Foram utilizadas as ferramentas de gravação de áudio e vídeo oferecidas pelo *Google Meet* para facilitar a coleta de dados, e posteriormente, sua transcrição e análise. Após isso, a gravação foi deletada a fim de manter o anonimato das mulheres. Todas as participantes receberam e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Anexo B), documento que consente sua atuação na pesquisa e garante sigilo de identidade e proteção ao participante.

Para a condução da entrevista semiaberta, foi utilizado um roteiro semiestruturado (Anexo A), com o total de vinte e quatro perguntas. O roteiro foi dividido em quatro partes: (i) associação, (ii) socialização, (iii) projeção e (iv) co-criação. Essa estrutura, visou facilitar

a dinâmica do grupo, e possibilitar um aprofundamento gradual da discussão, partindo de questões mais abrangentes relacionadas aos objetivos gerais para então, chegar ao objetivo específico.

Após a coleta de dados produzidos no grupo focal, foi realizada a transcrição (Anexo C) do áudio da gravação do encontro para possibilitar a análise dos dados. De caráter qualitativo, utilizou-se a análise de práticas discursivas. Esse conhecimento é funcional e permite a produção do sentido. A definição de práticas discursivas de Davies e Harré deixa isto claro: “práticas discursivas são as diferentes maneiras em que as pessoas, através dos discursos ativamente produzem realidades psicológicas e sociais” (DAVIES; HARRÉ, 1990, p. 45 *apud* SPINK; MEDRADO, 2013, p. 158).

A análise dos dados, foi dividida em quatro categorias, relacionadas as teorias e estudos encontrados na pesquisa bibliográfica feita inicialmente: (i) a mulher na propaganda, (ii) o feminismo, (iii) percepção sobre os pilares do *femvertising* e o contraponto do *femvertising* como *commodity* e (iv) percepção sobre a contribuição do *femvertising* para a humanização da marca. “As categorias constituem importantes estratégias linguísticas estando presentes na própria organização da linguagem (verbal, escrita, gestual, icônica). Utilizamos categorias para organizar, classificar e explicar o mundo. Falamos por categorias” (SPINK; MEDRADO, 2013, p. 57).

Considerando os argumentos de questões éticas suscitadas pela regulamentação brasileira para ciências humanas, ciências sociais e educação, Campos (2020), ao interpretar a resolução de 2016, traz o seguinte trecho:

Art. 4º O processo de consentimento e do assentimento livre e esclarecido envolve o estabelecimento de relação de confiança entre pesquisador e participante, continuamente aberto ao diálogo e ao questionamento, podendo ser obtido ou registrado em qualquer das fases de execução da pesquisa, bem como retirado a qualquer momento, sem qualquer prejuízo ao participante. (BRASIL, 2016, *apud* CAMPOS, 2020, p. 14)

Ancorando-se nessa resolução, e tendo em vista o prazo curto para a definição de um problema de pesquisa concreto para o presente estudo, essa pesquisa não foi submetida ao Comitê de Ética da Instituição. Porém, seguiu estritamente todos os procedimentos e princípios éticos previstos na legislação da Política de Responsabilidade Social e Conduta Ética da Universidade de Passo Fundo (UPF).

#### 4. A PERCEPÇÃO DO *FEMVERTISING*

Neste capítulo, será apresentado brevemente a *Obvious Agency* e sua comunicação no *Instagram*, a fim de identificar o posicionamento que a marca adota. Após, serão descritos os dados coletados através do grupo focal. Esses dados serão divididos nas seguintes categorias de análise: (i) a mulher na propaganda, (ii) o feminismo, (iii) percepção sobre os pilares do *femvertising* e o contraponto do *femvertising* como *commodity* e (iv) percepção sobre a contribuição do *femvertising* para a humanização da marca. Para a interpretação dos dados, será utilizado o método de análise de práticas discursivas de Spink e Medrado (2013), relacionando os dados com a pesquisa bibliográfica realizada na primeira etapa da metodologia desse estudo.

##### 4.1 A *OBVIOUS AGENCY*

Fundada em 2015 pela CEO e Diretora Criativa Marcela Ceribelli, a *Obvious Agency* é uma agência de publicidade e *marketing* que tem como foco abordar as narrativas femininas, aponta o *site* Mercadizar (2020). “Os serviços da *Obvious* incluem todo o processo de criação de conteúdo, desde a direção criativa até o plano de comunicação” (CHÁ DE AUTOESTIMA, 2017). De acordo com o *site* Push (2020), ela tem clientes como as marcas Melissa, Puma, *Mary Kay* e Coca-Cola, e em todos os projetos, a ideia é envolver os aspectos imagéticos de uma narrativa sempre trazendo novos significados ao feminino. “Feminino nesse caso não tem a ver só com gênero, e sim, com uma visão mais sensível do mundo” (CERIBELLI, 2017). A publicitária também afirma que sua missão pessoal é traçar um caminho de liderança feminina que seja exemplo para sua filha e para outros.

A agência possui uma *Newsletter*, que de acordo com Siqueira (2020), é um tipo de *e-mail* informativo com recorrência de disparos não focado em uma oferta específica, mas que pode trazer diferentes assuntos. Além disso, atualmente, produz três *podcasts*, o primeiro chamado “Bom dia, *Obvious*”, onde “Marcela Ceribelli recebe convidadas para conversas abertas sobre assuntos atuais do universo feminino: saúde mental, autocuidado, carreira, autoestima, novas curas, relacionamentos e outros” (SPOTIFY, 2020). O segundo *podcast* é em parceria com a marca de produtos de beleza *Mary Kay*, chamado “Confia na Quarta”. Com episódios todas as quartas, a jornalista Luiza Brasil recebe convidadas para conversar sobre empoderamento para mulheres no mercado de trabalho, focando em trazer mais confiança para a esfera da carreira profissional delas, de acordo com o *site* Spotify (2020). O terceiro *podcast* que a *Obvious* produz até então, é o “Prazer, *Obvious*”, que recebe

convidadas para abordar o tema da sexualidade feminina, toda quinta-feira, segundo o *site* Spotify (2020). “Hoje nós já temos mais de 1 milhão *players* e já somos um dos maiores *podcasts* do Brasil. Com eles nós conseguimos mostrar que o nosso discurso é verdadeiro e que isso são coisas que a gente fala no nosso dia a dia” (BENTES *apud* CERIBELLI, 2020).

Sobre o processo de recrutamento de funcionários na empresa, Ceribelli conta que a agência sempre está “procurando pessoas com os mesmos valores, mas isso não é tão difícil pois nós temos uma equipe que é 99,8% feminina e isso acontece quase que naturalmente. Quando as pessoas entram a gente faz uma imersão para passar esses valores e deixar tudo claro” (CERIBELLI, 2020). Já sobre a diversidade, ela afirma que a prioridade são as mulheres negras e que toda equipe de criação gráfica são mulheres que trabalham com ilustração, artes plásticas, colagens, etc. Ceribelli (2019) explica que a *Obvious* conta com equipe fixa: quem cuida da agência, quem cuida dos clientes e produtora para *freelas*, termo usado para denominar o profissional autônomo que se auto emprega em diferentes empresas, atendendo seus clientes de forma independente. Em relação a representatividade das mulheres no mercado de trabalho da área de publicidade e propaganda, Marcela aponta:

Eu ainda encontro pouquíssimas mulheres na área da criação. As mulheres são o maior potencial de compra no mercado. Então você tem homens produzindo campanhas publicitárias para as mulheres comprarem e eu me pergunto ‘Por quê?’. O que eu escuto muito é que os donos das agências não contratam muitas mulheres pois, segundo eles, elas não têm um portfólio tão legal quanto dos homens. Mas como ela vai ter um portfólio legal se ninguém dá uma chance para ela? Alguém tem que ceder. (BENTES *apud* CERIBELLI, 2020)

Sobre os desafios que enfrentam no mercado com os clientes, existe “um momento complicado para as marcas que é o medo de se posicionar. Algumas nos procuram e dizem ‘Eu não quero estar no meio do feminismo’ e tratam o termo como se fosse um palavrão” (CERIBELLI, 2020). Quanto ao futuro da marca, a diretora criativa afirma querer “que a *Obvious* aumente os canais dela, que vá além do *Instagram*. Ano passado fizemos uma gravação de *podcast* ao vivo, então gostaria de encontrar mais com as pessoas no *offline*. Eu espero que nós sejamos uma comunidade cada vez maior e que as marcas estejam cada vez mais inseridas nesse contexto e acreditando no que a gente está fazendo” (BENTES *apud* CERIBELLI, 2020).

## 4.2 A COMUNICAÇÃO DA *OBVIOUS AGENCY* NO *INSTAGRAM*

Conforme afirma o *site* Push, “a *Obvious* surgiu da vontade de entregar conteúdos reais e inspiradores, e hoje, mais do que conteúdo para marcas, é um canal que também produz conteúdo independente para a sua própria comunidade no *Instagram*” (PUSH, 2020). A agência criou o seu perfil na plataforma digital *Instagram*, com o objetivo inicial de ser seu portfólio. “Mirei no portfólio e acertei na comunidade” (CERIBELLI, 2019). Porém, as publicações começaram a apresentar significativo engajamento, resultando no surgimento de uma comunidade de seguidores da marca na rede social. “Nasceu uma comunidade, ela tem vida própria, de repente viralizamos e não tem volta. A *Obvious* é nosso primeiro case: a gente constrói comunidades e conteúdos relevantes a ponto de ter mídia espontânea” (CERIBELLI, 2019).

Para criar os conteúdos, Ceribelli (2019) afirma que a *Obvious* segue uma linha editorial de revista. A estratégia de conteúdo é pensada em três etapas, que englobam três temas: (i) autoconhecimento, (ii) autocuidado e (iii) empoderamento. No processo criativo, Ceribelli (2019) conta que a regra é não olhar para o que ninguém está fazendo, e que a fim de alinhar as estratégias de comunicação com a equipe, executam uma reunião de pauta igual aos processos de revistas, objetivando tentar ser o mais original possível, buscar entender quais são as pautas do contexto social atual e incorporar no tom de voz e posicionamento da *Obvious*.

Nós temos um posicionamento muito claro para o mercado e os clientes que vem até a gente, na sua grande maioria, já querem falar com o público feminino e entendem que a gente tem um discurso super progressista em relação às mulheres, que foi construído através da nossa própria marca. Hoje, a *Obvious* já está muito bem posicionada para o mercado e, além, porque isso foi um grande trabalho e no início vinham coisas absurdas. (BENTES *apud* CERIBELLI, 2020)

A fundadora da agência explica que há uma premissa dentro da organização da *Obvious*. “Nada sai se não for muito lindo e se não remeter de alguma forma a felicidade feminina, junto com diversidade. O lindo é porque faz parte da *Obvious* ser uma experiência visual porque nasceu como portfólio” (CERIBELLI, 2020). Quanto aos principais tópicos de publicações na página, “a *Obvious* fala em seu perfil no *Instagram* sobre signos, saúde mental, autoestima, música, além de levantar a bandeira do feminismo, sempre com a cor rosa predominando em sua identidade visual” (MERCADIZAR, 2019).

### 4.3 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO PÚBLICO SOBRE O *FEMVERTISING* NA COMUNICAÇÃO DA *OBVIOUS AGENCY* NO *INSTAGRAM*

Com o objetivo de responder o problema de pesquisa: “Qual a percepção sobre o *femvertising* na comunicação da *Obvious Agency* no *Instagram*?”, aqui serão apresentados os principais dados coletados na segunda parte da metodologia de pesquisa, através do grupo focal. Eles serão divididos em cinco categorias de análise, criadas a partir do referencial teórico: (i) a mulher na propaganda, (ii) o feminismo, (iii) percepção sobre os pilares do *femvertising* e o contraponto do *femvertising* como *commodity* e (iv) percepção sobre a contribuição do *femvertising* para a humanização da marca.

Em seguida, através do método de análise de práticas discursivas de Spink e Medrado (2013), os principais diálogos das participantes serão relacionados com as teorias e estudos encontrados durante pesquisa bibliográfica. “As categorias, expressas por meio de práticas discursivas, são estratégias linguísticas delineadas para conversar, explicar, organizar e dar sentido ao mundo, cujas especificidades estão vinculadas ao contexto que as produzem” (SPINK; MEDRADO, p. 57-58, 2013).

#### 4.3.1 A mulher na propaganda

Ao falar sobre o tema da representação da mulher na propaganda, as participantes naturalmente fizeram um resgate histórico, comentando sobre a forma que a figura feminina era representada em anúncios de outras épocas. A seguir, estão elencados os principais diálogos a respeito do assunto, e cada letra corresponde a uma participante diferente.

A) “Na década de 90, as mulheres eram: *shorts* curtos, tipo tinha, Devassa, sei lá, Devassa acho que é mais nova marca de cerveja. Mas tinha as outras assim, tinha que ser loira, *top* e roupa curta, né.” [sic]

B) “Todas as propagandas de cerveja tinham uma mulher seminua, totalmente padrão, photoshopada, segurando a cerveja. [...] Quem nasceu na década de 90, cresceu nos anos 2000, absolutamente todas as propagandas eram assim, né. Nem consigo colocar em palavras o quanto isso é uma sexualização da mulher. Colocar num cartaz, todos os prazeres que um homem gosta pra atrair ele, é bizarro.” [sic]

C) “Tem uma de uma boneca, que me gravou bastante. Era uma boneca que tu tinha que cuidar, tinha que dar comida pra ela, bico, ela comia... e enfim. Aí, eles vendiam a boneca

falando que era pra já preparar a menina pra ser mãe. Como se fosse, a lei da vida: se você não for mãe, não tá certo. Então foi bem negativo assim, sabe.” [sic]

D) “Lembro de uma negativa [...]. Eu lembro de uma da *Renault*, em que a Mariana Ruy Barbosa estrelou [...]. Como se a mulher só fosse se atrair pelo cara por causa do carro. E aí, dá uma certa imagem de “maria gasolina”, pelo que eu me lembro assim, sabe. Que a mulher vai se atrair pelo cara porque ele tá com um carrão.” [sic]

A partir dessas frases, pode-se interpretar que, em geral, a lembrança de anúncios antigos que representavam a figura feminina é negativa. As participantes apontam dois aspectos que consideram prejudiciais:

O primeiro é o da objetificação da mulher, quando sua imagem no anúncio era usada como recurso para vender um produto destinado ao público masculino. Na propaganda de cerveja mencionada, há a sexualização: as participantes focam na questão de a mulher estar dentro do padrão de beleza vigente da época, usar poucas roupas e ser retratada enquanto um objeto de desejo para os prazeres do homem. No anúncio de carro, isso também fica evidente, já que é possível interpretar a partir de sua última frase “a mulher vai se atrair pelo cara porque ele tá com um carrão”, que a participante (D) sentiu, após ver o anúncio do carro, que a mulher retratada foi simplificada a noção de “prêmio” concedido aos homens que comprassem o produto.

O segundo ponto, percebido a partir da fala da participante (C), é o do papel social imposto para mulheres desde da infância. Ao vender uma boneca com o argumento de “preparar uma menina para ser mãe”, implica-se que todas as meninas que brincam com bonecas serão mães, e então, ignora-se sua singularidade e as diferentes vontades e objetivos que elas têm.

Em outro momento, quando questionadas sobre como gostariam de ver a mulher representada na propaganda, dois aspectos foram mencionados mais de uma vez: mulher real e diversidade. A seguir, estão elencados os principais diálogos a respeito do assunto, e cada letra corresponde a uma participante diferente.

A) “Uma pessoa que senta e que tem gordurinha, e a gordura dela não é *fake*, né. Sem *photoshop*, sem um corpo irreal. Eu acho que o que a gente quer pra ser representada é uma mulher real, né. Que realmente seja.” [sic]

B) “Uma propaganda com diversidade de mulheres, com mulheres reais mesmo [...]. Mulheres reais com deficiência.” [sic]

C) “Mostrar a singularidade de cada uma, mas que elas tão unidas também.” [sic]

D) “Pra mim, são várias pessoas, sabe. É um conjunto, é a diversidade.” [sic]

E) “Teria que ser algo coletivo, com mais de duas ou três pessoas. De repente, um casal de mulheres com uma criança. Porque também tem a ver com família, com amor.” [sic]

Ao observar essas frases, pode se interpretar que primeiramente, as participantes reivindicam por uma representação autêntica e realista da imagem dos corpos femininos, sem manipulação de fotos que alterem a figura original da mulher, por exemplo. A coletividade é o outro ponto marcante nas respostas das participantes, que querem se ver representadas não em uma única mulher, mas unidas em conjuntos, com destaque para sua diversidade de tipos de corpos e vivências. Mais um fator, é a inclusão de grupos que tem pouco espaço de representatividade na mídia em geral, como mulheres portadoras de deficiência, condições de pele como vitiligo e mulheres lésbicas.

Pode ter o momento da mulher sozinha, da mulher que trabalha, que batalha, chefe de família, acho que é interessante. E com vários biotipos, né. Então, aí com deficiência, com vitiligo, uma mulher careca... mas acho que o representa o meu ideal é uma amplitude de várias coisas que as mulheres de fato carregam. Maternidade, sexualidade, diversidade, enfim, tudo isso. Falas de respeito, falas que incluíssem todas essas coisas que a gente comentou, de entender realmente que mesmo que o feminismo seja um, os feminismos são diversos, né. De compreender essa diversidade. (Dado coletado de resposta de uma das participantes do Grupo Focal)

Ao serem questionadas sobre um produto ou serviço que gostariam que uma propaganda voltada para o público feminino vendesse, uma participante disse sentir “falta de figuras femininas que representem empresas que não tenham a ver com aparência”, e outra afirmou que gostaria de “alguma marca ou alguma coisa assim que popularizasse livros escritos por mulheres, filmes dirigidos por mulheres, alguma coisa nesse sentido cultural”. Sendo assim, para além do espectro da aparência física, elas consideram tanto a divulgação, como o consumo de trabalhos produzidos por mulheres um fator importante.

Sendo assim, pode-se concluir através dos diálogos das participantes, que há o desejo de se sentirem representadas e se identificarem com o que estão vendo na propaganda. “Ao longo de sua história de vida, o indivíduo vai se posicionando e buscando uma coerência discursiva, recolhendo e processando narrativas que vão lhe dar a identidade” (SPINK; MEDRADO, 2013, p. 166). Além da solicitação por diversidade das figuras físicas e

realismo da aparência estética feminina, há o desejo de se verem representadas por sua variedade de experiências enquanto mulher, através de assuntos como a maternidade e a sexualidade. Pode-se relacionar esses fatores com o primeiro pilar do *femvertising* descrito por Becker-Herby (quadro 1) "mulheres e meninas têm muito mais probabilidade de se ver refletidas nos anúncios por modelos da mesma raça, forma, tamanho corporal e idade", e com o quinto pilar, "autenticidade se refere a todos os aspectos da propaganda - desde o talento, o produto, o cenário e o estilo. Além disso, a mensagem da campanha deve parecer real e fazer sentido com o produto anunciado" (BECKER-HERBY, 2016, p.18-20).

Elas também se mostraram bastante críticas e atentas a forma como as marcas colocam isso em prática, se elas englobam uma amplitude maior de mulheres ou se esquecem de algum grupo específico. Um desafio para as marcas é compreender essa diversidade que compõe o grupo de mulheres, e ao tentar retratá-la, tomar cuidado para não excluir nenhum grupo.

### 4.3.2 O feminismo

Como visto anteriormente nesse estudo, o surgimento do *femvertising* na comunicação está diretamente ligado ao movimento feminista e como ele ressignificou a mulher na sociedade. Por isso, é importante entender qual a opinião das participantes do grupo focal sobre o feminismo.

Para abordar essa pauta e compreender a importância que o feminismo possui na vida delas, iniciou-se a entrevista, pelo processo de associação do roteiro de perguntas aplicado ao grupo focal, como explicado no capítulo da metodologia desse estudo. Buscou-se perguntar por associações de palavras ou imagens que estivessem ligadas ao significado que cada uma atribui ao movimento político. Os dados coletados geraram o quadro 3. Juntamente com essa resposta, as participantes também manifestaram a sua opinião sobre o feminismo em geral.

Em seguida, no processo de socialização do roteiro de perguntas aplicado, o objetivo era saber o que as participantes pensavam sobre a construção dos estereótipos impostos para as mulheres na sociedade tradicional, e quais medidas adotavam no seu cotidiano para desconstruí-los. Os dados coletados geraram o quadro 4 e o quadro 5.

Por último, na seção da socialização do roteiro de perguntas, as participantes apresentaram relatos de momentos em sua experiência pessoal que consideram que seja o principal marco para a introdução do feminismo em suas vidas. Os dados coletados geraram os esquemas 1, 2, 3, 4, 5 e 6.

**Quadro 3** – Associações das participantes do grupo focal sobre feminismo

<b>PALAVRA OU IMAGEM</b>	<b>PORQUE É IMPORTANTE PRA MULHER</b>
Força	Capaz de lutar pelos ideais e ir atrás dos sonhos dela.
Coragem	Expressar a opinião, lutar pelos direitos e superar muita coisa.
Sororidade	Embora sejamos diferentes, temos medos parecidos.
Mulheres unidas/União	Juntas em pró de uma coisa, de um ideal, cada uma apoiar a outra, respeitar mesmo com as diferenças.
Liberdade	Você deve, você pode ser livre para ser você.
Luta	Fazer com que entendam o que é, sobre o que é, competir com o patriarcado, não precisar aceitar todas as imposições que nos são feitas.
Igualdade	Não ser diferenciada em nada do homem, porque é desigual.

Fonte: Dados produzidos em grupo focal.

A partir dos dados apresentados no quadro 3, é possível interpretar que as palavras mencionadas se dividem em três esferas: as palavras “força” e “coragem” são substantivos considerados combustíveis para que possa haver a “luta” – outra palavra citada – e estão relacionadas ao caráter de combate que o feminismo possui, ao tentar romper a construção dos estereótipos impostos para as mulheres na sociedade tradicional. As palavras “liberdade” e “igualdade” se referem a reivindicações da luta feminista, ou seja, o que querem atingir através dela. Por fim, as palavras “união” e “sororidade” estão ligadas ao caráter coletivo do movimento, que envolve todas as mulheres, apesar de suas singularidades e diferentes necessidades (daí o surgimento de diversas vertentes feministas).

Ao expressar suas principais opiniões sobre o feminismo, as participantes tiveram pontos de vistas diversos. Porém, a questão da equidade foi ressaltada por algumas delas, como é possível perceber nas falas a seguir. Cada letra corresponde a uma participante diferente.

A) “Abrange muita coisa, equidade, ter direitos iguais segundo as nossas necessidades.”  
[sic]

B) “Plantar uma sementinha de consciência do porquê é importante haver igualdade de direitos entre homens e mulheres. É muito importante que as mulheres que geram filhos homens, ensinem desde pequenos a não serem machistas.” [sic]

C) “Igualdade, mas respeitar a diferença, genéticas e de funções e percepções.” [sic]

Ao observar essas falas, é possível associar essas ideias com a concepção de justiça como equidade de Rawls (2003, p. 19), em que para os cidadãos atingirem a igualdade, precisam de direitos conforme suas necessidades.

Outro fator que surgiu através do diálogo, foi a percepção das participantes sobre as construções sociais do papel da mulher, e de como subverter as ideias impostas sobre o que uma mulher deveria ser para atingir a desconstrução. Uma participante afirmou que feminismo é “sair dessa caixinha e ver além, para saber e ter um senso crítico melhor”. “O feminismo definido em termos políticos e que ressalta tanto a experiência coletiva como a individual desafia as mulheres a ingressarem num novo domínio – é nosso papel deixar para trás a visão política que o sexismo impõe e desenvolver nossa consciência política” (HOOKS, 2019, p. 57). As principais opiniões sobre construção e desconstrução dos estereótipos impostos para as mulheres foram elencadas nos quadros 4 e 5 a seguir.

**Quadro 4** - Percepção das participantes do grupo focal sobre a construção dos estereótipos impostos para as mulheres

<b>COMO PERCEBE</b>	<b>DE ONDE VEM</b>	<b>OPINIÃO</b>
É uma coisa estrutural.	Parte da gente.	A gente também tá aprendendo.
A gente cresceu num mundo que é assim.	A gente aprende desde casa. Cresce ouvindo isso.	Cria uma ideia na cabeça.
Você foi ensinada a vida inteira que “não”.	Da vida inteira.	Na minha cabeça, me remete a luta, é muita luta mesmo.
A gente é condicionada a vida toda a muitos comportamentos e visões.	Da vida toda.	Muitas coisas não são assim naturalmente.
São pequenas atitudes.	Na educação, você já vai introjetando.	Ainda tem muito que evoluir, não vamos amanhecer e a igualdade vai ter se estabelecido.
Cultura.	Da cultura que a gente cresceu.	Vai levar um tempo pra mudar.

Fonte: Dados produzidos em grupo focal.

**Quadro 5** - Percepção das participantes do grupo focal sobre a desconstrução dos estereótipos impostos para as mulheres

<b>COMO PERCEBE</b>	<b>DESAFIOS</b>	<b>O QUE FAZ</b>
É uma batalha diária. Todo dia a gente se desconstrói um pouco.	Às vezes me pego normalizando alguma situação que a gente não deve normalizar.	Tenho que pensar diferente. Quando a gente começa a pesquisar, começa a aprender mais sobre essa luta. Começa a perceber, mudar até o jeito que se veste e pensa.
É uma desconstrução constante e isso dói.	Acho que é justamente quando a gente julga que a gente percebe que tá errando.	Eu acho muito importante quando a gente tá num grupo, colocar o feminismo em pauta. Importante que a gente possa ter uma mudança.
Sinto que tô num processo de desconstrução todos os dias.	Às vezes me vejo muito como uma pessoa chata.	Na forma de me relacionar com as pessoas, não tem mais espaço pra piadinha. Tanta mulher morre no mundo pra não querer ser chata, que eu prefiro ser chata.
Sempre tô tentando mudar. Fui mudando minha cabeça, fui melhorando.	É muito difícil. Eu sofri foi muito. Tem muito pra aprender, é um caminho longo.	Cada dia você tá lendo e aprendendo, vai se protegendo e protegendo as outras. Antigamente você vivia em outro mundo. Quando você não conhece nada, você aceita tudo. Então qualquer piadinha idiota você ficava quieta. Hoje em dia não, quando você começa a se informar e aprender mais, você não cala mais a boca.
Estou num eterno processo de desconstrução.	Muitas vezes, as pessoas passam a olhar a gente como se tivesse sendo ideologizada. Você não se encaixa mais em alguns grupos que você se encaixava, não se sente mais à vontade no meio daquelas pessoas. Às vezes tu sente um pouco de falta daquela paz da ignorância.	Tu começa a entender, se aprofundar, começa a militar porque tu se identifica e tu acredita naquilo. Você tá se identificando com outros grupos. Quando a gente começa a aprender, a gente não quer mais voltar.
Processo constante. É uma constante desconstrução dentro e fora do feminismo.	Desconstrução do que aprendeu dentro da sua casa, no seu dia-a-dia brincando. Depois até mesmo do próprio recorte do feminismo e você vê que tem outras causas, tem outras coisas.	É uma desconstrução de tudo que foi imposto ao longo de toda uma vida, e dentro de uma coisa que é nossa, mas que ainda tá em constante mutação.

Fonte: Dados produzidos em grupo focal.

A partir do quadro 4, pode-se considerar que majoritariamente, as participantes concordaram que a construção dos estereótipos impostos para mulheres provém de uma estrutura social. Eles são introduzidos através da educação e da réplica de discursos que confirmam essas imposições de papel social para mulheres de acordo com a sociedade tradicional. Portanto, esses estereótipos acabam fazendo parte da formação de sua identidade. Sendo assim, romper com essas noções aprendidas ao longo da vida, é um processo demorado, visto que tem a ver com a mudança da configuração do pensamento dessas mulheres, ou seja, da forma como percebem a si mesmas, e de como percebem o mundo. “Antes da libertação das mulheres, todas as mulheres, mais jovens ou mais velhas, foram socializadas pelo pensamento sexista para acreditar que nosso valor estava somente na imagem e em ser ou não notada como pessoa de boa aparência, principalmente por homens” (HOOKS, 2020, p. 57).

Em relação a percepção das participantes do grupo focal sobre a desconstrução desses estereótipos impostos para as mulheres, no quadro 5, percebe-se que todas concordam que é um processo constante. Entre os principais desafios desse processo que disseram enfrentar, estão: normalizar situações sexistas; julgar outras mulheres através de pensamentos sexistas; ter receio de ser julgada por grupos que não estão passando por esse processo de desconstrução; não se encaixar mais em círculos sociais, porque eles reproduzem esses estereótipos sexistas; perceber que há um caminho longo para atingir a desconstrução; desconstruir pensamentos até dentro da estrutura do movimento feminista.

Quanto as medidas que tomam para encarar o processo de desconstrução, elas afirmaram que procuram refletir diariamente para pensar de forma diferente do que foi ensinado na sociedade tradicional. Além disso, buscam colocar feminismo em pauta nos lugares que ocupam para disseminar as ideias do movimento, e assim, levar informação sobre o assunto para outras pessoas.

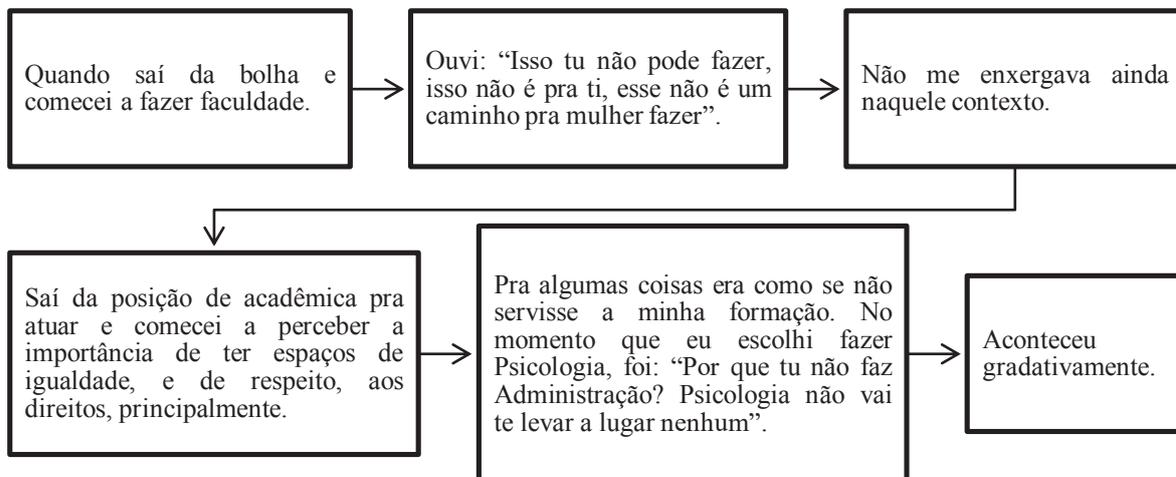
Seguindo com a entrevista, com o objetivo de se aprofundar na esfera da vida pessoal das participantes, e entender mais sobre a subjetividade de suas percepções, elas foram questionadas sobre o principal marco que introduziu o feminismo em suas vidas. A maioria das mulheres relatou experiências pessoais em que passaram por algum tipo de opressão, e frustradas, procuraram por informação. Então, ao conhecer o movimento feminista, se apoiaram nos seus ideais.

A partir desses relatos<sup>1</sup>, foram elaborados esquemas que apresentam os principais fatos de cada narrativa, como é possível notar nos esquemas 1, 2, 3, 4, 5, e 6.

---

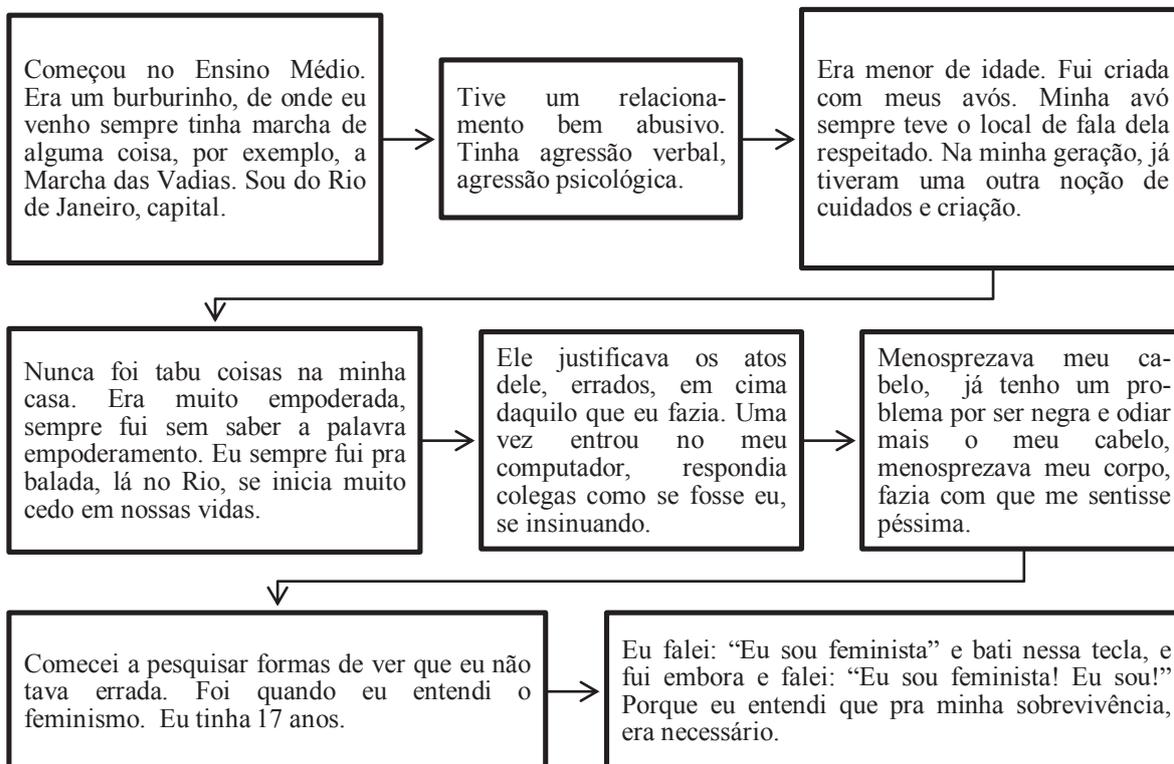
<sup>1</sup> Alguns conteúdos desses relatos podem desencadear um gatilho emocional, causando emoções desconfortáveis no leitor. É importante prosseguir com cautela e exercitar a empatia com as mulheres que se disponibilizaram a compartilhar suas histórias para a realização dessa monografia.

**Esquema 1** – Relato da participante I do grupo focal sobre a introdução do feminismo em sua vida



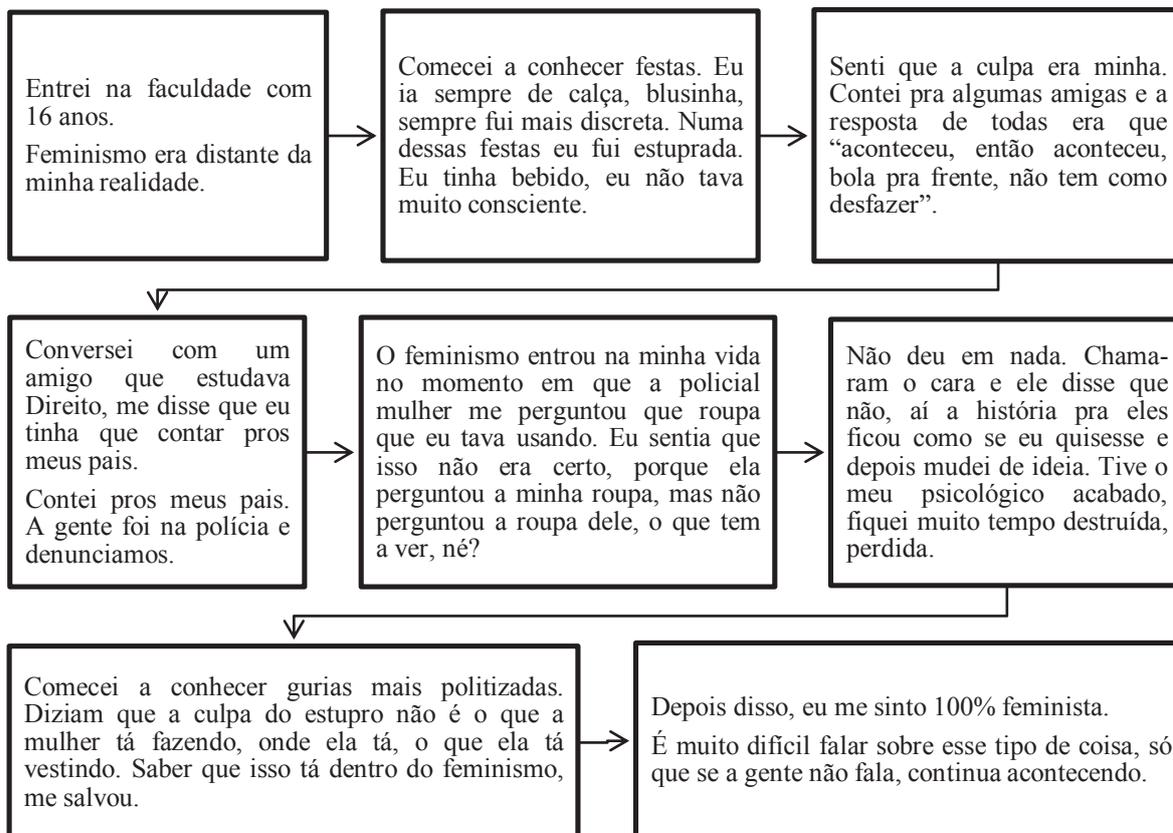
Fonte: Dados produzidos em grupo focal.

**Esquema 2** – Relato da participante II do grupo focal sobre a introdução do feminismo em sua vida



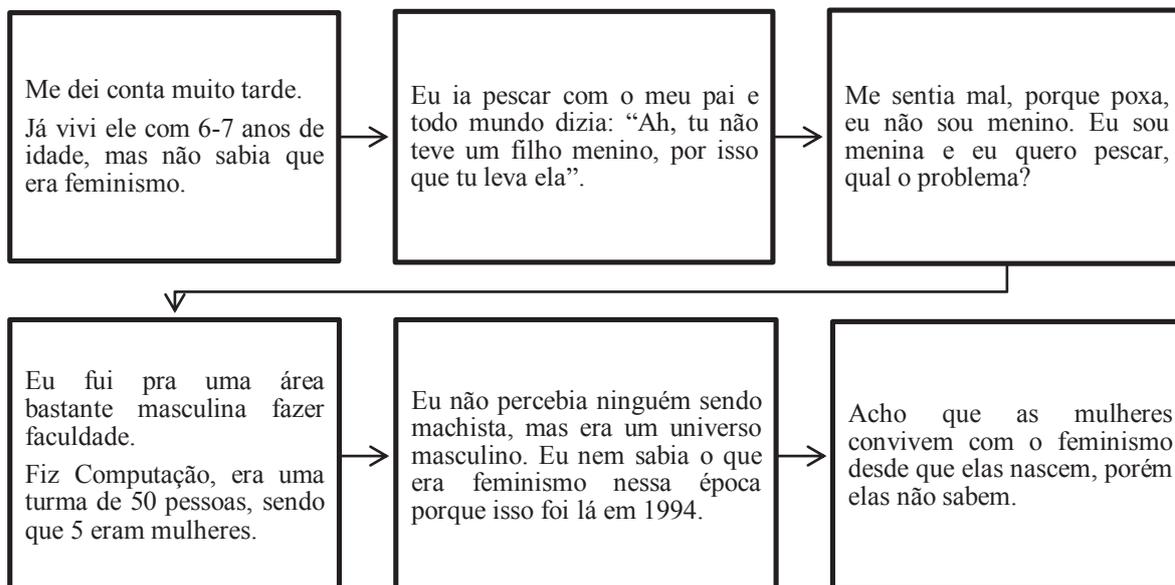
Fonte: Dados produzidos em grupo focal.

**Esquema 3** – Relato da participante III do grupo focal sobre a introdução do feminismo em sua vida



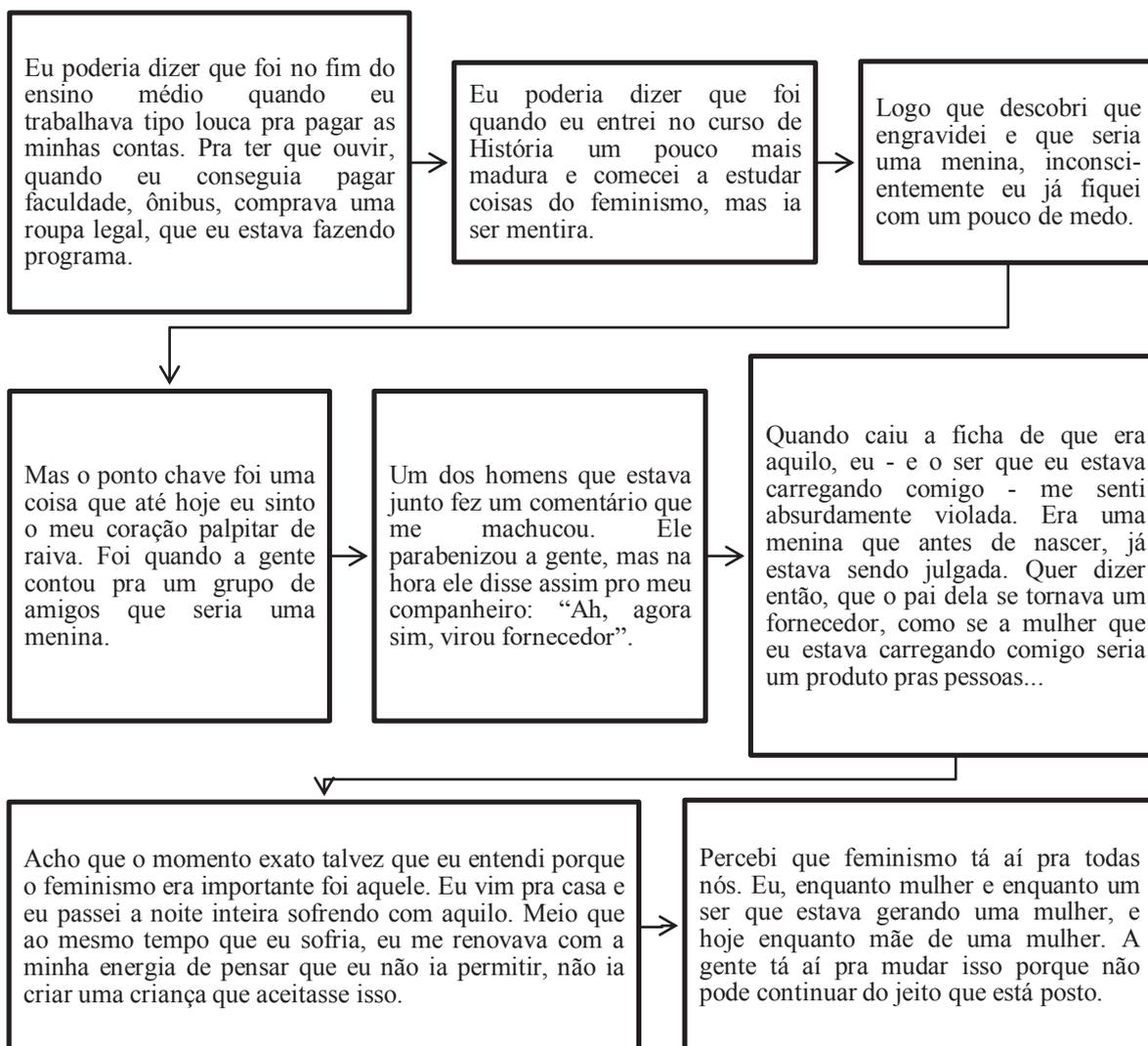
Fonte: Dados produzidos em grupo focal.

**Esquema 4** – Relato da participante IV do grupo focal sobre a introdução do feminismo em sua vida

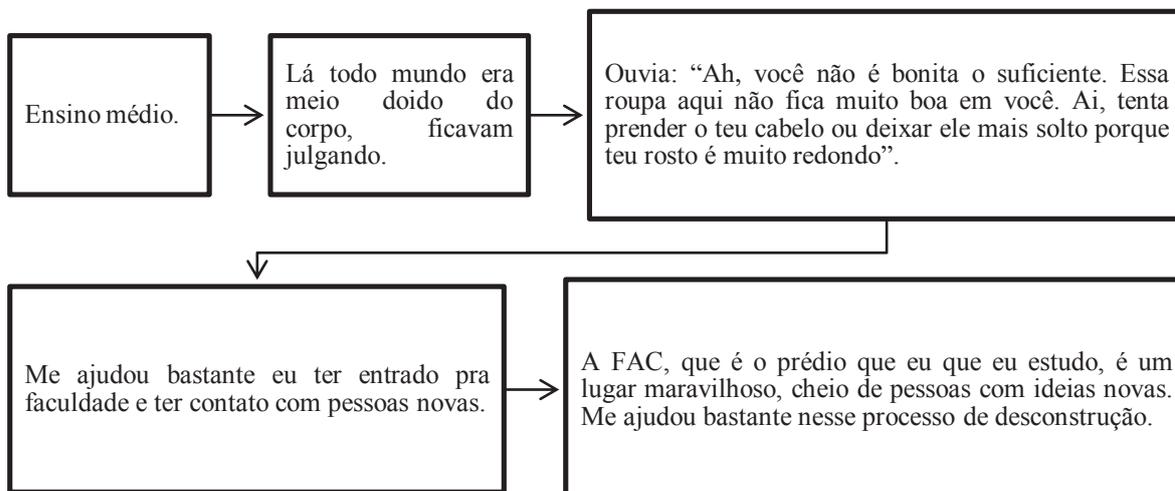


Fonte: Dados produzidos em grupo focal.

**Esquema 5** – Relato da participante V do grupo focal sobre a introdução do feminismo em sua vida



Fonte: Dados produzidos em grupo focal.

**Esquema 6** – Relato de participante VI do grupo focal sobre a introdução do feminismo em sua vida

Fonte: Dados produzidos em grupo focal.

Com base nesses relatos, é possível interpretar que essas participantes enfrentaram alguma forma de opressão causada pelo sexismo presente na sociedade, seja através de violência psicológica ou física. Um aspecto que é possível observar presente nesses relatos é a voz de outras pessoas, que dirigiram discursos sexistas para essas mulheres. De acordo com Spink e Medrado, “as personagens que aparecem no relato são parte desse argumento. Desta forma, na cena discursiva muitas vozes se fazem ouvir e não apenas as dos que enunciam perguntas e respostas” (SPINK; MEDRADO, 2013, p. 174). Sobre os relatos no espectro da análise de práticas discursivas:

[...] a ação de relatar é ela mesma explicativa na sua relação com o contexto. Não se pretende excluir as variáveis que interferem nesse relato, como se elas estivessem distorcendo o que a pessoa realmente pensa e sabe. No relato, está em foco, portanto, o que a pessoa traz, os argumentos utilizados e a explicação dada para torná-lo plausível, ou seja, o que ocorre numa dada situação, dentro de uma sequência de atividades. (SPINK; MEDRADO, 2013, p. 158)

Algumas delas, ressaltaram ter entrado em contato com o feminismo pela primeira vez em ambientes de difusão de conhecimento, como o ensino médio ou a faculdade, e salientaram que o compartilhamento de experiências com outras mulheres nesses ambientes também contribuiu para a sua entrada no feminismo. É possível interpretar, que o feminismo auxiliou essas mulheres a combater as situações de opressão sexista que enfrentaram. “Garantir às mulheres o direito civil de ter controle sobre o próprio corpo é um princípio feminista básico” (HOOKS, 2020, p. 162).

Sendo assim, aliado a isso, é possível investigar mais adiante, quando examinarmos a percepção sobre o *femvertising* na comunicação das marcas, que essas narrativas carregadas de experiências individuais das mulheres, contribuem para a forma com que elas reagem a propagandas que representam o universo feminino. As cicatrizes das opressões que sofreram ao longo da vida, moldaram a maneira como essas mulheres enxergam sua aparência, e se relacionam com sua autoestima. Esses aspectos se evidenciam no psicológico das mulheres ao se depararem com mensagens de anúncios que abordem temas que estejam relacionados com essas questões descritas anteriormente.

### 4.3.3 Percepção sobre os pilares do *femvertising* e o contraponto do *femvertising* como *commodity*

Nesta parte, é necessário resgatar o problema de pesquisa: “Qual a percepção sobre o *femvertising* na comunicação da *Obvious Agency* no *Instagram*?”. Aqui, para responder a pergunta do problema, serão relacionados os cinco pilares do *femvertising* descritos por Becker-Herby (quadro 1) com os dados coletados das participantes do grupo focal a respeito dos anúncios da *Obvious Agency* apresentados para elas durante o encontro. Também, serão apresentados contrapontos do *femvertising* como apontado no estudo de Menéndez (2019).

Primeiramente, antes de projetar os anúncios da *Obvious Agency* para as participantes do grupo focal observarem, buscou-se explorar a percepção delas sobre marcas que se apropriam do feminismo em sua comunicação. O resultado desse questionamento gerou o quadro 6. Logo após, perguntou-se a elas se lembravam de alguma propaganda que as trouxe uma mensagem feminista, e então, que citassem um exemplo e respondessem porque ela foi marcante. Os dados coletados, resultaram no quadro 7. Em outro momento, foi solicitado as participantes que dissessem palavras que gostariam de ler em uma propaganda feminista e porquê, gerando o quadro 8. Os quadros 6, 7 e 8 podem ser conferidos a seguir nesse estudo.

**Quadro 6** - Percepção das participantes do grupo focal sobre marcas que usam o feminismo em sua comunicação

LADO POSITIVO	LADO NEGATIVO	JUSTIFICATIVA
<p>Entre você ser conivente e plantar uma semente, planta a semente. Não interessa qual seja por trás desse objetivo, se você está se apropriando das questões de feminismo, não importa, porque sim né, é o teu papel, tem um viés ali de buscar o lucro, de buscar atender um determinado público, ou até por passar por: “Ai nossa, que empresa bacana e consciente”. Tudo bem que tenha isso também, sabe. Mas entre isso e o não ter, faz.</p>	<p>Eu vejo muito que se comercializa tudo. Estão usando pautas de causas sociais não necessariamente com a ideia de "eu quero ajudar a mudar". Muitas vezes, é porque veem que rende.</p>	<p>Eu opto por consumir produtos com os quais eu me identifico, ainda que eu problematize que muitas vezes aquilo não é genuíno. Mas ainda assim, opto por consumir e por buscar por coisas que minimamente defendem pautas ou respeitam pautas que eu me identifico, que eu concordo, enfim, e que tenham opiniões parecidas.</p>
<p>É importante ser falado. Vejo que as marcas têm uma influência muito grande. Sobre pessoas, sobre grupos variados, especialmente quando são marcas que não tinham essa posição até um tempo atrás. Eu valorizo quando eu vejo, eu gosto de assistir propagandas assim.</p>	<p>Não sei o quanto é verdadeiro. A gente sempre fica com esse pé atrás quando vê uma marca parece, que se utilizando de um momento pra lucrar. Nem sempre é genuíno.</p>	<p>Marcas de cerveja, por exemplo: sempre com aquela imagem da mulher de biquíni servindo o homem, isso também tem um impacto e uma influência. Então vamos continuar passando esse tipo de propaganda? Usando essa apelação? Ou vamos, nem que seja por interesse, mudar pra uma outra visão? Porque querendo ou não, isso vai atingir um determinado público.</p>
<p>Acho muito importante. Elas talvez plantem essa sementinha na cabeça das pessoas que precisam. Parabéns a essas marcas, eu acho que elas têm que sim investir. Se elas estão ganhando dinheiro com isso é porque as outras empresas também não se deram conta que isso também teria que ser o óbvio. Teria que ser lugar comum. Então eu acho que é muito importante as marcas usarem o feminismo e outras questões aí de bandeiras que a gente tem.</p>	<p>(A participante não apontou opiniões negativas)</p>	<p>Independente se a gente vive num mundo que é capitalista em sua maioria, as empresas vão existir. A publicidade existe, ela é uma coisa que tá aí estabelecida, as empresas vão usar, e se elas vão usar, que bom que elas usem com uma finalidade que vá fazer bem pra humanidade.</p>
<p>Antigamente usavam muito a questão machista, já foi usado por tanto tempo, que tá na hora de acabar. Então, se elas tão usando o feminismo na comunicação, mesmo que seja por... talvez a marca não tenha tanto essa ideia, mas que bom que ela tá usando.</p>	<p>(A participante não apontou opiniões negativas)</p>	<p>Pode ser aquela pontinha pra quem tá começando a entrar nesse mundo. Que tenha bem disseminado a vários lugares.</p>

<p>Que bom que usam o feminismo e não o machismo. É maravilhoso a gente poder se identificar com alguma coisa.</p>	<p>Acho que ter marcas que usam o feminismo às vezes pode ser forçado.</p>	<p>Acho que, às vezes, a gente precisa visualizar as coisas pra poder fixar aquilo. E tanto pra nossas mães, às vezes, nossas tias, nossos pais que a gente falando parece mimimi de <i>Internet</i>, né? Mas aí quando vem uma marca grande, que tá falando a linguagem deles que vai mostrar isso, “ah, Coca-Cola tá falando, deve ser verdade, né”, e é bom.</p>
<p>Bom que seja abordado esse assunto porque é o que tá acontecendo, é o que a gente tá gritando, é o que a gente tá pedindo há anos. Importante pra que pessoas que não dão voz pra gente ver que tem alguém falando.</p>	<p>A gente (deve) se atentar quando tem uma marca que usa o feminismo de uma forma que não é o feminismo mesmo, ou só com aquela coisa meio estereotipada, a gente (deve) também saber como cobrar, que não é legal.</p>	<p>Acho que vai muito da gente extrair o que há de bom, se importar com isso.</p>
<p>Minha opinião sobre isso é muito boa. A palavra feminismo tá tão em alta que outras marcas estão usando. E isso é muito bom.</p>	<p>(A participante não apontou opiniões negativas)</p>	<p>Se é só pra ganhar dinheiro? Beleza. Se não é pra ganhar dinheiro, é muito bom pra todo mundo. É mais conhecimento, é mais informação no país, no mundo.</p>
<p>Fazer propagandas que busquem não sexualizar a mulher, não objetificar, trazer corpos diferentes e cores diferentes.</p>	<p>Às vezes eu me irrito com certas marcas que acabam usando o feminismo muito comercial, aquele negócio “<i>Girl Power</i>”, enfeitar muito e a gente sente que é uma coisa forçada.</p>	<p>Eu acredito que as empresas devem investir bastante em... empresas de roupas incluir tamanhos maiores, empresas incluir cores de bases que atinjam mulheres negras, ter atitudes mesmo.</p>

Fonte: Dados produzidos em grupo focal.

**Quadro 7** – Percepções das participantes do grupo focal sobre a responsabilidade social de marcas que se apropriam de movimentos políticos

O QUE PENSAM	O QUE FAZEM	PORQUE FAZEM
Eu sou bem chata com isso. É que isso tá na nossa mão.	A gente quer saber de alguma marca? Dá um <i>Google</i> , e tu vai ver, tu vai ver a podridão. Eu não compartilho se for uma coisa assim, sabe.	Não sei se é porque também, querendo ou não, dentro da área do Serviço Social, a gente fala muito do capitalismo, aí fico meio noiada com essa coisa do capitalismo, do consumismo em massa... Então assim, pra consumir a gente tem que ter um pouquinho de consciência.
Se a pessoa fala de LGBT e não tem LGBTs que trabalhem lá... é a mesma coisa que eu querer falar sobre feminismo negro, por exemplo, eu sendo branca.	Eu também não consumiria produtos de uma marca que tá obviamente querendo só Ibope.	Eu acho que é bom, no sentido de tá ampliando pra onde vai aquele conteúdo. Que bom que alguma marca tá falando tal coisa, mas algumas pessoas vão ver isso e começar a conhecer, nem que seja discordar, né.
Eu acho que é importante a gente se informar e sim. Se a empresa não é legal lá nas práticas dela lá dentro, não vou comprar dela não.	A gente tem que buscar se informar sobre as coisas e buscar consumir de empresas que são o mais responsáveis, dentro daquilo que a gente consegue se informar, porque nem tudo a gente consegue.	Boa parte das nossas escolhas devem ser conscientes.
Eu acho que a gente pode fazer a nossa parte, compartilhando, apoiando empresas (conscientes).	Compartilhando nos <i>Stories</i> : “Ah, essa empresa é muito bacana, pessoal, olha só”, e informando as pessoas, sabe.	Só da gente conversar e incentivar as pessoas, compartilhar, a gente já tá fazendo uma grande coisa.

Fonte: Dados produzidos em grupo focal.

Ao examinar o quadro 6, é possível interpretar que a maior parte das participantes do grupo focal citou uma perspectiva positiva e uma negativa sobre o uso do feminismo na comunicação das marcas. Além disso, algumas delas apresentaram e ponderaram mais de um lado em suas falas, apontando as duas perspectivas. Em seguida, cada uma justificou seu ponto de vista.

Entre os pontos positivos, elas ressaltaram que a propaganda pode ser um meio de disseminar conhecimento sobre a pauta feminista, possibilitando que pessoas que não tem contato com ela, possam se informar, refletir sobre seus comportamentos sexistas e tentar modificá-los. Algumas participantes também destacaram a influência que as marcas possuem nos indivíduos, e que para elas, a voz da marca carrega uma carga de autoridade, então por isso, a sociedade de modo geral pode ser induzida a prestar mais atenção no tema do feminismo, e tratá-lo com mais seriedade. Essa percepção pode ser associada a um dos atributos para humanizar a marca descritos por Kotler (quadro 2): a personalidade. Para ele, "pessoas com personalidade forte têm autoconsciência. Mostram autoconfiança e automotivação para se aperfeiçoarem" (KOTLER, 2017, p. 167-171).

Mais um fator positivo apresentado, é a questão de que propagandas mais antigas possuíam discursos sexistas. Então, de acordo com algumas das participantes, se as marcas utilizarem ideais feministas em sua comunicação, estarão contribuindo para transformar os conceitos dos anúncios, que antes propagavam mensagens de opressão a mulher. Além disso, outro ponto positivo da apropriação do feminismo na comunicação das marcas é a oportunidade de representar mulheres de maneira mais diversa e com respeito, tanto na propaganda, quanto na fabricação de produtos que contemplem uma ampla gama de perfis femininos, atendendo as suas necessidades individuais, o que pode ser relacionado ao quinto pilar do *femvertising* descrito por Becker-Herby (quadro 1).

Quanto aos pontos negativos levantados, elas ressaltaram que ficam com receio por não saber se a intenção da marca que se apropria do feminismo é honesta, ou se ele é utilizado apenas enquanto ferramenta para uma estratégia que objetiva o lucro. Esse tipo de viés pode ser relacionado com a noção de *commodity feminism*, o feminismo mercantil, abordada por Menéndez (2019) em seu estudo. Para a autora (2019, p. 91), o feminismo mercantil é a tomada do feminismo para fins monetários, atitude criticada por reduzir o movimento político a um caráter de produto de consumo em massa.

Outro aspecto que pode ser observado no momento em que as participantes falam que a marca se apropriar do feminismo “às vezes pode ser forçado” ou que elas representam um “feminismo muito comercial”, é o fato de que algumas das mulheres do grupo focal, demonstraram se preocupar com a ética que a marca retrata o feminismo em sua comunicação. Ou seja, se ela está respeitando o viés político do movimento, ou se o representa somente como estilo de vida.

A ênfase na identidade e no estilo de vida tende a ser atraente porque cria a sensação de engajamento prático. [...] O engajamento real de quem adere ao movimento das mulheres para acabar com a opressão sexista é feito de lutas revolucionárias. [...] Ao enxergar o feminismo como um compromisso político, estamos nos contrapondo ao feminismo enquanto mera identidade individual e estilo de vida [...]. (HOOKS, 2019, p. 62)

Ao observar no quadro 7, as percepções das participantes do grupo focal sobre a responsabilidade social de marcas que se apropriam de movimentos políticos, elas se demonstraram críticas e atentas a conduta dessas marcas. Elas estão interessadas em saber se as marcas que se apropriam de movimentos políticos em sua comunicação praticam o que dizem defender em suas propagandas.

Sendo assim, de modo geral, pode-se interpretar que as participantes apresentam críticas quanto à forma das marcas representarem o feminismo, e dúvidas em relação a genuinidade de emprega-lo na comunicação delas. Porém, de modo geral, elas ainda preferem que os ideais feministas sejam utilizados nos anúncios das marcas, ao invés da reprodução de estereótipos sexistas, percebidos por elas em propagandas mais antigas.

O quadro 8 a seguir, descreve a lembrança de propaganda que trouxe uma mensagem feminista positiva para as participantes do grupo focal. Nele, as colunas apresentam qual é a marca e o seguimento do produto que oferece, como ela fez o anúncio, porque foi marcante para a participante e por último, a fim de executar a interpretação dos dados coletados, a quarta coluna se refere a quais pilares do *femvertising* descritos por Becker-Herby (quadro 1) a propaganda está relacionada.

O quadro 9, também apresentado a seguir, exhibe na primeira coluna as palavras que as participantes do grupo focal disseram que gostariam de ler em uma propaganda feminista e na segunda coluna o porquê elas consideram que sejam são importantes. A partir da justificativa da segunda coluna, elas foram relacionadas aos pilares do *femvertising* descritos por Becker-Herby (quadro 1) na terceira coluna do quadro.

**Quadro 8** – Lembrança de publicidade que trouxe uma mensagem feminista positiva para as participantes do grupo focal relacionada aos pilares do *femvertising* descritos por Becker-Herby (quadro 1)

MARCA E SEGMENTO	COMO FEZ O ANÚNCIO	PORQUE MARCOU	PILAR DO FEMVERTISING
<i>Pantys</i> . Calcinha menstrual.	Sempre mostra uma diversidade muito grande de corpos, corpos de gente negra, corpos de gente gorda, corpos de mulheres com vitiligo, então eu acho nossa, lindo isso!	A gente viveu tanto tempo sem poder nem ter contato com a nossa menstruação e aí agora vem uma marca que me diz que o meu corpo é lindo? E isso não era dito antes porque eu não sou uma modelo de revista, nem eu sei direito falar sobre o meu corpo, como que eu não sei falar sobre o meu corpo se eu convivo tanto com ele, né?	1. Utilização de diversos talentos femininos. 2. Mensagens que são inerentemente pró-mulheres. 5. Retratar mulheres de uma maneira autêntica.
<i>Pantys</i> . Calcinha menstrual.	É bem isso, a gente se reconhece, consegue se ver.	Eu particularmente não consumo nada da <i>Pantys</i> , mas eu acho muito interessante, eu gosto muito de ver o comercial delas pela <i>Internet</i> . Não uso, mas conheço a marca e acho bacana.	1. Utilização de diversos talentos femininos. 5. Retratar mulheres de uma maneira autêntica.
Eu não lembro exatamente qual marca de cerveja, mas uma marca de cerveja.	Comentou sobre como eram sexualizadas as mulheres nas propagandas de cerveja, dizendo que isso não era mais aceitável, que eles iam mudar, e se eu não me engano, essa propaganda mostrava mulheres bebendo cerveja, e não em posição objetificada servindo a cerveja.	Não sei dizer se essa marca ainda se posiciona dessa forma porque infelizmente, é o <i>boom</i> do mercado, né. [...] Mas foi uma coisa que me marcou, foi ali que eu percebi: “Meu Deus. O mundo tá mudando”. Foi uma das coisas assim que deu um estalo, achei bem bacana.	3. Ampliar os limites/estereótipos das normas de gênero; percepções desafiadoras de o que uma mulher/menina “deveria” ser. 4. Minimização da sexualidade; sexualidade que não atende ao olhar masculino.
<i>Pantynova</i> . Marca de vibradores.	A <i>Pantynova</i> tem uma coleção que nada lá tem um formato de uma coisa estereotipada, não remetem a isso (órgão masculino).	Geralmente, se tu parar pra pensar em vibradores, eles botam uma imagem bem caricata de um pênis, como se somente aquilo trouxesse prazer. Achei bem legal porque não necessariamente isso está ligado ao órgão masculino. Achei bem de empoderamento. Gostei bastante da campanha deles.	3. Ampliar os limites/estereótipos das normas de gênero; percepções desafiadoras de o que uma mulher/menina “deveria” ser.
Natura. Produtos de beleza e cuidados pessoais.	A Natura sempre foi meio... ela pega temas assim, complicados, e tenta conscientizar. E ela leva pau às vezes das próprias consultoras, que dizem: “Ah, vocês tão forçando a barra com esse negócio”.	Eu acho que a publicidade, ela tem esse papel de sim, de reparar alguma coisa com as mulheres.	3. Ampliar os limites/estereótipos das normas de gênero; percepções desafiadoras de o que uma mulher/menina “deveria” ser.

Fonte: Dados produzidos em grupo focal.

**Quadro 9** – Palavras que as participantes do grupo focal gostariam de ler em uma propaganda feminista relacionadas aos pilares do *femvertising* descritos por Becker-Herby (quadro 1)

<b>PALAVRA</b>	<b>PORQUE</b>	<b>PILAR DO FEMVERTISING</b>
Escolha.	A gente poder realmente escolher genuinamente aquilo.	2. Mensagens que são inerentemente pró-mulheres.
Força, liberdade, escolha, coragem.	Definem o feminismo e a luta diária que a gente tem.	2. Mensagens que são inerentemente pró-mulheres. 3. Ampliar os limites/estereótipos das normas de gênero; percepções desafiadoras de o que uma mulher/menina “deveria” ser.
Liberdade de escolha e informação.	É o que mais as mulheres têm que ter em muitos lugares. Em lugares que não chega a informação, muitas mulheres não têm essa liberdade, de escolher, de falar.	2. Mensagens que são inerentemente pró-mulheres. 3. Ampliar os limites/estereótipos das normas de gênero; percepções desafiadoras de o que uma mulher/menina “deveria” ser.
Força, luta, sororidade.	Respeitar o local de fala da outra, respeitar o sentimento da outra, a luta individual. Queira ouvir mais sobre essas palavras que são bem específicas do feminismo. Empoderamento, mas da maneira correta porque tem comercial que pega isso do empoderamento e faz : “Ah, você tem escolha. Você é empoderada pra raspar a sua perna, que já está raspada, né meu anjo, a laser”.	1. Utilização de diversos talentos femininos. 2. Mensagens que são inerentemente pró-mulheres. 3. Ampliar os limites/estereótipos das normas de gênero; percepções desafiadoras de o que uma mulher/menina “deveria” ser. 5. Retratar mulheres de uma maneira autêntica.
Diversidade.	Acho importante.	1. Utilização de diversos talentos femininos.
Respeito.	A nossa individualidade, nossos corpos.	1. Utilização de diversos talentos femininos.

Fonte: Dados produzidos em grupo focal.

Ao serem questionadas sobre palavras que não gostariam de ler em uma propaganda que utilizasse *femvertising*, algumas participantes afirmaram que não querem ler palavras de objetificação e sexualização da mulher. Abaixo, estão elencadas algumas falas que exibem essa opinião, cada letra corresponde a uma participante diferente.

- A) “Gostosa. Palavras sexistas, de duplo sentido, objetificação.” [sic]
- B) “Nomes de cerveja que levam a essa sexualização. [...] Devassa, Proibida [...] não que uma mulher não possa ser devassa, não possa ter um apetite voraz sexual, ela pode. Mas não isso virar um nicho que inferiorize a mulher. Isso é ruim, pega mal.” [sic]
- C) “Algo que não remeta a mulher bonita como uma coisa estética física, né. Que fale mais da questão de caráter mesmo.” [sic]

Com base nessas opiniões, é possível estabelecer uma relação com o quarto pilar do *femvertising* descrito por Becker-Herby (quadro 1), “minimização da sexualidade; sexualidade que não atende ao olhar masculino”. Segundo a autora (2016, p. 18-20), embora nem sempre a comunicação que utiliza o *femvertising* seja escassa de sexualidade, nele, essa questão é utilizada de forma mais moderada e autêntica, não representando a figura feminina de um jeito objetificado ou como forma de atender aos prazeres masculinos.

Partindo para a investigação do objeto de estudo da pesquisa, “a comunicação do *Instagram* da *Obvious Agency*”, projetou-se a seguinte imagem para o grupo:

**Figura 1** – Página do perfil da *Obvious Agency* no *Instagram*<sup>2</sup>



Fonte: Página da *Obvious Agency* no *Instagram*

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/obviousagency/>>. Acesso em: 5 nov. 2020.

Então, perguntou-se para as participantes do grupo focal, se elas conheciam ou já tinham ouvido falar da *Obvious Agency*, se já tinham compartilhado seus conteúdos e porquê. As duas mulheres mais novas do grupo, com as idades de 18 anos e 20 anos, disseram conhecer a agência e uma delas afirmou:

Eu acompanho a página faz um tempinho já, e elas sempre abordam algum assunto tipo: “Por que da sexualização? Por que é dessa forma? Por que disso?” E além disso, eu gosto que elas têm uns *posts* que elas botam a perguntinha e elas explicam, tipo um *post* com 3 sequências, 4 sequências tipo, explicando perguntas assim. Que às vezes, a gente até faz no dia-a-dia, ou pra nós mesmas e a gente fica pensando e refletindo sobre isso, e elas respondem essas perguntas de um jeito mais descontraído, que todo mundo vai prestar atenção e entender de uma forma mais... divertida, assim. Que vai meio que puxar a pessoa pra ler aquilo. (Dado coletado de resposta de uma das participantes do Grupo Focal)

Complementando a resposta da primeira, a segunda mulher disse “eu acho legal por causa disso, até como o nome dela diz, né. A agência do óbvio. São coisas que... eu não sou mãe de ninguém pra ficar ensinando toda hora, aí tem a *Obvious Agency* pra mostrar uma forma de pegar pela mãozinha e mostrar: Ó, gente é assim que funciona”. Por tanto, a partir dos apontamentos das duas participantes, percebe-se que o viés informativo e educacional das questões da esfera feminista presente no conteúdo da comunicação da *Obvious* é um fator importante para elas. O caráter “descontraído” da mensagem também é ressaltado, e pode-se interpretar que a *Obvious* possui um jeito irreverente de se comunicar com seu público, que capta a atenção da seguidora.

Prosseguindo com a entrevista, foram projetados para as participantes observarem, sete anúncios da *Obvious Agency* publicados em sua página do *Instagram* em parceria com outras marcas. Eles serão apresentados adiante. Partindo da inspeção delas, realizou-se perguntas embasadas nos cinco pilares do *femvertising* descritos por Becker-Herber (quadro 1), a fim de descobrir qual a percepção sobre o *femvertising* na comunicação da *Obvious Agency* no *Instagram*.

Os anúncios 1, 2, 3 e 4 (figura 2-5) exibidos abaixo, são referentes a uma campanha de biquínis da *Obvious Agency* em parceria com a *Cosmo Swim*, marca de moda praia que desenvolve “peças minimalistas com os melhores tecidos do mercado, acabamentos e modelagens que amparam seu corpo, incentivam seu movimento e trazem autoconfiança para que você expresse quem você é, todos os dias” (COSMO, 2020). As três primeiras peças gráficas (figura 2-4), trazem ilustrações mais limpas e simples, que transmitem o aspecto de valorização do conteúdo, e *interface* mais atraente e sofisticada, utilizando as cores azul, vermelho e amarelo como predominantes. Elas retratam corpos femininos

diversos de mulheres usando biquíni praticando atividades em contextos de verão e chamadas com mensagens positivas referente a autoestima feminina.

O anúncio 4 (figura 5) apresenta uma publicação de uma imagem que possui característica de fotografia de linha editorial de moda, e retrata um grupo de mulheres unidas, todas com vários biotipos e raças diferentes vestindo os biquínis da coleção em frente a um fundo branco e volta de um telefone rosa, usado como objeto de suporte para compor o cenário. A legenda da publicação diz: “Ninguém veste biquíni pra fazer coisa chata, então, chega de achar chato vestir biquíni. Nossa coleção em *collab* com a @cosmo.swim está *online*, *link* na bio pra comprar os melhores biquínis desse país”.

<sup>3</sup>Figura 2 – Anúncio 1) Campanha da *Obvious Agency* em parceria com a *Cosmo Swim* publicada no *Instagram* – Chamada: “O corpo perfeito de verão é aquele com saúde mental”



Fonte: Página da *Obvious Agency* no *Instagram*

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/obviousagency/>>. Acesso em: 5 nov. 2020.

<sup>4</sup>**Figura 3** – Anúncio 2) Campanha da *Obvious Agency* em parceria com a *Cosmo Swim* publicada no *Instagram* – Chamada: “Abraçar o seu corpo como ele é, é um ato coletivo.”



Fonte: Página da *Obvious Agency* no *Instagram*

<sup>5</sup>**Figura 4** – Anúncio 3) Campanha da *Obvious Agency* em parceria com a *Cosmo Swim* publicada no *Instagram* – Chamada: “Ninguém veste biquíni para fazer coisa chata. Chega de achar chato vestir biquíni.”



Fonte: Página da *Obvious Agency* no *Instagram*

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/obviousagency/>>. Acesso em: 5 nov. 2020.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/obviousagency/>>. Acesso em: 5 nov. 2020.

<sup>6</sup>Figura 5 – Anúncio 4) Campanha da *Obvious Agency* em parceria com a *Cosmo Swim* publicada no *Instagram*



Fonte: Página da *Obvious Agency* no *Instagram*

A partir da projeção dessas peças (figura 2-5), realizou-se questionamentos as participantes do grupo focal, com base nos cinco pilares do *femvertising* descritos por Becker-Herby (quadro 1). Primeiramente, perguntou-se se elas consideram os anúncios inspiradores e inclusivos e o porquê. Depois, buscou-se explorar qual a percepção das participantes sobre a representação da imagem feminina nesses anúncios: (i) se elas consideram que esses anúncios fogem dos estereótipos tradicionais sobre o que a mulher é ou "deveria" ser, (ii) se consideram que esses anúncios trazem novas perspectivas sobre a imagem da mulher, representando-a de maneira mais diversa, e (iii) se consideram que esses anúncios fazem uma representação autêntica dos corpos de mulheres, não representando uma sexualização feminina como objeto do desejo masculino, sempre justificando todas as respostas.

Os dados coletados a partir desses questionamentos, resultaram respectivamente nos quadros 10 e 11, que serão apresentados a seguir.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/obviousagency/>>. Acesso em: 5 nov. 2020.

**Quadro 10** – Percepção das participantes grupo focal sobre inclusão e inspiração no anúncio da *Obvious Agency* em parceria com a *Cosmo Swim* (figura 5)

<b>PORQUE É INCLUSIVO</b>	<b>PORQUE É INSPIRADOR</b>	<b>PORQUE É IMPORTANTE</b>
Gosto da página por isso: Incluem sempre uma diversidade muito grande de corpos de mulheres gordas, mulheres mais magras, mulheres com cabelo cacheado, com o cabelo liso, tatuadas, com <i>piercing</i> ou não, com ou sem pelos.	Eu acredito que inspira muita gente a se aceitar melhor.	Não tem problema tu ser de um jeito diferente do que a outra pessoa porque todo mundo vai ter corpos diferentes, vai ter jeitos diferentes e isso é muito importante.
É lindo a gente ver várias mulheres juntas, no momento da foto, mas às vezes no nosso dia-a-dia isso é um pouco difícil de a gente se ver, né. Biquíni, por exemplo. Não sou gorda, mas demorei muito tempo pra descobrir que não era gorda. Porque é muito dito que pra ti usar biquíni, vai ter todas as mulheres super magrinhas que vão na academia e tal.	Amo ver esse tipo de anúncio. Eu acho que é muito inspirador a gente se identificar quando a gente percebe que a diversidade é o que torna todo mundo bonito.	Na questão de autoestima assim, pelo jeito que a gente se vê, eu acho importante a gente ser representada pelas marcas.
<b>PORQUE NÃO É INCLUSIVO</b>	<b>PORQUE NÃO É INSPIRADOR</b>	<b>SUGESTÕES PARA MELHORAR</b>
Tem uma coisa que me incomodou. As meninas que são magras, elas tão todas na frente. Bem em evidência, enquanto as meninas gordas, tem uma de amarelo que ela tá com a mão na frente da barriga...	Ainda assim, existe um padrão de mulher gorda que é aceitável. Parece que: “Ah, vamos colocar aqui porque tem que colocar”.	Na minha visão, tudo bem, ótimo, inclusão, legal. Eu tô vendo duas mulheres que são afros, duas mulheres negras, ótimo. Bem bacana. Mas em relação a corpos, eu vejo que as duas meninas que são gordas que tão ali, que você pode falar “ah, são mulheres gordas”, elas são mais padrão, e ainda assim, tão bem escondidinhas assim, sabe.
Só tem mulheres jovens, não tem nenhuma mulher mais velha aí, então faltou contemplar uma mulher de mais idade. Acho que as barrigas também estão escondidas, me chamou atenção.	Acho que a questão do envelhecimento pra mulher é bastante... traz bastante sofrimento, existe uma imposição pra ela permanecer sempre jovem.	Acho muito importante também mostrar, a questão da deficiência física. Poderia ser mais abrangente, acho que tem uma boa intenção em pensar em todos os tipos, mas aí faltaram 3 tipos pra mim assim: as gordas sem vergonha (que eu digo sem vergonha, sem vergonha de ser gorda) as mulheres mais velhas, e as mulheres com deficiência.
Muitas marcas tentam mostrar inclusão, e na verdade, elas ainda trazem uma coisa que é muito próxima do que é aceito. Trazem uma mulher negra, mas é uma mulher negra de pele clara, dificilmente é uma mulher negra retinta.	Muitas acabam maquiando, só pra trazer e falar: “Olha como somos inclusivos” e às vezes não é tanto.	Poucas trazem modelos com deficiência, e modelos com pele retinta, e com cabelo crespo mesmo, é difícil.

Fonte: Dados produzidos em grupo focal.

**Quadro 11** – Percepção das participantes do grupo focal sobre representação das mulheres nos anúncios da *Obvious Agency* em parceria com a *Cosmo Swim* (figuras 2-5)

SOBRE A IMAGEM DAS MULHERES	SOBRE A AMBIENTALIZAÇÃO
<p>Não dá pra ver tanto a textura da pele das modelos. Raro a gente ver nas propagandas, que geralmente é retocado. A pele tem textura, tem uma veinha, tem estria, tem celulite. É um empoderamento, mas ainda tem que ser agradável aos olhos da maioria pra não receber os julgamentos.</p>	<p>Eu acho que poderia ter sido uma propaganda feita numa praia, talvez com elas se divertindo. Realmente inserir essas mulheres, no local.</p>
<p>Acho que num comercial de biquíni, por exemplo, empoderador, seria interessante se mostrasse as mulheres realmente numa situação em que elas usariam aquela roupa, se não fica muito isso de “comprar uma coisa que tá na vitrine”, e na vitrine é lindo, só que...</p>	<p>Eu pensei isso (ser na praia) também. Por que elas tão de biquíni ali, né? Eu acho que seria realmente muito mais legal (ser na praia), que nem ali diz: “Ninguém veste biquíni pra fazer coisa chata, então chega de achar chato vestir biquíni”. Tá. Elas vestiram biquíni, e agora?</p>
<p>Quando são pessoas, tem um impacto maior. A gente prefere com as mulheres reais porque é algo que a gente consegue ver. É algo que puxa um pouquinho mais pro real, faz a gente se sentir um pouquinho mais representada.</p>	<p>Tanto pela foto, quanto pela legenda, se fosse realmente uma praia seria algo bem mais real e mais representativo também.</p>
<p>É bem mais difícil você visualizar elas usando isso, bem mais difícil ver na tua vida real. Eu por exemplo, sempre que vou na praia, eu nunca consegui usar biquíni. Porque é uma pressão estética assim, de todo mundo, sabe. Não me sinto bem, não me sinto confortável.</p>	<p>Até entendo esse lado deles de deixarem ali no fundo branco porque como é, acho que uma publicidade focada no empoderamento, mas também no vender o biquíni, é um editorial de moda, provavelmente. Tá focada em anunciar aquele produto, que é a coleção. Acho que seria interessante também mesclar essa campanha com fotos delas na praia. Seria bem legal, talvez me influenciasse positivamente ver outras pessoas, com o corpo parecido com o meu no ambiente, na praia, na piscina, enfim, usando isso.</p>

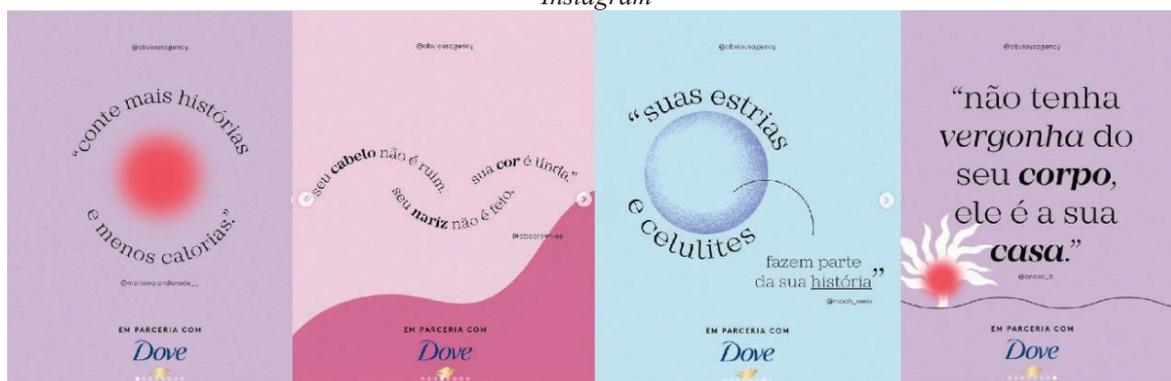
Fonte: Dados produzidos em grupo focal.

#### 4.3.4 Percepção sobre a contribuição do *femvertising* para a humanização da marca

Esta parte, tem o objetivo de explorar a percepção das participantes do grupo focal sobre a contribuição do *femvertising* para a humanização da marca. A interpretação dos dados coletados se embasará nos seis atributos descritos por Kotler para humanizar a marca (quadro 2).

O próximo anúncio (figura 6) projetado para as participantes observarem, foi uma publicação em formato carrossel da *Obvious Agency* em parceria com a marca de cuidados pessoais *Dove*, publicada na página do *Instagram* da *Obvious*. As quatro peças possuem estilo de *design* minimalista, apenas com o fundo colorido, algumas formas geométricas básicas, e tipografia. Os textos das chamadas “conte mais histórias e menos calorias”, “seu cabelo não é ruim, sua cor é linda, seu nariz não é feio”, “suas estrias e celulites fazem parte da sua história” e “não tenha vergonha do seu corpo, ele é a sua casa” abordam a relação com o corpo e estética, trazendo mensagens positivas sobre autoestima feminina.

<sup>7</sup>Figura 6 – Anúncio 5) Publicação em carrossel da *Obvious Agency* em parceria com a *Dove* publicada no *Instagram*



Fonte: Página da *Obvious Agency* no *Instagram*

O último anúncio (figura 6) projetado para as participantes observarem, foi uma peça individual de carrossel da *Obvious Agency* sobre seu *podcast* “Confia na quarta” em parceria com a *Mary Kay*, publicado no *Instagram*. Seguindo o mesmo estilo de *design* minimalista, das peças anteriores, apresenta apenas o fundo colorido, algumas formas geométricas básicas, ícones ilustrados e foco para a tipografia. O texto da chamada “Quando uma mulher conquista um espaço, ela sempre vem acompanhada de todas as outras que a ajudaram a chegar lá”, traz uma mensagem positiva sobre conquista, apoio e coletividade feminina.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/obviousagency/>>. Acesso em: 5 nov. 2020.

<sup>8</sup>Figura 7 – Anúncio 6) Peça individual de carrossel sobre o *podcast* “Confia na quarta” da *Obvious Agency* em parceria com a *Mary Kay* publicado no *Instagram*



Fonte: Página da *Obvious Agency* no *Instagram*

A partir da exibição desses anúncios, buscou-se fazer questionamentos com base nos seis atributos descritos por Kotler para humanizar a marca (quadro 2). Foi perguntado às participantes do grupo focal, (i) se elas se conectavam emocionalmente com esses anúncios e por quê; (ii) se identificavam algum valor social na mensagem dos anúncios e quais eram esses valores; (iii) se consideravam as marcas mais humanas por se apropriar do feminismo em sua comunicação; (iv) se consideravam que os anúncios eram visualmente atrativos; (v) se compartilhariam ou não compartilhariam esse conteúdo e porquê e (vi) se sentiram mais dispostas ou com mais vontade de consumir o produto da marca anunciante e por quê.

Os dados coletados a partir dessas perguntas geraram os quadros 12 e 13, apresentados a seguir.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/obviousagency/>>. Acesso em: 5 nov. 2020.

**Quadro 12** – Percepção das participantes do grupo focal sobre conexão emocional nos anúncios da *Obvious Agency* em parceria com a *Dove* (figura 6)

QUAL ANÚNCIO MAIS SE CONECTOU EMOCIONALMENTE	PORQUE	COMPARTILHARIA OU NÃO COMPARTILHARIA
“Não tenha vergonha do seu corpo, ele é sua casa”.	Eu me sinto muito ligada a marca quando vejo essas coisas, porque eu acho bem bacana.	Mandaria pra alguma amiga ou postaria nos <i>Stories</i> .
Acho tão lindo isso de “Contar histórias e não calorias”. Que a pessoa se ame como ela é.	Anúncios que te fazem pensar um pouquinho sobre o que tu tá fazendo com o teu corpo, eu acho que isso é muito importante.	Compartilharia.
Óbvio que a que mais mexe comigo, e que eu compartilharia com certeza, é sobre o meu cabelo, a cor e o nariz.	São coisas que fazem parte de toda uma infância, de toda uma história minha. As frases em si, são frases motivacionais que realmente, eu compartilho, são ideias que eu compartilho e que tento me conscientizar todos os dias.	São imagens pra você compartilhar via <i>Stories</i> . Compartilharia com certeza pra conscientizar outras meninas pretas e meninos pretos também. Talvez, por ser em parceria com <i>Dove</i> eu não compartilharia, porque eu não acho que a <i>Dove</i> me representa. Tem muita marca que fala certas coisas, que aborda certos assuntos, mas que na hora de um comercial televisionado passar pessoas reais, corpos reais, não passa.
“As nossas estrias e celulites fazem parte das nossas histórias”.	Basta a gente lembrar de como era a vida há 10 anos. Jamais a gente veria uma mulher que não fosse completamente padrão, e além de padrão, super photoshopada numa propaganda. A gente sempre via numa propaganda como remover a estria, celulite. É bem revolucionário. É muito bacana mesmo. Eu acho muito válido.	Também tenho uma coisinha assim por ser da <i>Dove</i> . Sobre frases assim, eu já compartilho bastante frases assim no meu perfil profissional, eu sou nutricionista. Compartilho muita coisa de <i>body positive</i> .
Ali das estrias e celulites, principalmente.	Desde dos 15 eu comecei a ter celulite. Era bem pouco mostrado, era tudo muito bonitinho, muito perfeitinho. Minha autoestima foi lá embaixo. Acho que melhorou muito, e acho que faz a gente se sentir um pouquinho melhor em relação a isso.	Compartilharia.
Dessas frases aqui, as que mais tem a ver comigo, é essa sobre “o seu cabelo não é ruim”. Aquela outra ali sobre o nosso corpo ser a nossa casa.	Uma vez eu fui num cabelereiro muito chique e ele disse que meu cabelo era ruim, que a gente ia ter que alisar. Me senti muito ofendida, aí eu fiz definitiva, depois fiz progressiva e fiquei muito tempo com o cabelo assim. Ano passado eu comecei a deixar ele natural. Só o meu corpo sabe por tudo que eu passei.	Compartilharia.

Fonte: Dados produzidos em grupo focal.

Com base no quadro 12, pode-se observar que há um compartilhamento de valores sociais e uma identificação com experiências pessoais da vida dessas mulheres. Uma delas, até afirmou que se sente conectada a marca quando se depara com anúncios assim (figura 6). Além disso, a maioria das mulheres disse que compartilharia em suas redes sociais, porque concorda com os valores presentes na mensagem do anúncio. É possível estabelecer uma relação com o atributo da emocionalidade: “marcas que evocam emoções podem induzir ações favoráveis dos consumidores. Elas se conectam com os clientes em um nível emocional com mensagens inspiradoras” (KOTLER, 2017, p. 167-171).

Em contrapartida, é preciso se atentar a fala da participante que diz que apesar de compartilhar das ideias presentes no conteúdo da mensagem do anúncio, a *Dove* é uma marca que não a representa, por não concordar com suas práticas. Então, esse é o fator que a faria não compartilhar. É possível interpretar que então, o anúncio não apresentou o atributo da moralidade: “moralidade envolve ser ético e ter integridade sólida. Marcas dotadas de moralidade são movidas por valores. Elas asseguram que fatores éticos adequados se tornem parte fundamental de todas as decisões de negócios” (KOTLER, 2017, p. 167-171).

Uma outra interpretação que se pode fazer é que a utilização do *femvertising* para a humanização da marca não é o fator único responsável pela adesão do anúncio. O histórico da relação entre o público e a marca, influencia em sua opinião final sobre o conteúdo.

Procurando descobrir se as participantes do grupo focal consideravam que a marca possuía o atributo da fisicalidade, elas foram questionadas se consideravam o anúncio da *Obvious Agency* em parceria com a *Dove* (figura 6) visualmente atraente. “Marcas devem ter atributos físicos que as tornem únicas, embora não perfeitas. Podem vir de suas identidades de marca, como logotipos, slogans, design de produto, entre outros. Uma pessoa que é vista como fisicamente atraente costuma exercer forte influência sobre as demais” (KOTLER, 2017, p. 167-171). Duas percepções divergentes surgiram durante dois momentos da discussão, e podem ser conferidas no quadro 13 a seguir.

**Quadro 13** – Percepções divergentes de duas participantes do grupo focal sobre os atributos visuais dos anúncios da *Obvious Agency* em parceria com a *Dove* (figura 6) em dois momentos diferentes da discussão

PRIMEIRA VEZ QUE FALARAM SOBRE	SEGUNDA VEZ QUE FALARAM SOBRE
<p>Sinto falta de uma imagem ali. Eu acho que a parte escrita tá bem legal. Teria que ter algo que conectasse mais com um corpo. Faz falta eu visualizar esse corpo que tá falando ali. Uma silhueta irregular poderia ser uma pegada pra fazer o <i>link</i> com a escrita. Acho que chamaria mais minha atenção.</p>	<p>Eu não gostei dos anúncios, eu achei pobres, não me dizem nada. O primeiro anúncio tem uma bola vermelha ali... e a frase tudo bem, como eu falei, o texto me chama atenção, mas... não me diz nada esse anúncio assim, visualmente falando. Eu prefiro algo que <i>linke</i> a redação do texto com uma imagem, que me diga alguma coisa. Eu não consigo ver isso aqui. Eu entendo que é uma coisa simples, uma comunicação simples. Mas pra mim, é pobre. Acho que podia ter um <i>link</i> mais emocional comigo se tivesse uma imagem de uma figura humana ali, de alguma forma.</p>
<p>Não senti a princípio falta de ter uma imagem. Ali “Não tenha vergonha do seu corpo, ele é sua casa”, acho que a primeira coisa que eu vou fazer quando ver uma coisa assim é olhar pro meu corpo, e pensar em como ele é minha casa. Talvez eu acho que em algum momento, se tivesse alguma imagem seria bom também. Mas pra mim não é algo imprescindível.</p>	<p>Então eu acho que no sentido de consumir os produtos, acho que ter imagem iria aproximar o produto da nossa vida.</p>

Fonte: Dados produzidos em grupo focal.

A partir da comparação dessas duas falas, é importante destacar que a participante representada na primeira linha do quadro 12, era a mulher mais velha do grupo, com 44 anos. Já a participante representada na segunda linha do quadro era uma das mais jovens, com 20 anos. Sendo assim, uma hipótese é que o tipo de comunicação minimalista da *Obvious Agency* não esteja adequado para um público mais velho, acostumado a querer se ver representado através de imagens. Já o público mais jovem, consegue refletir mais subjetivamente sobre a mensagem, nem necessitar de imagens que explicitem o conteúdo textual.

Vale ressaltar que anúncio da *Obvious Agency* em parceria com a *Dove* se enquadra na categoria de publicação de relacionamento, e não objetiva a venda do produto em si. Porém, quando questionadas se elas sentiram mais vontade de consumir os produtos, as duas concordaram que uma imagem que estabelecesse uma relação direta seria mais conveniente. Para a mesma pergunta, as participantes tiveram as seguintes respostas, cada letra representa uma participante diferente.

A) “Acho que a de biquíni... eu poderia até talvez comprar, mas não... também, acho que o anúncio tem que me tocar muito pra eu ter vontade de comprar um produto que ele tá oferecendo.” [sic]

B) “Ali fala sobre autocuidado, e como a marca vende isso, acho que me sinto... assim, sinto vontade de comprar produtos da *Dove* pra usar e ter esse autocuidado comigo.” [sic]

C) “Ah, eu não sou muito fã da *Dove*, porque eles testam em animais e eu sou vegana, então eu sempre busco apoiar marcas... por que eu vou compartilhar isso, se tem uma marca que, por exemplo, a *Lola Cosmetics*, a *Vizzela*, marcas que eu conheço que são veganas, e são sustentáveis, e vão muito além, e fazem *posts* semelhantes?” [sic]

Com base nessas falas, pode-se interpretar que para a participante (A), o atributo da emocionalidade descrito por Kotler (2017), poderia influenciá-la a comprar o produto. Em relação a participante (B), a questão parece estar bem resolvida, visto que ela afirmou que sentiu vontade de consumir os produtos *Dove*. O apontamento da participante (C) é interessante, e reforça uma interpretação que foi apresentada nesse estudo anteriormente. A marca *Dove* não representa os valores da participante, e por isso, ela não compraria o produto. Porém, ela cita marcas que condizem com esses seus valores pessoais. E quanto ao

formato da mensagem empregada na comunicação dessas marcas, ou seja, ao uso do *femvertising* para a humanização delas, a participante (C) não apresenta queixas.

É necessário relatar também que as participantes não tinham muito a dizer sobre o anúncio da *Mary Kay* (figura 7). Houveram críticas quanto ao esquema de organização da empresa, mas as participantes voltaram sua opinião e foco de discussão para os outros anúncios.

Sendo assim, é possível constatar que o público feminino reivindica uma representação de diversidade de corpos na propaganda, e quer ser retratado de maneira autêntica, fugindo de irrealidades. Também foi constatado que o *femvertising* não sustenta unicamente a aprovação do público feminino ao se deparar com o anúncio. A relação que o público possui com a marca é o fator final para a adesão, confirmando os conceitos apresentados por Kotler (2012; 2017). Além disso, o público do grupo focal se demonstrou crítico e atento a conduta da marca que emprega discursos de movimentos políticos em sua comunicação. Elas demandam que suas práticas estejam de acordo com o discurso apropriado por elas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com uma sociedade transformada e repleta de novos valores, é necessário que as marcas adaptem sua comunicação para o público feminino. Por isso, o objetivo geral desse trabalho de pesquisa foi descrever a percepção sobre o *femvertising* na comunicação da *Obvious Agency* no *Instagram*. Os objetivos específicos, tratados através de pesquisa bibliográfica, eram (i) analisar a construção da imagem feminina na propaganda ao longo da história, e concluiu-se que em virtude da comunicação ser um reflexo dos valores sociais, antigamente, a mulher era limitada a condição de dona de casa, mãe ou esposa, além de ser oprimida por padrões de beleza impostos a ela. Após, ao (ii) apresentar conceitos teóricos do movimento feminista, descobriu-se que ele ressignificou a imagem da mulher na sociedade, garantindo a ela direitos e liberdade de escolha. Ao (iii) examinar como se deu a ascensão do conceito de *femvertising* na propaganda, revelou-se que ele surgiu através de ideais feministas que demandaram novas formas de representar a imagem feminina na comunicação, a retratando de maneira diversa e empoderada. O *femvertising*, é um tema emergente, recente e pouco explorado, já que também foi revelado que há uma escassez de estudos publicados em inglês, português e espanhol. Ao (iv) conceituar *marketing* de valores, desvendou-se que através dele, as marcas tratam seus consumidores como humanos por completo, compartilhando com eles crenças e valores. Então, ao (v) identificar o posicionamento da marca *Obvious Agency* em sua comunicação no *Instagram*, descobriu-se que ela utiliza o *femvertising* aliado ao *marketing* de valores em sua comunicação.

Essas descobertas auxiliaram gerando categorias de análise, utilizadas na segunda parte da metodologia de pesquisa para interpretar os dados primários coletados através de grupo focal. Realizar o encontro em meio a pandemia, foi um grande desafio. Por isso, foi necessário adaptá-lo ao modo síncrono *on-line*. Após a transcrição dos dados coletados, as falas das participantes foram organizadas nas categorias, relacionadas com a teoria de base, e discutidas a luz do referencial teórico. Por fim, constatou-se que o público feminino reivindica representação de diversidade de corpos na propaganda, e quer ser retratado de maneira autêntica. Também foi constatado que o *femvertising* não sustenta unicamente a aprovação de anúncio, visto que a relação que o público possui com a marca é o fator final para a adesão. Além disso, o público se demonstrou atento a conduta da marca, se suas práticas condizem com o discurso político que ela apropria em sua comunicação.

Esse estudo contribui com a pesquisa de um termo que é novidade na área da comunicação, e possui uma produção de conhecimento acadêmico que é uma lacuna na bibliografia em língua espanhola, portuguesa e inglesa. Por isso, ele ajuda a conceituar um termo emergente, auxiliar na discussão sobre justiça e equidade, sobre o feminismo, e sobre a igualdade de oportunidade de gênero. Além disso, ele apresenta conhecimentos sobre a percepção dos públicos, e traz informação a respeito do *femvertising* para publicitários e gestores de marcas, estimulando essa discussão teórica no setor profissional da publicidade e propaganda.

Para o desenvolvimento de trabalhos futuros, pode-se aplicar a mesma metodologia desse trabalho de pesquisa, examinando outros objetos de estudo. É possível também, utilizar o referencial teórico para analisar conteúdo de anúncios no território da mensagem. Outra possibilidade é realizar uma pesquisa qualitativa com outros públicos - como mulheres que não estão passando pelo processo de desconstrução ou mulheres transexuais - sobre o tema e a partir dela, gerar afirmações a serem testadas em uma escala de *Likert* de concordância e discordância, no método quantitativo.

Entre as limitações que surgiram no decorrer da investigação, estão a amostra do grupo focal, que abrange apenas um baixo número de pessoas. A pandemia do COVID-19, que instituiu a quarentena no Brasil no ano de 2020, e por isso, foi necessário realizar o grupo focal de forma *on-line*, respeitando as recomendações da Organização Mundial de Saúde (OMS). E por último, a pequena quantidade de estudos encontrados realizados anteriormente sobre o tema do *femvertisig*, visto que ele é uma novidade.

## REFERÊNCIAS

BAYONE, A. M.; BURROWES, P. C. *Como ser mulher na publicidade: Femvertising e as “novas” representações do feminino*. *Consumer Behavior Review*, v.3, p. 24-37, set. 2019.

BECKER-HERBY, Elisa. *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. 2016. Professional M.A. in Strategic Communication Capstone, School of Journalism and Mass Communication, University of Minnesota, Twin Cities, 2016.

BERTH, Joice. *Empoderamento*. São Paulo: Pólen, 2019.

BENTES, Ariel. *Obvious Agency e Resposta: um outro modo de trabalhar com comunicação*. Mercadizar, 2019. Disponível em: <<https://mercadizar.com/noticias/brasil/obvious-agency-e-resposta-um-outro-modo-de-trabalhar-com-comunicacao/>>. Acesso em: 20 de setembro de 2020.

BENTES, Ariel. *Obvious Agency: um posicionamento necessário*. Mercadizar, 2020. Disponível em: <<https://mercadizar.com/noticias/obvious-agency-um-posicionamento-necessario/>>. Acesso em: 20 de setembro de 2020.

BORDENAVE, Juan Enrique Díaz. *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 1982.

CAMPOS, Regina Helena de Freitas. *A pesquisa em ciências humanas, ciências sociais e educação: questões éticas suscitadas pela regulamentação brasileira*. *Educ. Pesqui.*, São Paulo, v. 46, 2020.

CERIBELLI, Marcela. *Como a Obvious se tornou referência em Narrativas Femininas | #OModeloéNãoterModelo ep.02*. [set. 2019]. Entrevistador: R. Martins. São Paulo: 2019. Entrevista concedida ao canal do YouTube: Share. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8zFIeeDcNs>>. Acesso em: 20 de setembro de 2020.

CERIBELLI, Marcela. *Marcela Ceribelli - Palestrante - PUSH - O empurrão que falta na sua carreira*. Marcela Ceribelli. PUSH, 2020. Disponível em: <<https://evento.push.com.br/palestrante/marcela-ceribelli>>. Acesso em: 20 de setembro de 2020.

CHÁ DE AUTOESTIMA. *5 COISAS QUE NÃO DOU A MÍNIMA: Marcela Ceribelli*. Chá de Autoestima, 2017. Disponível em: <<https://chadeautoestima.com/5-coisas-que-nao-dou-a-minima-marcela-ceribelli/>>. Acesso em: 20 de setembro 2020.

COSMO. *Cosmo: Quem somos*. Cosmo, 2020. Disponível em: <<https://www.cosmo-rio.com/pages/quem-somos>>. Acesso em: 20 de novembro de 2020.

DUARTE, Ana Rita Fonteles. *Betty Friedan: morre a feminista que estremeceu a América*. *Estudos Feministas*, Florianópolis, n. 14, p. 287-293, mar. 2006.

ENGERS, M. E. A. *Pesquisa educacional: reflexões sobre a abordagem etnográfica*. (org.). *Paradigmas e Metodologias de Pesquisa em Educação: notas para reflexão*. EDIPUCRS, Porto Alegre, p. 65-74, 1994.

FRIEDAN, Betty. *Mística Feminina*. Petrópolis: Vozes Limitada, 1971.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; NISHIDA, Neusa Fumie Kwabara. *Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher*. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 6, n. 17, p. 49- 72, nov. 2009.

HECK, Ana Paula; NUNES, Máira de Souza. *Publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 17., 2016, Curitiba.

HOOKS, Bell. *O feminismo é para todo mundo: Políticas arrebatadoras*. 12. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

HOOKS, Bell. *Teoria Feminista: Da margem ao centro*. São Paulo: Perspectiva, 2019.

KOBAYASHI, Elizabete Mayumy. *A saúde via consumo: a representação idealizada das donas de casa, mães e esposas nos manuais de economia doméstica e nos anúncios das revistas O Cruzeiro e Manchete, 1940-1960*. **História, Ciências, Saúde**, Manguinhos, v. 25, n. 3, p. 743-761, jul./set. 2018.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MENÉNDEZ, María Isabel. “¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío”. *Revista de Estudios Sociales*, n. 68, p. 88-100, apr. 2019.

MORGAN, D. *Focus groups*. *Annual Review of Sociology*, Portland, v. 22, p. 129-152., 1996.

OPAS. *Folha informativa COVID-19 - Escritório da OPAS e da OMS no Brasil*. OPAS, 2020. Disponível em: < <https://www.paho.org/pt/covid19> >. Acesso em: 19 de outubro de 2020.

PINHO, J. B. *Propaganda Institucional*. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2006.

POLGA, Gláucia Helena Prestes; SILVA, Ivana Almeida da. *Femvertising: empoderamento feminino na publicidade contemporânea*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 22., 2017, Caxias do Sul.

RAWLS, John. *Justiça como Equidade: uma reformulação*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

SANT'ANNA, A.; JUNIOR, I.; GARCIA, L. *Propaganda: Teoria, técnica e prática*. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SCOTT, Joan. *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 72 - 99, jul./dez. 1990.

SERRANO, Isabel de Almeida. *Minha casa*. Rio de Janeiro: 1945.

SERRANO, Isabel de Almeida. *Minha casa*. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes. 1949.

SHE KNOWS. *SheKnows: About Us*. She Knows, 2020. Disponível em: <<https://www.sheknows.com/about-us/>>. Acesso em: 14 de setembro de 2020.

SIQUEIRA, Andre. *7 dicas essenciais para sua empresa criar uma boa Newsletter*. Blog de Marketing Digital de Resultados. Disponível em: <<https://bit.ly/3pXLhHd>>. Acesso em: 20 de novembro de 2020.

SOUZA, Luciana Karine de. *Recomendações para a Realização de Grupos Focais na Pesquisa Qualitativa*. PSI UNISC, Santa Cruz do Sul, v. 4, n. 1, p. 52-56, jan./jun. 2020.

SPINK, M.J.; MEDRADO, B. Produção de sentidos no cotidiano. In: SPINK, M.J., (org.) *Práticas Discursivas e Produção de Sentidos no Cotidiano*. Rio de Janeiro: Cortez, 2013.

SPOTIFY. *Bom dia, Obvious*. Spotify. Disponível em: <<https://open.spotify.com/show/1592iJQt0IIC5u5lKXrbyS?si=3dmt9-k9T8uYihMRpNmZvA>>. Acesso em: 23 de novembro de 2020.

SPOTIFY. *Confia na Quarta*. Spotify. Disponível em: <<https://open.spotify.com/show/0Zaif8ARossKcW2fuZdraq?si=-sqCWgNDTSiHY20APqppQg>>. Acesso em: 23 de novembro de 2020.

SPOTIFY. *Prazer, Obvious*. Spotify. Disponível em: <<https://open.spotify.com/show/2cFjrRnMM7QEHZr6XVLUci>>. Acesso em: 23 de novembro 2020.

TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges. *Discurso publicitário e pedagogia de gênero: representações do feminino*. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 6, n. 17, p. 37-48, nov. 2009.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. *Três enfoques na pesquisa em ciências sociais: o positivismo, a fenomenologia e o marxismo*. In: \_\_\_\_\_. Introdução à pesquisa em ciências sociais. São Paulo: Atlas, 1987. p. 31-79.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. 12. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

## ANEXO

### ANEXO A - Roteiro semiestruturado de perguntas para grupo focal

- 1) Quando você pensa em feminismo, qual a primeira imagem ou palavra que te vem na cabeça? Por quê?
  - 2) Qual a sua opinião sobre o feminismo?
  - 3) Você sente que está em um processo de desconstrução em relação aos valores impostos para a mulher na sociedade tradicional?
  - 4) Em que momento da sua vida o feminismo começou a ter importância? Quando e por que motivo você começou a sentir a necessidade de desconstrução?
  - 5) Que personalidade lhe vem à cabeça quando o assunto é desconstrução e feminismo?
  - 6) Como essa personalidade te ajuda no seu processo de desconstrução?
  - 7) Qual a sua opinião sobre marcas que usam o feminismo na sua comunicação?
  - 8) Você lembra de alguma publicidade que te trouxe uma mensagem feminista? Cite um exemplo e por que ela lhe marcou.
  - 9) Você lembra de alguma publicidade com mensagem feminista, que teve o efeito contrário, te fez mal ou não te representou? Cite um exemplo e por que ela lhe marcou.
  - 10) Quais palavras você gostaria de ler em uma propaganda feminista, pensando em você e no seu sentimento?
  - 11) Quais palavras você não gostaria de ler em uma propaganda feminista?
  - 12) Você conhece ou já ouviu falar da Obvious Agency? Se conhece a Obvious, você já compartilhou seus conteúdos? Por quê?
- Observe esse conteúdo (exibição dos anúncios).
- 13) Você considera que esse anúncio é inspirador e inclusivo? Por quê?
  - 14) Você considera que esse anúncio foge dos estereótipos tradicionais sobre o que a mulher é ou "deveria" ser? Por quê?
  - 15) Você considera que esse anúncio traz novas perspectivas sobre a imagem da mulher, representando-a de maneira mais diversa?
  - 16) Você acha que esse anúncio faz uma representação autêntica dos corpos de mulheres e não representa uma sexualização feminina como objeto do desejo masculino? Por quê?
  - 17) Você se conecta emocionalmente com esse anúncio? Por quê?
  - 18) Você identifica algum valor social na mensagem desse anúncio? Por quê? Se sim, quais?
  - 19) Você considera que esse anúncio posiciona a marca como humilde, disposta a se desculpar caso cometa erros? Por quê?
  - 20) Você considera que esse anúncio, ao utilizar o feminismo, posiciona a marca como inteligente? Por quê?
  - 21) Você considera que esse anúncio é visualmente atrativo? Por quê?
  - 22) Você compartilharia ou NÃO compartilharia esse conteúdo? Por quê?
  - 23) Você se sentiu mais disposta ou com mais vontade de consumir o produto anunciado? Por quê?

- 24) Se a marca fosse uma mulher que te escuta e que quer te representar, como deveria ser a propaganda dessa marca? Co-criar persona, conteúdo, que serviço ela ofereceria, o que venderia.

## ANEXO B - TCLE – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



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

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa da percepção sobre o *femvertising* na comunicação da *Obvious Agency* no *Instagram*, de responsabilidade do pesquisador Olmiro Cristiano Lara Schaeffer, Mestre em Educação da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo e colaboradora Iasmin Tomelero de Almeida, graduanda do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade de Passo Fundo, com sede na Rodovia BR 285, Km 292,7, S/n, FD - São José, Passo Fundo - RS, 99052-900.

Essa pesquisa justifica-se devido ao fato de que há poucos estudos publicados sobre *femvertising* (propaganda feita para empoderar mulheres através do uso do feminismo), por conta do seu surgimento recente na área da comunicação. Sendo assim, espera-se que esse estudo contribua para o desenvolvimento de conhecimento sobre o conceito. Além disso, que auxilie profissionais da área publicitária a pensar sobre as novas formas de representar o público feminino na propaganda, com respeito aos traços psicológicos das mulheres, e abraçando sua diversidade e pluralidade de vivências.

O principal objetivo é descrever a percepção do público sobre o *femvertising* na comunicação da *Obvious Agency* no *Instagram*, através da técnica de grupo focal.

A sua participação na pesquisa será em 1 encontro, através de chamada de vídeo, via plataforma do Google Meet, no dia 9/11, segunda-feira, pela parte do final da tarde, com início às 18h30min, e duração estimada entre 1 hora e 30 minutos e 2 horas.

Você não correrá nenhum tipo de risco durante sua participação nesta pesquisa. Se sentir-se desconfortável ou incomodado (a) durante o processo e pesquisa, o pesquisador Olmiro Cristiano Lara Schaeffer e a colaboradora Iasmin Tomelero de Almeida comprometem-se em orientá-lo (a) e encaminhá-lo (a) para os profissionais especializados na área, caso faça-se necessário.

Ao participar dessa pesquisa, você estará colaborando diretamente com o desenvolvimento da pesquisa científica na área da comunicação, ajudando a desenvolver mais estudos sobre um conceito escasso de publicações científicas (o *femvertising*), e contribuindo para repensar novas maneiras de representar a mulher no campo midiático.

Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada a pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados ao final dela. Sua participação não é obrigatória e você pode desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento de participação.

Você não terá qualquer despesa para participar e não receberá pagamento pela sua participação no estudo, sendo assim, ela é uma contribuição gratuita e voluntária, sem qualquer finalidade que ofereça remuneração.

As suas informações serão gravadas para serem transcritas e analisadas, mas posteriormente serão destruídas. Os dados relacionados à sua identificação serão utilizados exclusivamente para fins de pesquisa e jamais serão divulgados. Os resultados da pesquisa serão propagados através de meios de difusão do conhecimento, mas você terá a garantia do sigilo e da confidencialidade deles.

Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores, sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, ou sobre a índole do estudo, e caso se considera prejudicado (a) na sua dignidade e autonomia, você pode entrar em contato com o pesquisador Olmiro Cristiano Lara Schaeffer, pelo telefone (54) 991896107, com o colaborador Iasmin Tomelero de Almeida, pelo telefone (54) 991344751, ou com o curso de Publicidade e Propaganda na Universidade de Passo Fundo, pelo telefone (54) 3316-8183, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, marque a caixa abaixo.

Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo digital.

[ ] Li e concordo com este Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE)

Passo Fundo, \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de \_\_\_\_.

Nome do (a) participante: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Nome dos pesquisadores: Olmiro Cristiano Lara Schaeffer e Iasmin Tomelero de Almeida

Assinatura: \_\_\_\_\_

## ANEXO C – TRANSCRIÇÃO DE DADOS DO GRUPO FOCAL

Mediadora 1 ) Quando vocês pensam em feminismo, qual a primeira imagem ou palavra que te vem na cabeça? E por quê?

M1)<sup>9</sup> Força. Força de uma mulher capaz de fazer qualquer coisa. Capaz de lutar pelos ideais dela, sabe, atrás dos sonhos dela, de... ir atrás assim, de tudo, tudo, tudo. Não só por ela, por outras também quando veem coisas erradas, sabe, e... e ser uma pessoa muito corajosa. Eu acho mais coisa, mas vou deixar pras minhas colegas continuarem.

M3) Eu ia falar coragem também, porque a gente tem que ter coragem agora, né... pra expressar tudo, por tudo que a gente tá passando no mundo que a gente vive agora e expor a nossa opinião e lutar pelos nossos direitos que a gente... vive disso também... Tem que ter muita coragem pra escutar muita coisa e aturar muita coisa, e passar por cima de muita coisa pra superar tudo então... Acho que tá bem legal essa palavra junto.

M2) Pra mim eu acho que o principal é a questão da sororidade né... De a gente saber que embora todas nós sejamos diferentes, todas nós temos medos parecidos, a gente passa por situações complexas que... a gente não precisa nem... dizer o que que é que a gente já tem alguma coisa na mente, né. Acho que sororidade é a palavra pra mim.

M9) Eu tenho uma percepção além disso que as meninas já falaram também, respondendo a parte da imagem, do visual, a imagem que me vêm na cabeça quando fala em feminismo, e talvez seja até caricata, é aquela coisa de várias mulheres unidas, o sinal empunhando força, sabe. Isso em termos de imagem, mas assim, em termos de conceito e do que pensar, eu não consigo pensar em outra coisa que não o que acontece aqui, por exemplo, mulheres juntas, mas sem aquela coisa de competição, sabe, mas juntas em pró de uma coisa, tipo, amigas mesmo não sendo amigas, entende, tipo, de que estão juntas por algum ideal.

M1) Sim, deixa eu só falar uma coisinha. O meu pai em São Paulo, colecionava uma revista chamada Manchete, em 1989, 88, por aí né... E aí eu lembro que eu é... eu tinha o que... 12, 11 anos, por aí... E a gente era muito de ler jornais em casa, e revista, essa revista manchete na época, e me fez eu me lembrar agora, uma capa da revista Manchete daquela época, não sei de que ano, se era 85, 84, 83... acho que muitos aí não tinham nem nascido nessa época, então...

Mediadora 2) Só pra dizer que eu tenho uma Manchete guardada num acervo aqui (risos). De 69.

M1) (risos) E aí tinha... “Feminismo” escrito gigante assim, e feminismo naquela época era o quê? O poder da mulher usar anticoncepcional, e delas poderem usar mini-saia. Era um monte de mulher, uma abraçada a outra, na frente da capa, e todas de mini-saia naquela época, sabe, então assim... Naquela época, essa era a imagem do feminismo.

M2) Mas até isso de todas poderem usar mini-saia, por exemplo, é uma coisa que eu acho que também tem a ver né, porque... hã... aí já remete a questão de respeito por exemplo, liberdade, coisa que... ser for ver, nem hoje é, tipo, hoje é mais do que antigamente, mas ainda assim não é tanto, né.

Mediadora 2) Com certeza.

<sup>9</sup> Aqui a inicial “M” se refere a “mulher”. As mulheres foram elencadas em números de 1 até 9. O número ao lado se refere a qual das mulheres (dentre as 9 participantes) disse a frase.

M3) É aquela coisa de a gente se sentir confortável pra usar desde uma mini-saia até um shorts mais curto, e esperar respeito de ambos os sexos, né, tanto de mulheres quanto de homens, e não... importar o que a gente tá vestindo.

Mediadora 2) Importante, eu acho que tu traz uma questão aqui, hã, que eu não tinha escutado ainda, né. O respeito do homem, mas também da mulher, e quanto tu traz isso, no que que tu pensa, por exemplo?

M3) Em como a gente vê muitas mulheres, mesmo, sentindo o que a gente sente, por exemplo, hã... ainda tem essas atitudes que a gente chama, machistas, né, com elas mesmas e com outras mulheres, de não se respeitar e respeitar as outras também. De... por exemplo... quantos comentários a gente escuta no dia-a-dia de: “Ai, mas olha roupa que ela usa... olha o tamanho da saia dela, o tamanho do shorts dela, o jeito que ela se comporta, tu acha bonito uma mulher se comportar assim?”. A gente não escuta isso só de homens, infelizmente, vem das duas partes.

M9) Isso parte mesmo da gente... agora, acendendo o mea-culpa da gente, tipo eu mesma, eu tô num eterno processo de desconstrução, e eu já me peguei, tipo isso, essa semana! Sabe, ontem, fazendo um julgamento e na hora me auto corrigindo, falando: “Não, pera. Não é assim.” Porque né, é uma coisa que infelizmente é estrutural, né. Não vai mudar de uma hora pra outra e parte da gente também esse processo, eu, hoje mesmo assistindo a – eu falei essa semana – mas hoje mesmo eu estava assistindo o jornal, e numa das notícias, enfim, eu me peguei julgando uma mulher. Depois eu já me auto corriji e disse: “Não. Pera.”, né. Mas é assim uma auto correção num primeiro momento que ela não... como é que eu posso te dizer, ela é mais pelo o que a gente aprende do que natural, né, porque a gente tá também aprendendo. Talvez daqui uns bons anos, a minha filha talvez não vá ter que precisar se auto corrigir porque pra ela vai ser natural.

Mediadora 2) Esperamos né! (risos)

M9) Estou trabalhando pra isso, hein. (risos)

M3) É que a gente cresceu nisso, né, a gente cresceu num mundo que é assim, numa sociedade que vive assim, que a gente aprende as coisas assim desde casa. Então, é difícil desconstruir isso e só da gente pegar e já, sabe... falar “Opa, a gente tem que mudar isso aí e pensar diferente”, acho que já é um grande avanço.

M4) Puxando o gancho, pra mim... a primeira palavra que veio é a questão de liberdade, né. De você poder ser quem é livre de amarras, vem bem ao encontro do que vocês estão trazendo, bom, porque é mulher você não pode, você não deve, você né... Não, não e não. Mas na verdade, é essa liberdade, você pode, você deve, você quer fazer de uma forma ou de outra, né. Ser livre pra ser você.

M7) É... queria falar também que, mediante a pergunta, quando eu penso em feminismo, a primeira imagem que vem na minha cabeça é luta. Eu acho que ser feminista, querer ser feminista, você tem que estar disposta a muita luta, luta pra... fazer com que entendam o que é, sobre o que é, é uma luta pra você competir com o patriarcado. Como a colega disse ali: “Caramba, essa semana eu julguei uma mulher.” E infelizmente a gente vai fazer isso até porque você foi ensinada a vida inteira que: não! “Mulher de saia curta não pode. Mulher na balada bebendo, merece ser estuprada.” Então assim, são várias coisas que na minha opinião, na minha cabeça me remete a luta, é muita luta mesmo.

M3) Agora que tu falou ali, mais do que roupas, em questão de atitude mesmo, eu consigo perceber em atitudes até dentro de casa, eu acho que todo mundo já ouviu mãe falar: “Olha se isso é coisa de menina fazer”. Ou sei lá... quando deixa o quarto bagunçado falar: “Tu

acha que é bonito o quarto de uma moça ser assim?”, daí sempre puxa mais pra essas coisas assim, e daí crescer ouvindo isso, a gente cria já uma ideia na cabeça, que não é legal, que não deveria ser assim, sabe.

Mediadora 2) Ou até: “Seja mais feminina.” A gente escuta muito isso, esses padrões de ser mais feminina, “isso não é atitude de mulher”, eu acho que a gente sempre acabou escutando alguma coisa assim por causa disso, né.

M6) Bom, só pra me manifestar, pra falar alguma coisa, é... concordo com as meninas, pra mim, é... eu penso em muita luta, em empoderar as mulheres com a capacidade de ver além, de saber que a gente não precisa aceitar todas as imposições que nos são feitas, né, e mostrar pra elas que muitas coisas não são assim naturalmente, é... eu acredito muito que a gente é condicionada a vida toda a muitos comportamentos e visões e... realmente ajudar as mulheres a sair dessa caixinha e ver além, pra saber e ter um senso crítico melhor.

M8) Sendo bem direta a pergunta ali, pra mim é igualdade. Porque eu não acho que a gente não deveria estar numa luta se não fosse ter a desigualdade como parâmetro já direto, né, você nasceu mulher, você... aliás, às vezes, dependendo da cultura até antes de nascer você já é rejeitada, né. Então, pra mim a questão da igualdade, ou seja, a gente não ter que ser diferenciada em nada do homem. Existem questões que são genéticas, que são, é... do físico mesmo, que a gente tem algumas situações que alguém diz assim: “Ah, mas se você é feminista então vai fazer o serviço que aquele homem faz.” Não é por aí né, a gente tem que começar a esclarecer as pessoas lá do básico, pra ver como as pessoas são mal esclarecidas. E também muita gente não quer nem se esclarecer, né, quando você começa a querer explicar a pessoa já... já nega sem saber do que você vai falar. Então eu acho que a igualdade seria o parâmetro, se é igualdade de direitos, né, então quando fala: “Feminismo é igualdade de direitos”, porque é desigual, né, em qualquer ambiente que a gente... hã... funcione, né, por exemplo, profissionalmente, mesmo em empresas que às vezes dizem: “Ah, mas não tem esse problema lá”, às vezes tem sim, só que é velado, né. Hã... desde direitos, por exemplo a maternidade, da mulher ter os direitos dela reconhecidos, né, todo mundo dependendo da vaga que você vai concorrer, você pode ter isso como impedimento de participar e ninguém vai te dizer isso na tua cara, mas você sabe que é. Então, eu acho que a sociedade ainda tem muito que evoluir, né, obviamente isso nunca vai ser uma coisa vencida, não vamos amanhecer e a igualdade vai ter se estabelecido, mas eu acho que é importante a gente tentar esclarecer pras pessoas que tão a nossa volta, né, e que alguém aí já falou, que às vezes você é criado num ambiente que é machista, mas ninguém acha que é um ambiente machista, porque aquilo é o normal. Mas a medida que você esclarece, você conversa com outras pessoas, você vê que o ambiente é sim machista, né, às vezes na sua casa, na sua família, no seu ambiente de trabalho, e é bastante delicado a gente tentar às vezes, interferir nesse ambiente que já tá estabelecido. Mas, eu acho muito importante que aos pouquinhos, né, sutilmente, aonde a gente estiver inserido, que isso seja volta e meia tratado, né, colocar isso em pauta, né. Pra esclarecer, até pra ninguém ficar dizendo “Ai, isso é mimimi, tão falando tanto disso porque hoje em dia é a geração do mimimi”, não é isso, gente. A gente precisa trabalhar isso muito fortemente, né, eu acho que hoje em dia a gente já evoluiu bastante assim, com as crianças, mas ainda assim, ainda tem muita coisa pra gente conseguir nem que seja plantar uma sementinha de dúvida na cabeça de quem já tá com essa ideia muito arraigada na sua... no seu modo de ser, né. Então, plantar uma sementinha de consciência do porque que é importante haver essa igualdade de direitos entre homens e mulheres, acho que é isso.

M9) Só complementando, eu queria só complementar uma fala bem rapidinho da M8, que ela falou sobre essa igualdade assim, e pra além dessa questão da igualdade, respeitar a

diferença que se faz necessária, porque por exemplo, quando ela citou essa questão das vagas na maternidade e tudo mais, hã, essa é uma discussão que agora eu adentrei no feminismo, até então eu não era mãe, eu era digamos assim, só mulher, então... hã... de perceber porque tá, a mulher ela vai – ela é a mãe, ela que vai gerar o ser, ela vai precisar... e as pessoas assim não entendem que essa é uma especificidade a qual é inerente a humanidade, tipo, aquilo é necessário, e enfim, ela acaba sendo, prejudicada por isso, quando na verdade é uma coisa que deveria ser naturalmente levada em conta em todo o processo, sabe. Uma mulher não vai ser menos – tá, ela vai se afastar, pensando pelo lado econômico, sim, ela vai se afastar e tudo mais, e o quanto ela vai evoluir depois ou a partir disso, enfim, né... e infelizmente a gente fala em igualdade, mas ao mesmo tempo a gente sabe que algumas coisas a gente precisa de uma maneira diferente, justamente pelas diferenças que a M8 falou, né, genéticas e de funções, e de percepções, né, porque a gente tem um formato diferente de lidar, de ver as coisas, mas isso não se leva em conta, né.

M5) Respondendo a pergunta ali, acho que a primeira palavra que vem é união. De... tipo... cada uma apoiar a outra, mesmo com as diferenças. Tipo, eu penso diferente de você e eu ajo diferente de você, mas eu respeito e apoio você ser do jeitinho que você é, eu acho que assim, isso que vem na minha cabeça.

Mediadora 1) Qual a opinião de vocês sobre o feminismo?

M2) Ah, eu acho que a gente meio que já falou, né. O que todas disseram, que são coisas diferentes, mas que o feminismo engloba, desde aquilo de que ele é tu ter direito a vida, e tu... né, isso abrange muita coisa. Acho que tanto essa questão de equidade, né, a gente ter direitos iguais segundo as nossas necessidades, né. Porque... realmente, um homem nunca vai engravidar, só que esses tempos eu tava lendo sobre Ruanda, na África, que lá eles não tem somente licença maternidade, eles tem licença paternidade, também, então, talvez se todas as pessoas fossem consideradas como pais em potencial, pais e mães, talvez não ia ter isso de: “Ah, não vou contratar uma mulher porque ela pode ficar grávida e vai ter que sair”. Porque se tu contratar um homem, pode ser que ele vire pai e também tenha que sair. Então eu acho que... é inevitável que uma mulher possa ou não engravidar, ela pode querer ou não isso, mas talvez, se tivesse, levando em conta que os pais também têm que fazer papel de pai, hã... eu acho que já começaria aí, né. É uma questão de lidar, né, com essa questão de equidade, e acho que é muito necessário a gente falar sobre isso, às vezes sutilmente, né, que tem ambientes que nem... na nossa casa, e às vezes talvez nunca vai mudar, né. Mas, talvez nas escolas por exemplo e em outros ambientes que as pessoas tem, a abertura que a gente tem pra mudar isso, eu acho que é necessário a gente dar um sacode, né.

Mediadora 2) Eu acho que essa (pergunta) pode ficar repetitiva, né, então tu pode tocar.

Mediadora 1) Vocês sentem que estão em um processo de desconstrução em relação aos valores impostos para a mulher na sociedade tradicional?

M6) Todos os dias.

M3) Sim.

M4) Com certeza.

M1) Sempre.

M3) Até porque é uma batalha diária de... hã...de pensamento também, de pegar e pensar assim, às vezes eu me pego pensando: “Ai, será que eu saio desse jeito?” ou normalizando alguma situação que a gente não deve normalizar em relação a isso. Pegar e pensar: “Ai, tenho que para de pensar assim”. Tenho que pensar diferente porque se nem eu acredito

nessa mudança, como é que eu vou convencer quem tá ao meu redor, assim, que precisa ter essa mudança? Então eu acho que todo dia a gente se desconstrói um pouco, sabe.

M6) Ser mulher e ser feminista é diariamente olhar pras coisas e perguntar se a gente realmente quer isso, se a gente gosta disso, ou se a gente foi condicionada a ser assim.

M4) Eu ia dizer que por meio do julgamento que a gente se dá muita conta do que tá acontecendo, tanto o nosso julgamento com os outros, quanto com a gente mesmo, então quando você pensa: “Ah, não vou fazer isso”, aí você se questiona, “Mas por quê?”, né? “Por que que é errado? Por que que é certo?”, eu acho que é justamente quando a gente julga que a gente percebe que tá errando, sabe. Errando no sentido de não parar pra avaliar e desconstruir alguns pensamentos que a gente tem e que... eu vejo muito assim que é uma questão da cultura, né, que a gente cresceu, é algo que sim, vai levar um tempo pra mudar, mas que ao mesmo tempo, se a gente não falar sobre isso, se a gente não se der conta, né, não anda, então... eu acho muito importante assim, quando a gente tá num grupo de amigos ou num grupo como esse, enfim, em espaços que a gente coloca em pauta assuntos como feminismo, porque as pessoas começam a falar e se dar conta das coisas que a gente fala, né, que às vezes são bem absurdas, assim, que se a gente for parar pra pensar, não é bem por aí, né. Eu acho que é uma desconstrução constante e isso dói, porque eu acho que a gente não gosta da incerteza do não saber, né, e do aprender. Não é tão fácil também, mas é muito importante que a gente possa ter uma mudança assim, e eu me coloco numa posição mesmo de quem tem muito a aprender, me esforço, tento, mas eu ainda vejo que eu tenho muito a caminhar nesse campo do feminismo, a desconstruir nesse campo.

M3) E é legal também, que quando a gente começa a pesquisar, a gente começa a aprender mais sobre essa luta, a gente percebe tanta coisa, sabe, desde identidade até como se questionar se eu gosto muito disso ou não, hã... a gente começa a perceber, mudar até do jeito que se veste, o jeito que pensa, coisas que a gente realmente gosta mais, e não coisas que as pessoas falam “Aí, tu devia usar isso, tu devia ser assim, tu devia gostar mais disso ou não”, sabe, então realmente, a gente tá junto com a desconstrução a gente tá se descobrindo como mulher e como gosto, como opiniões, como tudo.

M2) Eu com certeza sinto que tô num processo de desconstrução todos os dias, absolutamente todos os dias da minha vida, desde que... desde que conheci isso, porque até questões de amizade, de família, de forma de me relacionar com as pessoas, tipo... coisas que sempre foram muito normais, e depois que eu comecei a conversar com gente... depois que eu entrei na faculdade na verdade, que eu comecei a ter contato com pessoas que... tipo, que se conscientizam sobre esse tipo de... sobre esses assuntos de... várias coisas que eu sempre antes nunca tinha parado pra pensar. Agora eu tô conversando com alguém, com algum... ou então eu vejo alguns amigos meus homens conversando, e eles largam alguma piadinha. Antes eu ficava tipo: “Ah, uma piadinha”, agora eu fico... “Como assim?”, né, tipo, não tem mais espaço pra piadinha, e... aí... hã... às vezes me vejo muito como uma pessoa chata nisso, só que eu acho que tanta mulher morre no mundo pra não querer ser chata, que eu prefiro ser chata, né.

M1) Então, no meu caso, eu sempre tô tentando mudar. É muito difícil, gente, sinceramente é muito difícil. Quando você tá sozinha, quando você não tem ninguém... Eu comecei a ter amizade quando vim pra Passo Fundo, né, amigas mulheres aqui em Passo Fundo, mas assim, até no momento que você vai querer separar, chegavam pra mim e falavam assim: “Que que vão falar de você?”, né, homens: “Que que vão falar de você? Você com filhos?”, né, “Com dois filhos aí vai ter outro relacionamento? Basicamente vão falar o que: Você é uma galinha, você não presta”, né, então... “Tem algum erro com essa mulher pra ela tá separada, e querer casar. Ninguém vai querer você”, Só faltou falar claramente isso pra você.

Tem que dar graças a Deus que você me tem.” Então assim, e eu fui mudando, eu posso falar pra vocês que eu sofri pra caramba, pra caramba. Eu sofri foi muito! E eu fui mudando a minha cabeça, graças a Deus eu fui mudando a minha cabeça e...

Mediadora 2) Só vou comentar contigo que, hã, vamos querer saber sobre isso, até o que tu quiser falar relacionado porque vai ter uma pergunta bem especial pra isso, mas pode continuar.

M1) Tá, mas assim, sobre a desconstrução, eu fui mudando, sabe. Melhorando, graças a Deus, fui melhorando. E como a M4 falou, tem muito pra aprender, é uma estrada longa, é um caminho longo, e cada dia você vai lendo e você vai aprendendo, e vai se protegendo e protegendo as outras pessoas também ao seu redor, é isso.

M5) Hã... Pra mim, também eu acho que é... eu não tinha tanto contato, sabe, com o feminismo antes, acho que esse ano, ano passado e tal foi quando eu comecei a ter mais contato, e eu ainda tenho muito a aprender, ainda tô... sei muito pouco sobre o assunto, mas uma das coisas que me ajudou bastante foi eu ter entrado pra faculdade e ter contato com pessoas novas, tipo, a FAC, por exemplo, que é o prédio que eu que eu estudo, é um lugar assim, maravilhoso, cheio de pessoas com ideias novas e... me ajudou bastante nesse processo de desconstrução assim, então, acho que é isso.

M9) O problema é que muitas vezes esse nosso processo de desconstrução, ele vai, as pessoas passam a olhar como se a gente tivesse sendo hã... ideologizada, né, eu ouvi muito isso porque eu venho nessa... assim como a M5 falou, né, tu vai pra faculdade, tu começa a conviver, muitas das coisas eu já acreditava, já via assim, desde uma maneira muito mais simplória como por exemplo, quando duas meninas brigam por um menino, sempre achei ridículo (risos) tipo, principalmente numa traição, o culpado de certa forma eu achava que era ele, daí hoje já vejo diferente, que ela também tem culpa a partir do momento em que ela não respeita a outra, mas eu sempre via assim, se tivesse que brigar com alguém, teria que ser com ele, mas isso de uma maneira muito simplória, mas a partir do momento que tu começa a entender, se aprofundar, e daí tu começa a militar porque tu se identifica e tu acredita naquilo, daí tu passa, muitas vezes as pessoas a te olharem como: “Olha só, tão te transformando” como se fosse negativo, e de certa forma, algumas coisas pra nós que são pequenínissimas, são negativas ao ponto de que você vê que você não se encaixa mais em alguns grupos que você se encaixava, porque já não é mais legal, você não se sente mais à vontade no meio daquelas pessoas que estão fazendo piadinhas que você acha ridículas, daí por um lado você perde, mas por outro lado você tá se identificando com o outros grupos e...

M4) “Lavagem cerebral”.

M9) Isso, eu ouvi muito também (risos). E tu acaba se identificando com outros grupos, e entendendo que teu lugar é ali e que onde você estava antes já não é mais legal, sabe, então talvez esse seja o único ônus assim, né, isso vai dentro daquela frase: “A ignorância é uma dádiva” porque quando a gente começa a aprender a gente não quer mais voltar, e às vezes tu sente um pouco de falta daquela paz da ignorância, sabe, mas por outro lado...

Mediadora 2) A gente começa a entrar num processo de... muita reflexão e a gente pira (risos).

M9) Exatamente, tu sente falta às vezes daquela paz da ignorância de quando tu não se questionava, de quando: “Tá, tudo bem”, sabe. Tu tá num grupo tomando cerveja e rindo e conversando e ouviu uma piadinha: “Tá, beleza”, tu passa limpo. Hoje tu já não consegue mais, entende, hoje a gente perde isso.

M1) Sim, antigamente quando você vivia em outro mundo, parece que você vive em outro mundo, quando você não conhece nada, você aceita tudo, né, calada, quieta, né, então qualquer piadinha idiota você ficava quieta, hoje em dia não, quando você começa a se informar e aprender mais, qualquer piadinha, qualquer comentário, sabe, inaceitável, você não cala mais a boca. Então assim, você acaba... pra muitos que acham que é certo na cabecinha deles, né, acham que: “Meu Deus, fala demais, briga demais, chata demais”.

M9) A chata.

Mediadora 2) A problematizadora (risos).

M3) Parece quando tem alguma coisa, tu escuta alguma coisa tu fica... tu segura às vezes até, sabe, tipo “Não, não é assim, isso tá errado”, é... é muito errado (risos).

M7) Como as meninas já disseram, né, é um processo constante, e também é um processo de desconstrução às vezes do que já aprendeu e tu tem que, com humildade também de olhar e falar: “Ih, mas isso aqui no feminismo era de um jeito, e aqui é de outro”. Eu já me entendo como feminista há muitos anos, e quando eu iniciei nesse processo de busca do entendimento eu tava no ensino médio assim, e eu... tinha algumas questões e tinha outras que eu não conseguia entender e é claro, tem coisa que a gente não aprende na escola, ou a gente vai atrás ou a gente... enfim, não consegue entender, e por exemplo, é uma desconstrução de tudo que você aprende dentro da sua casa, no seu dia-a-dia brincando, desde piquitinha, enfim, e depois até mesmo do próprio recorte do feminismo e você vê que tem outras causas, tem outras coisas. E aí, você tem que ter cuidado e respeito pela luta porque é uma coisa que ao mesmo tempo que consiste num grupo, é uma coisa muito individual, assim, sabe, então eu fico... é... pensando que é uma luta de todas, e às vezes tem sempre alguém que não entende esses recortes e aí ainda não se desconstruiu nessa questão de entender o recorte, de entender que às vezes a minha necessidade não é a necessidade da M1 e que a da M1 não é a da Mediadora 2 e por aí vai, sabe... Então é uma desconstrução de tudo que foi imposto ao longo de toda uma vida, e dentro de uma coisa que é nossa, mas que ainda tá em constante mutação. Eu tava pensando, que quando eu comecei a conhecer e a entender e a saber que eu era feminista, que eu queria lutar por essa causa, não tinha a palavra sororidade, não existia essa palavra, não tinha nem no dicionário, e hoje você tem que ir lá, buscar, entender, por exemplo, a sororidade... Tinha uma outra palavra também que eu lembrei que tipo assim, que quando eu comecei a pesquisar, não tinha, não se falava sobre, era uma palavra nova, criou-se através do feminismo. Então você tem que se desconstruir pra se engajar daquela palavra e falar: “Não, é isso”. Então assim, é uma constante desconstrução dentro e fora do feminismo.

Mediadora 1) Em que momento da vida de vocês, vocês sentem que o feminismo começou a ter importância?

M4) Pra mim, começou a fazer sentido quando eu saí da bolha, né, porque eu acho que a gente começa a perceber que alguma coisa tá errada, então, isso aconteceu quando eu comecei a... quando eu comecei a fazer faculdade, né, no meu curso, né, se abriu muito, meus olhos se abriram muito, né, no curso de Psicologia se fala muito de várias questões que fazem a gente enxergar a vida de uma forma bem diferente, mas mais especificamente quando comecei então a me deparar com o meu próprio grupo de amigos, onde na época de você começar a atuar profissionalmente, pra que caminho tu vai... E aí, eu comecei a perceber as discrepâncias assim, né, “isso tu não pode fazer, isso não é pra ti, esse não é um caminho pra mulher fazer”, então que eu comecei a me dar conta de que: “Bom, pera aí.” Aí que eu comecei a perceber então, porque eu sabia que eu existia, mas eu não me enxergava ainda naquele contexto, né, era como se eu tivesse numa bolha ali, bem protegida, não percebendo

nada que acontecia ao meu redor, e aí eu comecei a abrir os olhos e: “Bom, pera aí.” Tem tantas coisas sutis que foram acontecendo ao longo da vida, que eu nem me dei conta que eram coisas que me deixavam a par né, por ser mulher. Então eu acho que no momento profissional assim, quando eu comecei a me encaminhar realmente pra minha profissão, pra atuação profissional, né, saí da posição de acadêmica pra atuar, então ali que eu comecei a perceber a importância de ter espaços de igualdade, e de respeito, né, aos direitos, principalmente.

Mediadora 2) Só uma curiosidade, dentro da Psicologia, que áreas que eles costumavam dizer que assim que “Ah, não é pra mulher, é mais pra homem”?

M4) Não é nem dentro da Psicologia, só pra vocês perceberem assim, é algo na profissão como um todo, então assim, mulher não pode empreender, por exemplo. “Tu não pode abrir um negócio, isso é coisa pra homem... Tu não vai saber lidar com a questão financeira, tu não vai saber lidar com contas, com pagamentos, deixa que isso o homem resolve... Como é que tu vai ter teu próprio negócio?” Então, na verdade são marcas que vão ficando, né, então ali que eu comecei a me dar conta de que “Tá, tudo bem, posso não saber mesmo, posso ter dificuldade com isso, mas não é porque eu sou mulher que eu tenho essa dificuldade, então seja por uma questão minha”, né. Então ali que eu comecei a perceber que pra algumas coisas era como se não servisse a minha formação, tanto que no momento que eu escolhi fazer Psicologia a resposta que veio foi: “Por que tu não faz Administração? Psicologia não vai te levar a lugar nenhum”. Então... foi mais ou menos ali que eu comecei a me dar conta e a furar a bolha, né. Mas isso aconteceu gradativamente, não foi assim, né.

Mediadora 2) Como se lideranças e Administração fosse a figura masculina, não fosse pra mulher, né.

M4) Exatamente.

Mediadora 2) Tu fica com a parte mais sensível, a Psicologia, né.

M4) Sim. Exatamente.

M1) É incrível que Administração era mais homens que faziam antigamente, né. Direito e Administração. E pra chegar pra você e perguntar: “Por que você não faz Administração?” É porque tava incomodando em algum momento ali.

M7) Na minha vida, como eu disse, começou ali no ensino médio. Já era um burburinho porque daonde eu venho sempre tinha marcha de alguma coisa, por exemplo a Marcha das Vadias, que é uma marcha muito importante pro feminismo, pra gente se entender.

Mediadora 2) De onde que você vem mesmo?

M7) Rio de Janeiro.

Mediadora 2) Mas de que parte ali do Rio?

M7) Do Rio de Janeiro mesmo, da capital. (risos) É que tem isso lá, né. Então, tipo, aí a gente ficava se questionando: “O que que é? Como é que é?”, aí tinha o pessoal que julgava, tinha o pessoal que queria entender, mas ficava quietinho, então ali já começou. Mas o momento que eu me apossei dessa ideia foi quando quase no final do meu ensino médio, ali no último ano eu tive um relacionamento, eu tive não né, no final não, né, foi no meio do ensino médio, eu tive um relacionamento e desde o começo, ele era bem abusivo assim. Não tinha agressão física, mas tinha agressão verbal, agressão psicológica, e eu por ser menor de idade, e tudo, tinha coisa que eu pensava que eu fui criada dessa forma. Eu vim de uma família onde eu fui criada com os meus avós e tipo assim, minha avó sempre teve o local de

fala dela respeitado. Ela escolheu ser uma mulher do lar, porém, ela fez faculdade, é graduada, foi professora... e meu avô não quis, seguiu a carreira militar, mas sempre respeitou muito a minha avó, muito o que ela queria, acho que talvez comigo, na minha geração já tiveram uma outra noção de cuidados e criação, então eu sempre tive: “Ai, você quer fazer um piercing? Vamos pensar, vamos conversar, por que você quer fazer?” Aí, se eles achassem que era importante pra mim, graças a Deus, sempre foi ok essa questão na minha casa, eu tinha - tenho piercing desde os 12 anos, tatuagem desde os 16... nunca foi tabu coisas na minha casa, sabe. Então, eu era do meu grupo de amigos, eu era muito empoderada assim, sempre fui sem saber a palavra empoderamento, né. Então, eu sempre fui pra balada, eu não sei como é essa questão aqui, mas lá no Rio isso se inicia muito cedo nas nossas vidas, tanto pra galera que tem uma condição, que não precisa morar em favela, tanto pra quem mora em favela, eu acho que pra quem mora em favela é até mais cedo, então a gente tá sempre ali naquela coisa da noite, da balada, da festa, baile funk, enfim. Eu sempre pude sair, sempre: “Ah, eu vou sair. Se eu tiver um namorado ele vai ter que me entender” e tal, e o meu ex até então, ele parecia ser essa pessoa, porque nós frequentávamos os mesmos ambientes, a gente se conheceu nesse ambiente, então, né. E como eu tinha muita proximidade de pessoas que faziam festas, tudo começou a ser um julgamento assim, e eu me questionava muito, ficava pensando: “Mas gente, será que eu sou tão errada por falar com Ciclano? Pelo Beltrano me chamar pra festa?” E assim, ele justificava os atos dele, errados, em cima daquilo que eu fazia. Ele ia na minha casa, dormia na minha casa e tudo mais, e uma vez ele achou que ele podia entrar no meu computador, acessar a internet do meu computador, tava meu Facebook, não sei se era Facebook, MSN, alguma coisa tava aberta na época, acho que já era Facebook, e uma colega pediu uma senha minha, sabe, uma amiga minha falou: “Ah, me deixa a tua senha que eu quero stalkear o meu ex, quero olhar o Facebook do meu ex”, e eu dei, tipo, minha amiga. Ele foi na conversa de todos os meus amigos, achou essa conversa com a minha amiga, pegou minha senha e daí começou o inferno. Ele respondia colegas meus como se fosse eu, se insinuando pra depois ele vir falar: “Você viu o que você fez?” Sabe, fora várias outras coisas que menosprezar o meu cabelo, por exemplo, e aí eu já tenho um problema por ser negra e odiar mais o meu cabelo, menosprezar o meu corpo, que eu sou padrão, eu não sou uma mulher fora do padrão, mas ainda assim ele fazia com que eu me sentisse péssima. É, várias coisas que quando finalmente esse relacionamento chegou ao fim, eu tava só o caco, né, literalmente... vários caquinhos, e eu comecei a pesquisar formas de ver que eu não tava errada, eu não queria aceitar. Eu falei: “Gente, não é possível, não tem como eu estar de um todo errada”, tá, na primeira vez ali eu não queria parar de sair, não queria parar de viver minha vida, realmente eu tava errada. Mas e agora, que eu parei de tudo e ele ainda continua achando meios e artifícios de me fazer me sentir errada? E aí, foi quando eu entendi o feminismo, e falei: “Caramba, é isso, eu não tava errada em momento nenhum. Ele que é um machista opressor idiota que me fazia achar que eu tava errada por ser quem eu era”... Na verdade, é muito complicada essa questão, porque o machismo tem isso. O cara ele precisa que você se sinta diminuída, se sinta inferiorizada, e não só namorado, pode ser um amigo, pode ser o esposo, pode ser um tio, um pai, um avô, pra que ele se sinta: “Uau, eu sou leão dessa floresta aqui, eu que mando”, e ele conseguiu fazer isso comigo. Realmente, eu não sei qual foi o intuito dele ficar comigo sabendo da mulher que eu era, a menina até então que eu era, e dali eu falei: “Não. Nunca mais eu vou ter relacionamentos ou vou me relacionar de seja maneira amigável, coleguismo, profissional... com pessoas assim, com homens assim. Eu não quero. Me faz mal.” E foi quando eu tinha o que... eu tinha 17 anos. Foi quando eu falei: “Eu sou feminista” e bati nessa tecla e fui embora e falei: “Eu sou feminista! Eu sou!” Porque eu entendi que pra minha sobrevivência era necessário. Foi com 17.

M2) É... eu vou falar. Eu entrei na faculdade com 16 anos e até então tudo que eu tinha ouvido falar sobre feminismo era... que era: “Um bando de mulher puta que ia pra rua pelada e sem camisa...” e não sei o que, aí eu ficava tipo, era distante da minha realidade, sabe, não... nunca tinha me interessado por isso. Aí... hã... entrei na faculdade, comecei a conhecer festas e coisas assim, e... e eu ia tipo, eu ia sempre de calça, blusinha e tal, mas nunca... tipo sempre fui mais discreta assim, no meu jeito, né. E aí numa dessas festas... que era [...] aqui em [...] eu fui estuprada. E aí... eu não... eu nunca tinha falado sobre esse tipo de coisa com meus pais, com a minha família, tipo eu já não era mais virgem, mas nunca tinha conversado sobre isso, né. E... e aí... e eu tinha bebido, né, então, tava... tipo, não tava muito consciente e... e aí eu fiquei tipo: “Cara, como é que eu vou contar isso pra minha mãe sendo que eu bebi, né?”, e... ela não sabia que eu ia beber, né, então, eu tava muito errada, né, tipo a culpa era com certeza minha, e aí... depois eu contei pra minha amiga, minha melhor amiga, e ela disse: “Ah, não tem o que fazer, né, aconteceu, então bola pra frente”, aí eu contei pra algumas outras amigas e a resposta de todas era essa, né, que... aconteceu, então aconteceu, bola pra frente, não tem como desfazer, né. Então... pensei que era isso. E aí conversei com um amigo da internet, de jogo assim, que ele estudava Direito, e aí ele disse que eu tinha que contar pros meus pais, que não importava se aconteceu, eu tinha que fazer alguma coisa, né. E aí depois de duas semanas que isso aconteceu, eu contei pros meus pais, e a gente foi na polícia e tal, denunciemos, e acho que o feminismo entrou na minha vida no momento em que a policial mulher me perguntou que roupa que eu tava usando, né. E... e eu... tipo, na hora eu fiquei pensando: “Será que – Por que ela tá perguntando isso?”, sabe, não entendi se ela tava perguntando isso porque ela queria saber tipo, pra anotar se eles precisassem pra alguma descrição da cena, alguma coisa assim, mas ao mesmo tempo, eu sentia que isso não era certo, porque ela perguntou a minha roupa, mas não perguntou a roupa dele, né, então... o que que tem a ver, né? E eu disse: “Ah, eu tava de calça, de tênis...” E ela: “Hm!” Fez uma cara assim, e... e aí passou, não deu nada. Chamaram o cara e ele disse que não, que não sei o que que aconteceu, e aí a história pra eles ficou como se eu tivesse querido e depois mudei de ideia. E... acho que é aí que eu comecei a entender que, tipo não entendia ainda, demorei muito, muito, muito tempo pra entender que não era minha culpa. E... e aí eu tive tipo, o meu psicológico acabado, pensei que nunca mais queria sair, nunca mais queria... falar com nenhum cara, nunca mais queria falar com as minhas amigas, não queria mais ir pra faculdade, não queria mais fazer nada porque se... a única coisa que eu faço, tipo eu tento... sei lá, será que eu era tão errada assim, né? E aí fiquei, nossa, fiquei muito tempo assim, destruída, não sabia o que fazer, tava totalmente perdida, e... e aí mudei assim, não parei de falar com as minhas amigas, nem nada assim, mas comecei a... um tempo depois, quando comecei a conhecer gurias mais politizadas, que... que falassem sobre esse tipo de coisa, e que diziam que não importa se a pessoa tá bêbada, se tá chapada, se tá... hã... sei lá, qualquer coisa que existe, não importa isso porque... a culpa do estupro não é... o que a mulher tá fazendo, onde ela tá, o que ela tá vestindo, é... o estuprador. Só que... isso é uma coisa que... é, saber que isso tá dentro do feminismo, me salvou. De saber que a culpa não era minha, sabe. Que tem tantas gurias que passam por isso, desde pequena, dentro de casa, com os próprios pais, e não dá pra falar sobre isso e... chegam na escola e a única coisa que falam sobre educação sexual é que: ou pode engravidar ou pode pegar doença, tipo, é muito errado, né. Então, eu penso que tanto essa questão de educação sexual, todas essas... não lembro quem que falou antes, mas tem várias coisas, várias pautas dentro do feminismo que não são necessariamente feminismo, né, eu acho que isso é... é uma questão totalmente relevante, depois disso, eu me sinto 100% feminista e... extrema, sabe, tipo, não importa qualquer coisa, qualquer situação assim, não me vejo nunca julgando outra guria porque tu não sabe por tudo que a pessoa passou, tu não sabe se a pessoa... se ela foi grossa contigo, tipo, é o jeito dela, sabe. Tem situações assim que a gente... eu acho que eu tô compreensiva até demais agora,

nessa situação antes que alguém falou de... ter uma traição, por exemplo, né, tu não sabe porque que aquela guria ficou com o cara, por exemplo, né. Pra mim, o culpado é o cara, né, porque tem tanta coisa em cima do que que a outra guria aprendeu também, uma questão de competição, alguma coisa assim, que eu acho que a gente tem que... tem que tá de olhos abertos, né, com tudo isso e com a boca aberta também agora. Eu não sei se podia falar tudo isso, mas... (risos)

Mediadora 1) Claro que sim.

Mediadora 2) Eu assim, não sabia dessa história, e eu te parableno pela coragem de falar sem se emocionar, porque... é um momento muito difícil de reviver, eu acho que a gente revive quando a gente fala e... enfim, parabéns mesmo pela tua coragem de expor e comentar sobre isso. Acho que é muito importante e acho que a gente vai ficar refletindo sobre essa situação, né. E que pena que tu tenha passado por isso.

Mediadora 1) Exatamente.

M2) Gente, não pensem que eu não me emociono falando sobre isso, mas eu acho que é a coisa mais necessária do mundo falar, né, tipo, é muito difícil falar sobre esse tipo de coisa, só que... se a gente não fala, continua acontecendo, né.

Mediadora 2) E é muito forte da tua parte expor isso, né, é uma coisa assim que ainda é muito dura, e eu achei muito importante isso que tu traz. Outra questão também é que, que pena que tu tenha passado por isso no ambiente da festa, que as tuas amigas tenham te dito isso que... né... “aconteceu”. Eu acho que todo mundo em algum momento da sua vida teve esses tipos de amigas, né, que quando a gente tinha uma dor muito grande em volta disso... não podemos culpar, né, esbarra nas questões educacionais e tudo mais, mas... e que pena da policial ter te tratado dessa maneira, ter pedido da tua roupa, né.

M2) E até agora que tu comentou isso de amigas, eu fui com algumas amigas na festa, assim, todo mundo tava de testemunha e... no dia seguinte elas saíram com esse cara, foram dar rolê com ele, sabendo disso que tinha acontecido. Então... eu penso que ao mesmo tempo, é... hã, tem isso, não julgo elas porque elas fizeram o melhor que elas podiam fazer, mas, hã... isso é uma ignorância, né, de quando a gente não conhece ainda, de quando a gente não sabe ainda... eu acho que elas também não entenderam o que tava acontecendo, porque não pode ter sido de maldade, né.

M6) É que nós mulheres fomos ensinadas a sempre aceitar o que os homens falam, né, e não ser a chata e sempre buscar a aprovação de um homem, então... É isso que coloca uma mulher contra a outra, e faz a gente não se apoiar, né. Então, basicamente foi isso, elas não queriam ser a chata, elas queriam: “Ah, não. Que frescura, a gente é legal, e é isso aí, a culpa foi dela”, uma coisa muito triste, mas que acontece muito.

M9) Apenas corrigindo uma informação, M2 falou sobre essa questão de que ela também não bota a culpa, fui eu que havia falado, né, “antigamente eu via essa coisa sempre do... na verdade eu via que homem tinha culpa e hoje já vejo diferente”. Só corrigindo, o culpa que eu quis falar é no sentido de que hoje nós também temos que ter responsabilidade com as outras mulheres. Mas obviamente, numa situação, qualquer que seja ela, sempre vou ficar do lado da mulher, justamente até por uma questão daí que entra a sororidade que a gente tanto fala, sabe. E não que eu não pense às vezes, eu libriana como sou, de colocar tudo na balança, sabe. Mas ela é mulher, ela vai ter o meu apoio inicialmente, sabe, porque eu também tenho essa percepção. E aproveitando, enfim, eu não sei se eu vou conseguir ficar até o fim, gurias. Então assim, quando eu li essa pergunta enquanto vocês estavam falando e parei pra ficar um pouco chocada com o que eu estava ouvindo da M2, porque eu não

esperava um relato forte assim, mas enfim, eu estava refletindo aqui sobre em que momento da minha vida eu sinto que feminismo começa a ter importância. Eu poderia dizer pra vocês aqui, que foi na faculdade quando eu comecei a me desconstruir, eu poderia dizer pra vocês que foi ainda no fim do ensino médio, quando eu trabalhava tipo louca pra pagar as minhas contas porque eu não venho de uma condição social muito boa, me matava trabalhando de segunda a segunda, pra ter que ouvir, quando eu conseguia pagar a minha faculdade, conseguia pagar o ônibus pra ir pra faculdade, quando eu comprava uma roupa legal, que eu estava fazendo programa. Tipo, eu ouvi coisas assim, e ainda que eu tivesse sabe, mas não era e eu tinha que me justificar e eu vi olhares julgadores pra cima de mim, porque eu não tendo uma condição tão boa, eu estava no mesmo patamar, por exemplo, do que o pessoal que ia comigo, tipo, pra faculdade, sabe. Então assim, eu poderia dizer que foi aí, sabe. Eu poderia dizer que foi quando eu entrei no curso de história um pouco mais madura, e comecei a estudar coisas do feminismo que tá, eu descobri a importância, mas gurias, ia ser mentira porque eu lendo essa pergunta ali, eu me lembrei de uma coisa que eu acho que foi o dia que... digamos assim, que bateu, sabe. Que foi logo que eu descobri que eu engravidei né, enfim, não foi planejado, não queria ser mãe, sempre cantei aos quatro ventos que não queria ser mãe, mas engravidei, e por uma questão minha, pessoal, não passou pela minha cabeça em momento algum interromper essa gestação. E tá, beleza, né. Engravidei e tal e assim que eu descobri que seria uma menina, inconscientemente eu já fiquei com um pouco de medo, sabe, porque enfim né, pelas questões que a gente sabe, e pelo processo de desconstrução que eu já vinha passando. Mas o ponto chave assim, foi uma coisa que até hoje eu sinto o meu coração palpitar de raiva, não sei nem explicar o que eu sinto. Foi quando a gente contou pra um grupo de amigos, eu e o meu companheiro, eu nunca sei como me referir a ele porque ele não é meu namorado, não é meu esposo (risos), enfim, o meu companheiro. A gente tava junto, a gente contou num grupo de amigos, que seria uma menina, e assim que a gente disse, um dos homens que estava junto fez um comentário que eu não sei nem explicar pra vocês o quanto me machucou quando eu entendi esse comentário, ele falou, ele parabenizou a gente enfim, mas na hora ele disse assim pro meu companheiro: “Ah, agora sim, virou fornecedor”. Ele usou esse termo. E assim, eu na hora não entendi o que ele estava falando quando ele disse isso, sabe. E depois assim, lá pelas tantas, eu entendi, caiu assim, sabe, porque acho que era tão absurdo não fazia nem um pouco parte do meu cotidiano ouvir uma coisa dessas, hã... num momento assim sabe, que quando caiu a ficha de que era aquilo eu me senti, eu e o ser que eu estava carregando comigo, eu me senti absurdamente violada, sabe, porque poxa, era uma menina que estava, ela não nasceu como a M8 antes falou, antes de nascer, sabe, ela já estava sendo julgada. A maneira como as pessoas de fora veem o fato de uma mulher vindo ao mundo, quer dizer então que o pai dela se tornava um fornecedor, como se a mulher que eu estava carregando comigo seria um produto pras pessoas... entende, não sei se estou conseguindo me expressar como eu queria, mas enfim. O dia que eu ouvi de uma pessoa, a pessoa que fez esse comentário é uma pessoa com quem eu converso ainda, convivo, é do mesmo círculo de amizades, enfim, e é uma pessoa boa, é uma pessoa querida, gente boa, sabe, e... eu não sei explicar. Só sei que assim, aquele dia foi pra mim uma facada no peito, sabe. Eu lembro que eu já tava sensibilizada com a questão da gestação, enfim e tudo mais, já tinha esse certo receio, e o dia que eu ouvi isso direcionado a uma criança que nem tinha nascido, sabe, aquilo me machucou profundamente, e assim, desde então, tudo aquilo que eu já vinha num processo de desconstrução, de entender o que que é feminismo, do papel da mulher, do ser o que quiser, do entender que elas tem direito ao que elas queiram, de entender as especificidades das diversas vertentes do feminismo, parece que aquilo na hora ficou pequeno, tipo, porque parecia que era só teoria, sendo que eu estava prestes a trazer ao mundo um ser que... tão indefeso que já ia ter que estar lutando com isso, sabe. Então eu acho que o momento exato talvez que eu entendi porque que o feminismo era

importante foi aquele assim, quando eu vim pra casa, porque foi num jantar que isso aconteceu, que eu vim pra casa e eu passei a noite inteira sofrendo com aquilo, sabe. E daí meio que ao mesmo tempo que eu sofria eu me renovava com a minha energia de pensar que eu não ia permitir, não ia criar uma criança que... tipo, aceitasse isso, sabe, por mais que eventualmente ela ainda vá enfrentar porque né, é um caminho longo, não vai ser da noite pro dia... Então naquele momento eu percebi que assim, feminismo tá aí pra todas nós assim, mas que eu enquanto mulher e enquanto um ser que estava gerando uma mulher, e hoje enquanto mãe de uma mulher, hã, a gente tá aí pra mudar isso, sabe, porque não pode continuar do jeito que está posto, a gente não pode mais aceitar que aconteçam coisas como aconteceram com a M2, como aconteceram com várias outras mulheres, como aconteceu comigo quando eu era criança, que enfim, é até uma assunto que eu não gosto de falar, vou até pular essa parte, então assim, a gente não pode aceitar como algo posto, sabe, porque nem mesmo quando eu passei por uma coisa que pudesse ter... assim olha “Não é culpa minha, eu tenho direito a isso, eu tenho direito aquilo”, não me machucou tanto quanto foi com a minha filha mulher, sabe. Então eu acho que assim, o momento em que eu vi que o feminismo era importante foi ali, de botar na minha cabeça que eu não vou permitir, que eu preciso, que vou ter um papel ativo nisso, e que eu tenho que... sabe, combater ao mesmo tempo que eu tenho que ajudar de alguma maneira a formar, eu tenho o meu esposo, ele trabalha com publicidade, ele é publicitário também, e ele também tá num processo de desconstrução, talvez mais resistente do que eu enquanto mulher, né, mas... Desde que ela chegou assim, eu também vejo ele tendo uma mudança, sabe, de percepção das coisas, hã... as pessoas que estão a nossa volta, eu não estou deixando de ser sutil às vezes, quando eu vejo que é uma coisa que agride de alguma forma, eu meio que deixo claro que eu não gostei, explico, tipo, sabe. Então foi ali o momento exato que eu percebi onde que é importante o feminismo, sabe.

Mediadora 2) Ótimo, M9. E que pena também que tu tenha passado por isso, né. Hã... é horrível lamentar. Pior que é horrível lamentar uma coisa dessas.

Mediadora 1) Que personalidade vem na cabeça de vocês quando o assunto é desconstrução e feminismo?

M1) Eu gosto muito da Letícia Sabatella. Não sei se vocês já leram vários posts dela, vários textos que ela faz. E eu me identifico muito, há muitos anos com ela, então ela sempre... participa de várias ONGs, vários grupos, e ela sempre tá colocando em reuniões e eu gosto muito, nessa parte.

M6) Bom, atualmente, a personalidade na verdade... Ela é uma, digamos, talvez uma influencer, mas foi uma pessoa que me abriu muitas portas, que é a Isabela do “feminisa”, não sei se alguém conhece ela aqui, mas ela é uma influencer referência no Brasil na pauta do feminismo radical, e foi uma pessoa que me abriu muito os horizontes pra o pensamento que eu tenho hoje em dia. Que... me envolveu mais no estudo feminista mesmo, e... me abriu muito os olhos pra visões que eu tinha que o feminismo liberal prega, e que eu percebi que não fazia muito sentido, e acabava sendo uma visão muito comercial da coisa assim, e eu acho que é muito interessante a gente se aprofundar de como se originou o patriarcado, e como se originou os papéis designados pra cada gênero, então atualmente é a Isabela, a “feminisa” que a gente conhece ela.

M2) Eu acho que pra mim, eu não pensei em tantas personalidades dentro do movimento feminista, mas eu acho que... algumas cantoras, que direta ou indiretamente abordam esse tipo de tema, esse tipo de assunto. Tipo a MC Carol, por exemplo. Ela é uma pessoa que pra mim é o auge da desconstrução, sabe. De... mostrar que sei lá, que todas nós somos por todas nós, né, e... cada uma do seu jeito, que a... acho que foi a M7 que disse antes, mas cada uma

do seu jeito, com as diversas pautas que tem dentro, né. A MC Carol, Karol Conka, Jesse J, umas nacionais, umas internacionais... acho que... é isso.

M3) Acho que pra mim, uma personalidade que sempre vai vir, é uma prima minha, porque foi a pessoa que me apresentou assim, sabe, o feminismo, que me explicou o que era, meio que me fez abrir a mente pra entrar num mundo completamente diferente do que eu conhecia, então... pra mim ela sempre vai ser a pessoa que eu lembro assim, que me apresentou tudo isso, que acredita muito nisso, e que luta muito por isso.

M5) Pra mim, é meio recente o feminismo na minha vida, mas uma das pessoas, digamos, que me introduziu a ele a Alexandra Gurgel, não sei falar o sobrenome dela, mas é daquele canal do youtube Alexandrismos, não sei se alguém conhece. Hã... eu fui parar lá na verdade, por questões que ela fala muito sobre corpo e tal, e acaba que isso tá muito relacionado ao feminismo, né. Eu não respondi a pergunta de antes, mas quando eu comecei a pensar no feminismo, e acho que foi no meu ensino médio, bem nessa questão de corpo. Porque lá, todo mundo era meio doido assim do corpo, sabe. De tipo, as pessoas ficavam julgando, e elas achavam que tinham o direito de falar, tipo: “Ah, você não é bonita o suficiente. Essa roupa aqui não fica muito boa em você. Ai, tenta prender o teu cabelo ou deixar ele mais solto porque teu rosto é muito redondo”. E foi ela que me ajudou com essas questões, e foi ela que me introduziu ao feminismo.

M8) Na verdade tem várias pessoas que eu acho que contribuíram, personalidades que estão... com algum tipo de visibilidade atualmente, mas tem uma menina que fala sobre a gordofobia e... várias outras questões que permeiam essas questões que também são de mulher, né, da aparência física, é... a questão da imposição da mídia, de um modelo perfeito e tudo mais que é a Mirian Bottan. É uma jornalista, não sei se vocês conhecem, mas ela sofreu muito desde pequena, com a questão que a mãe dela queria que ela fosse modelo, e ela botou isso na cabeça, que ela tinha que ser modelo e aí ela começou a não ser escolhida nos concursos que ela participava, e aquilo causou muitos danos na personalidade dela, porque afetou a autoestima, né. Então ela é uma pessoa que eu gosto muito de seguir, e na internet ela é uma referência. E aí tem outras pessoas que eu gosto muito, tem a Bela Gil, com toda a questão de alimentação, mas ela também encampa outras causas que também são feministas, né. E tem uma pessoa que eu acho que é um símbolo assim de várias causas, né, mas que também é do feminismo porque ‘ela’ ‘era’ uma mulher e que ‘virou’ um homem, que é o Thammy Miranda. Então, eu acho assim que ‘ela’ sofreu todo tipo, quando ‘ela’ era... ‘ela’ se entendia como mulher, sofreu todo tipo de interferência da opinião alheia e depois ‘ela’, a vontade ‘dela’ era ser homem, e ‘ela’ buscou isso, aí sofreu todo tipo de perseguição, né. Que é uma questão que as pessoas querem que ‘ela’ seja uma mulher. E ‘ela’ na verdade não se sente uma mulher. Então, buscou ser um homem. Assim como poderia ser, sei lá, uma abóbora, se faz ‘ela’ feliz ser uma abóbora, por que a gente tem que se incomodar, né? Tô fazendo uma analogia meio idiota assim, mas é porque que as pessoas se importam tanto com o que o outro... porque o outro é feliz por aquela razão, por que eu tenho que me importar por isso, né? Se ele não prejudica ninguém, não tá fazendo crime nenhum. Então, tem várias pessoas assim. E só uma questão, lá atrás que eu queria ter falado bem rapidinho, eu acho assim, que as mulheres nessa questão do feminismo, elas têm um papel muito importante, né, hã... de também criar filhos homens conscientes, né. A gente fala muito da questão da mulher esperar outra mulher e sofrer já antes de nascer com machismo, mas eu acho que é muito importante que as mulheres que geram filhos homens, ensinem desde pequenos essas crianças a não serem machistas. Hã... pequenas atitudes assim, desde a pequena infância assim, ensinar a respeitar o outro, que na verdade, isso é o respeito que a gente deveria ter naturalmente por qualquer ser humano, né. Mas, ter um entendimento de que brincadeiras não são legais... que... por que um menino abaixar a cueca

e fazer xixi é bonito, e por que uma menina abaixar a calcinha e fazer xixi é feio? Né, eu sempre fiquei muito encasquetada com isso, por que uma menina não pode ir lá baixar a calcinha e fazer xixi? Então são pequenas... hã, atitudes que na educação, você já vai introjetando na cabeça do menino e da menina o que é feio, o que é bonito, o que é exaltado, o que deve ser proibido. Então eu acho muito importante que as mulheres criem filhos homens educados pra respeitar mulheres, respeitar. Outra questão, hã... é de falar também, a gente falou muito aqui, a gente se manifestar, a gente acaba... encontrando, quando a gente tem ideias feministas, pessoas como a gente, mas é muito importante que a gente continue também com um pezinho lá nos nossos, hã, na nossa família, que a gente não consegue sair da família, mas tentando colocar na clareza de todos porque que a gente é feminista, sabe. Não largar de mão essas pessoas, se não elas ficam piores. Então, queria também deixar esse recadinho que a gente não perca os laços também pra gente não viver numa bolha, como a M4 falou antes, que a gente tá só com aquelas pessoas que pensam igual a gente, então é importante a gente sim, manter laços com pessoas que pensam diferente, mesmo que seja uma coisa ruim, pra que a gente possa também botar na cabeça delas pra que elas não seja assim, porque isso é ruim. É ruim porque machuca a outra pessoa. Só por isso. Hã... E uma última questão, que eu queria falar bem rapidinho, o feminismo, acho que eu me dei conta muito tarde, né, do feminismo, mas eu já vivi ele com 6, 7 anos de idade, mas eu não sabia que era feminismo. Que era a questão de, por exemplo, o meu pai tem duas filhas, e eu ia pescar com o meu pai. E todo mundo dizia: “Ah, tu não teve um filho menino, por isso que tu leva ela” (risos). E aí, tipo assim, aquilo era coisa de menino, né, e eu me sentia mal, porque eu dizia: “Poxa, eu não sou menino. Eu sou menina e eu quero pescar, qual o problema de eu pescar?” Então, hã... acho que já nessa idade eu me dei conta que isso era uma questão que me incomodava. E depois, eu fui pra uma área bastante masculina, estudar, fazer faculdade. Com 18 anos eu fiz Computação, então era uma turma de 50 pessoas, sendo que 5 era mulheres. Mas lá eu não percebia ninguém sendo machista, mas era um universo masculino. E aí quando tu é mulher num universo masculino, tu aprende certas coisas, ou tu acaba se condicionando a não fazer certas coisas porque aquele universo é maioria masculino. E eu nem sabia o que era feminismo nessa época porque isso foi lá em 1994, talvez muitos aqui não fossem nem nascidos. Então, na verdade, eu acho que as mulheres convivem com o feminismo desde que elas nascem, porém elas não sabem o que que é feminismo. Elas se sentem mal ou acabam se anulando pra viver num mundo masculino. Então eu acho que é isso.

Mediadora 1) Qual a sua opinião sobre marcas que usam o feminismo na sua comunicação?

M9) A minha opinião sobre marcas que usam, assim, eu puxo por um lado assim, eu tenho uma visão talvez limitada em relação as outras que eu acompanho. Eu vejo muito hoje, que sim, que se comercializa tudo, que as pessoas tem assim uma percepção, né, que nem assim o “Pink Money” falam, que estão usando hoje pautas de causas sociais com... talvez não necessariamente com a ideia de “beleza, eu entendo, eu defendo e eu quero ajudar a mudar”. Muitas vezes é porque veem que também rendem, ok, faz parte do processo. Mas... por outro lado, eu vejo que entre você não falar nada, ser conivente e plantar uma semente, planta a semente, sabe. Não interessa qual seja por trás desse objetivo, se você está se apropriando das questões de LBGTFobia, tipo, as questões de feminismo, não importa se você também, porque sim né, é o teu papel, tem um viés ali de buscar o lucro, de buscar atender um determinado público, ou até por passar por “ai nossa, que empresa bacana e consciente”. Tudo bem que tenha isso também, sabe. Mas entre isso e o não ter, faz, sabe. Tanto que eu, por exemplo, eu opto por consumir produtos com os quais eu me identifico, ainda que eu sim, eu problematize que muitas vezes aquilo não é genuíno, sabe. Mas eu ainda assim, opto por consumir e por buscar por coisas que minimamente defendem pautas ou enfim, respeita

pautas que eu me identifico, que eu concordo, enfim, e que tenha opiniões parecidas. Pelo menos essa é a minha percepção.

M4) E ia comentar algo bem similar assim, que eu não sei o quanto é verdadeiro, né. A gente sempre fica com esse pé atrás, assim, quando vê uma marca parece que se utilizando de um momento pra... pra ganhar, pra lucrar com isso. Mas, eu concordo assim com a M9, quando ela fala de que... de que é importante ser falado, né. Então, eu vejo que as marcas elas tem uma influência muito grande, então vou dar um exemplo: as marcas de cerveja, por exemplo, né. Sempre com aquela imagem da mulher de biquíni servindo o homem, aquela história toda... Isso também tem um impacto, isso também tem uma influência, então vamos continuar passando esse tipo de propaganda? Usando essa apelação? Ou vamos, nem que seja por interesse, mas mudar pra uma outra visão, porque querendo ou não isso vai atingir um determinado público, sabe. Então, eu acho que é importante, por mais que eu também concorde que nem sempre é genuíno, e acho que tem uma influência grande sobre pessoas, sobre grupos variados, especialmente quando são marcas que não tinham essa posição até um tempo atrás, sabe. Porque é uma mudança, então o cara que tá vendo a propaganda de cerveja e vê uma propaganda totalmente diferente daquele padrão, ele vai ter o impacto, então nesse sentido assim, eu também, eu valorizo quando eu vejo, eu gosto de assistir propagandas assim. Inclusive, eu levo em aula, eu trabalho, eu dou aula também, e levo propagandas pra falar sobre essa questão em sala de aula, pras pessoas se darem conta dessa cultura, né. Então, essa da cerveja é o exemplo clássico assim, né. O papel da mulher é servir o homem na cerveja, ela não pode ela ir lá e tomar cerveja, né, ela tá lá pra servir. Então, eu penso parecido com a M9 nesse sentido.

M8) Eu acho muito importante porque elas talvez plantem essa sementinha na cabeça das pessoas que precisam. Independente se a gente vive num mundo que é capitalista em sua maioria, né, as empresas vão existir. Existe aí toda uma discussão que pode ser política ou social, que é bem importante, mas eu acho importante assim, a publicidade ela existe, né, ela é uma coisa que tá aí estabelecida, as empresas vão usar, e se elas vão usar, que bom que elas usem com uma finalidade que vá fazer bem pra humanidade. Então, conscientizar as pessoas de não serem fóbicas com as outras pessoas em qualquer que seja o sentido já é uma grande coisa. Então, parabéns a essas marcas, eu acho que elas têm que sim investir, e se elas estão ganhando dinheiro com isso é porque as outras empresas também não se deram conta que isso também teria que ser o óbvio. Teria que ser lugar comum. Então eu acho que é muito importante as marcas usarem o feminismo e outras questões aí de bandeiras que a gente tem, várias. Mas é importante sim.

M5) Eu acho que até se a gente for pensar, né, porque antigamente usavam muito a questão machista, já foi usado por tanto tempo, que tá na hora de acabar, né. Então se elas tão usando o feminismo na comunicação, mesmo que seja por... talvez a marca não tenha tanto essa ideia, mas que bom que ela tá usando, sabe. Porque pode ser bem isso que a M8 falou, pode ser aquela pontinha pra quem tá começando a entrar nesse mundo, sabe. É bom que tenha bem disseminado a vários lugares, talvez a pessoa não tenha acesso a algum outro conteúdo e ela venha por aquilo lá e comece a adentrar nesse mundo, sabe.

M2) Eu concordo também com isso de marcas que usam o feminismo porque acho que a gente pensa bastante sobre... quando a gente vê essa pergunta, a primeira coisa que veio na minha cabeça foi marcas hã... que normalmente usam o machismo. Mas agora tem por exemplo, coletor menstrual. Tem uma marca que eu gosto muito das propagandas, dos anúncios que elas têm, que é a Pantys. Ela faz calcinha menstrual, coletor menstrual, e ela sempre mostra um diversidade muito grande de corpos, corpos de gente negra, corpos de gente gorda, corpos de mulheres com vitiligo, então eu acho nossa, lindo isso! Porque a gente

viveu tanto tempo tipo, sem poder nem ter contato com a nossa menstruação e aí agora vem uma marca que me diz que o meu é lindo? E... isso não era dito antes porque eu não sou uma modelo de revista, sou... nem eu sei direito falar sobre o meu corpo, como que eu não sei falar sobre o meu corpo se eu convivo tanto com ele, né? Acho que ter marcas que usam o feminismo às vezes pode ser forçado, mas que bom que fala, que usam o feminismo e não o machismo, e às vezes é maravilhoso a gente pode se identificar com alguma coisa, né, porque hã... até vem uma imagem na minha cabeça que eu não sei se é uma imagem de verdade assim, mas até a questão de, por exemplo, né, a boneca Barbie: loira, de olhos azuis, não sei o que. E aí eu vi uma... uma postagem assim, uma menininha branca olhando assim, uma estante cheia de bonecas negras, e aí... por que a gente precisa ter uma comparação assim pra gente entender? Será que a gente precisa disso? Acho que às vezes a gente precisa visualizar as coisas pra... poder fixar aquilo, né. E tanto pra nossas mães, às vezes, nossas tias, nossos pais que a gente falando parece mimimi de Internet, né? Mas aí quando vem uma marca grande, que tá falando a linguagem deles que vai mostra isso, “ah, Coca-Cola tá falando, deve ser verdade, né”, e é bom, né.

M7) Na verdade, eu concordo com o que as meninas disseram, todos os quesitos assim, tanto nessa questão da publicidade ver o que tá em alta e falar sobre, e acho que vai muito da gente extrair o que há de bom, né, se importar com isso, né. Essa marca, como a M2 falou, é bem bacana, bem interessante. Eu particularmente não consumo nada da Pantys, mas eu acho muito interessante, eu gosto muito de ver o comercial delas pela Internet, né. É bem isso, a gente se reconhece, consegue se ver. Não uso, mas tipo assim, conheço a marca e acho bacana. E também a gente se atentar quando tem uma marca que usa o feminismo de uma forma que não é o feminismo mesmo, ou só com aquela coisa meio estereotipada, a gente também saber como cobrar, né, que tipo, não é legal. Mas é bom também que seja abordado esse assunto porque é o que tá acontecendo, é o que a gente tá gritando, é o que a gente tá pedindo há anos. E é muito importante como a M2 falou, pra que pessoas que não dão voz pra gente, que é mais novo, ou pra alguma amiga tua que acha que você é chata demais, né, possa ver que: “Opa, não é só mimimi, tem uma coisa aí no meio”, tem alguém falando. Eu queria só falar um pouquinho que na pergunta anterior eu não respondi, se era alguma figura, né, que te fazia lembrar do feminismo, alguma coisa assim, né? E comigo, quando eu comecei a entender o que era, eu só via psicólogas falando assim muito rápido, alguns artigos, mais sobre o que era, depois, que eu entrei pra faculdade que eu comecei a conhecer e ver pessoas pessoalmente. Então assim, a pessoa que marcou pra mim, o feminismo preto especificamente, foi a Marielle Franco, eu tive a oportunidade de conhecer ela, de tá em debate com ela, pra mim foi maravilhoso, e através dela eu comecei a conhecer a Angela Davis, Djamila Ribeiro... que são pessoas que até hoje me norteiam pro que eu devo fazer. Era só isso que eu queria falar.

Mediadora 2) Excelente. Que inveja tua sobre ter conhecido a Marielle Franco (risos).

M1) Minha opinião sobre essas marcas que usam o feminismo é muito boa. Eu sou nova nisso ainda, né, tô conhecendo ainda tudo, mas eu presto muita atenção na parte de publicidade. Então tem empresas que... eu vejo há muito tempo muitas empresas que sempre trabalharam com o feminismo, a Natura, né. E hoje em dia, a palavra feminismo tá tão em alta que outras marcas estão usando, né. E isso é muito bom. Se é só pra ganhar dinheiro? Beleza. Se não é pra ganhar dinheiro, eu não sei explicar isso direito, mas é muito bom pra todo mundo. É mais conhecimento, é mais informação no país, no mundo.

M3) A minha opinião é bem parecida com o que elas falaram, sabe.

M6) Eu não tenho muito a acrescentar assim, às vezes eu me irrita com certas marcas que acabam usando o feminismo muito comercial, aquele negócio “Girl Power, ai não sei o que”,

enfeitar muito e a gente sente que é uma coisa forçada, eu acredito que as empresas devem investir bastante em... empresas de roupas incluir tamanhos maiores, empresas incluir cores de bases que atinjam mulheres negras, ter atitudes mesmo, assim e fazer propagandas que busquem não sexualizar a mulher, não objetificar, trazer corpos diferentes e cores diferentes e... mais por ações assim. Eu vejo muitas empresas se adonando assim, num sentido bem comercial do que as pessoas conhecem o feminismo e isso me irrita um pouco. Mas, temos que ser positivos e pensar que muitas marcas já tão mudando na sua forma de apresentar os produtos e... de uma forma mais feminista, que incluía mulheres diferentes. Então acho... positivo.

Mediadora 1) Vocês lembram de alguma publicidade que te trouxe uma mensagem feminista? Podem citar um exemplo e explicar porque ela marcou.

M6) Uma que foi marcante pra mim, eu não lembro exatamente qual marca de cerveja, mas enfim, uma marca de cerveja que... comentou sobre como eram sexualizadas as mulheres nas propagandas de cerveja, dizendo que isso não era mais aceitável, que eles iam mudar, e se eu não me engano, essa propaganda mostrava mulheres bebendo cerveja, e não em posição objetificada servindo a cerveja. É... não sei dizer se essa marca ainda se posiciona dessa forma porque infelizmente é o boom do mercado, né. Pode ser que eles tenham feito isso e agora continuam colocando mulheres seminuas, então não sei. Mas foi uma coisa que me marcou, foi ali que eu percebi: “Meu Deus. O mundo tá mudando”. Foi uma das coisas assim que deu um estalo, achei bem bacana.

M1) Sim, na década de 90 as mulheres eram shorts curtos, tipo tinha, Devassa, sei lá, Devassa acho que é mais nova marca de cerveja. Mas tinha as outras assim, tinha que ser loira, top e roupa curta, né.

M6) Absolutamente todas as propagandas de cerveja tinha uma mulher seminua, totalmente padrão, photoshopada, segurando a cerveja. E isso é uma coisa que eu lembro de quando era criança de: “nossa”. Quem nasceu na década de 90, cresceu nos anos 2000, absolutamente todas as propagandas eram assim, né. E aí, cara, eu nem consigo colocar em palavras o quanto isso é uma sexualização da mulher. Colocar assim num cartaz, todos os prazeres que um homem gosta pra atrair ele, é bizarro.

M2) Agora que vocês falaram disso, me lembrei, não me lembro de que marca que era, não me lembro assim, em que momento que eu vi, que era uma mulher de mini saia e “Como são os bebedouros e como deveriam ser os bebedouros”. Aí como é o bebedouro como nós conhecemos, e como deveria ser, era ele super baixinho, pra que a mulher tivesse que ficar com a bunda pra cima quando ela fosse tomar água ou quando alguma coisa assim pra que... bom, por motivos óbvios. E era uma propaganda de verdade, eu fiquei muito chocada, pensei que era algum exagero alguma coisa e era realmente uma propaganda de verdade. E aí, teve outras também que vi que era tipo: “Qual você mais gosta?” E era a loira, e aí era uma cerveja de trigo. “A morena ou a ruiva?” E era sempre remetendo a mulher, né. Que nem você disse, de colocar os prazeres que o homem gosta, né, tudo em um cartaz.

M1) Eu não sei se essa marca Pirelli existe ainda, de pneus. E todo ano era muito chique, aquele calendário da Pirelli. Então eles colocavam uma mulher bonita pra vender aquele... a Pirelli. Que era pneus, né. Então isso... ridículo, né, gente. Nem sei se existe ainda. Esse calendário anual que eles colocavam uma top model, uma modelo famosa.

M5) Eu ia falar que no começo do semestre passado a gente tinha uma matéria, que era assim, uma introdução a publicidade, né. E aí, numa aula a gente pegou umas publicidades antigas, de revista e de jornal, e a gente tava analisando, né. E tem umas que chamavam bastante atenção porque tem uma de uma boneca, que me gravou bastante, que eles vendiam

a boneca falando tipo... que era uma boneca que tu tinha que cuidar, tinha que dar comida pra ela, bico, ela comia... e enfim. Aí, eles vendiam a boneca falando que era pra já preparar a menina pra ser mãe. Como se fosse assim, a lei da vida: se você não for mãe, não tá certo. Então... foi bem negativo assim, sabe. E não era antiga, era uma publicidade bem recente até.

Mediadora 1) E uma publicidade com uma mensagem positiva feminista? Tu lembra de alguma?

M5) Sim. Pode ser... um produto?

Mediadora 1) Pode.

Mediadora 2) Sim.

M5) Tá, tem uma marca que o nome é Pantynova, é uma marca de vibradores. E eu achei bem interessante a proposta deles porque geralmente se tu parar pra pensar em vibradores, eles botam uma imagem bem caricata de um pênis como se somente aquilo trouxesse prazer. E a Pantynova tem uma coleção assim toda focada no floral, então nada lá tem um formato, sabe assim, de uma coisa estereotipada. São formatos totalmente assim... não remetem a isso. E eu achei bem legal porque não necessariamente isso está ligado ao órgão masculino. Achei bem... de empoderamento. Gostei bastante da campanha deles.

M3) Tem a Always que é de absorvente. Ela fez uma campanha que... na campanha tinham várias pessoas, várias mulheres e crianças também, e elas pediam por que a expressão “como uma garota” servia como ofensa. Tipo, “bater como uma garota, jogar como uma garota”, e tudo mais. E eu acho que nem a gente falou antes, isso planta, essa pergunta planta a sementinha na cabeça de quem não considere muito o feminismo ainda, ou não busque sobre tanto ainda. E marcou muito, porque eu fiquei: “Que legal que fizeram uma campanha desse tipo, sabe. Pra gente realmente se questionar e se perguntar e tentar mudar alguma coisa”.

M8) Eu lembro de uma negativa, que eu acho negativa assim, claro, depende o ponto de vista. Mas geralmente, a propaganda de carro eu lembro de uma da Renault, em que a Mariana Ruy Barbosa estrelou que aí... hã, eu não sei se, agora não me lembro, agora acho que eu me perdi, mas eu não sei se ela tá dirigindo o carro, ou o cara tá dirigindo o carro. Como se a mulher só fosse se atrair pelo cara por causa do carro. E aí dá uma certa imagem de maria gasolina, pelo que eu me lembro assim, sabe. Que a mulher vai se atrair pelo cara porque ele tá com um carrão. Então, acho que não achei positiva, na minha visão, né. E marcas que tem uma pegada feminista positiva assim, tem algumas. Eu particularmente, trabalho com a Natura, então eu tenho muita familiaridade com o conteúdo deles, e a Natura sempre foi meio... ela pega temas assim, complicados, e ela tenta conscientizar. E ela leva pau às vezes das próprias consultoras, que dizem: “Ah, vocês tão forçando a barra com esse negócio”. Por exemplo, o Thammy, né. Que muita gente ficou contra até dentro da Natura, mas eu acho assim, que é muito importante, porque o Thammy é pra mim assim um caso que eu acho ele muito injustiçado porque ele leva pau assim... e por quê? Porque ele era mulher. Então assim, se ele fosse assim, talvez um, claro que um homem que ‘vira’ mulher, um trans, né, talvez ele sofra um preconceito, mas uma mulher que ‘vira’ homem, ela é muito, muito, muito... eu vejo assim, até na família às vezes alguém comenta: “Ai, meu Deus, que absurdo. Duas mulheres se beijando”. Daí tá, é muito pior que um homem se beijando, então isso, pra mim é uma coisa que me marca, que as mulheres são muito... sei lá, elas levam pau assim no sentido de... de serem criticadas e serem perseguidas, sabe. Então eu acho que... a publicidade, ela tem esse papel de... de sim, de reparar alguma coisa com as mulheres, sabe. É a minha opinião.

Mediadora 1) Vocês lembram de alguma publicidade com mensagem feminista, que teve o efeito contrário, te fez mal ou não te representou?

M6) Bom, eu não lembro ao certo como foi, mas eu vi um comercial que era de uma lâmina de depilar mostrando a clássica mulher sem pelos se depilando, e tinha toda uma pegada feminista, assim, como eu disse, aquela coisa comercial. E não tem capacidade nem de colocar uma mulher real, que seria uma mulher com pelos, a mulher que vai se depilar, ela tem pelos, né. Então assim, já era contraditório na própria propaganda assim. E foi uma coisa que eu fiquei... né, não é legal.

Mediadora 1) Por que te fez mal?

M6) Hã, porque assim... existe uma pressão estética muito grande a respeito dos pelos em mulheres, e nem em uma propaganda sobre depilação eles tiveram a capacidade de colocar uma mulher com pelos, de tão terrível que é aos olhos da sociedade uma mulher... que tem pelos. Então assim, outra coisa que acho bem complicado, que eu já vi em várias propagandas que pedem pra influencers fazer, e... claro, talvez eu seja mal interpretada, talvez eu seja a única feminista com cunho mais radical que a gente tem aqui, mas eu não gosto quando coloca nesse papel de: “Ah, que legal, a depilação é uma escolha, uma escolha pessoal”. Como que pode ser uma escolha pessoal se nem na propaganda vocês conseguem colocar uma mulher com pelos? De tão horrível que é a visão da sociedade de uma mulher normal, todas as mulheres tem pelos, né, então, eu não gosto quando coloca muito nesse sentido: “Ah, que legal, isso é uma escolha pessoal. Eu escolho me depilar, estou me depilando”. Acho que muitas vezes essas propagandas de produtos pra depilação são equivocadas.

M2) Não tô conseguindo lembrar, mas pra complementar isso que a M6 falou, de como é um tabu gigantesco a gente ter pelos, né. Tem um perfil no insta que se chama “Mulheres Adultas Têm Pelos”, que mostra várias fotos de pessoas de verdade com pelos, em situações normais, né. E acho que... a gente realmente tem que normalizar coisas do nosso próprio corpo. Normalizar a nossa relação com pelos, com menstruação, com cabelo, e... muitas dessas coisas realmente não são uma escolha, né. Tipo, eu tenho cabelo cacheado, e eu fui descobrir isso faz uns 2 anos, antes eu sempre alisava ele e pensava que ele era um liso rebelde, por exemplo. Não tem a ver, né, mas acho que na pauta de a gente conhecer o nosso próprio corpo, então... de sei lá, achar que sempre o meu cabelo tá bagunçado, que tá feio, parece desleixado se eu deixo ele natural, só que... só que não, né (risos).

Mediadora 1) Quais palavras vocês gostariam de ler em uma propaganda feminista, pensando em vocês e no seu sentimento?

M2) Eu acho que uma palavra que é importante é essa questão de escolha, de a gente poder realmente escolher genuinamente aquilo. Eu acho que é muito difícil a gente escolher uma coisa sem tá... mas eu acho que é um problema, né, a gente não saber até que ponto é a nossa vontade ou até que ponto é a nossa vontade porque a gente foi induzida a isso.

M3) Eu acho que força, liberdade, escolha... Coragem, que são pra mim palavras que definem o feminismo e a luta diária que a gente tem.

M1) Liberdade de escolha, né. É o que mais as mulheres tem que ter. Em muitos lugares.

M3) É isso. É exatamente isso.

M1) Informação e as mulheres tem que ter liberdade de escolha, mas em lugares que não chega a informação, muitas mulheres não tem essa liberdade, de escolher, de falar... Então é bem difícil, isso.

M6) Ah, acho que era isso que as gurias falaram, as palavras assim.

M7) É isso, força, luta... Queria que abordassem algumas palavras que são novas assim, que explicassem o que é sororidade no comercial, que não é difícil, né. A sororidade é respeitar o local de fala da outra, respeitar o sentimento da outra, a luta individual daquela mulher... Queria ouvir mais sobre essas palavras que são bem específicas do feminismo, sabe. Sororidade, o empoderamento, mas da maneira correta... porque tem comercial que pega isso do empoderamento e faz como a M6 falou: “Ah, você tem escolha. Você é empoderada pra raspar a sua perna, que já está raspada, né meu anjo, a laser” (risos). Então assim, acho que sororidade é uma palavra que eu queria ouvir que eu nunca ouvi em nenhum comercial, assim, que eu me lembre.

M5) Acho que é isso aí que as gurias falaram, e eu também acrescentaria diversidade. Acho que é bem importante assim.

M8) Acho que uma palavra que é bem conhecida, mas acho que quando você diz ela, ela te chama assim ao centro, é respeito, respeitar. Respeito é uma palavra que eu gosto muito.

Mediadora 1) Quais palavras vocês NÃO gostariam de ler em uma propaganda feminista?

M7) É... eu não gostaria de escutar a palavra “gostosa”. Ou palavras sexistas, assim, eu não... dá pra gente falar um monte, mas especificamente eu não gostaria mais de ter que lidar com palavras sexistas, de duplo sentido, de objetificação... É difícil, né, porque muitos comerciais são o que são em cima disso, por exemplo, a Itaipava, que a gente tava falando de cerveja. Ela não mudou ainda essa ideia dela de que tem que ter uma grande gostosa, né, de acordo com a sociedade, porque é assim que a sociedade é feita, então, assim, eu queria que tivesse cada vez menos comerciais assim, sabe. E que realmente respeitassem a nossa individualidade, os nossos corpos. Eu gostaria disso.

M3) É que agora que ela falou de sexualizar assim, eu acho que foi a M8 que falou antes, que... mulher beijando mulher é muito pior que homem beijando homem. Eu na realidade tipo assim, na cidade pelo menos onde eu vivo, eu vejo que as pessoas veem um problema muito maior em homem beijando homem, mas porque quando é mulher beijando mulher, acaba sendo muito sexualizado. Eles veem como algo prazeroso assim, pra eles né.

M6) Indústria pornográfica, né.

M3) Exatamente. Daí eu vejo muito também, já vi muito em propagandas, sabe. E eu acho isso horrível, muito errado. Porque daí eu fico... engraçado, né. Homem beijando homem dá na mesma que se tu ver uma mulher, mas eles sexualizam tanto isso que eles acham isso, tipo: “Ai, tudo bem”, sabe. Só por isso, só por ser sexualizado.

M8) Talvez seja sexualizado, assim, porque é duas gostosa se beijando, né. Se não for duas gostosas, daí... “Ai, que nojo”. O que que é o gostosa ali, é alguém com um padrão de beleza... aquele estabelecido, né. Se não... meu Deus, né. Que coisa feia.

M3) Tem essa questão do padrão também, né.

M8) É uma questão do padrão... estético, mesmo. De estética bonita. O que é palatável pro meu olho, me excita, então se me excita, então é legal, né. E eu não sei se tem uma palavra que eu não gostaria de ver, mas eu acho que é um contexto de coisas que nos agridem às vezes, né, se você ver numa propaganda. Por exemplo, essas de cerveja, tem os nomes de cerveja que levam a essa sexualização. Por exemplo, Devassa, Proibida, né... Nome de cerveja. Porque é uma mulher sexualizada. Nome de cerveja é uma mulher sexualizada. Então, eu acho que às vezes, não que uma mulher não possa ser devassa, não possa ter um

apetite voraz sexual, ela pode. Mas não isso virar um nicho que... inferiorize a mulher, sabe. Acho que isso é ruim, pega mal assim.

M2) Eu acho também que essa questão de sexualização nos incomoda tanto porque não é uma sexualidade que vai dar prazer pra mulher. Ela é feita pro homem, né. Então, quando tem duas mulheres, que nem a M8 disse, duas gostosas se beijando é bom porque o homem vai ver. Mas aí agora se são essas duas gostosas entre elas, aí já não é tanto, porque elas são duas sapatão, aí se é gostosa que não é padrão é ruim. Quem que é o macho da relação? Né, eu ouvi esses dias uma vizinha minha perguntando isso tipo, que comentou sobre alguém e disse: “Ah, olha, não sei nem qual que é o homem, qual que é a mulher da relação”. É uma coisa que a gente já entraria em outra pauta, né. Mas sobre palavras que eu não gostaria de ler, acho que é difícil dizer palavras específicas. Mas acho que algo que não remeta a mulher bonita como uma coisa estética física, né. Que fale mais da questão de caráter mesmo, que mostre que uma mulher não precisa necessariamente tá no padrão, tipo que o padrão ele pode ser muito maior, o padrão pode ser: ser uma mulher empoderada e... diversidade, né.

M3) Mulheres reais.

M2) Isso. Dá pra incluir essa na lista de palavras que gostaria de ver (risos).

M3) Verdade.

Mediadora 1) Alguém de vocês conhece ou já ouviu falar da Obvious Agency? Se conhece a Obvious, já compartilhou seus conteúdos? Por quê?

M3) Sim, eu conheço.

M2) Eu conheço.

M8) Não conheço.

M3) Eu acompanho a página faz um tempinho já, e elas sempre abordam algum assunto tipo: “Por que da sexualização? Por que é dessa forma? Por que disso?” E além disso, eu gosto que elas tem uns posts que elas botam a perguntinha e elas explicam, tipo um post com 3 sequências, 4 sequências tipo, explicando perguntas assim, que às vezes a gente até faz no dia-a-dia, ou pra nós mesmas e a gente fica pensando e refletindo sobre isso, e elas respondem essas perguntas de um jeito mais descontraído, que todo mundo vai prestar atenção e entender de uma forma mais... divertida, assim. Que vai meio que puxar a pessoa pra ler aquilo.

M2) Eu acho legal por causa disso, até como o nome dela diz, né. A agência do óbvio. São coisas que... eu não sou mãe de ninguém pra ficar ensinando toda hora, aí tem a Obvious Agency pra mostrar uma forma de... tipo, pegar pela mãozinha e mostrar: “Ó, gente é assim que funciona”.

M3) Inclusive tem um post que elas fizeram, que é bem sobre isso, tipo “vocês não são a mãe de ninguém pra ficar tendo que explicar coisas óbvias”.

M8) Legal.

Mediadora 1) Agora eu vou mostrar alguns anúncios pra vocês, e depois eu vou fazer algumas perguntas, tá?

Mediadora 1) Vocês acham que esses anúncios são inspiradores e são inclusivos? Por quê?

M3) Eu gosto até da página, por isso. Porque elas incluem sempre uma diversidade muito grande de corpos, de mulheres gordas, mulheres mais magras, mulheres com cabelo

cacheado, com o cabelo liso, tatuadas, com piercing ou não... com ou sem pelos, que a gente tava falando antes sobre depilação, e eu acho que isso é muito importante pra gente ver que não tem problema algum nisso, entendeu. Não tem problema tu ser de um jeito diferente do que a outra pessoa tá ali do teu lado, porque todo mundo vai ter corpos diferentes, vai ter jeitos diferentes e isso é muito importante. Eu acredito que inspira muita gente a se aceitar melhor.

M2) Eu amo ver esse tipo de anúncio. Acho que já deu o momento de que... a gente tá num padrão, né. Tipo, tem mulheres que tão no padrão, e eu acho que elas devem ser consideradas também, que elas também devem ser respeitadas com certeza, mas eu acho que é muito inspirador a gente se identificar quando a gente percebe... que a diversidade é o que torna todo mundo bonito, né. E às vezes, é difícil porque quando a gente vê algum anúncio assim, é lindo a gente ver várias mulheres juntas e tal, no momento da foto, mas às vezes no nosso dia-a-dia isso é um pouco difícil da gente... da gente se ver, né. Tipo, isso de biquíni, por exemplo. Pra mim assim, foi... eu não sou gorda, mas demorei muito tempo pra descobrir que não era gorda, sabe. Porque é muito dito que pra ti usar biquíni, vai ter todas as mulheres super magrinhas que vão na academia e tal. Tem gente que tem sorte de nascer no padrão, mas quem não nasceu assim, às vezes acaba se questionando sobre coisas muito óbvias, e que pra mais ninguém faz diferença, né. Só que na questão de autoestima assim, pelo jeito que a gente se vê, eu acho importante a gente ser representada pelas marcas, né.

M7) É, eu acho que nessa foto aqui, tem uma coisa que me incomodou. As meninas que são magras, elas tão todas na frente. Assim, bem em evidência, enquanto as meninas gordas, tem uma de amarelo que ela tá com a mão na frente da barriga... E assim, quando eu falo de mulheres gordas, a gente ainda assim, dentro desse padrão mulher gorda, existe um padrão de mulher gorda que é aceitável, entendeu. E na minha visão, tudo bem, ótimo, inclusão, legal. Eu tô vendo duas mulheres que são afros, duas mulheres negras, ótimo. Bem bacana. Mas em relação a corpos, eu vejo que as duas meninas que são gordas que tão ali, que você pode falar “ah, são mulheres gordas”, elas são mais padrão, e ainda assim, tão bem escondidinhas assim, sabe. Parece que: “Ah, vamos colocar aqui porque tem que colocar”. Essa é a minha visão. Não sei se é o que vocês veem, mas eu vi de cara assim.

M2) Sim, é verdade.

M8) O que me incomodou aqui... claro, eu vejo uma intenção aqui de querer agradar, mas eu vejo aí: só tem mulheres jovens, não tem nenhuma mulher mais velha aí, e eu acho que a questão do envelhecimento pra mulher é bastante... traz bastante sofrimento, existe uma imposição pra ela permanecer sempre jovem, então faltou aí contemplar uma mulher de mais idade. Acho que as barrigas também estão escondidas, me chamou atenção, as barrigas deveriam aparecer, não ficar... as 3 gordinhas, mais gordinhas ali tão escondidas, né, e tem também uma questão ali que eu não vi, acho muito importante também mostrar, é a questão da deficiência física. Então, poderia ser mais ainda abrangente, acho que tem uma boa intenção em pensar em todos os tipos, mas aí faltaram 3 tipos pra mim assim, as gordas sem vergonha: que eu digo sem vergonha, sem vergonha de ser gorda, as mulheres mais velhas, e as mulheres com deficiência.

M2) Amei o que tu disse, M8. Concordo de assinar embaixo.

M5) Essa questão da... mulher gorda ainda ter que tá dentro de um padrão, eu concordo muito. Esses dias eu tava comentando com umas colegas minhas, que a gente tava olhando aquele site da SHEIN, por exemplo, não sei se alguém já comprou lá, enfim. Tem uma sessão deles que é plus size, e é bem legal que eles trazem modelos gordas, né, nessa sessão e em outras do site normal assim, também tem várias modelos plus size. Porém, elas são muito

padronizadas, sabe. Tipo, eu como pessoa gorda olho e não me identifico em nada, sabe. Porque são aquelas mulheres que tem o rosto super fino, elas não tem uma dobra na barriga... tipo, elas são gordas grandes mas... só que não tem... eu olho pra mim, eu olho pra minha mãe, pras gurias gordas que eu conheço, não vejo nenhuma delas naquela modelo, sabe. E é uma coisa que me incomoda bastante, porque ao mesmo tempo que eles querem colocar ali pra você se identificar com aquela mulher, eles não colocam ninguém que a gente se identifique, sabe. Não é uma mulher real. Porque é muito difícil... eu nunca conheci nenhuma mulher gorda que tivesse aquele formato de corpo, sabe. Então... é bem longe da minha realidade, assim. Acho meio... forçado. Tipo: “Vamos tentar incluir, mas ao mesmo tempo, vamos colocar só o que é bonito”.

M6) Existe um fenômeno que vocês perceberam, né, a gente percebeu, que é o seguinte: muitas marcas tentam mostrar inclusão, e na verdade o que elas fazem, elas ainda trazem uma coisa que é muito próxima do que é aceito. Eles trazem uma mulher negra, mas é uma mulher negra de pele clara, dificilmente é uma mulher negra retinta. Eles trazem uma mulher gorda, mas é uma mulher gorda com cintura fina, com peito grande, com coxa grande, com bumbum, né. Se a gente for ver as mulheres, modelos que são maiores, eu não gosto muito do termo plus size, porque seria plus em relação ao que, né? Então assim, modelos que são maiores, geralmente elas tem muito esse padrão. Agora não vou me recordar bem o nome, mas as que eu conheço, que eu sigo no Instagram, são bem como o que eu falei: peito grande, bunda grande, cintura fina... Então muitas vezes acaba querendo trazer, mas ainda assim, tendo uma aceitação do tipo... ainda precisa ser mais padrão possível, né, dentro dessa diferença. E isso é uma coisa que muitas marcas fazem, poucas trazem modelos com deficiência, e modelos com pele retinta, e com cabelo crespo mesmo, é difícil. Então muitas acabam maquiando, só pra trazer e falar: “Olha como somos inclusivos” e às vezes não é tanto, né.

Mediadora 1) Ok. E antes a gente tava falando sobre sexualização, né, principalmente nos comerciais de cerveja... Aqui, como os corpos dessas mulheres tão representados, vocês acham que é de uma maneira mais autêntica ou ainda é naquele sentido da sexualização pro desejo do homem?

M6) Eu acho que poderia ter sido uma propaganda feita numa praia, talvez com elas se divertindo, né. A gente tem um problema que... tem uma linha muito tênue que separa o empoderamento da mulher da sexualização do corpo. Então, eu acho que muitas vezes, é colocado alguma coisa como empoderamento e acaba sendo só mais uma objetificação. Então, talvez podia ser elas na praia... todo mundo juto ali, seria uma coisa mais interessante, né.

M2) Eu pensei isso também, né. Eu acho que... às vezes, tipo, elas tão assim, com uma feição empoderada, mas ao mesmo tempo... por que elas tão de biquíni ali, né? Será que elas se reuniram pra fazer a festa do biquíni? (risos) Mas... eu acho que seria realmente muito mais legal, que nem ali diz: “Ninguém veste biquíni pra fazer coisa chata, então chega de achar chato vestir biquíni”. Tá. Elas vestiram biquíni, e agora?

M6) Cadê as coisas legais? (risos)

M2) Eu acho que quando tá na praia e aí vendo um monte de gente, tem muita gente diversa e tudo mais... Mas, eu acho que num comercial de biquíni, por exemplo, empoderador, seria interessante se mostrasse as mulheres realmente numa situação em que elas usariam aquela roupa, se não fica muito isso de... comprar uma coisa que tá na vitrine, e na vitrine é lindo, só que...

M6) Realmente inserir essas mulheres, né, no local.

M3) Tanto pela foto, quanto pela legenda, se fosse realmente uma praia seria algo bem mais real. Algo mais representativo também.

M5) Eu até entendo esse lado deles de deixarem ali no fundo branco porque como é acho que uma... publicidade focada também no empoderamento, mas também no vender o biquíni, é um editorial de moda, provavelmente. Tá focada em anunciar aquele produto, que é a coleção. Então faz bastante sentido eles terem deixado no fundo branco, mas acho que seria interessante também mesclar essa campanha, digamos assim, com fotos delas na praia e tal. Porque é bem mais difícil você visualizar elas usando isso, né, bem mais difícil ver na tua vida real, né. Eu por exemplo, sempre que vou na praia, eu nunca consegui usar biquíni, gente. Nunca consegui usar biquíni. Porque... nossa, é uma pressão estética assim... de todo mundo, sabe. Não me sinto bem, não me sinto confortável. E... seria bem legal talvez assim, talvez me influenciasse positivamente ver outras pessoas, sabe, com o corpo parecido com o meu no ambiente, na praia, na piscina, enfim, usando isso, sabe.

Mediadora 1) Bem interessante. Vocês preferem ver um anúncio de biquíni assim (figura 4) ou desse jeito (figura 3), com mensagens assim... dessa forma?

M2) Eu acho que o com as fotos reais eu acho melhor, porque se tivesse isso que foi comentado, de se tivesse realmente inclusão de pessoas de várias cores, de pessoas com deficiência, pessoas com mais idade, meu Deus, seria perfeito! Porque pessoas que tipo, que tem barriga, sabe, tipo, eu sou magra, mas eu sou magra que... a minha barriguinha tá sempre... (risos) é uma barriguinha gordinha, sabe. Então... eu não vejo isso em nenhum lugar, eu não vejo isso em nenhuma propaganda, até essas propagandas de biquíni inclusive vai esconder a barriga, então... se eu for mostrar a barriga, será que já não sou mais tão bonita assim? Acho que nesse sentido, né. Acho que eu prefiro imagens reais, mas com pessoas reais.

M3) Eu acho que quando são as pessoas mesmo tem um impacto maior. E realmente, se incluíssem essas pessoas reais, que nem falaram antes, até quando é mais gorda ou até mais magra, tem um padrão ainda pra esse tipo... Até vai das agências de modelo, né. Porque quando vão fazer alguma propaganda, alguma coisa, eles contratam agência de modelo... E ter uma inclusão maior, uma diversidade maior, seria perfeito, sabe. E fazer numa praia seria perfeito.

M6) Eu queria comentar uma coisa que eu percebi, mas parece que foi retocado, a imagem foi tratada no photoshop, pelo menos o que eu enxergo aqui, se percebe que não dá pra ver tanto a textura da pele das modelos, que é uma coisa que é raro a gente ver nas propagandas, que geralmente é retocado assim, muitas vezes se vê modelos maiores, mas elas não tem uma estria, uma celulite... e isso é uma coisa que peca muito assim, é muito complicado pras mulheres que a gente vê nas propagandas, sempre foram mulheres com a pele completamente lisa, que é algo que incomoda muito em mim quando eu vejo, porque é algo que a gente não vê nas fotos. E a gente esquece que a pele tem textura, tem uma veinha, tem estria, tem celulite... Aquela modelo mais gorda com o biquíni amarelo ali, a coxa dela não sei se foi retocada... Aquela outra, que tá sentada, ela tá sentada, mas não aparece nenhuma dobrinha. Parece que foi estrategicamente colocada de uma forma que não apareça a dobrinha da barriga. Então, muitas vezes é retocado no Photoshop esse tipo de coisa, e... né, é aquilo, é um empoderamento, mas ainda tem que ser agradável aos olhos da maioria pra não receber os julgamentos, né.

Mediadora 1) Aqui, gente, quando vocês veem esse tipo de anúncio (figura 5), em alguma rede social, e se deparam com esse tipo de mensagem, vocês acham que se conectam emocionalmente com esse anúncio? Por quê?

M5) Eu acho que sim. Esse é inclusive um anúncio que sei lá, eu mandaria pra alguma amiga minha ou eu postaria nos meus stories assim. Se eu achasse que vale a pena. Tipo, aquele ali: “Não tenha vergonha do seu corpo, ele é sua casa”, tipo, eu me sinto muito ligada a marca quando vejo essas coisas, porque eu acho bem bacana, sabe.

M2) Eu também gosto. Eu também gosto desses anúncios assim, porque eu acho tão lindo isso de “Contar histórias e não calorias”, porque tipo... se tu tá afim de comer um mega cachorro-quente, come, sabe. Que... tu vai tá num momento bom contigo. E aí tem gente que diz, falando sobre isso, de calorias, que é romantização da obesidade, por exemplo. Mas não é romantização da obesidade, é simplesmente que a pessoa se ame como ela é, né. Eu acho que anúncios que te fazem pensar um pouquinho sobre o que tu tá fazendo com o teu corpo, eu acho que isso é muito importante.

Mediadora 1) Tu compartilharia então esse conteúdo?

M2) Sim, com certeza.

M8) Eu gosto, mas eu sinto falta de uma imagem ali. Eu gostaria de ver... eu acho que a parte escrita tá bem legal. Mas assim, a parte gráfica ali das linhas e tal, eu acho que teria que ter algo que conectasse mais com um corpo, sabe. Porque tá falando de corpo, mas pra mim faz falta eu visualizar esse corpo que tá falando ali, né. E que é um corpo que não é padrão.

Mediadora 1) Como seria esse corpo que tu quer ver ali?

M8) Um corpo real, né. Quando você vê uma menina magra, você vê estrias na menina magra, você vê vasos na pele... Uma mulher com mais de 25 anos, 30 anos, ela tem já vasinhos na pele... Não é uma pele uniforme, não é perfeita, tem bolinha... Claro que até um close isso vai aparecer, né, se é longe não. Mas eu acho que... uma silhueta irregular ali poderia ser uma pegada. Pra fazer o link com a escrita. Eu acho que chamaria mais minha atenção.

M2) Eu não tinha, não senti a princípio falta de ter uma imagem, acho que as frases elas... uma frase por exemplo: “Não tenha vergonha do seu corpo, ele é sua casa”, acho que a primeira coisa que eu vou fazer quando ver uma coisa assim é olhar pro meu corpo, e pensar em como ele é minha casa. Mas... talvez eu acho que em algum momento, se tivesse alguma imagem seria bom também. Mas pra mim não é algo imprescindível.

M7) Eu gostei, eu compartilharia, eu acho que são imagens pra você compartilhar via Stories assim, então também, eu entendi a M8, mas eu acho que se fosse uma imagem pra ficar no Feed eu ia sentir falta de corpos representando as frases, mas pra compartilhar assim nos stories eu achei que tava legal. Pra mim, óbvio que a que mais mexe comigo, e que eu compartilharia com certeza, é sobre o meu cabelo, a cor e o nariz, porque são coisas que, enfim... Fazem parte de toda uma infância, de toda uma história minha... Eu compartilharia com certeza pra conscientizar outras meninas pretas e meninos pretos também. Então, eu compartilharia, apesar de achar que a Dove é uma marca que enfim, né... Eu não sou muito fã. Eu não sou muito fã, talvez por ser em parceria com Dove, eu não compartilharia, porque eu não acho que a Dove me representa. Eu acho que tem marca que, como a gente tava falando antes, tem muita marca que fala certas coisas, que aborda certos assuntos, mas que na hora de um comercial televisionado passar pessoas reais, corpos reais, não passa. Então eu não compartilharia pela marca Dove (risos). Mas as frases em si, são frases motivacionais que realmente, eu compartilho, são ideias que eu compartilho e que tento me conscientizar todos os dias, entendeu. Mas eu compartilharia, não sendo da Dove, eu compartilharia (risos).

M6) Bom, eu também tenho uma coisinha assim por ser da Dove, né. Mas, sobre frases assim, eu já compartilho bastante frases assim no meu perfil profissional, né, que eu sou nutricionista. E eu compartilho muita coisa de body positive, eu procuro não incentivar a cultura da dieta, e sempre posto esse tipo de frase, assim, e eu acho interessante. Eu acho mais interessante com uma imagem talvez, né, mas esse tipo de post é bacana também. Eu compartilharia.

Mediadora 1) Vocês identificam algum valor social na mensagem nesse anúncio (figura 4) e nos outros? Por quê? Se sim, quais?

M6) Bom, eu acho legal esse tipo de conteúdo porque assim, basta a gente lembrar de como era a vida há 10 anos. Jamais a gente veria uma mulher que não fosse completamente padrão, e além de padrão, super photoshopada numa propaganda. Jamais a gente via pessoas falando coisas do tipo: “As nossas estrias e celulites fazem parte das nossas histórias”, né. A gente sempre via numa propaganda como remover a estria, celulite, né, então assim... Isso na verdade é bem revolucionário, parece tão simples e tão óbvio. Mas não faz muitos anos que isso era um conteúdo que jamais a gente veria nas propagandas, né. Então, é muito bacana mesmo. Eu acho muito válido.

M3) Ali das estrias e celulites, principalmente. Eu fui uma pessoa que desde... sei lá, dos 15 assim, eu comecei a ter celulite assim, bastante, sabe. E era uma coisa que... quando eu comecei a usar mais o Insta, essas coisas... Era bem pouco mostrado, era tudo muito bonitinho, muito perfeitinho, e... Tanto que a minha autoestima foi lá embaixo por causa disso, sabe. E ver que hoje eles incluem um pouquinho mais... Agora esse ano, a gente vê muito no Insta de mulheres botando antes e depois, ou poses diferentes como influencia, e eu acho muito importante falar sobre isso, e eu acho que melhorou muito, e acho que faz a gente se sentir um pouquinho melhor em relação a isso.

M2) Eu... eu pensei um pouquinho agora (risos), hã... dessas frases aqui, as que mais tem a ver comigo, é essa sobre “o seu cabelo não é ruim”, porque eu sempre me lembro que eu alisei o cabelo a vida inteira, e uma vez eu fui num cabelereiro muito chique daqui, que era bem caro e... eu cheguei lá e eu só queria cortar, e ele disse que meu cabelo era ruim, que a gente ia ter que alisar também. E eu fiquei pensando... nossa, eu me senti muito ofendida, como assim o meu cabelo é ruim? Aí eu pensei que eu tinha que alisar mesmo, aí eu fiz definitiva, depois fiz progressiva e fiquei muito tempo com o cabelo assim, e agora, ano passado que eu comecei a deixar ele natural, e eu tinha ele super curtinho. Então era tipo, não era assim, muito bonito, não combinava muito com o meu rosto. Só que como que o cabelo que nasce comigo não combina com o meu rosto, né? E aquela outra ali sobre o nosso corpo ser a nossa casa, acho que é a que eu mais me identifico na vida porque só o meu corpo sabe por tudo que eu passei, né. E ele que teve junto comigo em todos os melhores momentos da minha vida, nos piores momentos da minha vida, e que vai tá sempre comigo. Então se eu tenho uma barriguinha, é nela que vai a comida que eu gosto, se eu tenho minha celulite que faz parte da minha perna linda, maravilhosa, sabe. Então, esse tipo de frase sobre a casa eu acho que é muito importante.

M6) Eu só queria comentar que a M2 vivenciou na prática uma coisa que eu só fui perceber recentemente, que existe uma indústria bilionária que lucra com as nossas inseguranças. Existe o cabelereiro que vai falar que o teu cabelo não é bom, porque ele quer alisar o teu cabelo. E aí o que acontece? Os produtos danificam a estrutura do teu cabelo, você vai ter que comprar produtos pra tratar... e a gente usa maquiagem porque daí vai ter a indústria do Skincare porque a nossa pele vai ficar com oleosidade, com poros entupidos, e a gente vai ter espinhas... Então assim, é muito importante que a gente perceba que há uma indústria gigantesca que lucra com as nossas inseguranças. Não faz sentido que o cabelo que nasceu

com você não seja bonito, né. E assim a gente vai chegando num momento que um peito natural não é considerado bonito, e isso não faz sentido nenhum. Porque a indústria quer continuar lucrando, né. É engraçado que vários processos naturais do nosso corpo são considerados errados, pra que a gente vá lá e gaste dinheiro a vida inteira tentando corrigir isso pra entrar num padrão que é cada vez mais inalcançável. Pessoas que são extremamente padrão, que não tem aceitação, e sempre encontram algo que não gostam. E é isso que continua movendo esse mercado.

M3) Eu acho que essa última frase ali do “meu corpo, minha casa”, acho que deve significar muito pra maioria das pessoas, pra todas, na verdade. Porque significa que é o nosso conforto, sabe, tem que estar do jeitinho que a gente gosta, do jeito que a gente se sente confortável, e... não de acordo com o que os outros acham que é melhor, o que os outros acham que é bonito. Tu não vai por exemplo, decorar a tua casa de acordo com uma pessoa que vai chegar e falar: “Não. Deveria ser melhor tu fazer de tal jeito”, sendo que tu acha tua casa aconchegante, tu acha tua casa bonita do jeito que ela é.

Mediadora 1) Quando vocês olham marcas que usam esse tipo de anúncio (figura 5), vocês acham que elas são mais conscientes, mais humanas?

M2) Eu não saberia responder essa pergunta, porque que nem a M6 disse, é muito lucro em cima das nossas inseguranças. E eu lembro que quando eu tava passando pelo processo de transição capilar, eu vi um post que me marcou nesse sentido, que antes a gente tem que tá sempre alisando o cabelo, e depois, a gente tem que comprar trilhões de cremes pra que teu cabelo tenha cachos bem definidos, e fazer fitagem, e fazer não sei o que lá. E qual é o objetivo, né? E eu acho que é difícil de responder se as marcas são sinceras quando elas tão lucrando com isso. Tudo bem, tu não precisa usar maquiagem sempre, só que tu compra produtos caros pra tua pele, né. Será que não dá pra pegar um abacate, um mel no rosto, que fica bom também? (risos)

M7) Eu acho que principalmente a Mary Kay, né. Porque a Mary Kay, o sistema deles é pirâmide, então uma mulher sobe, a outra sobe, e aí um vira diretora e não sei o que lá... Não é uma marca que você vende produto, tipo, que nem a Natura, a Avon, Jequití... Tipo, eu sou consultora, vendo produtos de beleza, de cuidado com a pele, enfim... Mas não tem uma necessidade da pessoa crescer. No que eu conheço da marca, vendo essa frase: “Quando uma mulher conquista um espaço, ela sempre vem acompanhada de todas as outras que ajudaram ela a chegar lá”, eles tão falando claramente do sistema que eles usam pra fazer as mulheres crescerem dentro da empresa. Eu sou consultora porque a moça lá do bairro tal é consultora também e me chamou, aí eu já começo a saber que se eu chamar mais 3 mulheres, eu vou crescer, daí eu vou ser diretora no meu bairro, quando ver, vou ser diretora estadual... Então acho que essa frase não é necessariamente pra empoderar, acaba que pode empoderar? Pode. Porque é uma frase bem bacana, é um texto bem bacana. Mas dentro do que a marca propõe, eu vejo totalmente a ideia que eles pregam, de uma puxar a outra pra ir subindo de cargo, entendeu.

Mediadora 1) Tu compartilharia esse anúncio?

M7) Não (risos). É, o que que acontece, mas eu tenho muito cuidado com o que eu compartilho, sabe. Tipo assim, de quem tá vindo isso? É de uma cantora que eu gosto muito? Por exemplo, sou fãzoca da Beyoncé, muito, muito, muito. Mas dependendo do que ela posta, talvez eu não vou compartilhar. Por exemplo, ela tem collab com a Addidas, se eu não concordasse com alguma prática da Addidas, enquanto marca, eu não compartilharia nenhuma foto dela usando a roupa que ela fez a collab da Ivy Parker com a Addidas. Porém, eu gosto da Addidas, gosto da ideia que a Addidas tem pra proporcionar, gosto da eles tem

várias causas... Em pegar coisas normais e fazer tênis e tudo mais... Então assim, eu gosto de algumas ideias da Addidas. Então assim, eu não compartilharia por essa coisa por trás da Mary Kay. Que nem a Dove: aí, muito lindo, mas quando tu olha na televisão, vem com um comercial que a mulher vai com a axila impecável de clara que é, mulher branca, ou seja, muito fácil ter axila branca se você é uma mulher branca. Mas normalmente uma mulher como eu ou enfim... As mulheres normais têm um pouco de melanina, que escurece a tua axila, aí vem: “Se você usar Dove, a tua axila vai ficar assim”, mentira. Não vai. Não vai porque não é assim. Se você usa lâmina, você vai ter uma axila um pouco mais escurecida, entendeu. E fora isso, adora botar mulher branca de cabelo cacheado com babylliss. Eu não concordo. A mesma coisa, eu uso Mary Kay tá, gente? Adoro os corretivos, as bases, pra minha pele dá certo... Mas assim, eu sei que não é uma marca inclusiva. Ainda mais por saber que por trás desse texto, tem um condicionamento da pirâmide deles, aí eu não compartilharia.

M6) E assim, tem muitas marcas que fazem o seguinte: eles fazem um posts com várias mulheres diferentes, mulheres gordas, mulheres com corpos diferentes... Só que aí no post que é... o comercial principal deles, por exemplo, é uma mulher branca, magra, toda photohopada. Tipo: “Olha, só. Somos inclusivos. Mas pera aí, agora a gente vai querer fazer essa propaganda super padrão, sabe. Meio que dá pra ver claramente que é só pra conquistar mercado, nas atitudes não condizem com o que eles querem passar... Então, eu já percebi de várias marcas de ter um posicionamento de que eles sabiam que iam perder clientes, mas que eles mantiveram porque eles fizeram o que era certo. E eu já vi muitas marcas que parecem que tão enfeitando, “olha como somos inclusivos”, aí daqui a pouco parece que não são mais, e o pessoal parece que vai ter que puxar a marca pra voltar a fazer aquele tipo de post, né. Então, tem marcas e marcas.

Mediadora 1) Agora tu falou um negócio bem interessante, e eu quero fazer uma pergunta pra todas vocês. O que vocês acham de marcas que utilizam esses movimentos sociais na comunicação, seja feminismo, seja a diversidade... mas, vocês descubrem que na organização dessa empresa, por exemplo, uma que faça uma propaganda feminista, são todos homens que trabalham... ou por exemplo, as mulheres não ganham o mesmo que homens exercendo a mesma função... O que vocês pensam sobre isso?

M7) Já não compartilho (risos). Por exemplo, a Riachuelo, não vem com a Riachuelo! Meus amigos gays todos comprando na Riachuelo, desde adolescente... eu nunca achei roupa que coubesse em mim perfeitamente lá, é muito difícil... tipo, calça porque eu sou muito alta, enfim... Poxa, mas os meus amigos gays, nossa! Porque lá era o lugar que tinha roupas diversas... De repente, descobrimos que o CEO da empresa aqui no Brasil é completamente machista, babaca, bolsonarista podre, tipo assim, quem gosta do Bolsonaro, desculpa (risos). Mas ele é bem babaca... E tipo, o público deles, que faz a marca ser o que é, majoritariamente, é o público LGBTQ, e o cara tem repúdio a essa classe. Então quer dizer, eu já não compro uma calcinha, se tiver que comprar lá, eu já não compro. Por causa dessas graças, entendeu, não compro. E é a mesma coisa, se eu sei de uma empresa, cara pode ser qualquer coisa, sou bem neurótica, por exemplo, tem uma marca que a gente sabe que ela usa totalmente de trabalho escravo assim, em todo o mundo, é trabalho escravo. Então eu não utilizo. Aí você já começa a ver, pera aí, em tal país utiliza trabalho escravo porque naquele país é natural e na hora de fabricar, vai fabricar. Aí vou tentar argumentar de outra forma. Eu sou bem chata com isso. É que isso tá na nossa mão. A gente quer saber de alguma marca? Dá um Google, e tu vai ver, tu vai ver a podridão. Não sei se é porque também, querendo ou não, dento da área do Serviço Social, a gente fala muito do capitalismo, aí fico meio noiada com essa coisa do capitalismo, do consumismo em massa... Então assim, pra consumir a gente tem que ter um pouquinho de consciência. Eu não compartilho se for uma coisa assim, sabe.

M2) Eu também não consumiria produtos de uma marca que tá obviamente querendo só Ibope, né. Eu acho que é bom, no sentido de tá... ampliando pra onde vai aquele conteúdo, tipo, que bom que alguma marca tá falando tal coisa, mas algumas pessoas vão ver isso e começar a conhecer, nem que seja discordar, né. Mas se a pessoa fala de LGBT e não tem LGBTs que trabalhem lá... é a mesma coisa que eu querer falar sobre feminismo negro, por exemplo, eu sendo branca. Eu acho que tem coisas que não o meu local de fala, né. Inclusive tem um vídeo do Porta dos Fundos, que se chama Mercado Feminino, vou deixar aí no chat pra quem quiser ver depois que acabar aqui. O cara vai entrevistar as mulheres pra lançar um produto feminino, só que é uma empresa que ele mesmo diz que não contrata mulher que é pra não ter machismo. Então... (risos).

M8) Eu acho que a gente às vezes acaba sendo meio preguiçoso na hora de consumir, mas eu acho que isso é uma realidade que tá mudando, as pessoas tão se conscientizando que é importante sim, saber a rastreabilidade dos produtos que fornecem matéria-prima pra aquela empresa, se a mão de obra que ela usa não é escrava... se as práticas de contratação de trabalhadores são legais... Então eu acho que assim, às vezes sai uma notícia sobre uma empresa determinada, e você vê lá denúncia de trabalho escravo. Então, por que você vai comprar produto de uma empresa... “Ah, mas eu não tô nem aí, se eu não comprar desse alguém vai comprar, eu gosto do produto final deles e fim”... Tudo bem, é uma opção, né. Mas eu acho que é uma opção burra. Porque existe uma cadeia que a gente vai acabar caindo nos tentáculos de uma empresa assim. Se não for eu, vai ser alguém que mora lá do outro lado, que pode ser um familiar meu... Enfim, eu acho que na verdade, tá todo mundo conectado. Então, quando a gente, enquanto consumidor, começa a ser mais consciente das nossas escolhas, a gente acaba que... o mercado vai melhorando, sabe. Então, eu acho que é importante a gente saber, às vezes a gente não sabe, né, pode ser que tenha um consumidor que comece a consumir Mary Kay e não saiba dessa questão da organização, de como as revendedoras lá trabalham, que é por uma questão de meta... e tipo assim, preciso conseguir quem compre de mim, pra eu subir de nível... essa pessoa, mesmo que ela se enumere de dívida, ela vai ter que comprar, ela que se vire... Mas eu acho que a gente tem que, a medida que a gente vai conversando, se informando... e a gente não pode ser alienado, né... A gente tem que buscar se informar sobre as coisas e buscar consumir de empresas que são o mais responsáveis, dentro daquilo que a gente consegue se informar, porque nem tudo a gente consegue. Mas boa parte das nossas escolhas devem ser conscientes. Eu acho que é importante a gente se informar e sim, se a empresa não é legal lá nas práticas dela lá dentro, poxa, não vou comprar dela não!

M5) Tipo, eu não tenho costume mesmo de ir atrás... Ver se aquela marca realmente vive aquilo que ela se posiciona, sabe. E eu acho que é algo que... deveria fazer mais. É algo que eu nunca tinha parado pra pensar, sabe. Às vezes a gente vê os posts dela e pensa: “Ah, se ela posta isso, então deve ser verdade”. E aí a gente não vai atrás e eu faço muito isso. E acaba que a empresa vira o próprio meme do “enfim, a hipocrisia”, né, porque daí tu prega por uma coisa nas redes sociais, e faz totalmente o contrário, né. Super errado. Então, acho que é bem importante mesmo a gente ir atrás, e ver como que ela vive no mundo real. Como ela é atrás... quando ninguém tá vendo, sabe.

M6) Eu acho que a gente pode fazer a nossa parte, compartilhando, apoiando empresas... compartilhando nos Stories: “Ah, essa empresa é muito bacana, pessoal, olha só”, e informando as pessoas, sabe. Só da gente conversar e incentivar as pessoas, compartilhar, a gente já tá fazendo uma grande coisa.

Mediadora 2) Depois que vocês viram esses anúncios, vocês se sentiram mais dispostas ou com mais vontade de consumir os produtos dessas marcas? Por quê?

M2) Não, acho que não. Acho que... eu gostei do que eles dizem, mas... às vezes não vejo bem a relação de uma coisa com a outra. A Dove é uma marca, não sei se ela vende outra coisa além de sabonete, mas... Por exemplo, ali onde diz: “Seu cabelo não é ruim, seu nariz não é feio, sua cor é linda”, o que que eu comprar um sabonete vai mudar isso, né? Eu pelo menos, não vejo isso. Acho que a de biquíni... eu poderia até talvez comprar, mas não... também, acho que o anúncio tem que me tocar muito pra eu ter vontade de comprar um produto que ele tá oferecendo.

M5) Pra mim, funciona. Porque a Dove é uma marca de cosméticos de cuidados pessoais, enfim, eu não procurei muito sobre a marca, que as gurias disseram que... enfim. Ali fala sobre autocuidado, e como a marca vende isso, acho que me sinto... assim, sinto vontade de comprar produtos da Dove pra usar e ter esse autocuidado comigo.

M6) Ah, eu não sou muito fã da Dove, porque... eles testam em animais e eu sou vegana (risos), então eu sempre busco apoiar marcas... por que eu vou compartilhar isso, se tem uma marca que, por exemplo, a Lola Cosmetics, a Vizzela, marcas que eu conheço que são veganas, e são sustentáveis, e vão muito além, e fazem posts semelhantes? Mas também tem que cuidar muito assim que, muitas empresas de maquiagem vendem os produtos como autocuidado, como... sabe... quem sabe, muitas vezes acaba só compartilhando uma opressão que é querer assimilar demais maquiagem e produtos Skincare com autocuidado, né. E nem sempre é um autocuidado, né. Muitas pessoas não veem dessa forma, é bem complexo.

Mediadora 1) Por que tu não vê dessa forma?

M6) Então, é um assunto bem complexo. Maquiagem, por exemplo, maquiagem por muito tempo foi algo que eu usei acreditando que era um autocuidado porque eu ia me sentir mais bonita porque isso porque aquilo... E aí chegou num momento que eu só me sentia bonita com maquiagem. Era uma coisa que eu não tava afim de fazer, sabe, nem sempre a gente tá afim de passar maquiagem, passar creme, mas a gente acaba se sentindo descuidada. Aquela mulher que não tá com maquiagem, as pessoas assimilam com falta de amor próprio, de cuidado. E às vezes ela não estar usando esses produtos é justamente porque ela tá cuidando da saúde mental dela, né. Então, muitas pessoas criticam marcas de maquiagem que fazem posts de empoderamento pelo fato da maquiagem ser um instrumento de opressão da mulher, né. É um assunto bem complexo, né... Como eu disse, ser mulher é se questionar se a gente realmente gosta daquilo, ou é ensinado a gostar, né, complicado assim... A Dove, como alguém falou, mas talvez não tenha tanto a ver uma coisa com a outra... colocar “seu cabelo não é ruim”, e colocar o cabelo crespo, e uma propaganda pra shampoo pra cabelo crespo... Talvez algo que linkasse mais seria interessante.

M8) Eu não. Eu não gostei dos anúncios, eu achei pobres, tipo, não me dizem nada. O primeiro anúncio tem uma bola vermelha ali... e a frase tudo bem, como eu falei, o texto me chama atenção, mas... não de diz nada esse anúncio assim, visualmente falando, sabe. Eu prefiro algo que me linke a redação do texto com uma imagem que me diga alguma coisa. Eu não consigo ver isso aqui. Eu entendo que é uma coisa simples... uma comunicação simples... Mas pra mim, é pobre. Acho que podia ter mais... um link mais emocional comigo, se tivesse uma imagem de uma figura humana ali, de alguma forma.

M3) É que nem quando a gente falou daquela imagem das mulheres, dos biquínis, sabe. Que nem o texto aqui tá ok, mas é que nem quando vocês perguntaram se a gente preferia o desenho ou com as mulheres reais, e a gente prefere com as mulheres reais porque é algo que a gente consegue ver. É algo que puxa um pouquinho mais pro real, faz a gente se sentir um pouquinho mais representada. Então, acho que se elas juntassem o texto com uma imagem mais real, uma imagem que fosse mostrar as coisas, ia ser bem melhor mesmo.

M2) Sobre qual produto é mais provável que eu fosse consumir, realmente. Aí eu sinto falta de ter uma imagem mesmo. Porque as frases são bonitas e elas me fazem refletir, mas pensando que é uma propaganda de um produto, que nem a M8 disse, uma bola vermelha não me instiga a fazer nada. Se fosse talvez, vídeos eu acho que tocam mais, talvez aqueles vídeos curtos até no Reels, de pessoas falando, poderia ser até um vídeo de 15 segundos de “conte mais histórias, menos calorias”... Pra algumas pessoas ir na academia é um prazer, e pra algumas pessoas ir na academia é uma tortura. Às vezes a pessoa fazer um cuidado com a pele é um momento de paz e relaxamento, e às vezes pra outra pessoa é tipo: “Ai, meu Deus, tenho que passar esse creme, né”. Então eu acho que no sentido assim, de consumir os produtos, acho que ter imagem iria aproximar o produto da nossa vida.

Mediadora 1) Então, pra finalizar, uma atividade com vocês. Se a marca fosse uma mulher que te escuta e que quer te representar, como deveria ser a propaganda dessa marca? Pensando em tudo que a gente discutiu hoje, em tudo que a gente refletiu... Como vocês fariam a propaganda dessa marca?

Mediadora 2) Isso, agora é mais hora de imaginar e criar.

M2) Eu acho que se fosse assim, uma pessoa de Artes Visuais falando, né, fosse realmente imaginar uma mulher... como uma propaganda, se fosse realmente personificar uma mulher, acho que uma mulher perfeita seria uma que fosse com vitiligo, sabe. Porque acho que isso de certa forma inclui, não sei, talvez eu esteja falando bobagem, mas acho que pra mim faz sentido, porque é uma coisa que ainda é vista, tem gente que vê uma pessoa e ainda pensa que é um problema de pele, alguma coisa assim... Sem compreender. E acho que seria interessante isso de trazer até alguma com deficiência física, de alguma forma... Eu acho que fazer alguma coisa nesse sentido, de ir juntando, pensando em tudo que a gente falou no post dos biquínis lá. Uma pessoa que senta e que tem gordurinha, e a gordura dela não é fake, né. Sem photoshop, sem um corpo irreal... Eu acho que o que a gente quer pra ser representada é uma mulher real, né. Que realmente, que seja.

M3) É, eu acho que seria na base disso, sabe. Uma propaganda com diversidade de mulheres, com mulheres reais mesmo, não com gordinha padrão, magrinha padrão e padrão com cabelo padrão... Mulheres reais com deficiência... Que nem ela disse, a gente praticamente nem vê me propagandas, e em lugares reais também. Que nem lá, que a gente sentiu falta de uma praia porque elas tavam de biquíni.... Então acho que ser em busca disso, talvez sem maquiagem, pra mostrar que tá tudo ok, que a gente é bonita do jeito que é... Algo mais assim.

M2) É, e eu acho que nas falas que fosse ter nessa propaganda, falas de respeito, falas que... incluíssem todas essas coisas que a gente comentou, de entender realmente que mesmo que o feminismo seja um, os feminismos são diversos, né. De compreender essa diversidade. Porque tem mulheres que conhecem o feminismo a 1 mês, e tem mulheres que conhecem a vida inteira, tem mulheres que vivem isso... Eu acho que alguma coisa que fosse pra todas mesmo.

M3) Imaginando mesmo, eu acho muito legal aquele tipo de propaganda que, por exemplo, um vídeo, daí todas as mulheres juntas, e que tivesse cortes também, a mulher sozinha assim... Mostrar ela falando alguma coisa, o texto, não sei... Mas, pra mostrar a singularidade de cada uma, mas que elas tão unidas também, sabe.

M5) Eu acho que pra mim, é bem difícil mesmo conseguir, se for pensar, colocar uma mulher representando. Porque pra mim, são várias pessoas, sabe. É um conjunto, é a diversidade. É difícil pensar “tal mulher definiria essa propaganda”, sabe. Pra mim, é um conjunto de várias

pessoas. Porque não consigo pensar em uma pessoa, tipo, “tá, essa pessoa definiria uma marca se ela fosse uma mulher”, entendeu. Não sei se fez sentido, mas é isso.

M8) Ah, eu acho legal que pudesse ser também não só uma mulher sozinha, porque eu acho que a ideia é reforçar as pessoas juntas, né, as mulheres se ajudando, se apoiando... Então, teria que ser algo coletivo, com mais de duas ou três pessoas... De repente, um casal de mulheres, né. Com uma criança... porque também tem a ver com família, com amor... porque independentemente de haver um rótulo, né, claro, aqui a gente tá falando de feminismo e das mulheres, e de toda a história que traz isso tudo. Mas eu acho importante porque as mulheres que optam por formar um casal são muito perseguidas, sabe. E eu acho isso muito triste. Eu não consigo entender porque as pessoas têm que dar opinião na vida do outro, né. Então eu acho que seria uma propaganda que abrangesse isso. Em momentos também... pode ter o momento da mulher sozinha, da mulher que trabalha, que batalha... chefe de família... acho que é interessante. E com vários biótipos, né. Então, aí com deficiência, com vitiligo, uma mulher careca... que também o cabelo é um símbolo de feminilidade da mulher, né, mas também não é tanto assim. Se ficar sem cabelo também, há muitos outros qualificadores da mulher, né.

M3) Não é o teu cabelo que vai te fazer mulher, né.

M8) Isso. E também se aceitar, o nariz largo, o nariz fino, as sardas... as pintas, as machas, as varizes... Porque eu acho que tudo isso faz parte. Claro que se tu pensar assim, existe um padrão, né, então por exemplo, varizes é um problema, mas a maioria das mulheres tem os vasinhos. Como a obesidade, eu sigo muitas mulheres gordas, mas eu acho que tem uma questão que a gente tem que cuidar quando a gente é jovem, eu já posso falar porque eu tenho 44 anos e tô entrando pra um período de envelhecimento, mas eu acho que você estar acima do peso traz muitos problemas de saúde de verdade, não é uma questão estética. Eu sei porque eu tenho problemas que são decorrentes de estar acima do peso, então eu busco agora emagrecer, não por uma questão estética, porque eu tenho que ser como eu acho que eu tenho que ser e pronto. Mas eu acredito que a obesidade pode me prejudicar. Então eu acho que tem uma forma de se comunicar com esse público que não afete, por exemplo, você ser gordo ou magro por uma questão meramente estética. Acho que as marcas tem que ter esse cuidado, tem que buscar agências que façam essa comunicação da forma adequada, pesquisa antes, vê o que aquilo impacta, né, se vai causar um burburinho em torno do assunto, talvez seja estratégico, a marca queira essa polêmica... Mas acho que ela tem que tá consciente das consequências desse tipo de comunicação. Não sei se eu me perdi aqui, mas acho que o representa o meu ideal é uma amplitude de várias coisas que as mulheres de fato carregam. Maternidade, sexualidade, diversidade, enfim, tudo isso.

Mediadora 1) E assim, pensando num produto ou serviço que essa propaganda venderia pra vocês, o que vocês gostariam que ela vendesse? Do que vocês sentem falta?

M6) Bom, eu sinto falta de figuras femininas que representem empresas que não tenham a ver com aparência. E não sei assim explicar muito, mas trazer figuras femininas pra empresas que geralmente são representadas por homens, mulher tem muito da aparência física... A gente não descreveu muito como seria a personalidade dessa mulher, né, a gente falou muito em corpos e padrões de beleza, mas a gente não falou muito sobre como essa mulher se comporta, né. Então, acho que trazer mais pra espaços que geralmente seriam apenas de homens, né.

M3) É, eu não penso em nada específico, mas concordo assim. Algo menos Skincare, menos roupa, menos biquíni, menos cabelo, que é uma coisa que a gente tá acostumado a só ver mulheres, e trazer algo que não seja tão comum ver uma mulher inclusa.

M6) É, importantíssimo essa pauta dos padrões, mas a gente também deve discutir, por exemplo... Mulheres que atingem cargos mais altas só são reconhecidas por sua inteligência quando elas são padrão. Precisa seguir o padrão pra ser reconhecida, ser ouvida...

M2) Eu acho que tem 3 coisas principais, assim. O que eu penso no sentido de produto ou serviço, tem uma coisa que eu gosto bastante que é coletor menstrual, acho que pra mim foi um divisor de águas, da minha percepção, do meu corpo. Acho que também produtos, que nem a M5 disse antes, voltados mais assim pro erótico, pra mostrar o oposto do que é pornografia, por exemplo, né. E... no sentido de serviço, acho que seria interessante se tivesse alguma marca ou alguma coisa assim que popularizasse livros escritos por mulheres, filmes dirigidos por mulheres, alguma coisa nesse sentido cultural. Eu não vejo muito. Quando a gente entra no feminismo, é muito dito que a gente tem que consumir mais conteúdo produzido por mulher, mas às vezes é difícil de encontrar onde tão esses produtos, então acho que faria bastante diferença. Se tivesse alguém que pudesse nortear um pouco... de a gente adentrar nesse mundo mesmo.

Mediadora 2) Eu tenho uma pergunta final pra gente fechar o grupo. Vocês, depois disso tudo que a gente conversou, a gente mostrou a Obvious, vocês sentiram vontade de seguir e compartilhar?

M3) Eu já seguia, mas talvez eu repensaria antes de repostar alguns posts. Tipo, algo que eu vejo que é mais por publicidade de alguma parceria que elas tão fazendo... Se elas tão fazendo só por aquilo, sabe. Tentar reparar um pouquinho mais nas coisas que eu não reparava antes.

M5) Eu comecei a seguir a agência enquanto vocês falavam, então sim (risos).

M6) Eu também comecei a seguir agora, eu não sei como eu não conhecia, tem muitos seguidores, não sei como eu não conhecia. Mas eu gosto bastante de seguir esse tipo de conteúdo porque eu acho que é uma construção diária na nossa mente. Eu não sigo conteúdos que sexualizam demais o corpo da mulher, que só tem corpo padrão, né... Eu sigo muito esse tipo de conteúdo, eu acho muito legal a gente ter do dia-a-dia, nossa dose diária de positividade, de body positive, de conteúdos que falem sobre sexualidade feminina, enfim... Achei muito interessante.

M3) Inclusive, agora que tu comentou, uma das coisas que eu mais gosto da Obvious é que elas tem Podcast, e IGTVs que elas botam lá, que elas chamam de “Bom Dia Obvious”, que elas tem diálogos com pessoas famosas, e diálogos sobre essas coisas do dia-a-dia, que elas tiram tempo pra falar ali, é bem legal.

M2) Eu conhecia também, e já segui um tempo, depois parei de seguir... Eu também penso e repenso sobre essas coisas, às vezes concordo com alguma coisa, e discordo de outra, aí me pergunto se isso vale a pena aparecer no meu Feed, né, que eu vou dedicar um tempo da minha vida no Instagram, pra ver uma coisa que talvez não me contemple, né. E... agora não sigo mais, mas acho interessante o tipo de postagens que elas fazem, acho que, se não me engano tem isso, né de ter um grupo de mulheres que são o rosto. Mulheres diferentes, com objetivos diferentes, alguma coisa assim... Acho isso bem legal, de vez em quando vejo as publicações, mas também não sigo mais.

M8) Eu não seguia, vou começar a seguir. Não conhecia.