A INFLUÊNCIA DO *FEMVERTISING* EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: UMA PESQUISA EXPERIMENTAL

Há diversas formas das marcas se comunicarem com seus clientes, dentre elas, a publicidade e a propaganda. Enquanto a propaganda é compreendida como uma forma de comunicação persuasiva que utiliza de apelos para chamar a atenção do consumidor e influenciar o seu comportamento (Churchill & Peter, 2000; Reichert, 2002), a publicidade transmite os padrões e valores sociais que fornecem discursos simbólicos de como a sociedade se apresenta, além de contribuir na construção de identidades dos consumidores, configurando-se como uma representação ativa e participante na formação da sociedade (Silva & Campos, 2014). Assim, quando analisados os papéis de gênero dentro do contexto social, é pertinente observar como a representação da mulher na publicidade vem sendo transformada, uma vez que esta mudança se ramifica no tecido social atual. Outrora representada como símbolo de desejo masculino ou dona do lar e devota ao marido, atualmente a mulher é representada de forma mais independente e empoderada. Essa nova construção social que reformula a representação do sexo feminino reverbera na publicidade a partir de novas tendências e práticas, e embora a publicidade não seja a única responsável em difundir os modelos sociais, seus antigos discursos estereotipavam o papel submisso da mulher na sociedade, tornando-o natural e socialmente aceito (Silva & Campos, 2014). Essa mudança na representação não significa necessariamente que as mulheres são de fato, vistas como querem ou esperam, ainda há de modo contundente a objetificação do corpo da mulher (Vaes, Paladino & Puvia, 2011). Em contrapartida, o discurso feminista vem ganhando mais notoriedade e as reivindicações feministas começaram a constituir elementos dentro da publicidade a partir do empoderamento feminino, da emancipação da mulher, e do combate aos estereótipos de gênero (Lana & Souza, 2018; Lima, 2016). Nesse contexto, surge o "*femverstising*", que consiste da junção das palavras *feminism* (feminismo) e *advertising* (propaganda) e busca incorporar os valores feministas na propaganda, a partir do empoderamento feminino que está relacionado à emancipação da mulher e combate de estereótipos de gênero, tendo, esse tipo de propaganda, uma influência positiva já comprovada (Lima, 2016). No âmbito internacional foram encontrados alguns estudos que relacionam o *femvertising* com as atitudes em relação a compra, como o estudo de Åkestam, Rosengren e Dahlen (2017) que utiliza abordagem experimental e aponta para uma relação positiva de compra a partir de estímulos feministas, e o estudo de Sternadori e Abitbol (2019) que relaciona a visão de mundo das mulheres e sua receptividade ao *femverstising*. Diante de todo o exposto, o objetivo deste estudo é analisar a influência dos apelos feministas na intenção de compra do consumidor, avaliação da marca e avaliação da propaganda. Para tanto, realizou-se uma pesquisa experimental de caráter explicativo, a partir de um quase-experimento, buscando identificar a relação causa-efeito entre apelos considerados feministas e as atitudes e intenção de compra do consumidor. A pesquisa adotou a amostragem não-probabilística, e foram desenvolvidos quatro cenários, criados nos aplicativos *Photoshop Express* e *Facetune*, com a ajuda de um grupo de sete pesquisadores e validado por quatro professores doutores. Na idealização dos cenários foram considerados e escolhidos estímulos rotulados como feministas e não feministas. Utilizou-se, como atributos feministas nas propagandas, a frase "seu corpo, suas regras" e a opção de não depilar a axila, que são vistas como jargões do movimento, como cenários dos debates de controle dos corpos pelo patriarcado, como podem ser vislumbrados na Figura 1. A coleta dos dados foi realizada de modo presencial em salas de aulas de instituições de ensino superior das cidades de Caruaru e Belo Jardim, em Pernambuco, e João Pessoa, na Paraíba. A amostragem final foi constituída por 300 participantes, sendo estes distribuídos em: 75 participantes no Cenário 1, 75 no Cenário 2, 78 no Cenário 3 e 72 no Cenário 4. Cada respondente visualizava e respondia o questionário relacionado à apenas um dos cenários criados. Os primeiros resultados indicam que, apesar dos participantes de ambos os sexos

indicarem que as propagandas com apelos feministas eram “diferentes”, “inofensivas” e “não irritantes”, mais da metade deles indicaram que tais propagandas não eram “apropriadas” e que a utilização dos pelos baixava a qualidade de tais peças publicitárias. Assim, podemos constatar, inicialmente, que, apesar do reconhecimento do *fermvertising*, tais anúncios ainda são vistos com certo receio e/ou preconceito por parte da sociedade, o que implica em uma baixa intenção de compra por parte do consumidor. Esses resultados denotaram uma aprovação maior da campanha do Cenário 3, que conta com a frase “seu corpo, sua regra” como único apelo feminista. Também se constatou que os Cenários 2 e 4, que apresentaram os pelos nas axilas, foram os piores avaliados, enquanto que o Cenário 1, que não apresenta nenhum apelo feminista, teve avaliações mais neutras.



Figura 1: Cenários do Experimento.
Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

PALAVRAS-CHAVE: *Femvertising*; Anúncios publicitários; Intenção de compra.

REFERÊNCIAS

Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology and Marketing*, *34*(8).

Churchill, G. A, & Peter, J. P. (2000). *Marketing*: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva.

Lana, L.C C., & Souza, C.B. (2018). *A consumidora empoderada*: publicidade, gênero e feminismo. Revista Intertexto, *42*.

Lima, A. M. A. (2016). *O Empowerment Feminino na Publicidade*: Um estudo exploratório sobre as percepções e atitudes dos consumidores. Dissertação de Mestrado em Marketing e Estratégia, Universidade do Minho, Portugal.

Reichert, T. (2002). Sex in advertising research: a review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. *Annual Review of Sex Research*, *13*.

Silva, L. A. P., & Campos, P. F. S. (2014). *Representações da mulher na propaganda durante a ditadura militar no Brasil*. Ciência Plena, *10*(12).

Sternadori, M., & Abitbol, A. (2019). Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising, *Journal of Consumer Marketing*.

Vaes, J., Paladino, P., & Puvia, E. (2011). Are sexualized women complete human beings? Why men and women dehumanize sexually objectified women. *European Journal of Social Psychology*, *41*(6).