

PRISCYLLA KELLEN DA LUZ BARROS

**FEMINISMO COMO
ESTRATÉGIA DE MARKETING?
O CASO DA CONSULTORIA 65/10**

Universidade Federal Fluminense
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Niterói, 2016

Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda
GCO 00352

Universidade Federal Fluminense
Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS)
Curso de Comunicação Social

**FEMINISMO COMO
ESTRATÉGIA DE MARKETING?
O CASO DA CONSULTORIA 65/10**

Projeto Experimental apresentado por Priscylla Kellen da Luz Barros, matrícula 21130097, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda -, sob orientação da professora Ana Paula Bragaglia.

IACS/UFF
Niterói
Março, 2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL (IACS)
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PARECER

Aos 30 dias do mês de março de 2016, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de Priscylla Kellen de Luz Barros, matrícula UFF 21130097, habilitação Publicidade e Propaganda, sob o título "Feminismo como estratégia de marketing? O caso da Consultoria 65/10"

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela aprovação do(a) aluno(a), com a nota 9,5 (nove e meio), de acordo com o seguinte parecer:

A banca destacou a originalidade do discurso, uma vez que um vies novo e sobre um objeto atual foi escolhido para o estudo. Foi ressaltado, no entanto, que a análise do objeto poderia ser ainda mais aprofundada. Por fim, ressaltou-se o cuidado e o senso crítico da aluna por se debater sobre um assunto complexo e relevante da ética publicitária contemporânea.

Niterói, 30 de março de 2016.

Orientador(a): Ana Paula Bragaglia

Professor(a): Medrado

Professor(a): Rita Rodrigues

Dedicatória

Dedico este trabalho, em primeiro lugar, às mulheres que ao longo dos últimos séculos se dedicaram a lutar pela liberdade em todos os âmbitos e às que sofrem, até hoje, a repressão de um sistema patriarcal dominado pelo interesse econômico. E em segundo, aos profissionais da comunicação que, mesmo imersos em um mercado tão sórdido, fazem da ética e do sonho de uma sociedade melhor, suas prioridades.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço a Deus.

Agradeço à minha família por todo amor, apoio, força, liberdade em escolher meu curso e oportunidade de me dedicar aos estudos.

À UFF, por ter me transformado na pessoa que sou hoje, muito mais crítica, humana e responsável.

Aos meus professores, que foram crescendo como ídolos ao longo dos anos acadêmicos, e com os quais me espelho como profissional.

À minha orientadora, Ana Paula, por todo apoio, paciência e ao conhecimento que me transferiu inspirando o interesse pelo desenvolvimento deste tema.

À UFF, novamente, pela bolsa que recebi para estudar na Espanha e viver a maior experiência da minha vida.

Aos meus amigos de jornalismo e publicidade, com os quais compartilhei toda essa trajetória que fez nascer grandes amizades, em especial o Bataclan.

À família Humillación, que se transformou na minha segunda família e continua fazendo parte da minha vida, mesmo que à distância.

Por último, e não menos importante, à Boleia, por ter crescido comigo e ser hoje meu melhor grupo de amigos, com os quais posso dividir todas as minhas alegrias e tristezas.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo estudar o possível uso do feminismo como estratégia de marketing. A escolha do tema se deu pelo crescimento que o movimento feminista vem tendo em variados setores da sociedade, e pelo interesse que as marcas vêm demonstrando em abraçar essa causa. Para atingir este objetivo será analisado o grupo 65/10 e duas de suas ações: a chamada cerveja Feminista e o serviço de consultoria especializada em comunicação mercadológica para mulheres. A metodologia utilizada foi um estudo de caso com a finalidade de compreender os reais objetivos do grupo 65/10. A análise utilizou como contraponto os conceitos das vertentes feministas e as últimas tendências do marketing, como a utilização da diversidade e da identidade como posicionamento e imagem de marca. Foi possível constatar, através das análises dos materiais selecionados, que, entre os objetivos do grupo 65/10 na abordagem do feminismo em suas ações, estão, nitidamente, interesses mercadológicos de maior adesão do público feminino ao consumo dos produtos e das marcas cujos planos de marketing são coordenados por tal consultoria.

Palavras-chave: Feminismo, Publicidade, Femvertising, Marketing de identidade, Ética Publicitária.

SUMÁRIO

Introdução.....	08
I Feminismo: História, vertentes e atuação no meio virtual.....	11
1.1 Patriarcalismo e o surgimento do feminismo.....	11
1.2 Feminismos.....	15
1.3 O feminismo nas redes sociais.....	19
II Mecanismos da Publicidade.....	25
2.1 Publicidade e ética.....	25
2.2 Estereótipos na Publicidade.....	27
2.3 Marketing de Identidade.....	30
III Estudo de caso: A Consultoria 65/10.....	34
3.1 Metodologia.....	35
3.2 Análise de dados.....	36
3.2.1 O que é o 65/10?.....	36
3.2.2 A cerveja Feminista.....	38
3.2.3 A <i>FanPage</i>	41
3.2.4 A Revolução Delas – Os novos comportamentos das mulheres brasileiras.....	42
3.2.5 Cerveja Feminista – O manifesto.....	44
3.2.6 Repercussão.....	45
3.3 Discussão de resultados.....	49
Conclusão.....	55
Bibliografia.....	57

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo estudar o possível uso do feminismo como estratégia de marketing. Para atingir esse objetivo será analisado o grupo 65/10 e suas duas ações, a criação da cerveja Feminista e a criação de uma consultoria especializada em comunicação com mulheres. A metodologia utilizada será um estudo de caso com a finalidade de compreender as intenções e objetivos do grupo 65/10.

As técnicas de coletas de dados serão através de pesquisa documental, entrevista e referência bibliográfica. Para isso, foram recolhidos artigos referentes ao histórico comunicacional do grupo 65/10 presentes na *FanPage* e no material de pesquisa, denominado “A Revolução Delas”, além de matérias e artigos de sites jornalísticos e de entretenimento que abordam a criação do grupo e do seu produto - a cerveja Feminista -, a repercussão de ambos, incluindo críticas positivas e negativas do público em geral. A pesquisa será de caráter qualitativo e seguirá três etapas: redução e seleção dos dados obtidos, análise dos dados selecionados e discussão de resultados. A técnica de análise dos dados selecionados será a análise de conteúdo e alguns caminhos da análise do discurso.

A escolha do tema se deu pela relevância que o feminismo tem hoje, a sociedade vive um momento de grande adesão aos movimentos sociais, em grande parte, por conta da internet que, pelo seu caráter de comunicação horizontal, democratizou as falas dos indivíduos, dando voz aos grupos minoritários. Dessa forma, os consumidores estão se tornando cada vez mais críticos com as representações da mídia.

No ano de 2015, dezenas de propagandas machistas causaram indignação nas redes, o que levantou muitos debates. Ao mesmo tempo, surgiram campanhas que pela primeira vez, revolucionaram ao abordar o papel da mulher de forma diferente. Essas campanhas viraram exemplos de valorização da mulher na publicidade. Porém, as discussões em volta dessas campanhas, é o fato do feminismo estar sendo percebido como forma inédita de impulsionar a imagem das empresas, o lucro, e renovar o processo criativo.

Para entender o interesse da publicidade na abordagem da causa feminista, e por fim, as ações do grupo 65/10, este trabalho foi dividido em três capítulos. O primeiro, “Feminismo: História, vertentes e atuação no meio virtual”, têm como finalidade dar um panorama do movimento feminista desde sua criação até hoje e é composto por três subcapítulos, o primeiro, “Patriarcalismo e o surgimento do feminismo”, abordará a condição da mulher ao longo da história da humanidade, o surgimento das primeiras manifestações e as trajetórias

das ondas feministas. O segundo, “Feminismos”, explicará as vertentes em que o feminismo foi se dividindo. O terceiro, “O feminismo nas redes sociais”, abordará a utilização da internet como nova plataforma de atuação dos movimentos sociais, como o feminismo cresceu através dela, e destacará os acontecimentos feministas e as propagandas acusadas de machismo no ano de 2015.

O segundo capítulo, “Mecanismos da Publicidade”, tem como objetivo dar destaque as mecanismos que fazem com que a publicidade seduza e convença seus consumidores, e é composto por três subcapítulos. O primeiro, “Publicidade e ética”, contribuirá com uma breve definição da propaganda, da sua influência nas pessoas através da criação de necessidades e desejos e de algumas considerações de Gino Murta sobre ética. O segundo, “Estereótipos na Publicidade”, abordará a definição de estereótipo, explicando a sua utilização e efeitos na publicidade, legitimação da ideologia dominante através do seu uso e, por fim, apresentará os principais estereótipos das mulheres no mundo da publicidade. O terceiro, “Marketing de identidade”, revelará as últimas tendências que o marketing vem utilizando para conquistar seus consumidores, como o uso da diversidade como identidade da marca, e trará a análise da campanha Real Beleza da Dove, que utiliza a responsabilidade social na defesa da diversidade como estratégia de marketing.

O terceiro capítulo, “Estudo De Caso: A Consultoria 65/10”, tem como propósito analisar a consultoria 65/10 para alcançar o objetivo deste trabalho. O primeiro capítulo, “Metodologia” indicará os métodos utilizados para análise da consultoria. O segundo, “Análise de dados” apresentará toda a pesquisa documental e uma análise descritiva desses materiais. No terceiro, “Discussão de resultados”, as análises serão confrontadas com as argumentações dos autores citados nos capítulos anteriores. Durante a discussão poderá ocorrer a variação na demonização do 65/10 entre coletivo, consultoria e grupo, que será determinado pelo contexto relatado ou a intenção de manter neutralidade. Por fim, a conclusão apresentará o desfecho da discussão.

A pesquisa bibliografia que antecedeu o desenvolvimento deste trabalho contou com grandes autores, como Simone de Beauvoir, Pierre Bourdieu, Judith Butler, Manuel Castells, Marc Gobé, Bernardo Jablonski, Naomi Klein, Marcos Emanuel Pereira, Céli Regina Jardins Pinto e Naomi Wolf.

Pretende-se com este trabalho contribuir para a reflexão sobre a responsabilidade social na publicidade, conduzindo sua utilização para fins verdadeiramente éticos. Cautelando, também, estudantes e profissionais da publicidade, que em um descuido, possa utilizar a

imagem dos movimentos sociais como figurino de suas peças e campanhas. Além de levantar o debate no meio acadêmico, formando publicitários mais críticos e atentos.

Tenciona-se levar esta pesquisa adiante, aprofundando a análise da utilização da diversidade sexual e dos movimentos de orgulho negro, como estratégia de comunicação e compromisso social em campanhas e posicionamentos de marcas, além dos seus efeitos negativos e positivos na sociedade.

1 FEMINISMO: HISTÓRIA, VERTENTES E ATUAÇÃO NO MEIO VIRTUAL

1.1 PATRIARCALISMO E O SURGIMENTO DO FEMINISMO

Desde os primórdios a mulher é, não raras vezes, vista como inferior ao homem na sociedade. Na Grécia antiga, a mulher era comparada ao escravo, tendo uma vida centrada na reprodução da espécie humana e em atividades domésticas. As funções fora de casa, que exigiam raciocínio e pensamento crítico, eram destinadas somente aos homens (ALVES; PITANGUY, 1981, p. 11-12).

Para Beauvoir, os homens sustentavam tal distinção entre os sexos apoiando-se em argumentos da religião e filosofia, convencendo a mulher de que a sua submissão abriria as portas para o céu.

“A fêmea é fêmea em virtude de certa carência de qualidades”, diz Aristóteles. “Devemos considerar o caráter das mulheres como sofrendo de certa deficiência natural”. E Sto. Tomás, depois dele, decreta que a mulher é um homem incompleto, um ser “ocasional”. É o que simboliza a história de Gênesis em que Eva aparece como extraída, segundo Bousset, de um osso supranumerário de Adão. A humanidade é masculina e o homem define a mulher não em si mas relativamente a ele; ela não é considerada um ser autônomo (BEAUVOIR, 1970, p. 10).

O patriarcalismo portando, tem como uma de suas bases o cristianismo. As origens da desvalorização da mulher podem ser explicadas até mesmo pela forma em que a mulher foi condenada na bíblia. Navarro Lins (2005, p. 49) explica que Eva foi vista como exclusivamente culpada por tentar Adão a comer o fruto proibido, e que todas as mulheres descendentes de Eva carregam a culpa do pecado original.

A partir do século XVII, o capitalismo começou a avançar, e junto com ele, a credibilidade do pensamento racional e científico. Nesse momento, apareceram questionamentos da supremacia do pensamento cristão e, paralelo a isso, as primeiras mulheres questionando os amplos direitos dos homens. Assim é durante a revolução Francesa, quando as mulheres começaram a perceber que não eram contempladas pelas conquistas da Revolução, apesar de estarem lutando por ela (ALVES; PITANGUY 1981, p. 29-32).

É nesse momento histórico que o feminismo adquire características de uma prática de ação política organizada. Reivindicando seus direitos de cidadania frente aos obstáculos que os contraria, o movimento feminista, na França,

assume um discurso próprio, que afirma a especificidade da luta da mulher (ALVES; PITANGUY 1981, p. 32)

Segundo Alves e Pitanguy (1981, p. 33-35), uma das primeiras figuras do feminismo a surgir é Olympe de Gouges, na França, Olympe em 1791 publicou um texto intitulado “Os Direitos da Mulher e da Cidadã” questionando e denunciando a falta de direitos e liberdade das francesas. Olympe foi guilhotinada em 1793 acusada de ter “querido ser um homem de Estado”. A partir daí as mulheres começam a sofrer repressão na Revolução Francesa. O próprio Rosseau, ideólogo da Revolução Francesa, demonstrava ter ideias contrárias às de Olympe.

Enquanto isso, na Inglaterra em 1792, Mary Wollstonecraft, escreveu o livro Defesa dos Direitos da Mulher. A autora denunciou que mulheres e homens tinham inteligências diferentes devido à educação oferecida de forma desigual, sugerindo que esse acesso fosse igualitário a ambos os sexos (ALVES; PITANGUY 1981, p. 36).

Em 1844, com o aquecimento da revolução industrial, as mulheres começam a entrar no mercado de trabalho como uma mão-de-obra desqualificada e barata. As mulheres recebiam menos que os homens com a justificativa de que “teriam quem a sustentassem” [sic]. Nesse momento, Jeanne Doroin e Flora Tristan surgem como duas líderes operárias que contribuíram para que as mulheres fossem aceitas nos sindicatos (ALVES; PITANGUY 1981, p. 38-40).

O sufrágio, que é reconhecido como a primeira onda do feminismo, lutava por melhores condições de trabalho e cidadania, tendo como a sua principal pauta o direito ao voto. O sufrágio começou em meados do século XIX, e durou até o início do XX, quando em 1920 e 1928 foi concedido o direito ao voto nos Estados Unidos e Inglaterra, respectivamente. No Brasil, o movimento começou mais tarde, liderado pela professora Deolinda Daltro. O voto foi então sendo conquistado aos poucos em cada estado brasileiro, quando, em 1932 foi concedido a todos país pelo então presidente Getúlio Vargas (ALVES; PITANGUY 1981, p. 42-48).

Se o movimento sufragista não se confunde com o feminismo ele foi, no entanto, um movimento feminista, por denunciar a exclusão da mulher da possibilidade de participação nas decisões públicas. Uma vez atingindo seu objetivo – o direito ao voto – esta prática de luta de massas estava fadada a desaparecer. Há assim uma desmobilização das mulheres. Entretanto, o questionamento da sua discriminação prossegue, incorporando outros aspectos que configuram a condição social da mulher. (ALVES; PITANGUY 1981, p. 48)

Nos anos posteriores o movimento feminista adormeceu e as grandes guerras tomaram o foco, e, com a necessidade de homens nos campos de batalha, as mulheres tiveram espaço para entrar no mercado de trabalho. Com o término das guerras, porém, os homens necessitavam retomar aos seus postos de trabalho e as mulheres tiveram que ceder de volta o lugar deles. Com a ajuda, por exemplo, de uma forte publicidade que reforçava o lugar da mulher no espaço privado, elas foram perdendo o espaço conquistado, e assim começou a segunda onda do feminismo (ALVES; PITANGUY 1981, p. 49-50).

A segunda onda do feminismo nasce apoiada no livro de Simone de Beauvoir, *O Segundo Sexo*, e no de Betty Friedan, *A Mística Feminina*. Com a cidadania já conquistada, as mulheres agora protestam pela autonomia da sua vida e seus corpos. Com a famosa frase de Beauvoir “Não se nasce mulher, torna-se mulher”, as feministas intensificaram as críticas ao padrão de beleza imposto e ao machismo nos relacionamentos pessoais (PINTO, 2010, p. 16).

No Brasil, em razão da repressão, a segunda onda do feminismo não começou com tanta voz como na Europa e nos Estados Unidos. Além disso, o regime militar via nas feministas uma ameaça. A partir da redemocratização, surgiu uma pluralidade no feminismo e outros grupos minoritários passaram a lutar por diversas causas. Foi um momento importante, pois o movimento se expandiu, não era mais uma luta somente de mulheres intelectualizadas. Também foi um período de muitas vitórias, com a criação do Conselho Nacional da Condição da Mulher (CNDM) e a inclusão dos direitos da mulher na Constituição de 1988 (PINTO, 2010, p. 16-17).

Essa segunda onda se caracterizou por um processo de reflexão da dominação masculina ser fruto de uma sociedade totalmente criada por homens. O sexismo e os papéis de gênero foram, então, sendo questionados e o mito da determinação da atuação social de gênero ser um fator biológico começou a ser diluído. A mulher passou, assim, a exigir igualdade de gênero em todos os âmbitos, assim como, a divisão das tarefas domésticas (ALVES; PITANGUY 1981, p. 53-55).

Este reducionismo biológico camufla as raízes da opressão da mulher, que é o fruto na verdade de relações sociais, e não de uma natureza imutável. O novo debate feminista demonstra que a hierarquia sexual não é uma fatalidade biológica e sim o fruto de um processo histórico e, como tal, pode ser combatida e superada. Sendo História, e não natureza, é passível de transformação. (ALVES; PITANGUY 1981, p. 56)

Vários foram os principais temas das frentes de luta dessa segunda onda feminista. A liberdade sexual da mulher e o sexo para o prazer começou a ser discutido, o combate à violência sexual e doméstica começou a ser amplamente falado. As mulheres sentiram a necessidade de conhecimento do próprio corpo e de assuntos relacionados ao aborto, menstruação, menopausa, parto, entre outros (ALVES; PITANGUY 1981, p. 59-66).

Foi intenso o debate em torno do conceito de “feminino” e “masculino” com objetivo de quebrar a hierarquia dos sexos. Também apontaram como as reproduções culturais e midiáticas enfatizavam a submissão do sexo feminino, como nos livros didáticos e infantis, publicidade e educação. O mito da atuação social determinado biologicamente fez com que mulheres ocupassem cargos que se encaixassem nos papéis atribuídos ao seu gênero, como atividades ligadas ao cuidado de outras pessoas, serviços domésticos e cargos de menor prestígio (ALVES; PITANGUY 1981, p. 59-66).

As feministas lutaram pela igualdade profissional, de salários e pelo reconhecimento de aptidão para cargos de liderança. Discutiram o surgimento da dupla jornada, pois apesar das mulheres estarem ocupando o espaço público, tinham dificuldade em reconstruir o papel de responsabilidade das atividades domésticas como sendo de ambos. Tal fato é obstaculizado pela publicidade sexista (ALVES; PITANGUY 1981, p. 59-66).

A terceira, e atual, onda feminista, também conhecida como pós-feminismo, se caracteriza pelo estudo do conceito de gênero. O gênero não seria proveniente do sexo biológico, pois foi desconstruída a ideia de que só existem duas possibilidades atuantes: o sujeito masculino ou feminino, e que isso seria uma construção natural do ser. Essa teoria é fundamentada por Butler, a qual afirma que o gênero é um “ato performático”, uma construção social (NARVAZ; KOLLER, 2006, p. 650).

Butler é uma filósofa pós-estruturalista com grande influência no feminismo contemporâneo. Sua teoria desconstrói a dicotomia entre sexo/gênero ao discordar que o sexo está no campo biológico e o gênero no campo social. “Talvez o sexo sempre tenha sido o gênero, de tal forma que a distinção entre sexo e gênero revela-se absolutamente nenhuma” (BUTLER, 2008, p. 25).

Butler defende que não há um “corpo natural”, o sexo não é algo passivo no qual o gênero age, sendo toda a existência uma construção social. Nesse contexto, o feminismo começa a ter uma pluralidade de vozes e teorias resultando em diversas vertentes do movimento.

Mais recentemente surgiram outras manifestações do feminismo, como a axila colorida, que começou com jovens inglesas e americanas deixando de depilar seus pelos da axila e os colorindo. As jovens utilizaram as redes sociais para divulgar o movimento, que tinha como objetivo a aceitação do corpo feminino na sua forma natural e o questionamento do hábito de depilação imposta pela sociedade às mulheres. (DINIZ, 2015)

Outra manifestação feminista atual é a Marcha das Vadias, que teve sua primeira edição em 2011 em Toronto, Canadá. A manifestação se originou em resposta a um policial canadense que afirmou que mulher que se veste como vadia é responsável pelo seu estupro. Depois disso a manifestação se espalhou no mundo inteiro, e no Brasil acontece anualmente em cerca de 30 cidades diferentes. (GALETTI, 2014)

Se em 1968 as mulheres queimaram sutiã em praça pública como símbolo do fim da repressão masculina. Em 1990 Madonna, deu outro sentido ao sutiã que virou símbolo icônico. A cantora utilizou em sua turnê *Blonde Ambition* um sutiã em forma de cone, com formato similarmente fálico, que expressava a mensagem: as mulheres também comandam. (UOL, 2015)

Naomi Wolf (1992, p. 11-12), em seu livro *O Mito da Beleza*, revela que apesar das mulheres terem vencido obstáculos legais, elas lidam hoje com outro obstáculo, a imagem da beleza imposta. Wolf conta que, os distúrbios com a alimentação, cirurgias plásticas e estéticas, aumentaram, além de duplicar as despesas com o consumo. A autora acredita que as mulheres podem estar em uma situação pior que o das suas avós que não viveram a liberdade, porque apesar de terem conquistado a liberdade, estão agora obcecadas com seus corpos.

À medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social. (WOLF, 1992, p. 12-13)

1.2 FEMINISMOS

Existe hoje uma pluralidade dentro do movimento feminista, mas nem sempre foi assim.

A primeira onda do feminismo pode ser considerada como uma onda do feminismo liberal, pois as mulheres buscavam pelos mesmos direitos constitucionais que os homens. O feminismo liberal acredita que ao conquistar direitos por via constitucionais colocará a mulher em lugar de igualdade (OLIVEIRA, 2014, p. 9).

Em meados do século XX, o feminismo teve a sua primeira ruptura. Com o desenvolvimento do feminismo teórico, parte do movimento tomou consciência de que existia uma diferença entre ter a mesma cidadania que os homens e ter autonomia como mulher (SILVA, 2008, p. 4)

O feminismo radical é sustentado pela ideia de que a raiz da desigualdade entre homens e mulheres está no sistema patriarcal, ou seja, toda a organização social existente foi criada por homens e seu modo de funcionamento não contempla as mulheres. O patriarcalismo se apoia na diferenciação sexual entre homens e mulheres e defende a existência de uma essência para designar papéis na sociedade diferente para homens e mulheres (SILVA, 2008, p. 4)

Para vencer a opressão feminina, as feministas desta corrente defendem que é fundamental, mas não basta apenas, concentrar os esforços na busca das explicações sobre as diferenças entre os sexos e a subordinação da mulher no sistema patriarcal, mas que as mulheres devem se unir na luta contra os homens (argumento criticado e considerado por outras feministas como “guerra dos sexos”), assim como, devem rejeitar o Estado e todas as instituições formais por ser produto do homem e, portanto, de caráter patriarcal (SILVA, 2008, p. 4)

Uma das principais conquistas do feminismo radical foi a criação de grupos de autoconsciência para mulheres. Essa vertente também é fortemente marcada pela luta do conhecimento do corpo feminino, e pela quebra da diferença entre o público e o privado com a conhecida expressão “o pessoal é político” (SILVA, 2008, p.5) O feminismo radical é formado em grande parte pelo movimento marxista. Oliveira (2014, p. 2) relata que Simone de Beauvoir criticou o movimento marxista por rejeitar a particularidade da luta das mulheres, pois o movimento justificava que a causa da opressão feminina fosse um produto da luta de classes. Beauvoir apesar de concordar com auxílio do capitalismo para essa opressão, afirma que a origem dela está mais além.

Em contraponto a isso, outras pensadoras criticam tal fato, afirmando que o movimento marxista dedicou muitos estudos sobre a questão da mulher. Para isso, é preciso consultar autores clássicos, como Engels (1844, apud Oliveira 2014), que aponta que a posição da mulher é modificada com a instauração do capitalismo e a formação da civilização, pois até então, as comunidades eram formadas por grupos de economia doméstica comunista. Porém, com a criação da família monogâmica com o objetivo de transferir a propriedade

privada de pai para filho, as mulheres se viram presas no ambiente doméstico ao longo das gerações.

Oliveira (2014, p. 4) indica as modificações nas relações sociais que vieram com a criação da civilização, como a preocupação da mulher com o casamento e a criação da família, a repressão sexual feminina e a formação de uma figura de um pai/marido dominante que tem controle sobre a família e a renda.

Marx e Engels (1846 apud Oliveira, 2014) dizem que a exploração do trabalho doméstico foi a primeira forma de escravidão, com o homem sendo o proprietário e a mulher e os filhos os escravos. Sendo assim, os filósofos apontam a necessidade da abolição da família burguesa, pois entendem a “família como fenômeno social em que a divisão social do trabalho é também uma divisão sexual entre funções femininas e masculinas.” (1848 apud Oliveira, 2014)

As mulheres, por sua vez, são tratadas como meros instrumentos de produção. A mulher tem como tarefa apenas garantir a reprodução da família e, conseqüentemente, dos herdeiros responsáveis por dar continuidade aos meios de produção. (MARX & ENGELS, 2010 apud OLIVEIRA, 2014)

As feministas radicais se apoiaram nos estudos marxistas sobre a noção de família por que também discordam do ideário conservador de que a família é uma entidade que sempre existiu, e que nela homens e mulheres cumprem papéis diferentes por condições naturais intrínsecas ao sexo biológico (OLIVEIRA, 2014, p. 5)

Augusto Bebel foi o primeiro marxista a fazer contribuições para a emancipação da mulher. Bebel reconheceu que a mulher dependia socialmente e economicamente do homem, e apenas com as reivindicações não se solucionaria o problema da desigualdade, mas sim quando um indivíduo não dependesse mais do outro (ALAMBERT, 1986 apud OLIVEIRA, 2014)

A partir dessa vertente feminista é possível ver o início da pluralidade dos feminismos. Como aponta Zetkin, a luta da mulher trabalhadora, não é a mesma da mulher burguesa. Cada uma sofre uma opressão diferente do homem e do sistema. (ORR, 2011, apud OLIVEIRA, 2014)

A partir dos anos 80, quando as feministas exiladas que tiveram contato com o feminismo marxista na Europa regressam ao Brasil encontram mudanças no movimento, ficou claro o surgimento de novas vertentes da luta feminista: mulheres lutando de acordo com as

necessidades de sua classe. Assim, nas mais baixas, mulheres pediam por creche, melhores salários, fim da violência doméstica, legalização do aborto, entre outros (CARNEIRO, 2013, p.118) Além disso, a atuação do governo era forte, o movimento era institucionalizado e passou a ser representado através de ongs, é o feminismo neoliberalista tomando a frente da luta (CASTRO 2000, apud OLIVEIRA, 2014)

Outras particularidades foram emergindo dentro do movimento. Uma delas foi a necessidade de definir frentes de lutas diferentes para as mulheres negras, muitas vezes pobres. Tais mulheres viam escassez teórica e prática no movimento em relação ao racismo e consideravam essa questão mais urgente e agravante, pois as mulheres negras sofriam duplamente (com o machismo e racismo) (CARNEIRO, 2013, 118-119)

Carneiro (2013, p.119) também diz que o racismo produz gêneros subalternos. Em relação ao patamar social, por exemplo, homens negros estariam abaixo das mulheres brancas. Por esta razão, a necessidade de tomar as questões raciais como prioridade ante as questões de gênero. Ou seja, mesmo que a sociedade esteja incorporando mulheres como sujeitos políticos, não seriam todas as mulheres, mas sim as que se encaixavam em um modelo hegemônico de mulher, principalmente o destacado pela mídia.

Ione Aguiar (2015), editora de mídias sociais, destaca que as principais bandeiras levantadas pelo feminismo negro é o genocídio da juventude negra, a intolerância religiosa e a valorização das religiões de matrizes africanas.

Mais recentemente, tem-se ouvido falar em uma nova categoria no feminismo: o feminismo interseccional, que se originou do feminismo negro e tem como objetivo expor a limitação do movimento feminista no que se diz respeito à ampla existência de mulheres com diversas experiências e opressões diferentes. Essa categoria denuncia que o feminismo majoritário beneficia apenas mulheres brancas, classe média, cisgênero (pessoa cuja identidade de gênero é a mesma do seu sexo biológico) e capacitista. (AVA VIDAL, 2014)

O debate em torno do conceito tem sido acompanhado da frase “verifique seus privilégios”, que tem como propósito apontar que cada feminista pode ter um privilégio diferente, e que até a mulher desprivilegiada em uma categoria pode ser privilegiada em outra, como a mulher negra mas de classe média, por exemplo. O propósito também é mostrar que as feministas presentes nos grupos de discussões do feminismo majoritário não reconhecem os privilégios que recebem do sistema patriarcal e que excluem as vozes de mulheres já silenciadas pela sociedade. (AVA VIDAL, 2014)

Outra categoria mais recente é a do feminismo transgênero, que assim como as mulheres negras, perceberam uma ausência de espaço no feminismo para a discussão específica de machismo e sexismo contra as mulheres que não eram consideradas mulheres de verdade pela sociedade. Uma prova disso, é a enorme violência contra as mulheres transexuais brasileiras. O feminismo tradicional, que não aceita a inclusão de mulheres transgênero, tem uma visão binária dos gêneros, aceitando como mulher apenas as que nasceram com órgão sexual feminino. (JESUS; ALVES, 2010)

Nota-se então, que é impossível, hoje, definir o que é feminismo, pois existem vários feminismos, cada grupo de mulheres com vivências, lutas e opressões diferentes mas que tem em comum a busca pela emancipação da mulher.

1.3 O FEMINISMO NAS REDES SOCIAIS

Para falar do avanço do feminismo nas redes sociais, é preciso compreender as relações de poder existentes na sociedade e como o meio virtual pode influenciar tais relações. Para Castells (2013, p. 13), os que detêm o poder o instauram através da coerção ou pela construção de significado na mente das pessoas, contudo, confirma o autor, como as sociedades são conflituosas, há também o contrapoder, que é a capacidade de os indivíduos desafiarem o poder imposto pelas instituições da sociedade. A construção do poder através da construção de significados é a forma mais eficaz, e isso se dá, principalmente, por meio do processo da comunicação socializada.

Uma das características da construção simbólica é o fato de serem estruturadas, criadas, formatadas e difundidas nas redes de comunicação multimídia. Ou seja, o ambiente da comunicação é fundamental para o êxito da construção de significado na mente dos indivíduos. A mudança do ambiente de comunicação, como o ambiente virtual, altera as produções das relações de poder. (CASTELLS, 2013, p. 14-15)

Castells (2013, p. 15-16) afirma que as comunicações de massa nas redes são horizontais e difíceis de controlar pelo governo ou empresas. Os indivíduos teriam autonomia em rede e o poder seria multidimensional, logo “as redes de comunicação seriam fontes decisivas de construção de poder”.

Os movimentos sociais exercem o contrapoder construindo-se, em primeiro lugar, mediante um processo de comunicação autônoma, livre do controle dos que detêm o poder institucional. Como os meios de comunicação de massa são amplamente controlados por governos e empresas de mídia, na sociedade em rede a autonomia de comunicação é basicamente construída

nas redes da internet e nas plataformas de comunicação sem fio. (CASTELLS, 2013, p. 14)

A internet hoje é um importante espaço para os movimentos sociais. Isso por que são os próprios usuários que propagam a mensagem, e dessa forma, podem revelar e propagar a existência de uma causa para milhões de pessoas que antes era desconhecida pela invisibilização dos meios de comunicação tradicionais.

O feminismo é um dos movimentos que ganhou bastante espaço na internet. Atualmente, são milhares de páginas, blogs, fóruns e campanhas sobre o assunto. O crescimento do feminismo nas redes sociais serviu também para desmistificar o preconceito em volta do termo que remetia a um feminismo radical e histórico que era apresentado pela mídia de massa.

No meio virtual, as feministas puderam divulgar os ideais do movimento e convocar as mulheres para passeatas que com os anos foram crescendo, como A Marcha Mundial das Mulheres, que começou no ano 2000 com campanhas contra a pobreza e a violência e a Marcha das Vadias. A atuação começou por blogs, como: o Blog da Marcha das Mulheres¹, o Blogueiras Feministas² e o da professora universitária Lola Aronovich Escreva Lola Escreva³ (RODRIGUES, GADENZ; RUE, 2014, p. 17-21)



Imagem 1: Topo do Blog da Marcha das Mulheres



Imagem 2: Topo do Blog Blogueiras Feministas

¹ Disponível em: <https://marchamulheres.wordpress.com>. Acesso em 01/03/16.

² Disponível em: <http://blogueirasfeministas.com>. Acesso em 01/03/16.

³ Disponível em: <http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br>. Acesso em 01/03/16.



Imagem 3: Topo do Blog Escreva Lola Escreva

Diversas matérias na internet que abordam o feminismo na era digital apontaram-no como sendo uma quarta onda do feminismo. No jornal eletrônico Gazeta do Povo⁴ (2015), a historiadora e ativista Máira de Souza Nunes afirmou que “internet e as redes sociais possibilitaram novas formas de conexão entre as mulheres e a troca de informações fortaleceu o feminismo, proporcionando o empoderamento individual.”

No site Brasileiros⁵, Nana Queiroz, diretora executiva da revista virtual AzMina, dedicada ao jornalismo investigativo, cultura e empoderamento feminino, afirma que “O que a internet transformou é que popularizou o feminismo e o tornou acessível para qualquer pessoa” [sic]. Logo, é possível compreender como diversas vertentes do feminismo vem surgindo nos últimos anos.

A Think Olga, um projeto feminista com o objetivo de empoderamento feminino através da informação, também famoso pela realização da campanha “Chega de Fiu Fiu”, fez um levantamento junto com a Agência Ideal sobre o crescimento do feminismo nas redes sociais durante o ano de 2015. Foram vários os acontecimentos que tiveram destaque no levantamento⁶.

A hashtag #AksHerMore, uma campanha no twitter para que os jornalistas perguntassem coisas mais importantes que curiosidades sobre os vestidos das mulheres no tapete vermelho. A aprovação da lei do feminicídio, que rendeu bastante discussão no twitter.

A hashtag #NãoTiraBatomVermelho que viralizou com o vídeo da youtuber feminista Jout Jout no qual denunciava relacionamentos abusivos⁷.

⁴ Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/pais-vive-nova-onda-do-movimento-feminista-buozows79cpehi3mcojn14sha>. Acesso em 23/02/16

⁵ Disponível em: <http://brasileiros.com.br/2016/01/quarta-onda-feminismo-nasce-em-2015>. Acesso em 23/02/16

⁶ Disponível em: <http://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim>. Acesso em 25/02/16.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=I-3ocjJTPHg> Acesso em 25/02/16.

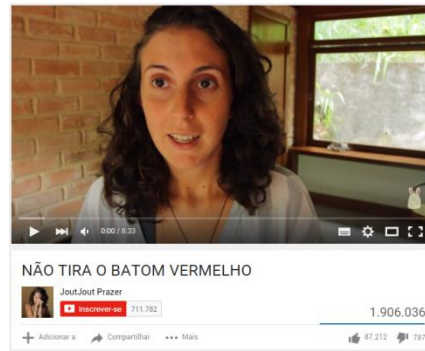


Imagem 4: Video “Não Tira o Batom Vermelho” da youtuber Jout Jout

O movimento “Vamos Juntas” que incentiva mulheres a se juntarem em uma situação de risco na rua, hoje conta com quase 300 mil curtidas no Facebook.



Imagem 5: FanPage do movimento Vamos Juntas no Facebook

A “Marcha das Margaridas” no Distrito Federal organizado por mulheres do campo rendeu mais de 23 mil tweets.

O discurso da Viola Davis, primeira mulher negra a ganhar o Emmy de melhor atriz, é amplamente comentado nas redes sociais.



Imagem 5: Viola Davis em seu discurso após ganhar o emmy de melhor atriz

A campanha #PrimeiroAssédio que surgiu após uma participante de 12 anos do programa MasterChef Jr ser vítima de pedofilia nas redes sociais, incentivou milhares de mulheres a exporem publicamente relatos impressionantes de primeiro assédio.

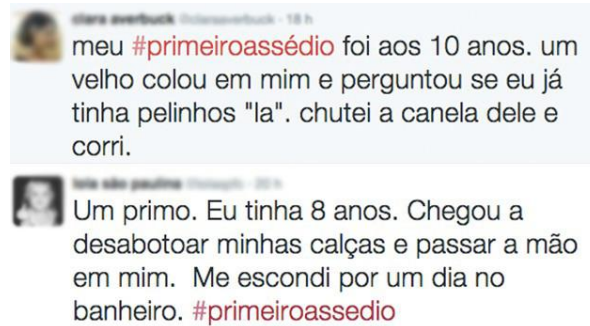


Imagem 6: Relato de assédio de duas vítimas no Twitter

O tema da redação do enem, que foi “A persistência da violência contra a mulher na sociedade brasileira” gerou milhões de posts nas redes sociais e foi Trending Topics no Twitter.

A hashtag #MulheresContraCunha foi uma campanha contra o projeto de lei do presidente da Câmara, Eduardo Cunha, que dificulta o acesso ao aborto legal de mulheres vítimas de violência sexual e gerou manifestações em diversas cidades.

A hashtag #AgoraÉQueSãoElas foi uma campanha em que homens que tem espaço na mídia cederam para que mulheres pudessem publicar textos feministas.

Clarice Falcão regrava um clipe da música “*Survivor*” com mais de 66 mulheres pintando a boca e o rosto de batom vermelho e ultrapassa 2 milhões de visualizações no youtube.



Imagem 7: Clarice Falcão em seu clipe “*Survivor*”

A “Marcha das Mulheres Negras” reúne 10 mil pessoas para chamar atenção para o preconceito, o ato é reprimido pela polícia e recebe mais de 33 mil tweets em solidariedade.

A hashtag #MeuAmigoSecreto foi usada por mulheres para denunciar diversas atitudes machistas de amigos e parentes que passam despercebidas no dia a dia.

O levantamento também cita campanhas publicitárias machistas que indignaram os internautas. Um exemplo é a campanha da Skol, no Carnaval, com anúncios que diziam “Esqueci o não em casa” e “Topo antes de saber a pergunta”. Foi acusada de promover o

desrespeito e assédio sexual. Em resposta, a Skol trocou as frases por outras que incentivavam o respeito.



Imagem 8: Primeiro e segundo cartaz da Skol

A campanha do Ministério da Saúde, “Bebeu, perdeu”, que em uma de suas peças apresentava duas mulheres com celular na mão, rindo de uma outra mulher que também estava com um celular. A peça acompanhava a frase “Bebeu demais e esqueceu o que fez? Seus Amigos vão te lembrar por muito tempo.” O anúncio foi acusado de incentivar a chacota e culpabilização da vítima em caso de abuso/exposição.



Imagem 9: Peça da campanha “Bebeu Perdeu”

A Risqué, que lançou a linha de esmalte “Homens que amamos”, que mesmo envolvendo um produto voltado pra mulheres, buscou “homenagear” homens por pequenos gestos, como fazer o jantar e mandar mensagem.



Imagem 10: Peça da campanha “Homens que Amamos” da Risqué

E a campanha do remédio para cólicas, Novalfem, que, com a hashtag “SemMiMiMi”, comparou com frescura as cólicas que as mulheres sentem durante o período menstrual.



Imagem 11: Peça da campanha #SemMiMiMi da Novalfem

2 MECANISMOS DA PUBLICIDADE

2.1 PUBLICIDADE E ÉTICA

De acordo com Rafael Sampaio (1999, p. 24), a publicidade pode ser definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza.”. Para atingir esses objetivos, o autor afirma que ela trabalha com os sentidos e desejos, propondo novas experiências, atitudes e ações.

A publicidade pode influenciar o sujeito inserido em uma sociedade de consumo, e mesmo que ele tente construir barreiras, novas formas de atingir esse consumidor podem ser formuladas. À medida que a publicidade avança, o consumidor pode também aprimorar seu senso crítico. Assim o mercado pode buscar novas maneiras de romper tais barreiras de interpretações favoráveis aos anunciantes. Porém, o autor alerta que a propaganda é uma ferramenta poderosa e é preciso ter cuidado ao utilizá-la (SAMPAIO, 1999, p. 21-22)

A função base da publicidade é conquistar consumidores para as empresas e deixar esses consumidores informados em relação aos produtos anunciados, assim eles poderão escolher o que consumir. Dessa forma, a publicidade tem um importante papel no mercado econômico (SAMPAIO, 1999, p. 8).

Sant'anna (1998, p. 77) afirma especificamente que a propaganda também auxilia na orientação política, religiosa, na criação de estado de oposição, revoluciona métodos, e difunde ideias e resoluções na sociedade.

Para direcionar um anúncio, a publicidade necessita conhecer seu consumidor, contudo, como é praticamente impossível saber como é integralmente cada indivíduo, a publicidade deve ser direcionada para uma massa (ou a um núcleo de mercado), e para isso, são realizadas pesquisas visando definir o consumidor típico, enfim, as características que a maioria dos consumidores daquele determinado produto possui. (SANT'ANNA, ano, p. 88)

Sant'anna (1998, p. 95) também ressalta que quando a opinião pública comum não é favorável à publicidade, deve-se dar destaques aos pontos de divergências particulares até introduzir a ideia necessária, “favorecendo ao máximo a livre conduta, ou expressão de pensamento de cada indivíduo”. Tal consideração demanda, obviamente, questionamentos éticos.

Sant'anna (1998, p. 88) diz que a publicidade visa 3 objetivos: “incutir uma ideia na mente da massa, criar o desejo pela coisa anunciada e levar a massa ao ato da compra. Para atingir esses objetivos, Schroder e Vestergaard (2000) listam 5 tarefas que publicitário deve cumprir em seu anúncio: chamar a atenção, despertar interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir a ação.

Schroder e Vestergaard (2000, p. 3) afirmam que a propaganda existe porque os anunciantes desenvolvem produtos e serviços que vão além das necessidades básicas do ser humano. Dessa forma, “os produtores de bens materiais “desnecessários” devem fazer alguma coisa para que as pessoas queiram adquiri-los”. Sant'anna (1998, p. 92) afirma que, para vender um produto que não está nessa escala de necessidade básica do consumidor. A publicidade vincula benefícios emocionais a necessidades, como fazer uma conexão entre beber refrigerante e ter amigos, por exemplo.

A publicidade trabalha com a criação de desejos e fetiches para vender seus produtos. Utiliza conhecimentos do consciente e inconsciente humano para propagar ideias e hábitos, conectando necessidades básicas a esses desejos (a próprios produtos e marcas), como sentir sede e desejar beber um refrigerante. (MARTINS, 2002)

O preenchimento da necessidade criada pela propaganda se dá, pois, inclusive pelo simbólico, em uma busca inconsciente de status social, de aceitação dentro de um grupo, de inserção em alguma esfera considera, tacitamente ou não, como importante, valorosa e desejável. (MARTINS, 2002)

Sant'anna (1998, p. 98) aconselha os publicitários a se projetarem dentro da mente dos consumidores, pensar no que aquele produto significa pra ele e pensar no que ele necessita, para poderem assim criar valores que os consumidores não tinham visto anteriormente.

Martins (2002) afirma que a publicidade vende um objeto que está no lugar de uma satisfação pessoal. Um indivíduo que compra um cigarro, portanto, o compra por que é passada a mensagem que ele é livre, independente, autônomo, valente e aventureiro ao consumi-lo, a marca não o lembrará dos malefícios do cigarro e sim dessas associações positivas. À medida que a publicidade vende tais “valores-fetiches”, o indivíduo pode se sentir mais propenso a desejar os itens anunciados e o próprio dinheiro passa a ser objeto de fetiche. (MARTINS, 2002)

Schroder e Vestergaard (2000, p. 8) salientam que, a publicidade ao tentar dar valor simbólico aos produtos, ignora a anunciação dos atributos de uso do produto e enaltece os ganhos subjetivos, como juventude, amor, reconhecimento etc., pois está mais preocupada em realizar necessidades sociais emocionais que materiais dos consumidores.

Já Murta (2007) afirma que “é possível criar campanhas socialmente responsáveis, propagando alento e esperança, ressaltando o lado bom das pessoas e do mundo a nossa volta”. O profissional deve refletir sobre os valores que façam evoluir o comportamento da sociedade.

Antônio Pasquali (apud MURTA, 2007) apresenta dois passos iniciais para a adoção de uma atitude ética no meio publicitário. Um deles é a percepção e a consciência da existência de indivíduos que estão em desvantagem socioeconômica e cultural. Outro passo é a construção de um novo pacto social que reconheça a dignidade desses indivíduos e sua condição de interlocutor válido.

Murta (2007, p. 67) alerta que ser socialmente responsável é captar o interesse de todos aqueles que estão envolvidos com a empresa, desde os funcionários, até o consumidor. A empresa socialmente responsável deve ir além do resultado econômico, deve integrar a empresa com a sociedade.

Porém, os resultados de imagem da empresa socialmente responsável de fato e aquela que só a utiliza para se autopromover são parecidos, pois “o discurso empresarial oportunista vê na responsabilidade social um meio fácil de melhorar sua competitividade” (MURTA, 2007, p. 70).

2.2 ESTEREÓTIPOS NA PUBLICIDADE

De acordo com Jablonski (2010), estereótipos são características atribuídas às pessoas pertencentes a um determinado grupo, em função, principalmente, do que se considera majoritário nesse grupo. Os estereótipos servem para agilizar a visão do mundo, visto que as pessoas são sobrecarregadas de informação. Contudo, “os psicólogos sociais contemporâneos identificam o estereótipo como base cognitiva do preconceito”.

Pereira (2002) indica que os estereótipos usados amplamente pela sociedade, podem ser adquiridos através da família, da escola, dos amigos, da igreja, dos próprios meios de comunicação de massa, entre outros canais. Como o objetivo da mídia, muitas vezes, é atingir um número grande de pessoas, e os estereótipos são o pensamento mais ágil sobre um grupo, é utilizada uma linguagem estereotipada em vários momentos.

A reprodução desses estereótipos pela mídia pode fazer com que a ideologia dominante se legitime. Essa ideologia tende a favorecer apenas os interesses do grupo social dominante, apresentando-os como interesses universais. (BOURDIEU, 1998) Isso é definido por Bourdieu, como “Poder Simbólico”.

O Poder Simbólico se constitui no habitus dos sujeitos, entendendo habitus como um conceito que vai além da palavra “hábito” e não deve ser racionalizado.[...] É através do habitus que os conceitos de naturalizam, e que através de percepções e pensamentos, se tornam ações. Assim, os preconceitos ficam naturalizados, e sem refletir muito sobre isso, o indivíduo o propaga através do seu discurso e de suas atitudes. (VIEGAS; RECUERO 2014, p.4-5)

Viegas e Recuero (2014, p. 6) complementam que o Poder Simbólico apresenta normas a serem seguidas que dificilmente estão abertas para reflexão e mudança. O poder simbólico, ou seja, a dominação de um grupo sobre o outro, se impõe através da violência simbólica.

A imposição de um gênero sobre outro também é um discurso da ideologia dominante, é feita através do Poder Simbólico por meio da Violência Simbólica. Viegas e Recuero (2014, p. 8) apresentaram a “pirâmide patriarcal” para exemplificar a violência simbólica utilizada hoje no intuito de impor a dominação dos homens sobre as mulheres.



Imagem 12: Pirâmide patriarcal apresentada por Viegas e Recuero

Schroder e Vestergaard (2004, p. 121-123) apontam que a transição da mulher doméstica, para a “mulher fascinante” ficou clara nas mensagens publicitárias. Os anúncios de produtos de beleza dos anos 70, descritos pelos autores, usavam como estratégia a competição, muitas vezes, intimidando as mulheres sobre o que as outras poderiam comentar sobre a aparência dela.

Mas, os autores apontam que os anunciantes estão enganados ao pensar que as mulheres irão se render ao ideal de beleza que pregam. As mulheres têm pensamentos muitos mais emancipatórios do que a mídia retrata. Porém, por estarem passando por um momento de transição do seu papel na família e na sociedade, encontram no papel intacto da feminilidade um refúgio (SCHRODER; VESTERGAARD, 2004, p. 121-123).

Os autores explicam que os anúncios ainda apresentam a ideia ultrapassada das mulheres como donas-de-casa, por que elas mesmas ainda se veem assim, e não se rebelam no sentido de deixar de consumir tal marca por que a propaganda à ofendeu (SCHRODER; VESTERGAARD, 2004, p. 134).

A forma majoritária de apresentação da mulher é repleta de como ela deve cuidar de sua aparência ou se portar na sociedade. Moreno (2008, p. 39) destaca que o corpo feminino aparece em pedaços, dando destaque aos peitos, nádegas ou partes musculosas, desumanizando a imagem da mulher, ao apresenta-la como um pedaço de carne.

A naturalização da violência contra a mulher na mídia é estendida para a publicidade, que já apresentou inúmeras vezes mulheres sensuais aos pés de homens que as seguravam com força, interpretando uma cena de estupro romântica. (MORENO, 2008, p. 40)

Além disso, publicidade estimula as mulheres a terem diversas preocupações com sua aparência, exigindo dela uma produção completa. As roupas seguem tendências, os acessórios mudam de estilo o tempo todo, os shampoos a cada dia são estendidos para centenas de especificidades, os sapatos se apresentam em dezenas de tipos, sempre combinando com a roupa, é claro. (MORENO, 2008, p. 42)

A moda da roupa íntima também dita o que cada mulher deve vestir para se “valorizar”. A indústria da higienização também contribuiu com um grande mercado a partir do momento que os cheiros naturais foram substituídos por cheiros socialmente aceitos. E para sustentar todo esse mercado, os produtos são pesadamente induzidos em novelas, revistas, programas de tv, etc. (MORENO, 2008, p. 43-44)

A mulher retratada na mídia tem de ser casada ou aspirar ao casamento, ter filhos ou aspirar à maternidade, ser ou parecer jovem, ser vaidosa, cuidadosa. Ser branca, heterossexual, monogâmica, fiel, comportada, decidir mais com a emoção do que com a razão, ser sensível e delicada preocupar-se mais em cuidar dos outros do que com qualquer outra questão, mesmo que trabalhe e tenha grandes responsabilidades profissionais ou políticas (...). Estranha sensação essa, a de mirar o que deveria ser uma janela para o mundo e não se ver retratada nele (...), como se não existisse ou simplesmente não fosse suficientemente adequada para se mostrada (MORENO, 2008, p. 45 e 49).

Os possíveis efeitos dessas cobranças são frustrações, baixa auto-estima, decorrente ou não de bullying, transtornos alimentares, que modificam corpos através de “dietas, malhação, remédios, bulimia, anorexia, uso de cosméticos, operações plásticas, e toda a parafernália oferecida para alcançar o inalcançável”. (MORENO, 2008, p. 46)

Moreno alerta ainda para a negligência da desigualdade e o perigo de disseminar a mensagem “você é o que você consome”, reduzindo pessoas que não tem condição de consumir muito, a nada. Além disso, a autora cita a contribuição do exagerado mercado feminino para o consumismo e o esgotamento dos recursos naturais. É necessária a reflexão da necessidade do consumo, a distribuição do produto anunciado e seu destino. (MORENO, 2008, p. 47-48)

2.3 MARKETING DE IDENTIDADE

Klein (2004), em seu livro *Sem Logo – A Tirania das Marcas em um planeta vendido*, relata como presenciou, no começo dos anos 90, o que denomina de marketing de identidade e como ele está presente atualmente.

A autora descreve que em sua universidade, as discussões eram em torno das representações. Mulheres, gays e negros reclamavam dos estereótipos perpetuados pela mídia e da invisibilidade em posições sociais de poder. E então, descobriram que os “inimigos” declarados não os odiavam, mas que os estavam vendo de modo interessante.

Uma vez que tínhamos embarcado em uma busca por novas fontes de imaginação moderna, nossa insistência nas supremas identidades sexuais e raciais contribuíram para grandes estratégias de conteúdo de marca e marketing segmentado. Se o que queríamos era diversidade, pareciam dizer as marcas, então diversidade era exatamente o que tínhamos. (KLEIN, 2004)

Os anos seguintes foram de mudança nas publicidades e produtos. Minorias sociais começaram a ser inseridas nas peças. Mas, aponta a autora, a mudança não foi fruto de uma conversão política, e sim de uma estratégia econômica. Pesquisadores de mercado apontaram que “diversidade” era a característica da geração X. (KLEIN, 2004). O instituto de pesquisa Yankelovich Partners (1997, apud KLEIN 2004) indica que, conforme a geração X crescesse, o estilo alternativo de vida seria cada vez mais aceito, pois este grupo ocuparia posições de poder e dominaria o mercado de compras.

Dessa forma, agências de pesquisa de mercado começaram a aconselhar seus clientes a entrarem no mundo da diversidade, como por exemplo, através do movimento *Girl Power*, que defende a força feminina, autonomia e independência, pois “toda empresa que pensasse à frente teria de adotar variações sobre o tema da diversidade como sua identidade de marca”. (KLEIN, 2004)

As empresas então começaram a se empenhar em apresentar diversidade. A Diesel, por exemplo, mostrou dois marinheiros se beijando. Também surgiram marcas direcionadas aos gays, como a Pride Beer e Wave Water, que tinham como slogan “Rotulamos garrafas, não pessoas”. A GAP fez uso de um arco íris racial de modelos. A Diesel aproveitou a revolta contra o ideal de beleza e fez peças irônicas nas quais mulheres eram servidas para o jantar em uma mesa de porcos. A Body Shop usou da revolta contra corpo e as compras e encheu suas vitrines com faixas vermelhas e pôsteres condenando a violência contra a mulher. A Nike também percebeu que grupos oprimidos eram nicho de mercado e concluíram que era só soltar alguns chavões liberais e, dessa forma, já era um aliado da luta (KLEIN, 2004). Por

outro lado, há debates em torno dessas campanhas, se seriam esses publicitários cínicos ou se haveria a real intenção em evoluir os papéis sociais. Como outro exemplo dessas abordagens, as conhecidas publicidades da Benetton, que tiveram êxito no envolvimento do mundo na luta contra a Aids. Para Kleim (2004), quem achou que uma melhor representação das minorias sociais na mídias significaria um combate ao sistema, acabou-se enganado, pois as políticas de identidade estava servindo de alimento para as empresas. (KLEIN, 2004)

Na interseção entre o feminino convencional e a Garota em evolução, o que está surgindo não é uma revolução, mas um shopping (...) Assim, um movimento genuíno evolui para uma enorme farra de compras, onde as garotas são encorajadas a pegar nas prateleiras qualquer identidade que seja mais adequada para elas. (POWERS, apud KLEIN 2004)

Klein conta que, no início, o mercado quis homogeneizar a necessidade de todo o mundo, ignorando as especificidades culturais, até que os consumidores começaram a se ofender com tal massificação. Diante disso, as empresas começaram a vender produtos iguais para públicos diferentes através de um mercado Masala. A ideia foi “vender diversidade para todos os mercados de uma só vez”. (KLEIN, 2004)

A Autora conclui que as empresas perceberam que os gastos com a contratação de mais mulheres ou com a fiscalização da linguagem para transmitir uma linguagem mais cuidadosa foi um investimento pequeno para poder oferecer a diversidade tão desejada. Goldstein (apud KLEIN, 2004) afirma que “essa revolução transformou-se na salvação do capitalismo recente”.

Torella (2004, apud Penkal, 2011) apresenta este olhar ao citar que no começo dos anos 80, grande parte das marcas tinham apelos racionais, ligados aos benefícios e qualidades do produto. Foi a partir da década de 90, que as marcas começaram a inserir valor emocional. Atualmente, como afirma o autor, chegou a “terceira onda das marcas do varejo”, em que as empresas criam um estilo próprio para que determinados grupos criem uma identificação.

Waltrick (2015, p. 168), afirma que o branding emocional se iniciou nos anos 90 como uma nova forma de gestão da marca, estimulando o consumidor identificar sua personalidade na marca. “As associações são feitas por meio de apelos emocionais, destinados a enfatizar a personalidade da marca e forjar uma conexão íntima com os consumidores”, aponta o autor.

Torella (2004, apud Penkal, 2011) também já previa, em 2004, que as marcas teriam hoje anúncios ligadas a sonhos, aspirações e motivações. A marca criaria em sua identidade um reflexo do que o consumidor gostaria de ser, e assim faria ele se sentir parte de um grupo.

Gobé (2002, apud Penkal 2001) criou o termo “marca emocional” para definir como os consumidores criam um laço emocional com as marcas.

por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções. A criação de marcas emocionais fornece os meios e a metodologia para conectar produtos ao consumidor de uma forma profundamente emocional. Ela focaliza o aspecto mais forte do caráter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional. A marca é univocamente estabelecida para cumprir essa tarefa, pois pode ativar os mecanismos que sustentam a motivação humana. (Gobé, 2002, p. 19)

Soares (2013, p. 57) utilizou as versões especiais das latas de Coca-Cola no festival de Parintins como exemplo para a afirmação de Gobé (2010, apud Soares 2013) de que as marcas abandonaram a comunicação padronizada, por uma comunicação personalizada, com o objetivo de criar um vínculo afetivo com o consumidor, ao se aproximar, neste caso, de sua cultura.



Imagem 13: Versões das latas da Coca_colá para o Festival de Parintins

A análise de Baldisserra e Araújo (2007, p. 38-40) sobre as campanhas Dove – Real Beleza e Verão Sem Vergonha, faz uma conexão muito interessante com o marketing de identidade. Em sua análise, os autores dão o panorama de que, nos anos 80, surgiu uma excessiva preocupação com o corpo e com um estilo de vida mais saudável. Seguindo essa tendência, a publicidade aproveitou para recomendar ainda mais os seus produtos de beleza. Pois, já que muitos consumidores são um tanto narcísicos, no sentido de, apreciarem um discurso, posição e valores que eles mesmos construíram e, se as marcas resolvem transmiti-los, pode-se criar um vínculo com a marca por um processo identificatório.

De qualquer modo, a noção de responsabilidade social veio trazendo discussões em torno da questão da diversidade, o que fez com que a publicidade percebesse, nesse problema,

a oportunidade de renovar seu processo criativo. Para Baldisserra e Araújo (2007, p. 40) esse processo culminaria na superação da resistência e ao não questionamento de outros impasses.

Foi assim que, a marca Dove, criou uma campanha que optou por questionar os padrões de beleza, anunciando a ideia de que toda mulher é bela, no intuito de quebrar o exaurido discurso do padrão de beleza.

[...] fazer com que as mulheres se sintam mais bonitas diariamente, ampliando a visão limitada de beleza que existe hoje, inspirando-as a se cuidar. Enfim, que valorizem suas próprias características e parem de sofrer para chegar a um padrão de beleza praticamente inatingível (AVERSI IN LEME, 2006 apud, BALDISSERRA; ARAÚJO, 2007, p. 41).

A fala acima, de Patrícia Aversi, gerente de marketing da Dove no Brasil, mostra que, apesar de a campanha dizer que a mulher é linda da forma que ela é, a empresa não transparece pensar dessa forma, já que os profissionais afirmam que, ela precisa se cuidar. “Então, concomitantemente, o discurso da Dove libera as mulheres de apresentarem um corpo padrão, mas não as libera de consumirem seus produtos” (BALDISSERRA; ARAÚJO, 2007, p. 40).

A Dove utilizou de pesquisas para entender melhor seu público-alvo e assim criou uma forma de fazer com que essas mulheres cobrassem menos dos seus corpos, mas que ainda o vissem como prioridade, a beleza mesmo que em padrões diversificados e realistas, precisando de cuidados variados e contínuos. Dessa forma, “em vez de uma questão de respeito à diversidade como responsabilidade social, a Dove materializa uma estratégia de comunicação de marketing muito bem construída com base nos códigos culturais do público-alvo.”

O posicionamento de valorização da diversidade consiste, portanto, antes de mais nada, em estratégia de marketing, como enfatiza a pela própria gerente de marketing da empresa, ao afirmar que a campanha amplia a visão limitada da beleza para inspirar todas a se cuidarem (BALDISSERRA; ARAÚJO, 2007, p. 43).

[...] pode-se dizer que a ideia de responsabilidade social, no sentido de respeito à diversidade, presente no discurso da Dove é atualizada com a intenção clara de vender, de potencializar a aceitação pública da marca, de seduzir a opinião pública a uma posição positiva para com a marca, bem como de (re)posicionar a marca no mercado a partir de um planejamento que levou em consideração o cenário atual e soube aproveitar as oportunidades.

3 ESTUDO DE CASO: A CONSULTORIA 65/10

3.1 METODOLOGIA

A metodologia utilizada será um estudo de caso com o objetivo de compreender as intenções e objetivos do grupo 65/10 na criação da cerveja Feminista e na criação de uma consultoria com o objetivo de mudar o papel da mulher na publicidade. De acordo com Gil (2008, p.140), o estudo de caso é uma das modalidades mais complexas que existe, pois são necessárias diversas técnicas de coletas de dados para garantir a qualidade da conclusão, pois é da “convergência ou da divergência das observações obtidas de diferentes procedimentos [...] que se torna possível conferir validade ao estudo, evitando que ele fique subordinado à subjetividade do pesquisador.”

As técnicas de coletas de dados serão através de pesquisa documental, entrevista e referência bibliográfica. Para isso, foram recolhidos artigos referentes ao histórico comunicacional do grupo 65/10 presentes na *FanPage*⁸ e no material de pesquisa, denominado “A Revolução Delas”⁹, além de matérias e artigos de sites jornalísticos e de entretenimento que abordam a criação do grupo e do seu produto - a cerveja Feminista -, a repercussão de ambos, incluindo críticas positivas e negativas do público em geral.

A pesquisa será de caráter qualitativo e seguirá três etapas propostas por Miles e Huberman (1994 apud GIL, 2008), que consistem em redução e seleção dos dados obtidos, apresentação dos dados selecionados, que aqui será intitulada como análise de dados, e conclusão ou verificação, que aqui será intitulada como discussão de resultados. A pesquisa qualitativa, segundo Minayo (2007), proporciona um modelo de entendimento profundo de ligações entre elementos, direcionada à compreensão da manifestação do objeto de estudo.

A técnica de análise dos dados selecionados será a análise de conteúdo, que é definida por Berelson como:

Uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações (BERELSON, 1953 apud GIL, 2008).

E também serão utilizados alguns caminhos da análise de discurso.

⁸ Disponível em: www.facebook.com/meiacincodex Acesso em: 18/02/2016.

⁹ Disponível em: <http://revolucaodelas.meiacincodex.com.br/> Acesso em: 18/02/2016.

A análise do discurso trabalha com o sentido e não com o conteúdo do texto, um sentido que não é traduzido, mas produzido; pode-se afirmar que o corpus da AD é constituído pela seguinte formulação: ideologia + história + linguagem. (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 680)

O material referente ao 65/10 que será analisado foi publicado ao longo do ano de 2015 e início do ano de 2016, e será recolhido e analisado durante o período de janeiro à março de 2016.

3.2 ANÁLISE DE DADOS

3.2.1 O QUE É O 65/10?

O 65/10 se identifica, em sua *FanPage*, como uma consultoria especializada em comunicação com mulheres com o objetivo de mudar o papel da mulher na publicidade. O grupo foi criado em fevereiro de 2014 pelas publicitárias Maria Guimarães, Thais Fabris e Larissa Vaz. O nome 65/10, de acordo com um artigo do portal UOL¹⁰, faz referência a duas estatísticas: 65, aos 65% de mulheres que não se identificam como a forma retratadas na propaganda (segundo pesquisa do Instituto Patrícia Galvão, de 2013), e 10, aos 10% dos postos de trabalho na área da criação das agências de publicidade ocupados por mulheres, segundo levantamento realizado pelo Clube de Criação. (CZECH, 2015)

Já em matérias e artigos de sites de entretenimento e notícias, o grupo é identificado de outras formas. No site Meio & Mensagem¹¹, como um Coletivo. No blog Brainstorm 9¹², como um Núcleo, e em outra matéria¹³ apenas como 65/10. No blog Pica Publicitária¹⁴, como um Coletivo. No portal UOL, é intitulado como Coletivo e Consultoria. No site¹⁵ Bebendo Bem, como um Coletivo. No site¹⁶ da revista Época, como uma Consultoria. Já no site¹⁷

¹⁰ Disponível em: <http://mulher.uol.com.br/comportamento/noticias/redacao/2015/09/03/publicidade-comeca-a-dar-primeiros-passos-para-deixar-de-ser-machista.htm> Acesso em: 18/02/2016.

¹¹ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/02/26/Uma-cerveja-contra-o-machismo-da-categoria.html> Acesso em: 12/02/2016.

¹² Disponível em: <http://www.b9.com.br/55442/opiniaio/cerveja-feminista-pelo-fim-dos-estereotipos-na-publicidade> Acesso em: 12/02/2016.

¹³ Disponível em: <http://www.b9.com.br/59594/advertising/voce-sabe-o-que-e-femvertising>. Acesso em 12/03/16

¹⁴ Disponível em: <https://picapublicitaria.wordpress.com/2016/01/13/bora-tomar-uma-cerveja-feminista/> Acesso em: 12/02/2016.

¹⁵ Disponível em: <http://www.bebendobem.com.br/2015/02/cerveja-feminista-chega-para-ser-um-puxador-de-conversa/> Acesso em: 12/02/2016.

¹⁶ Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/10/os-comerciais-que-reforcam-o-poder-feminino-sao-o-novo-front-da-publicidade.html> Acesso em: 12/02/2016.

¹⁷ Disponível em: http://destinonegocio.com/br/casos-de-sucesso/nao-ao-machismo-conheca-o-case-da-cerveja-feminista/?utm_source=RRSS&utm_medium=TW&utm_campaign=DN_BRASIL Acesso em: 12/02/2016.

Destino Negócio, Maria, umas das fundadoras do grupo, declara que o coletivo se transformou no negócio das publicitárias: uma empresa de ativismo criativo. (Destino Negócio, 2015)

O possível motivo por trás das variações na nomeação do grupo aparece esclarecido por uma matéria do site UOL, de 6 de março de 2015, menos de um mês após a criação do grupo: “outro serviço que o grupo pretende prestar é oferecer consultoria criativa para que as empresas saibam como conversar com o público feminino. Em breve, elas ainda devem apresentar uma nova ação, mantida em segredo, que já está encaminhada” (FERES, 2015). Ou seja, o grupo passou de um coletivo para uma consultoria, porém não esclareceu publicamente a transformação e por que ela se deu.

No artigo publicado no site Destino Negócio, uma das criadoras do 65/10 declara: “A consultoria se declara uma empresa de ativismo criativo que pretende melhorar a representação da mulher na publicidade através de debates e conversas com pessoas, marcas e agências que podem mudar o mercado para melhor.”

As criadoras também afirmam que trabalham para uma causa:

4. Quando você trabalha para uma causa, tudo conspira a favor

Nós, que sempre trabalhamos para coisas, ficamos surpresas com a diferença que faz trabalhar para uma causa. Todo mundo quer ajudar a causa. Quem trabalha com causa não tem concorrente. Pela causa, você pode dizer verdades incômodas e as portas se abrem ao invés de fechar.

Imagem 14: Publicação de Thais Braga Fabris em Pulse – LinkedIn (16/07/15)

Uma das fundadoras, Thais Fabris, escreveu uma matéria para o blog *Brainstorm 9* em julho de 2015, com o título “Você sabe o que é *Femvertising?*” seguido do subtítulo “Levantar bandeiras é uma escolha que dá resultados”. *Femvertising* é a junção dos termos Feminismo e Publicidade. A matéria apresenta campanhas premiadas que postaram em *fermvertising*¹⁸.

Levantar as bandeiras da causa feminista é uma escolha que está provando dar resultados. Optar por esse caminho posiciona as marcas de forma contemporânea e alinhada com a pauta das conversas e o pensamento dos consumidores. Muitos consideram o território arriscado. Mas em um

¹⁸ Disponível em: <http://www.b9.com.br/59594/advertising/voce-sabe-o-que-e-femvertising>. Acesso em 12/03/16

mercado em que as mulheres movimentam R\$ 1 trilhão e 65% delas não se identificam com a forma como são retratadas na publicidade, parece que arriscado mesmo é investir nas velhas fórmulas. (FABRIS, 2015)



Imagem 15: Matéria escrita por Thais Fabris para o blog Brainstorm 9

3.2.2 A CERVEJA FEMINISTA

A cerveja Feminista foi lançada em fevereiro de 2015, na quarta-feira de cinzas, antes mesmo do grupo ter sido formado. Thais, uma das fundadoras, afirma que:

A Cerveja Feminista serviu para lançarmos o 65 | 10, um núcleo de ativismo criativo com foco em mudar dois números da publicidade brasileira: 65% das mulheres não se identificam com a forma como são retratadas na publicidade e apenas 10% dos criativos nas agências são mulheres. Para isso, nós prestamos serviços de consultoria, realizamos palestras e workshops e criamos projetos especiais para marcas e agências. (FABRIS, 2015)



Imagem 16: Divulgação da cerveja na Fanpage 65/10

A cerveja Feminista é vendida por um site especializado¹⁹ pelo valor de R\$14,00, e apesar de ser produzida em São Paulo, é entregue para todo Brasil no prazo de 5 dias úteis (CASTRO, 2015). O site se encontrava fora do ar durante o período de análise, e ao ser questionado, em fevereiro de 2016, o grupo revelou que a cerveja não está mais a venda e que, por isso, o site está fora do ar.

Além do nome Feminista, a cerveja leva o nome de Beauvoir Brewing, é uma Red Ale (origem irlandesa) de 6% ABV e 24,5 IBU, com sabor “refrescante, maltado, levemente lupado e final limpo de acordo com o site”. (PONZI, 2015)

A cerveja também apresenta design diferenciado: o rótulo é *clean* e minimalista. A especificação da cerveja, Red Ale, tem mais destaque que o nome Feminista, que aparece em corpo menor e tem estilo mecânico e retro. Também dispõe de alguns elementos gráficos, como do símbolo feminista e do trigo.

As publicitárias viram a oportunidade de lançar a cerveja feminista quando, no carnaval de 2015, houve uma polêmica envolvendo a marca de cerveja Skol, que criou uma campanha com as frases “Esqueci o não em casa” e “Topo antes de saber a pergunta” que estimulavam o desrespeito às mulheres²⁰. A marca foi acusada de machismo e teve seus cartazes substituídos pela Ambev. Thais, afirma que a ideia de lançar a cerveja feminista foi uma forma de levar o diálogo sobre o machismo para a mesa do bar e o momento era ideal, pois o assunto estava em alta. (FABRIS, 2015)

¹⁹ Disponível em: <<http://cervejafeminista.iluria.com/>> Acesso em: 18/02/2016.

²⁰ Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo> Acesso em: 18/02/2016.

3. Ouça seus consumidores, ajuste seu produto

Como eu disse, entre ter a ideia e colocar o site no ar foram apenas três dias. É claro que esse projeto nasceu prematuro, e tinha que ser assim por uma questão de timing: o assunto do machismo na publicidade estava na pauta naquele momento e não podíamos deixar a peteca cair.

Antes de divulgar para geral, postamos o site em um grupo de discussão de gênero na publicidade. As pessoas ali deram vários inputs que foram fundamentais para comunicar a Cerveja Feminista da maneira certa.

Do grupo de gênero alguém postou o link em um dos maiores fóruns feministas do Brasil, o Talk Olga. Tomamos muitas porradas, e com razão: o texto do site tinha várias comidas de bola. Toca mudar o texto todo.

E assim, construído com a ajuda dos targets que mais nos interessavam, o projeto foi para o público em geral bem redondinho.

Imagem 17: Publicação de Thais Braga Fabris em Pulse – LinkedIn (16/07/15)

Na imagem²¹ acima as criadoras do grupo explicam o processo de lançamento da cerveja, alegando que tiveram que consultar a comunidade feminista para saber como comunicar a cerveja Feminista de acordo com os princípios feministas.

A o 65/10 declarou que a Cerveja Feminista foi a primeira ação de conscientização e que novos rótulos serão lançados, mas com o objetivo maior de levar à conscientização sobre o feminismo a mais pessoas, fomentar a conversa sobre o assunto e levantar a discussão sobre o machismo na publicidade de cerveja. (B9, 2015)

O 65/10 também promoveu o conhecimento e a experimentação da cerveja em eventos, como o Trocaderia, em junho de 2015, em São Paulo, no qual pessoas trocam roupas usadas entre si estimulando o consumo consciente. E também estiveram presentes no curso Mulheres e Publicidade da ESPM São Paulo em agosto de 2015, oferecendo o workshop “Bar da Cerveja Feminista”. (Fan Page 65/10, 2015)

O grupo utilizou a Fanpage para divulgar²² a cerveja e propor a sua divulgação pelo consumidor através do compartilhamento da foto da cerveja junto da hashtag #CervejaFeminista.

²¹ Disponível em <https://www.linkedin.com/pulse/6-coisas-que-aprendemos-com-cerveja-feminista-thais-braga-fabris?trk=mp-reader-card> Acesso em: 18/02/2016.

²² Disponível em: <https://www.facebook.com/meiacincodez/photos/pb.1550530125200658.-2207520000.1455925204./1602876543299349/?type=3&theater> Acesso em: 12/02/2016.



Imagem 18: Post da *FanPage* para promover o compartilhamento da cerveja

Maria Guimarães – uma das fundadoras do grupo – declara²³ que o objetivo não é lucrar com a cerveja.

Guimarães garante que a ideia não é nem lucrar com a cerveja – tanto que ela será vendida pelo seu preço de custo – mas apenas fomentar a discussão acerca do tema.

Imagem 19: Artigo de site Domínio Pessoal

3.2.3 A FANPAGE

A *FanPage*²⁴ foi criada em fevereiro de 2015 e tinha, até 18 de fevereiro, um pouco mais de 4.500 curtidas e é a principal plataforma de atuação do grupo. As publicações variam desde a divulgação da cerveja à denúncias de desigualdade de gênero e machismo na publicidade, tanto dentro das agências, como em propagandas. A *FanPage* recebeu muitas parabenizações durante o ano de 2015 pela iniciativa do grupo.

Em setembro de 2015 foi publicado na *FanPage* uma série de posts respondendo à pergunta: “Qual o problema dos estereótipos?” explicando o perigo de cinco estereótipos

²³ Disponível em: <http://www.dominio pessoal.com/2015/06/cerveja-feminista.html> Acesso em: 12/02/2016.

²⁴ Disponível em: https://www.facebook.com/meiacincodez/info/?tab=page_info. Acesso em: 18/02/2016.

comumente encontrados nas propagandas: A mulher objeto/hipersexualizada, a mulher como única responsável pela casa e pelos filhos, a beleza ideal, a mulher que não sabe lidar com dinheiro e a mulher que faz tudo ao mesmo tempo.

Em janeiro de 2016, a *FanPage* lançou a série #OConselhoDelas, na qual foi perguntado a algumas publicitárias: “Que conselho profissional você daria a você mesma aos 20 anos?”. As repostas foram publicadas semanalmente na *FanPage*. No dia 8 de março, dia da mulher, o 65/10 publicou o lançamento de uma pesquisa junto do CCRJ para mapear o papel e a posição das mulheres, negros, gays e deficientes nas agências de publicidade. E, a última publicação da *FanPage*, que essa análise teve acesso, foi a divulgação da participação do 65/10 no evento “Femnicidade SP – A ocupação da mulher no espaço urbano”, para falar sobre *Femvertising*.



Imagem 20: Descrição da consultoria no Facebook

3.2.4 A REVOLUÇÃO DELAS – OS NOVOS COMPORTAMENTOS DAS MULHERES BRASILEIRAS

Em novembro de 2015, a consultoria 65/10 lançou, em parceria com o Grupo ABC, a pesquisa “A Revolução Delas – Os novos comportamentos das mulheres brasileiras”²⁵. A pesquisa faz uma análise do comportamento da mulher em cinco áreas: moda, corpo, conectividade, finanças e mobilidade. As pesquisadoras responsáveis pelo report são Lett

²⁵ Disponível em: <http://revolucaodelas.meiacincodez.com.br/> Acesso em: 18/02/2016.

Marcon, especialista em tendências, Fabiana Motroni, pesquisadora de questões de gênero e Raquel Ferraz, *planner*.

A pesquisa reúne em primeira mão as últimas tendências das mulheres, como empreendedorismo feminino, educação financeira, aplicativos para denunciar assédio, bicicleta como transporte alternativo, transição capilar, *no poo* e *lowpoo*, *fatpride*, *age rebranded*, coletor menstrual, *beautyredefined*, *genderbender*, blogueiras de periferia, *sharingeconomy*, *slowfashion*, rede de amparo, ativismo digital, movimento STEMinist, mães conectadas e *gamers*.

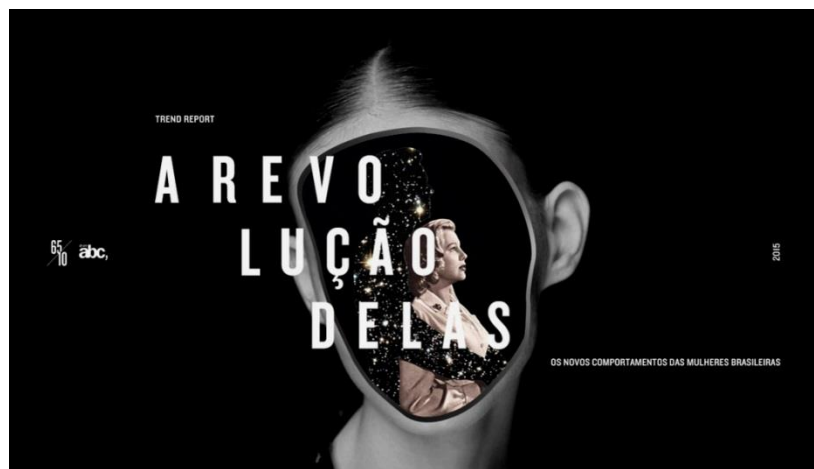


Imagem 21: Página de apresentação da pesquisa

Na primeira página é justificada a importância da pesquisa para o mercado publicitário com a frase “Mulheres não são nicho de mercado. Mulheres são O mercado. Por isso é tão importante entender as mudanças que aconteceram no universo feminino nos últimos anos e as tendências de comportamento que elas apontam.”



Mulheres não são minoria. Mulheres não são nicho de mercado. Mulheres são O mercado. Por isso é tão importante entender as mudanças que aconteceram no universo feminino nos últimos anos e as tendências de comportamento que elas apontam.

Se antes o público feminino não era entendido como mercado consumidor, nos últimos 10 anos esse jogo virou. Muito se fala sobre a ascensão social que criou a nova classe média, mas poucos lembram que ela foi puxada pelas mulheres.



Imagem 22: Primeira página da pesquisa

Em uma publicação²⁶ no Facebook, Thais Fabris, afirma que "A revolução delas" é apenas um resumo de todo material levantado, e que o grupo possui *reports* aprofundados de cada área estudada para dividir com marcas e agências.

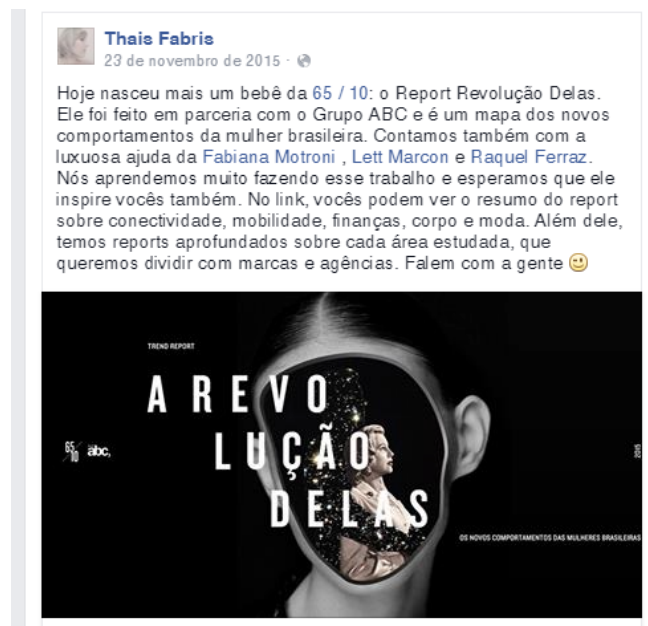


Imagem 23: Publicação de Thais fabris em 23/11/15

3.2.5 CERVEJA FEMINISTA – O MANIFESTO

"Cerveja Feminista – O Manifesto" é um vídeo de apresentação da cerveja, que também aborda a repercussão que o produto teve na mídia e a quantidade de pedidos da

²⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/thatafabris/posts/10153098539677554> Acesso em: 18/02/2016.

cerveja no site. O vídeo inicia com diversas mulheres citando que o machismo mata uma mulher a cada 90 minutos, mas que ainda assim as propagandas de cerveja investem em propagá-lo. Devido a este fato, explicam que foi criada a cerveja Feminista, com objetivo de colocar o assunto do feminismo na mesa. A cerveja é definida como um “puxador de assunto”. No fim as mulheres convocam o espectador a levar a conversa sobre o feminismo além ao adquirir o produto²⁷.



Imagem 24: Video Cerveja Feminista – O manifesto

3.2.6 REPERCUSSÃO

Na *FanPage* o grupo recebeu diversas mensagens de parabenização pela iniciativa da criação da cerveja e obteve um grande número de compartilhamentos da pesquisa, que no compartilhamento, tanto da página quanto de outras pessoas, foi acompanhado da primeira frase apresentada na pesquisa: “Mulheres não são nicho de mercado. Mulheres são O mercado. Por isso é tão importante entender as mudanças que aconteceram no universo feminino nos últimos anos e as tendências de comportamento que elas apontam.”²⁸

Foi encontrado apenas um comentário com crítica negativa ao design da cerveja²⁹. E outro comentário que merece destaque, foi o de uma visitante que revela não consumir álcool, mas que apoia a iniciativa³⁰.

²⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9lgkk_5OYUc Acesso em: 18/02/2016.

²⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/meiacincodez/posts/1649782215275448> Acesso em: 18/02/2016

²⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/meiacincodez/photos/a.1550531471867190.1073741827.1550530125200658/1550531188533885/?type=3&theater> Acesso em: 18/02/2016

³⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/meiacincodez/posts/1605919239661746>. Acesso em: 18/02/16



Imagem 25: Comentário em uma imagem da cerveja Feminista na Fanpage



Imagem 26: Publicação de visitante

O grupo alcançou repercussão em sites estrangeiros, nos quais também foram encontradas variações na definição do grupo: por vezes o coletivo é apresentado como grupo ativista, em outras é um coletivo, e no site Viral Women, ele aparece como uma empresa de um grupo de ativismo³¹.

No site da revista Cosmopolitan é dito que “a Cerveja Feminista pode parecer uma típica garrafa *hipster* de cerveja artesanal, mas que está enviando uma mensagem política importante que vai além do seu rótulo”³² (Friedman, 2015, tradução nossa).

Em entrevista para a revista Superrelative, Maria Guimarães diz que “Hoje, os gastos com publicidade brasileiras são de 1 trilhão de reais [...]. Mas 85% das decisões de compra no Brasil são feitas por mulheres. Assim, o orçamento publicitário, é praticamente jogado no lixo”³³ (tradução nossa).

A cerveja foi analisada pelo canal no youtube "Beba Menos Beba Melhor", dedicado a avaliar cervejas artesanais. O youtuber Otávio de Ornelas faz a degustação da cerveja e informa que ela é ótima para dias frios, amenos e noite. Por fim ele recomenda para harmonização da cerveja, costela suína com batatas, ser consumido a 8º graus celsius e ser tomado em uma taça belga ou pint inglês.³⁴

³¹ Disponível em: http://viralwomen.com/post/feminist_beer_yes_please Acesso em: 18/02/2016

³² “*might look like a typical hipstery craft beer bottle. But it's sending an important political message*”

³³ “*heutzutage hat die brasilianische Werbung jährliche Ausgaben von einer Billion Real [...]. Aber 85 Prozent der Kaufentscheidungen in Brasilien werden von Frauen getroffen. So wird ganz schön viel Werbebudget in den Müll geworfen*”

³⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7jKJSwaunn0> Acesso em: 18/02/2016.



Imagem 27: Video de degustação da cerveja Feminista

A criação da cerveja gerou críticas negativas em sites que anunciaram a sua criação. Na matéria da Folha de São Paulo, um leitor acusa o grupo de se aproveitar da causa para vender o produto.

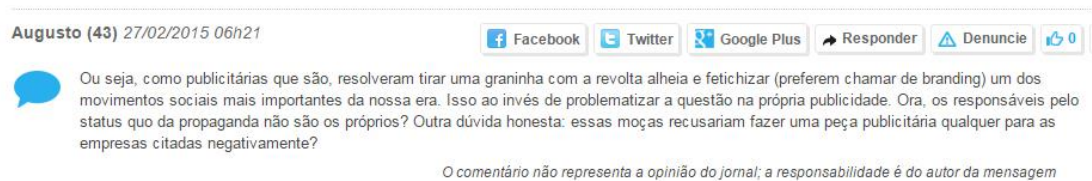


Imagem 28: Comentário em uma imagem da cerveja Feminista na Fanpage

Na matéria da Carta Capital³⁵ foi possível encontrar mais críticas à criação do produto:

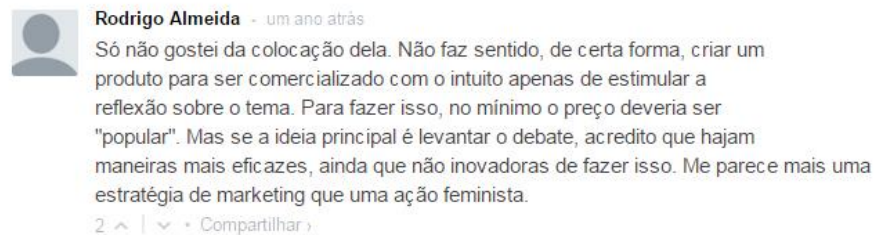
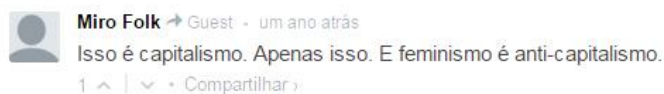


Imagem 29: Crítica do leitor da Carta Capital à cerveja Feminista



³⁵ Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/grupo-de-publicitarias-lanca-cerveja-feminista-5225.html> Acesso em: 18/02/2016.

Imagem 30: Crítica do leitor da Carta Capital à cerveja Feminista

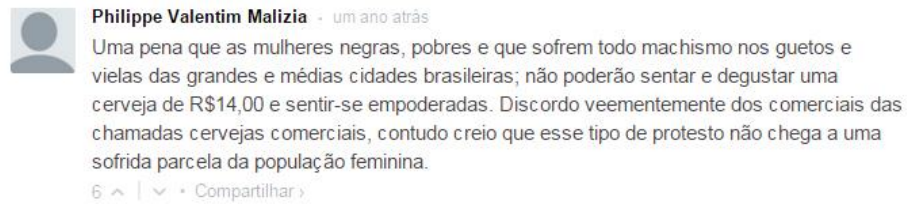


Imagem 31: Crítica do leitor da Carta Capital à cerveja Feminista



Imagem 32: Crítica do leitor da Carta Capital à cerveja Feminista

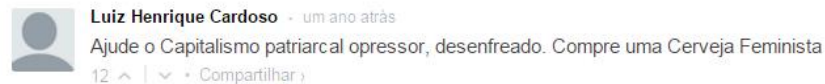


Imagem 33: Crítica do leitor da Carta Capital à cerveja Feminista

No site Brainstorm9³⁶, um leitor acusou o grupo de oportunismo e de “vender” o feminismo:

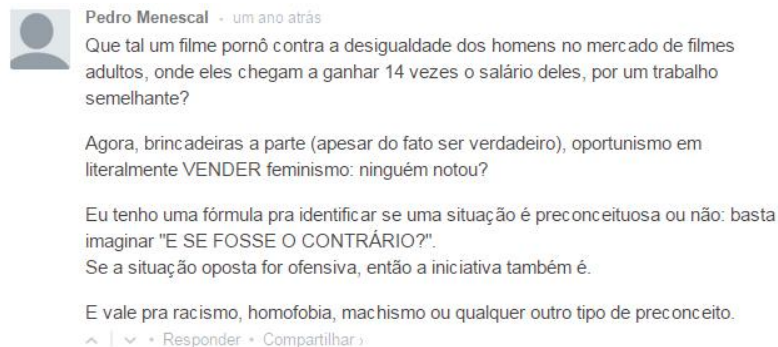


Imagem 34: Crítica do leitor da Brainstorm9 à cerveja Feminista

A cerveja feminista foi alvo de críticas pelo Canal do Bufálo³⁷, canal com publicações recorrentemente imbuídas de ponto de vista quase oposto aos preceitos do movimento feminista.

³⁶Disponível em: <http://www.b9.com.br/55442/opiniao/cerveja-feminista-pelo-fim-dos-estereotipos-na-publicidade/> Acesso em: 18/02/2016.

³⁷ Disponível em: <http://canal.bufalo.info/2015/07/feministas-contra-a-cerveja/> Acesso em: 18/02/2016.

trouxeram novas e melhores opções de cervejas. E como as start ups começaram a ser criticas por não contarem com um setor de Recursos Humanos (traduzindo: peso morto feminino), as cervejarias artesanais estão sendo criticadas por não contarem com "profissionais" de marketing.

As cervejarias artesanais também tem pelo menos uma similaridade com os video games. Assim como as feministas produziram jogos imbecis como o "Depression Quest", que nem deveria ser chamado de jogo, temos agora até uma cerveja feminista do Brasil chamada "Feminista". Como pode ver na imagem que ilustra o artigo, seu rótulo é sem graça e não tem uma gota de criatividade. Podemos assumir daí que esta cerveja deve ser tão sem graça quanto.

E então, o que aconteceria se as feministas conseguissem tomar as cervejarias artesanais para si? Assim como as mulheres que invadiram a indústria tecnológica provavelmente iriam destruir a cultura de inovação criada pelas start ups, elas tomando as cervejarias artesanais iriam levar as pequenas cervejarias à falência, deixando apenas algumas grandes indústrias cervejeiras fazendo essas porcaria sem gosto como a cerveja Feminista. É por isso que temos a obrigação moral de apoiar as cervejarias artesanais, isso se você se importa em combater o feminismo e tomar cerveja de boa qualidade. Eu farei isto tomando uma boa cerveja artesanal esta noite.

Imagem 35: Artigo Feministas contra a cerveja, do Canal do Búfalo

3.3 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A cerveja Feminista leva o mesmo nome do movimento social que tem intuito de propagar, o feminismo. Porém, apesar do feminismo ter como objetivo principal a emancipação da mulher, ele se encontra atualmente dividido em diversas vertentes. Neste trabalho foram conceituados os feminismos liberal, radical, neoliberal, negro, interseccional e transgênero, e o posicionamento da cerveja não abrange a todos.

O produto apesar de ter sido vendido a preço de custo, R\$14,00 reais, é considerado relativamente alto em comparação às cervejas populares. Um levantamento feito pelo Sieve Price Intelligence em parceria com a Infoprace em 2015, apontou que as cervejas de 600ml custavam em média R\$ 7,78 na grande ABC Paulista³⁸. Ou seja, a cerveja Feminista é em média 79% mais cara que as cervejas populares.

Já que a cerveja não está mais a venda, para ter sido consumida era necessário morar em São Paulo ou encomendá-la pela internet. Porém, mesmo morando em São Paulo, foi necessário que o público estivesse presente em algum dos eventos que a consultoria 65/10 participou, como o Trocaderia em julho de 2015 ou no curso Mulheres e Publicidade da ESPM São Paulo em agosto de 2015, oferecendo o workshop "Bar da Cerveja Feminista". De acordo com as publicações da Fanpage, a cerveja parece não ter sido disponibilizada em nenhum bar.

O fato de ter sido vendida localmente apenas em São Paulo e nacionalmente somente pela internet merece muita discussão. Isso porque, se uma das razões da criação do produto

³⁸ Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/cerveja-em-lata-no-varejo-fisico-do-grande-abc-custa-ate-8-menos-que-online>. Acesso em 12/03/16.

foi colocar o “papo do feminismo na mesa”, seria necessária a conversa sobre o machismo ocorrer de forma espontânea, o que devido a essas limitações não deve ter acontecido.

Outro ponto a ser mencionado é que a cerveja é artesanal, tem um design sofisticado e minimalista. Cervejas artesanais tem um *target* diferenciado pelo seu custo mais elevado, é consumida normalmente por pessoas de classes AB. De acordo com o youtuber, Otávio de Ornelas, a cerveja é ideal para ser consumida a 8°C, em dias frios e amenos, logo, características que não se adequam ao clima brasileiro.

Ainda assim, o atributo artesanal da cerveja é um dos pontos destacados, visto que o nome Red Ale, que faz referência ao tipo de cerveja, é ressaltado no rótulo em detrimento do nome Feminista. Essa observação (imagem 25) foi feita por um usuário na *FanPage* que, além disso, aconselhou a marca ao dizer que “ainda que cervejas artesanais sejam consumidas quase que exclusivamente por quem entende de cerveja, deveria se pensar na possibilidade de expansão”.

Já que a razão pela qual o produto foi criado era a propagação do feminismo, deveria ter sido considerado que o movimento possui linhas de pensamentos diferentes, mulheres de classes sociais e religiões diferentes. O feminismo radical, por exemplo, em grande parte é formado pelo movimento marxista e considera o capitalismo, que tem como base o sistema patriarcal, um auxílio à opressão contra as mulheres (OLIVEIRA, 2008). Sendo assim, criar um produto, para que através do seu consumo se conheça uma causa, vá contra os princípios dessa vertente.

Essa reflexão é feita pelo Augusto, leitor da Folha de São Paulo (imagem 28), que acusou o grupo de fetichizar um dos movimentos sociais mais importante da era, ao invés de problematizar a questão na própria publicidade. Outro leitor, Rodrigo, da Carta Capital (imagem 28), percebeu uma estratégia de marketing na ideia de comercializar um produto com o intuito de apenas estimular uma reflexão sobre o tema e disse que, para isso, o produto deveria ser no mínimo popular.

Pessoas de classes mais baixas também ficariam impossibilitadas de conhecer o movimento pelo custo do produto. Pessoas de religiões que não permitem o consumo de bebidas alcoólicas, ou pessoas que simplesmente não bebem bebidas alcoólicas, também. Como a visitante da *FanPage* que revelou não consumir bebida alcoólica, mas apoiar a causa (imagem 26).

O leitor Philippe (imagem 31), da Carta Capital, também reflete a não adequação do valor do produto com as mulheres negras e pobres, ao lamentar em tom irônico que “mulheres

negras, pobres e que sofrem com todo machismo nos guetos e vielas [...] não poderão sentar, degustar uma cerveja de R\$14,00 reais e se sentirem emponderadas”.

Os demais leitores acusam, em tom de raiva, o grupo de “vender” o feminismo, e possuir uma atitude capitalista. O leitor Luiz Henrique (imagem 33) em tom irônico simula uma chamada de anúncio para a cerveja. “Ajude o capitalismo patriarcal opressor desenfreado. Compre uma cerveja Feminista.”

Em declaração, as criadoras também aparentam falta de conhecimento do feminismo, visto que elas declaram (imagem 17) que precisaram de ajuda em grupo de discussão de gênero e fóruns feministas para ajustar a comunicação do produto e “comunicar da maneira certa”. Elas confessam também que tomaram “muitas porradas” pois o texto do site de venda da cerveja tinham “várias comidas de bola”. Na mesma declaração, elas afirmam que tiveram que colocar o projeto no ar em pouco tempo, pois o assunto do machismo estava em alta com a polêmica da campanha da Skol e não podiam “deixar a peteca cair”.

O tom e os termos citados pelas criadoras transparecem o distanciamento que o projeto parece ter do ativismo feminista. De acordo com o site Dicionário Net³⁹ o termo “Comer bola” significa cometer um erro por distração, ou seja, o texto do site de vendas da cerveja Feminista apresentava erros, provavelmente na defesa da causa feminista e por isso tomaram “muitas porradas” das feministas que estavam engajadas na causa. E, de acordo com o site Aulete⁴⁰, o termo “Não deixar a peteca cair”, significa manter tenazmente a continuidade, apesar de condições adversas. Aproveitar a polêmica do anúncio machista da Skol sem “deixar a peteca cair”, demonstra uma percepção de oportunidade no sentimento de revolta e desamparo que as mulheres indignadas estavam sentindo.

Na *FanPage* é pedido para que os consumidores postem foto com a cerveja junto da hashtag #CervejaFeminista propondo a conversa sobre o feminismo (imagem 18). Essa estratégia beneficia pouco o movimento por atrelar a exibição do produto para propor a discussão, o que favorece, em maior parte, a promoção do produto.

O vídeo, Cerveja Feminista – O Manifesto, também tem um discurso que merece atenção. No vídeo é falado sobre como o machismo ainda mata mulheres, e mesmo assim as propagandas de cervejas ainda preferem ter uma abordagem machista. Elas explicam que, por isso, foi criada a cerveja Feminista, para ser “um puxador de assunto”, pois é “preciso falar do feminismo. Falar do que é importante para as mulheres e para a sociedade. Sobre igualdade de

³⁹ Disponível em: <http://dicionarionet.com/palavra/comer%20bola>. Acesso em 12/03/16.

⁴⁰ Disponível em: <http://www.aulete.com.br/peteca>. Acesso em 12/03/16.

gênero. Sobre conquistar e garantir direitos iguais. Sobre como as mulheres querem ser representadas pela publicidade”. Após isso, elas afirmam que a ideia pareceu dar resultado, e para comprovar, é apresentada toda a repercussão da cerveja nas mídias brasileiras e internacionais, e também é dada a informação de que foi recebido mais de 4 mil pedidos da cerveja. Por fim, pedem a ajuda do espectador para “levar essa conversa além”.

Nota-se que são utilizadas as pautas feministas para justificar a criação da cerveja e, logo após, é dito que a ideia deu resultado, mas em vez de comprovar uma maior discussão na sociedade sobre o feminismo e suas pautas, que é o objetivo da cerveja, é mostrado todo sucesso e número de pedidos que o produto obteve. A apresentação de apenas esses dados não garante que o assunto do feminismo foi de fato disseminado entre as pessoas que adquiriam a cerveja.

Martins (2002) afirma que as marcas criam desejos e fetiches para vender seus produtos, preenchendo simbolicamente uma busca de satisfação pessoal e social. É possível dizer que a cerveja feminista foi criada para ser vendida através do desejo de um mundo menos machista. Ressalta-se aqui, a rapidez com que a cerveja foi lançada, aproveitando a oportunidade da polêmica com a Skol, em que os sentimentos contra o machismo estavam aflorados. As frases tão utilizadas pelo grupo, como “colocar o papo do feminismo na mesa”, também apresenta a técnica de utilizar o valor social do produto, ignorando a anunciação dos atributos de uso, características e benefícios, estratégia já ressaltada por Schroder e Vestergaard (2000, p. 8).

As variações na definição do grupo como coletivo, consultoria ou empresa de ativismo coletivo pelos veículos de comunicação, demonstram as oscilações no seu posicionamento. O grupo que no começo era um coletivo envolvido na comunicação da cerveja com o objetivo de “levar o assunto do feminismo adiante”, transformou-se em uma consultoria para prestar serviço para marcas e agências e, para isso, criou o material de apresentação "A Revolução Delas – Os novos comportamentos das mulheres brasileiras".

A pesquisa faz um levantamento excelente sobre os novos interesses das mulheres. Porém, utiliza dados que comprovam o crescimento econômico e acadêmico das mesmas, como principais motivos para agências e marcas se preocuparem em representar as mulheres de uma forma melhor, ao invés de abordar a responsabilidade social da empresa e da agência, como motivo primordial para uma comunicação mais ética.

Klein já alertava em 2004, para a nova tendência de utilizar a diversidade, tão desejada na representação midiática pelos jovens dos anos 90, como identidade de marca. Um exemplo

citado que se assimila com o caso aqui estudado, foi o da Nike, que percebeu que grupos oprimidos eram nicho de mercado, e que bastava soltar alguns chavões liberais para se tornar aliado da luta. Klein (2004) também enfatizou que, quem achou que uma melhor representação da mídia significaria um combate ao sistema, estava enganado, as políticas de identidade servem de alimento para as empresas.

O material A Revolução Delas, promete entregar aos clientes e agências exatamente isso, a revolução das mulheres, definido pelo grupo como um “mapa de microrevoluções que estão mudando o universo feminino”. A pesquisa apresenta comportamentos alternativos pelos quais as mulheres vem se interessando, como a transição capilar, o coletor menstrual, a redefinição da “beleza”, a quebra de estereótipo de gênero, consumo consciente, ativismo digital, entre outros. É um material completo com tudo o que as empresas precisam saber pra conquistar o público feminino com um discurso inédito.

Uma evidência dessa postura é a frase chamariz que ilustra a primeira página da pesquisa: “Mulheres não são nicho de mercado. Mulheres são O mercado. Por isso é tão importante entender as mudanças que aconteceram no universo feminino nos últimos anos e as tendências de comportamento que elas apontam.” (imagem 22). Ou seja, é importante atualizar a comunicação para mulheres porque agora elas são mais ativas economicamente e mais graduadas e podem deixar de consumir marcas que não as representam bem, levando a empresa a ter um prejuízo.

É importante ressaltar a estratégica do branding emocional, já citada por Torella (2004, apud Penkal, 2011) em que empresas criam um estilo para que determinados grupos criem uma identificação. Esse estilo seria o reflexo daquilo que o consumidor é ou gostaria de ser. É possível encontrar essa estratégia tanto na criação da cerveja Feminista, quanto na iniciativa de criar um material em que estão reunidos todos os novos comportamentos da mulher. O grupo percebeu uma carência por parte da publicidade em todos os temas que abordou na pesquisa, e viu nela uma forma de criar novas possibilidades para o mercado.

Isso pode ser visto na matéria feita pela Thais Fabris, criadora do 65/10, para o blog *Brainstorm* 9, onde afirma que “levantar bandeiras é o que dá resultado” (imagem 15). Na declaração fica clara a estratégia de aproveitar a causa social do feminismo para obter resultado de vendas.

Outra declaração que confirma o posicionamento do grupo foi o da Maria Guimarães, também criadora do 65/10, que em entrevista para revista *Superrelative* disse que o dinheiro gasto em publicidade no Brasil, que é torno de 1 trilhão, é praticamente jogado no lixo, já que

85% das decisões de compras são feitas por mulheres, e elas não são representadas de forma ideal. Logo, o interesse em abordar o tema é econômico e não social.

Vale fazer aqui uma conexão com o caso da campanha Real Beleza da Dove, em que Baldisserra e Araújo, chegam à conclusão, pela divergência entre a mensagem da campanha - *toda mulher é bela* - e a declaração da gerente de marketing - *ampliar a visão da beleza inspirando as mulheres a se cuidarem* -, que a ideia de responsabilidade social passada pela empresa é feita com intenção de seduzir e vender, reposicionando a marca no mercado e na cabeça da consumidora ao aproveitar uma oportunidade do momento.

Nota-se, que é possível encontrar a mesma estratégia utilizada pela Dove, tanto na criação da cerveja Feminista como no serviço oferecido pela consultoria, uma aparente preocupação com a representatividade da mulher como técnica de marketing. Parece que perceber o feminismo como solução de mercado é uma tendência geral na publicidade.

A consultoria se afasta da ética publicitária ao utilizar o próprio nome da causa feminista em um produto, associando o consumo dele à causa, e ao empregar um discurso social com o intuito de vender representatividade para empresas. Antônio Pasquali (apud MURTA, 2007), indica dois passos iniciais para uma postura ética, “a percepção e a consciência da existência de indivíduos que estão em desvantagem socioeconômica e cultural” e, “a construção de um novo pacto social que reconheça a dignidade desses indivíduos e sua condição de interlocutor válido”.

O grupo 65/10 desconsidera esses passos quando cria a cerveja Feminista e ignora a limitação de algumas pessoas para consumirem a cerveja, e concomitantemente participar da discussão do feminismo, por estarem em desvantagem socioeconômica ou cultural, já que além das pessoas pobres, existem também as que não consomem álcool. A criação da cerveja também não reconhece a igualdade desses indivíduos e sua condição de interlocutor válido, por exatamente excluir essas pessoas.

CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo o estudo do possível uso do feminismo como estratégia de marketing. Para alcançar esse objetivo foi realizada uma análise do grupo 65/10 e suas duas ações, a criação da cerveja Feminista e a criação de uma consultoria especializada em comunicação com mulheres. Para realizar a análise, este trabalho utilizou sustentações dos dois grandes temas aqui abordados, o feminismo, incluindo sua história, vertentes e atuação no meio virtual, e a publicidade, passando por alguns dos seus mecanismos, como a psicologia, a ética e o marketing de identidade.

A realização desse trabalho se tornou relevante visto que, em 2015, diversas campanhas publicitárias que abordaram o feminismo viraram exemplos de valorização da mulher. Porém, é necessário fazer uma análise crítica de que até que ponto uma empresa que apresenta um posicionamento feminista detém uma visão realmente feminista e de defesa da diversidade. O grupo 65/10 ao lançar a cerveja Feminista e criar uma consultoria, ambas com propósitos feministas, foi altamente ovacionada por matérias em sites e pelos próprios visitantes da *FanPage*. Porém, ao ser analisado profundamente, foi possível perceber nas ações do grupo atitudes divergentes dos conceitos feministas e da ética publicitária.

As três declarações dadas pelas criadoras, foram fundamentais para perceber tais divergências, que em resumo foram, a comparação entre o dinheiro gasto em publicidade (na maioria machista) e no número da decisão de compras feita pelas mulheres, a recomendação do uso do femvertising, ao justificar que “levantar bandeiras é o que dar resultado”, e a revelação de que precisaram da ajuda de feministas para comunicar o produto da “maneira certa”. Essas alegações demonstraram uma prioridade na preocupação econômica e um desconhecimento do feminismo.

Outro elemento fundamental foram os comentários dos leitores da Folha de São Paulo e da Carta Capital, que acusaram o grupo de vender o feminismo e criticaram a não adequação do valor do produto em relação às mulheres de classes baixas. Além disso, as referências bibliográficas acerca dos conceitos dos feminismos e do marketing de identidade, foram primordiais para contrapor com as atitudes do grupo.

Com esta análise, foi possível perceber que, se o grupo 65/10 direcionou sua cerveja para algum grupo feminista, foi para o majoritário, que é o feminismo mais difundido na sociedade, e também muito criticado por beneficiar mulheres brancas e de classe média. Isso

ficou claro, em primeiro, pelo alto custo da cerveja, e em segundo, pela despreocupação em levantar as bandeiras das vertentes presentes dentro do feminismo, o que era esperado, já que se tratava de uma cerveja que levava o nome do movimento.

Apesar de o grupo ter anunciado em seu vídeo “A cerveja Feminista – O manifesto” que o produto teve grande repercussão e alto número de pedidos, a venda da cerveja foi interrompida, o que pode ter se dado pela queda das vendas ou pelo abandono do projeto para a criação da consultoria. O fato é que, a cerveja Feminista esteve disponível por pouco tempo, menos de um ano, o que limitou a averiguação dos resultados que a cerveja pode ter obtido, como, por exemplo, o seu objetivo, propagar a conversa em torno do feminismo.

Conclui-se que o grupo se propôs levantar debates necessários, como na série “Qual o problema dos estereótipos?”, que explicou o perigo de cinco estereótipos comumente encontrados na publicidade, também explicitou preocupação com o machismo nas publicidades de cerveja, bem como, desenvolveu consistente pesquisa junto ao grupo ABC sobre as novas tendências das mulheres. No entanto, independente dessa conscientização, observou-se através das análises de conteúdo e discurso, que as intenções e objetivos na abordagem do feminismo remetem fortemente a interesses com finalidades mercadológicas.

Conclui-se também que o marketing de identidade, estratégia apontada por Klein e autores sobre *branding*, vem sendo cada vez mais difundido na publicidade como oportunidade de alavancar o mercado, o que pode estar sendo motivado pelos elogios e prêmios que esse tipo de publicidade vem recebendo. Essa estratégia de marketing parece estar obtendo êxito, pois os consumidores têm demonstrado uma boa recepção às publicidades que defendem a diversidade.

Espera-se que este trabalho possa levar estudantes, profissionais da publicidade e consumidores a uma percepção mais crítica sobre a utilização, pelo mercado, de apelos feministas e relacionados a outras causas sociais, de modo a suscitar a reflexão sobre as razões pelas quais, empresas de fato assumem tais posicionamentos. Por fim, espera-se que o estudo venha a contribuir para uma reflexão a respeito da ética na publicidade que, como visto, pode ser “encantadoramente” burlada em prol de lucratividade.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Amanda. **Cerveja Feminista: pelo fim dos estereótipos na publicidade.** Disponível em: <http://www.b9.com.br/55442/opiniao/cerveja-feminista-pelo-fim-dos-estereotipos-na-publicidade>. Acesso em 12/01/16.

ALVES, Branca Moreira Alves; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo.** Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1981.

AGUIAR, Ione. **Qual é o seu feminismo? Conheça as principais vertentes do movimento.** Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2015/06/14/feminismo-correntes-feministas_n_6788376.html. Acesso em 12/01/16.

A Revolução Delas. Disponível em: <http://revolucaodelas.meiacincodez.com.br/> Acesso em: 18/02/16.

Aulete Digital. Disponível em: <http://www.aulete.com.br/peteca>. Acesso em 12/03/16.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: Fatos e Mitos** (S. Milliet, Trad.). São Paulo: Difusão Européia do Livro. (Original publicado em 1949), 1970.

Beba menos beba melhor. **Beba menos beba melhor – A cerveja Feminista.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7jKJSwaunn0> Acesso em: 18/02/2016.

BELLO, Luíse. **Uma primavera sem fim.** Disponível em: <http://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim>. Acesso em 12/01/16.

Blogueiras Feministas. Disponível em: <http://blogueirasfeministas.com>. Acesso em 01/03/16.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **Poder Simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade;** Trad. Renato Aguiar. – 2º ed. – Rio de Janeiro: civilização Brasileira, 2008.

BUSCATO, Marcela. **Os comerciais que reforçam o poder feminino são o novo front da publicidade.** Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/10/os-comerciais-que-reforcam-o-poder-feminino-sao-o-novo-front-da-publicidade.html>. Acesso em 15/01/16.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo.** Florianópolis: 2006.

CARNEIRO, Sueli. **Mulheres em movimento.** Estudos Avançados, v. 17, n. 49, p.117-132, 2003.

Carta Capital, Sociedade. **Grupo de publicitárias lança Cerveja Feminista.** Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/grupo-de-publicitarias-lanca-cerveja-feminista-5225.html#comment-1867429539>. Acesso em 14/01/16.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet.** Tradução de Carlos A. Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTRO, Hellen. **Cerveja Feminista.** Disponível em: <http://www.dominiopeessoal.com/2015/06/cerveja-feminista.html>. Acesso em 14/01/16.

CAZARRÉ, Marieta. **A “quarta onda do feminismo” nasce em 2015.** Disponível em: <http://brasileiros.com.br/2016/01/quarta-onda-feminismo-nasce-em-2015>. Acesso em 15/01/16.

Cerveja Feminista. **Cerveja Feminista – O Manifesto.** Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9Igkk_5OYUc Acesso em: 18/02/2016.

CZECH, Andrezza. **Publicidade começa a dar primeiros passos para deixar de ser machista.** Disponível em: <http://mulher.uol.com.br/comportamento/noticias/redacao/2015/09/03/publicidade-comeca-a-dar-primeiros-passos-para-deixar-de-ser-machista.htm>. Acesso em 23/01/16.

DANTAS, Carolina. **Publicitárias criam cerveja feminista para questionar propagandas do setor.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/02/1593546-publicitarias-criam-cerveja-feminista-para-questionar-propagandas-do-setor.shtml>. Acesso em 13/01/16.

Destino Negócio. **Não ao machismo: conheça o case da Cerveja Feminista.** Disponível em: http://destinonegocio.com/br/casos-de-sucesso/nao-ao-machismo-conheca-o-case-da-cerveja-feminista/?utm_source=RRSS&utm_medium=TW&utm_campaign=DN_BRASIL. Acesso em 23/01/16.

Dicionário Net. Disponível em: <http://dicionarionet.com/palavra/comer%20bola>. Acesso em 12/03/16.

DINIZ, Pedro. **Brasileiras aderem à moda de deixar crescer e colorir os pelos das axilas.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/02/1586175-neo.shtml>. Acesso em 28/02/16.

E-commercebrasil. **Cerveja em lata no varejo físico do Grande ABC custa até 8% menos que online.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/cerveja-em-lata-no-varejo-fisico-do-grande-abc-custa-ate-8-menos-que-online>. Acesso em 12/03/16.

FABRIS, Thais; VAZ, Larissa; GUIMARÃES, Maria. **6 Coisas que Aprendemos com a Cerveja Feminista.** Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/6-coisas-que-aprendemos-com-cerveja-feminista-thais-braga-fabris?trk=mp-reader-card>. Acesso em 15/01/16.

FanPage 65/10. Disponível em: <https://www.facebook.com/meiacincodez>. Acesso em 02/12/15.

FERES, Elisa. **Contra o machismo, publicitárias criam Cerveja Feminista**. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/cidades/contra-o-machismo-publicitarias-criam-cerveja-feminista,62f7548ba9feb410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>. Acesso em 23/01/16.

FRANCO, Francisco. **Bora Tomar uma: Cerveja Feminista**. Disponível em: <https://picapublicitaria.wordpress.com/2016/01/13/bora-tomar-uma-cerveja-feminista>. Acesso em: 23/01/16.

FRIEDMAN, Megan. **This "Feminist Beer" Is Making a Major Statement About Sexism in Ads**. Disponível em: <http://www.cosmopolitan.com/food-cocktails/news/a38307/this-feminist-beer-is-making-a-major-statement-about-sexism-in-ads>. Acesso em 24/01/16.

GALETTI, Camila Carolina H. **Feminismo em Movimento: A Marcha das Vadias e o movimento feminista contemporâneo**. Perspectivas Femininas de Gênero: Desafios no Campo da Militância e das Práticas, 18. Recife, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. Atlas. São Paulo, 2008.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas**. São Paulo: Editora Futura, 2002

JABLONSKI, Bernardo (et.all). **Psicologia Social**. 28 ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

Jout Jout Prazer. **Não tira o batom vermelho**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=I-3ocjJTPHg> Acesso em 25/02/16.

JESUS, Jaqueline Gomes de; ALVES, Hailey. **Feminismo transgênero e movimentos de mulheres transexuais**. Revista Cronos, v. 11, n. 2, 2012.

KATZ, Brigit. **"Feminist beer" seeks to combat sexist tropes of beer ads**. Disponível em: <http://nytlive.nytimes.com/womenintheworld/2015/03/28/feminist-beer-seeks-to-combat-sexist-tropes-of-beer-ads>. Acesso em: 24/01/16.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LINS, Regina Navarro. **A cama na varanda: arejando nossas idéias a respeito de amor e sexo**. Editora Best Seller, 2013.

Marcha das Mulheres. Disponível em: <https://marchamulheres.wordpress.com>. Acesso em 01/03/16.

MARTINS, André. **Sedução e Fetiche na Propaganda**. Lições de Psicanálise 1. Rio de Janeiro: Ed. UniverCidade, 2002.

MINAYO, M.C.S. **O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde**. 10. ed. São Paulo: HUCITEC, 2007. 406 p.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. Editora Ágora, 2008.

MURAD, Fernando. **Uma cerveja contra o machismo da categoria**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/02/26/Uma-cerveja-contra-o-machismo-da-categoria.html>. Acesso em: 23/01/16

MURTA, Gino. **O Briefing da Ética – Para uma propaganda responsável**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007

NARVAZ, Martha Giudice; KOLLER, Sílvia Helena. **Metodologias feministas e estudos de gênero: articulando pesquisa, clínica e política**. *Psicologia em Estudo*, v. 11, n. 3, p. 647-654, 2006.

OLINDA, Carolina. **País vive nova onda do movimento feminista**. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/pais-vive-nova-onda-do-movimento-feminista-buozows79cpehi3mcojn14sha>. Acesso em: 15/01/16.

OLIVEIRA, Alecilda A. Alves. **As contribuições da teoria marxista para os “estudos de gênero” e movimento feminista**. Seminário Nacional de Teoria Marxista. Minas Gerais, 2014.

OLIVEIRA, D.C., **Análise de Conteúdo Temático Categorial: Uma proposta de sistematização**. *Rev. Enferm. UERJ*, Rio de Janeiro, 2008 out/dez.

KAGEYAMA, Barão. **Feministas contra a cerveja**. Disponível em: <http://canal.bufalo.info/2015/07/feministas-contra-a-cerveja>. Acesso em 13/01/16.

PENKAL, Ma. Sandra. **Marca Como Gestão Estratégica: Marca como elemento mercadológico estratégico**. Ano, 3. N. 7. Set-dez 2011.

PEREIRA, Marcos Emanuel. **Psicologia Social de estereótipos**. EPU, Ed. Pedagógica e Universitária, 2002.

PETERS, Adele. **This New Feminist Beer Is Waging A Battle Against Sexism In Advertising**. Disponível em: <http://www.fastcoexist.com/3044052/this-new-feminist-beer-is-waging-a-battle-against-sexism-in-advertising>. Acesso em 24/01/16.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Feminismo, história e poder**. *Revista Sociologia Política* 18 (36), Curitiba, jun. 2010, pp.15-23.

PONZI, Fabian. **Cerveja feminista chega para ser um “puxador de conversa”**. Disponível em: <http://www.bebendobem.com.br/2015/02/cerveja-feminista-chega-para-ser-um-puxador-de-conversa>. Acesso em: 15/01/16.

RODRIGUES, Aleksandra Gato; GADENZ, Danielli; DE LA RUE, Letícia Almeida. **Feminismo. Com: O Movimento Feminista Na Sociedade Em Rede**. 2014.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus. 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

SCHRODER, Kim; VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

SILVA, Elizabete Rodrigues da. **Feminismo Radical – Pensamento E Movimento**. Travessias, v. 2, n. 3, 2008.

SOARES, Neiva Maria Machado. **Discurso Verde: Reposicionamento Discursivo Das Marcas**. Universidade de Brasília. Brasília, 2013.

Superrelative. **Cerveja Feminista – Feministisches Bier Aus São Paulo**. Disponível em: <http://www.superlative-magazine.de/cerveja-feminista-feministisches-bier-aus-sao-paulo>. Acesso em 24/01/16.

Uol, Entretenimento. **Sutiã cônico usado por Madonna em 1990 completa 25 anos**. Disponível em: <http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2015/04/13/sutia-conico-usado-por-madonna-em-1990-completa-25-anos.htm>. Acesso em 28/02/16.

VIDAL, Ava. **‘Feminismo Interseccional’. Que diabos é isso? (E porque você deveria se preocupar)**. Tradução por Bia Cardoso. Disponível em: <http://blogueirasfeministas.com/2014/07/feminismo-interseccional-que-diabos-e-isso-e-porque-voce-deveria-se-preocupar>. Acesso em: 12/01/16.

VIEGAS, Paula; RECUERO, Raquel. **Violência Simbólica de Gênero na Publicidade Digital**. In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37., 2014, Foz do Iguaçu.

WALTRICK, Humberto. **Be Branding**. Clube de Autores, 2015.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

Womens's Rights News. **Feminist Beer?! Yes Please!**. Disponível em: http://viralwomen.com/post/feminist_beer_yes_please. Acesso em: 24/01/16.