

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

MARIANA MARTIM DA SILVA

**O discurso feminista das marcas: a relação entre a luta das mulheres e o  
consumo**

São Paulo  
2023

MARIANA MARTIM DA SILVA

**O discurso feminista das marcas: a relação entre a luta das mulheres e o  
consumo**

Trabalho de conclusão de curso MBA em Comunicação e Marketing, apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de especialista em Comunicação e Marketing.

Orientação: Prof. Dr. Bruno Pompeu

São Paulo

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

---

Martim, Mariana  
O discurso feminista das marcas: a relação entre a  
luta das mulheres e o consumo / Mariana Martim;  
orientador, Bruno Pompeu. - São Paulo, 2024.  
37 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) - /  
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São  
Paulo.  
Bibliografia

1. Este trabalho analisa as campanhas publicitárias  
"The Missing Chapter" (2022) e "Cruzeiro faz crítica  
histórica à violência contra mulher" (2017).. I. Pompeu,  
Bruno . II. Título.

CDD 21.ed. -

302.2

---

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: Silva, Mariana Martim

Título: O discurso feminista das marcas: a relação entre a luta das mulheres e o consumo

Aprovado em: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Banca:

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Dedicatória:

Dedico este trabalho aos meus pais pelo apoio, ao meu orientador pelo suporte essencial, ao meu namorado pela colaboração nas tarefas domésticas e à Milla, minha saudosa cachorrinha, cuja lealdade deixou uma marca eterna em meu coração.

Agradecimentos:

A meu orientador, pela paciência e dedicação na revisão de todos os textos e a minha mãe por sempre me incentivar.

Continue a nadar.

— Dory, Procurando Nemo

## RESUMO

Este trabalho analisa as campanhas publicitárias "*The Missing Chapter*" (2022) e "Cruzeiro faz crítica histórica à violência contra mulher" (2017). Investigamos como se encaixam no conceito de "publicidade de causa", abordando a autenticidade das mensagens, influência da "masculinidade hegemônica", e a importância da diversidade de gênero nas empresas. Exploramos elementos de "Marketing Societal" e *femvertising*, resgatando conceitos como "poder disciplinar". Contribuímos para a compreensão do papel da publicidade na desconstrução de estereótipos, enfocando a busca pela igualdade de gênero.

Palavras-chaves: publicidade de causa, marketing societal, feminismo.

## **ABSTRACT**

This study examines the advertising campaigns "The Missing Chapter" (2022) and "Cruzeiro criticizes historical violence against women" (2017). We investigate how they fit into the concept of "cause-related advertising," addressing the authenticity of messages, the influence of "hegemonic masculinity," and the importance of gender diversity in companies. We explore elements of "Societal Marketing" and femvertising, revisiting concepts such as "disciplinary power." We contribute to understanding the role of advertising in deconstructing stereotypes, focusing on the pursuit of gender equality.

Keywords: Cause-related advertising, Societal Marketing, Feminism.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>10</b>
<b>3</b>	<b>ESTUDO DE CASO .....</b>	<b>20</b>
3.1	Análise Case: “The Missing Chapter – Whisper” .....	24
3.2	Análise Case: Campanha Cruzeiro .....	29
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>33</b>
<b>5</b>	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>35</b>



## 1 INTRODUÇÃO

O consumo está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, principalmente por vivermos em um sistema capitalista, em que somos sempre impactados por publicidades em qualquer mídia que estejamos: tanto na internet, quanto na tv, rádio e afins. A respeito do consumo, o filósofo Gilles Lipovetsky apresenta uma reflexão que revela muito dos dias de hoje: a publicidade tem por objetivo seduzir o consumidor para que ele se identifique com a marca ou produto e, assim, o compre (2005, p. 17). Atualmente, percebemos no mercado uma crescente aproximação das marcas com seus consumidores e, para isso, adotam-se propósitos, espécie de missão para se manter em destaque, em meio a tanta concorrência. Assim, a marca conseguirá se diferenciar das demais. Portanto, é muito importante que o consumidor se identifique com a causa, ou com o propósito dela. Desta forma, o usuário se tornará um possível comprador. O que serve de base e ponto de partida deste texto é como o feminismo está inserido no discurso da publicidade.

Esta pesquisa tem como objeto de estudo a crescente aproximação entre o universo privado das marcas e do discurso publicitário com o universo público das causas e pautas políticas. Quer-se discutir as possibilidades de articulação entre as lógicas do consumo e o conceito de cidadania, reconhecendo a distância que há entre eles, as contradições profundas e os paradoxos a serem enfrentados. Como recorte, interessam-nos de forma mais específica as questões ligadas ao feminismo – desobjetificação da mulher, equidade, liberdade sexual etc. –, quando tomadas como temática de campanhas publicitárias e como argumento de marca.

Para o desenvolvimento do projeto, partiremos da seguinte questão: quais são os dilemas a serem enfrentados e respondidos quando o discurso feminista é aplicado em uma publicidade? De que forma e até que ponto é possível uma marca estar engajada nas causas feministas?

Em 2021, uma pesquisa realizada pela agência de publicidade WMcCann, divulgada no Meio e Mensagem, revelou que 46% dos brasileiros entrevistados acreditam que as marcas devem defender causas sociais, como educação, combate a fome, racismo, discurso feminista e afins.

O papel da mulher na publicidade é um assunto de bastante repercussão na mídia e nas pesquisas. Além disso, é um tema urgente para entender como as marcas podem cada vez mais contribuir e melhorar seu discurso para os consumidores. Por

isso, o tema do projeto é tão importante para conseguir identificar como as marcas podem influenciar em impactos sociais.

O projeto tem como objetivo geral identificar até que ponto a publicidade pode estar engajada em questões políticas e sociais, pensando que seu maior objetivo é lucrar. Busca-se compreender até que ponto a publicidade tem o poder de influenciar seus consumidores para mudar seu posicionamento sobre questões sociais.

Os objetivos específicos do tema proposto são: comparar discursos de 2 campanhas publicitárias alinhadas ao discurso do empoderamento da mulher – Barbie: *you can do anything* e Budweiser: Ronda Rousey; e reconhecer de que forma o feminismo está inserido no discurso publicitário.

O trabalho será desenvolvido metodologicamente, primeiro, em frente teórica, a partir de revisão bibliográfica e, complementarmente, em frente empírica, com estudos de caso empírico de duas campanhas publicitárias.

Para a análise do tema, será colocado em pauta a “publicidade de causa”, ou seja, campanhas que trazem um posicionamento da marca em relação a alguma causa social, como sustentabilidade, LGBTQPIA+, antirracismo e afins. Este projeto será segmentado para a vertente do feminismo. Como base teórica, traremos o filósofo Gilles Lipovetsky, para debatermos sobre a relação do consumo e das pessoas. Em seguida, a análise do tema proposto será feita no campo da semiótica, trazendo os estudos e conceitos de Peirce, e de autores que já trouxeram como estudo a publicidade de causa: Santaella, Perez e Pompeu. Como complemento traremos autoras feministas para embasar o projeto: Judith Butler, Naomi Wolf e Djamila Ribeiro. Para fechar, traremos o conceito “publicidade pós-causa” afinada por Pompeu em um de seus artigos.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O movimento feminista está presente em diversos âmbitos sociais, como na política, na economia e na publicidade. Nosso objetivo de pesquisa aqui é entender como esse movimento é abordado pelo mercado; de que forma e até que ponto é possível uma marca estar engajada nas causas feministas? Ou a propaganda está apenas preocupada em obter lucro?

Para aprofundarmos no tema, conforme já colocado na introdução, vamos trazer diversos autores e entrelaçar conceitos e teorias de cada um, com objetivo de

analisarmos o âmbito do feminismo na publicidade. Para isso, buscamos cinco pontos a serem abordados até chegarmos no objeto de estudo:

1. Consumo: serão apresentados conceitos dos seguintes autores: Lipovetsky (2006), Mary Douglas, Byron Isherwood (2006) e Canclini (1995) para compreendermos de que forma o consumo está inserido no cotidiano das pessoas, como ele é enxergado pela sociedade e como os consumidores se comportam no momento da compra.
2. Publicidade: nesse tema, mostraremos alguns dados para embasar a pesquisa e entender como a publicidade se posiciona diante dos cenários. Até que ponto o mercado se molda e ajusta sua comunicação e linguagem para atingir seu objetivo.
3. Publicidade de causa: aqui, apresentaremos os conceitos “Publicidade de Causa” e “Publicidade Pós-Causa” fomentados nos artigos “Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária”; “As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo” e “Publicidade de causa nas relações de consumo. Os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias”, apresentado pelos autores Bruno Pompeu, Clotilde Perez e Lucia Santaella.
4. Publicidade e gênero: vamos compreender como a publicidade encara a questão de gênero, afunilando no movimento feminista. Nesse tópico, traremos o artigo “Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismo e consumo”, escrito por Soraya Barreto Januário, para entender a “mercantilização das bandeiras feministas pela publicidade” (2020, p.1). Além disso, será apresentada uma pesquisa ilustrada no livro “Publicidade e gênero” da Milena Freire de Oliveira sobre como as mulheres se enxergam nas campanhas publicitárias e traremos a visão de “empoderamento” da Joice Berth (2019), desenvolvido em seu livro “Feminismos Plurais”.
5. Gênero: para embasar a questão de gênero, focando no feminino, trabalharemos com as seguintes autoras: Judith Buther (2003), Naomi Wolf (1995) e Djamila Ribeiro (2018).

Conforme já colocado, o consumo está presente no cotidiano das pessoas, mas é necessário compreender o comportamento dos consumidores no sistema capitalista.

Lipovetsky em seu livro “A Felicidade Paradoxal” (2006)<sup>1</sup> traz diversos conceitos para buscarmos compreender a conduta dos consumidores atualmente. O primeiro conceito que vamos trazer aqui é o Hedonismo do consumidor que prevaleceu no início na segunda metade do século XX, na fase 2 da economia de massa<sup>2</sup>, que impulsionou o *fun morality*, ou seja, a prevalência do sentimento de satisfação e felicidade na hora da compra. A partir deste momento, a publicidade traz como argumento essa proposta para o consumidor: o prazer.

A partir da fase 3<sup>3</sup>, Lipovetsky (2006) mostra o avanço do consumidor em seu papel e apresenta o turboconsumidor, um consumo individualizado, a era do hiperindividualista. A partir deste momento, o consumo se torna centrado no “equipamento do indivíduo”. Ainda no livro “A Felicidade Paradoxal”, o autor traz um dado bastante interessante que exemplifica seu conceito: em 1981, 10% dos lares tinham pelo menos duas televisões em casa, já em 1999, esse número aumentou em 40%.

Para fechar o estudo do autor, citamos o consumidor Hiperindividualista, que também teve início na fase 3, ou seja, aquele que pensa apenas nos seus próprios interesses, o consumidor centrado apenas no indivíduo. “Cada um com seus objetos, cada um com seu uso, cada um com seu ritmo de vida” (2006, p. 105).

Após apresentação de todos os conceitos propostos pelo autor, conseguimos perceber como o consumidor foi se moldando ao longo do tempo, estando em linha com o avanço da economia, saindo da era da hiperescolha para hiperindividualista.

Como complemento aos estudos de Lipovetsky, vamos trazer aqui a visão de consumo do Douglas, Isherwood (2006) e Canclini (1995) apresentado no artigo “Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismo e consumo”<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lucia Machado: São Paulo, 2006.

<sup>2</sup> Segunda Revolução Industrial - período de avanço das inovações técnicas no setor industrial que teve início na segunda metade do século XIX e continuou até a segunda metade do século XX. Uma das principais características nesse período foi a potencialização das fábricas com novas tecnologias para o processo produtivo. <<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/segunda-revolucao-industrial.htm>> Acesso em: 01 mar. 2023.

<sup>3</sup> Iniciada nos anos 1880 e consolidada na primeira metade do século 20. Nessa fase, houve a modernização de infraestrutura dos mercados e da comunicação com o surgimento de grandes lojas de departamentos e grandes marcas como Coca-cola, Quaker e Kodak. <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1106200607.htm>> Acesso em: 28 fev. 2023.

<sup>4</sup> JANUÁRIO, Soraya Barreto. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. Scielo, pg. 1-17, 24 ago. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cpa/a/YLjdvTrvRf6JRZp3pvYnqJL/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 23 jul. 2022.

De acordo com Douglas e Isherwood, o consumo faz parte de um sistema social e funciona como um mediador, ou seja, os produtos/serviços são peças essenciais para a socialização. Para Canclini, o consumo pode ser um aspecto relacionado a cidadania e traz uma questão de pertencimento. O autor afirma que:

(...) homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos (Canclini, 1995, p.37).

Após abordagem de todos os conceitos relacionados ao consumo, vamos entender como a publicidade se posiciona perante este cenário. Primeiro, partiremos do princípio: qual é o principal objetivo da publicidade em suas campanhas? De acordo com Piratininga (1994), presidente da ESPM, e Sarah Banet-Weiser (2012), professora adjunta da Annenberg School of Communication da University of Southern California e da University of Pennsylvania, apesar do mercado estar antenado aos cenários que estamos inseridos, tanto político quanto econômico, a publicidade sempre terá como objetivo primordial o lucro. Além disso, Banet-Weiser traz o conceito de “ativismo comoditizado”, afirmando que a publicidade pode até ter um discurso social, porém, sempre será de forma mercadológica.

Novamente, no artigo “Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismo e consumo”, Barreto traz um estudo feito pela Organização McKinsey & Company<sup>7</sup> de 2018, que fala sobre diversidade e lucratividade das empresas. De acordo com os dados apresentados na pesquisa, ignorar a diversidade é prejudicial aos lucros. Com a diversidade de gênero, as empresas têm cerca de 15% de chance a mais para obter rendimentos acima da média.

Em contrapartida, de acordo com Raymond Williams (2011), acadêmico, sociólogo e teórico da comunicação e da cultura, a publicidade pode desempenhar um papel social. Ela vai muito além da comunicação mercadológica, exercendo um papel de comunicação dos valores sociais.

“O lugar da publicidade na sociedade vai muito além desse contexto comercial. [...] A publicidade ultrapassou a fronteira da venda de bens de serviços e tem se envolvido com o ensino de valores sociais e pessoais; ela está também adentrando rapidamente o mundo da política. A publicidade também é, em um certo sentido, a arte oficial da sociedade capitalista moderna” (WILLIAMS, 2011, p. 251).

Complementando o pensamento de Williams (2011), Guacira Lopes Louro (2008), doutora em educação e professora titular aposentada do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, afirma que a mídia possui um caráter pedagógico, tendo o poder de trazer informações relevantes para as pessoas e conscientizá-las de diversos temas sociais.

Nesse tópico, traremos diversas visões e conceitos relacionadas a publicidade e percebemos que o assunto é mais complexo do que podíamos imaginar. A propaganda tem grande poder de influência, além de exercer sua principal função de venda. Mas, entenderemos como a publicidade de causa atua nesse aspecto.

Antes de abordarmos o conceito citado acima, vamos compreender o significado da palavra “causa” proposto no artigo “As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo”<sup>5</sup>, de Bruno Pompeu e Clotilde Perez. Causas são temas tanto sociais quanto políticos defendidos por um grupo de pessoas, todos trabalham para alcançar o mesmo objetivo. Portanto, de acordo com o artigo, as marcas se apropriam desses temas para ter uma comunicação diferenciada da sua concorrência, trazendo valor a sua comunicação, “Marcas existem para mostrar às pessoas que produtos iguais podem ser diferentes. Causas existem para que pessoas diferentes possam se reconhecer iguais.” (2020, p. 16).

Agora, conseguimos entender melhor o conceito “publicidade de causa”, tirado do artigo “Publicidade de causa nas relações de consumo. Os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias”<sup>6</sup>, escritos por Bruno Pompeu, Clotilde Perez e Lucia Santaella. Publicidade de causa é uma comunicação que, apesar de ter princípio mercadológico, expressa seu posicionamento político ou social. Nesse artigo, os autores usaram como base a semiótica e trouxeram 3 novos cenários para a publicidade de causa. Na próxima etapa, para analisar as campanhas publicitárias, mostraremos esses conceitos e de forma mais aprofundada.

---

<sup>5</sup> PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno; As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumidor. *Mídia e Cotidiano*, v.14, n.3, pg. 262-282, set/dez 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/42397>. Acesso em: 29 out. 2022.

<sup>6</sup> PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno; SANTAELLA, Lucia. Publicidade de causa nas relações de consumo. Os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. *Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, v.24, pg. 1-19, publicação continua jan/dez 2021. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2128>. Acesso em: 29 out. 2022.

Dando continuidade em sua pesquisa, Bruno Pompeu (2021) escreveu mais um artigo chamado “Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária”<sup>7</sup>, no qual mostra a diferença entre Marketing Social e Marketing Societal, de acordo com Kotler (1978):

1. Marketing Social: são ações de marketing para associações sem fins lucrativos, o objetivo dessa estratégia é potencializar os resultados dessas instituições, sem necessariamente estar ligado a um objetivo lucrativo.
2. Marketing Societal: aborda causas sociais em suas campanhas, participa de ações com fins lucrativos para a imagem da marca.

Portanto, analisando as duas vertentes, Pompeu conclui que o Marketing Societal é um marco para a origem da publicidade de causa.

Além disso, Pompeu (2021) propõe o conceito de “publicidade pós-causa” para aprofundar seus estudos: esse tipo de publicidade conhece a causa a que se refere e defende a proposta em sua linguagem:

“Quando uma ação publicitária se dirige às pessoas não como sendo todas elas apenas portadoras de algum dinheiro que se quer disputar – ou seja, como consumidores –, mas como sujeitos complexos, humanos íntegros, cidadãos inteligentes, capazes de compreender uma narrativa mais elaborada, de se sensibilizar com uma mensagem mais refinada, de se identificar com visões de mundo menos vis do que aquelas baseadas apenas na compra deste ou daquele produto, está contribuindo silenciosamente para o desenvolvimento da sociedade. Esta é a publicidade pós-causa.” (POMPEU, 2021, p. 16)

Portanto, a publicidade de causa traz questões sociais, ecológicas em sua comunicação, gerando uma maior visibilidade para discussões de problemas atuais. Já a publicidade pós-causa abraça a causa proposta em sua comunicação, e percebe que a mensagem proposta é para seres humanos e não apenas para consumidores com objetivo de obter seu produto; a publicidade pós-causa vai além.

Após assimilarmos o significado da publicidade de causa e da publicidade pós-causa, vamos compreender como as mulheres se enxergam nesse cenário, qual a visão delas ao ver uma campanha publicitária. Para isso, trouxemos uma pesquisa publicada no livro “Publicidade e Gênero”<sup>8</sup> da Milena Freire de Oliveira - a proposta é

<sup>7</sup> POMPEU, Bruno. Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária. Rizoma, Santa Cruz do Sul, v.9, n.2, 02 jul. 2021. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/17036>. Acesso em: 29 out. 2022.

<sup>8</sup> OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire. Publicidade e gênero: representações e práticas em questão. FACOS-UFSM, 2019.

analisar como as mulheres da periferia e donas de casa se veem nas publicidades. O estudo foi realizado em 3 etapas:

1. Questionário sobre trabalho, gênero e publicidade com 396 mulheres na cidade de Santa Maria/RS.
2. Pesquisa qualitativa – entrevista em profundidade com 7 mulheres de classe trabalhadora.
3. Comparativo com o olhar das mulheres de classe média, “pertencimento de classe incide (ou não) nas leituras acerca do trabalho feminino da publicidade e, conseqüentemente, produzem similaridades e diferenças na experiência do ser mulher.” (2019, p. 52).

Na pesquisa quantitativa, havia uma pergunta específica sobre a representação do trabalho feminino na publicidade – o objetivo desse questionamento era entender qual a primeira imagem que vinha na cabeça das mulheres quando pensavam em publicidades relacionadas ao mercado de trabalho no âmbito feminino.

Figura 1 - gráfico em barra: representações do trabalho feminino na publicidade



**Gráfico 2 – Representações do trabalho feminino na publicidade**

Fonte: elaboração própria

Fonte: Publicidade e Gênero (2019)

De acordo com o gráfico, percebemos que a predominância são “padrão de beleza”, com 34%, ou seja, a maioria das mulheres ilustradas na publicidade são bonitas. Em seguida, “características comportamentais” (postura elegante) representam 23% das respostas. Portanto, a imagem da mulher é tratada nas campanhas de forma romantizada: bonita, elegante e satisfeita com o trabalho.

Quando entramos na pesquisa qualitativa, é notável diversos depoimentos das mulheres criticando a visão feminina na publicidade. As propagandas trabalham com uma beleza artificial, que está fora da realidade das mulheres periféricas e da classe média.



“Acho que os publicitários são muito atrasados. Eles podiam decidir assim, vamos manter o status quo ou vamos transformar? Eu acho que o mercado mesmo sendo nessa lógica capitalista, tem uma função social também. A mulher é uma consumidora muito forte, a gente sabe que ela decide as compras da família, várias informações que levam ao poder aquisitivo e ao poder de decisão de compra. Só que a publicidade parece que tá cega, que ignora isso. [Joana, professora universitária, classe média]” (OLIVEIRA, 2019, p. 66).

Como complemento à pesquisa apresentada acima, vamos contextualizar como o empoderamento feminino é visto na publicidade. Porém, antes de entrarmos no tema, será apresentada a visão da Joice Berth (2019) em seu livro “Feminismos Plurais”<sup>9</sup> sobre o significado da palavra “empoderamento”. Para Berth, empoderamento é uma série de estratégias criadas por políticas públicas e organizações não governamentais para combate e superação da pobreza, e o mercado se apropriou do discurso para fortalecer as comunidades através da comunicação. Porém, a partir desse momento, o “empoderamento” sofreu um processo de despolitização/homogeneização. Além disso, a autora, em conjunto com o Jorge Romano (2002), intelectual argentino e professor na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, traz a ideia de empoderamento usada pelo mercado como uma lógica neoliberal e que não visa o fortalecimento comunitário - “trata-se de reformismo e não mudança fundamental” (2019, p. 24).

“o conceito de empoderamento ter sido cooptado pelo discurso dominante do *mainstream* de agências internacionais, como o Banco Mundial (...) de como a continuar exercendo o controle social sobre grupos oprimidos e não incentivar a transformação” (BERTH, 2019, p. 45).

Para fechar o pensamento da Berth (2019) proposto em seu livro, a autora traz a visão de Gita Sem (1994), uma intelectual indiana que, segundo ela, os governos, ONGs e agências não empoderam as pessoas ou organizações, o que eles fazem é criar ambientes favoráveis “os governos não empoderam as pessoas; as pessoas empoderam-se” (2019, p. 46).

Em complemento com o pensamento da Berth (2019), voltamos ao artigo “Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismo e consumo”, escrito por Soraya Barreto Januário, professora e pesquisadora do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Direitos Humanos na

---

<sup>9</sup> BERTH, Joice. Empoderamento: feminismos plurais. Polén Livros; Sueli Carneiro, São Paulo, 2019.

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). No texto, a autora diz que a “onda” do empoderamento feminino teve seu auge nos anos 2015, 2016 e agora, o marketing se aperfeiçoaram do discurso *femvertising*, ou seja, uma tendência crescente na comunicação que está sendo utilizada por grandes marcas, como Avon, Natura, Dove, entre outras. Esse termo resulta do cruzamento da palavra “feminino” e “propaganda”, em inglês. A expressão foi difundida por Samantha Skey (2015), chefe de vendas da SheKnows (uma plataforma de mídia para mulheres), após análise no Adweek1, realizada em 2014. Porém, esse rótulo propõe uma discussão muito rasa nas publicidades, sem dar profundidade no seu posicionamento político.

A autora complementa sua discussão com Robert Goldman, professor de *Law and Louis C. James Scholar* na *American University Washington College of Law* (1992), que apresenta o termo *commodity feminism*, ou melhor, feminismo de mercadoria. O autor argumenta que o feminismo foi adotado pela publicidade devido ao crescimento do movimento, principalmente nos anos 80. Para ele, foi uma saída que o mercado encontrou de “apaziguar” o descontentamento das mulheres com sua imagem na publicidade, sempre tratada de forma irreal: mulheres magras, jovens e “hipersexualizadas”.

Para finalizar os conceitos propostos, entraremos no último assunto: gênero. Nesse tema, vamos trabalhar com grandes autoras feministas e entender a visão delas sobre o feminino e o movimento feminista: Judith Buther (2003), Naomi Wolf (1995) e Djamila Ribeiro (2018).

Começaremos com Judith Buther (2003) que retrata em seu livro “Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade<sup>10</sup>” a questão de gênero. Ela problematiza o conceito de gênero que foi trazida a discussão num ano subjetivo: 2 décadas seguintes ao pós-guerra, propondo o conceito do homem e da mulher. Primeiro, ela afirma que o gênero veio justamente para enfatizar que a mulher é uma construção social, assim como o homem. E o movimento feminista abraçou esse conceito de gênero de forma muito bonita, enquadrando a mulher como uma construção social e essa é a sua maior crítica.

Seu conceito está embasado na visão de Mitch e Foucault (1976), propondo a ideia de um “poder disciplinar”, ou seja, o poder da ciência, da família que cria a identidade do homem e da mulher, de um homem normal e uma mulher normal (ou

---

<sup>10</sup> BUTHER, Judith. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. Editora Civilização Brasileira. Rio de Janeiro, 2003.

anormal, ou desviante), promovendo a construção identitária. Partindo desse poder, de acordo com a autora, tendemos a naturalizar certas ações e características tanto do homem quanto da mulher devido a nossa cultura, uma identidade construída e pensamos que é natural.

Partindo disso, Buther (2003) fala novamente sobre a questão do feminismo e afirma que devemos parar com a “guerra do sexo” e perceber que o nosso maior inimigo é o “poder”, esse discurso que constrói a imagem dos homens e das mulheres.

Complementando a visão de Buther, trazemos a percepção de Naomi Wolf (1992) em seu livro “O mito da beleza: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres”<sup>11</sup>. A autora, norte americana e acadêmica, debate sobre a manipulação das imagens de beleza de modo a prejudicar o empoderamento e a chegada da mulher ao poder, tanto profissional quanto pessoal. Wolf localiza o surgimento desse mito após a 2ª onda feminista, na década de 60. A beleza feminina passa a ser ditada por um sistema e pelo mercado de modo que a autoestima feminina seja minada e criada necessidades inexistentes que as mulheres precisam sempre cumprir.

De acordo com a Naomi (1992), depois da reestruturação da vida da mulher doméstica, o mercado e o sistema transferiram esse sistema de “culpa” (cuidado da casa, filhos) para a beleza. “Dama de ferro” é o termo usado pela autora para transpor o modelo de beleza da mulher muito magra, desprovida de gordura com um único estilo de beleza. Em seu livro, a autora separa os capítulos por temas/momentos que a mulher enfrenta no seu cotidiano. Cito alguns aqui:

- Fome: traz uma visão de que a mulher está “proibida de comer” devido ao padrão que ela deve manter – ser magra;
- Sexo: mostra depoimento de mulheres que não aceitam seu corpo da forma como é;
- Cultura: nesse tópico, a autora expõe a abordagem de diversas propagandas enganosas que compõem as revistas femininas, com um marketing agressivo que destroça a autoestima da mulher.

Para concluir todos os conceitos propostos, vamos finalizar com Djamila Ribeiro (2018), que retrata em seu livro “Quem tem medo do feminismo negro?”<sup>12</sup> sobre conceito de “eterna mulher” de Simone de Beauvoir (2009), ou seja, a visão da mulher

---

<sup>11</sup> WOLF, Naomi. O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Tradução de Waldea Barcellos. Rio de Janeiro, 1992.

<sup>12</sup> RIBEIRO, Djamila. Quem tem medo do feminismo negro?. Companhia das Letras, São Paulo, 2018.

naturalmente frágil, meiga, delicada e sensível. Além disso, ela traz o conceito da “mulher moderna” (entre aspas mesmo). O que significa a “modernização da mulher” com todas as funções que já eram atreladas a ela: doméstica, familiar etc., porém modernas.

“Muitas mulheres se sentem modernas por possuir um smartphone com um aplicativo que avisa quando virá a menstruação, ou uma geladeira de inox com dispositivo de gelo externo, e forno que desliga sozinho. Isso tudo sem se dar conta de que ainda são as responsáveis por fazer as compras, limpar a geladeira e cozinhar, por mais moderno que o eletrodoméstico seja.” (RIBEIRO, 2018, p. 85).

De acordo com a autora, a emancipação precisa ser algo radical, as empresas necessitam abraçar a causa e nós devemos questionar se internamente existe algum programa de diversidade, para que o assunto não seja superficial e temporário. A Djamila (2018), assim como a Berth (2019), apresenta uma visão e definição de empoderamento no âmbito do feminismo negro: a luta pela equidade. “Para o feminismo negro, possui um significado coletivo. Trata-se de empoderar a si e aos outros e colocar as mulheres como sujeitos ativos da mudança.” (2018, p. 90)

Para finalizar, a escritora afirma que no empoderamento é necessário promover estratégias no nosso cotidiano e em nossas experiências habituais, reforçando que o empoderamento não pode ser autocentrado e nem trabalhado de forma isolada.

### 3 ESTUDO DE CASO

O papel da mulher é um assunto que está em repercussão tanto nas mídias digitais quanto na publicidade. Nosso objetivo de pesquisa é entender como o movimento feminista é abordado entre as marcas respondendo as seguintes perguntas: de que forma e até que ponto é possível uma marca estar engajada nas causas feministas e quais são os dilemas a serem enfrentados e respondidos quando o discurso feminista é aplicado em uma publicidade?

Para dar continuidade ao tema, faremos a análise de duas campanhas publicitárias, de acordo com os conceitos apresentados na fundamentação teórica: “*The Missing Chapter – Whisper*” e “Cruzeiro faz crítica histórica à violência contra mulher”. Antes, havíamos escolhido outras campanhas: *Barbie - you can do anything* e *Budweiser - Ronda Rousey*; porém, ao longo do processo, trocamos, pois, encontramos outras campanhas mais adequadas ao tema da pesquisa.

Um dos critérios para seleção das propagandas foi o nível de relevância no âmbito publicitário: ambas foram premiadas em *Cannes - Whisper* em 2022 na categoria *Sustainable Development, Goals Lions* e do *Cruzeiro* em 2017 na categoria *Media, Bronze Lions*. Além disso, selecionamos campanhas que conversam com universos simbólicos opostos: público feminino e masculino – *Whisper*: uma marca de absorvente indiana e *Cruzeiro*: um time de futebol brasileiro.

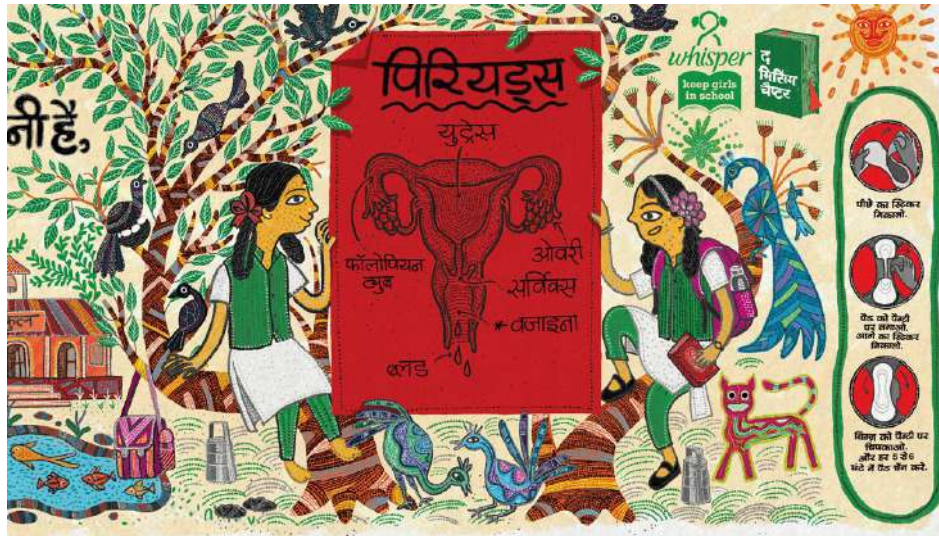
*Whisper* é uma marca da *P&G* criada em 1989. Além de vender absorvente, sua maior missão é levar informação relevante para as mulheres indianas sobre o período menstrual que infelizmente, é um grande tabu no país. De acordo com os dados da Organização das Nações Unidas (ONU), 1 a cada 5 garotas perdem aula por estarem menstruadas, ou seja, mais de 3 milhões de indianas não estão nas escolas devido a um processo natural da mulher. Aproveitando a pauta, foi criado um minidocumentário da Netflix chamado “Absorvendo o Tabu” (*Period. End of Sentence*), que inclusive, recebeu o Oscar de Melhor Documentário Curta-Metragem<sup>13</sup>. O filme mostra a realidade de mulheres que moram em um vilarejo rural em Delhi e não tem conhecimento de como usar um absorvente. Para conscientizar as mulheres, a marca *Whisper* lançou a campanha publicitária “*The missing chapter*”<sup>14</sup>, um flyer educativo que apresenta todas as informações básicas e necessárias para o primeiro contato com a menstruação. A iniciativa fez com que os pais, as escolas e a mídias abordassem o assunto, que é extremamente relevante para as mulheres. Para divulgação da campanha, foi realizado um filme publicitário e transmitido na televisão e nas redes sociais. Além disso, a marca adaptou o flyer em 28 *layouts* diferentes e idiomas nativos, além de espalhar pela cidade em escolas e vilarejos.

---

<sup>13</sup> ONU. 1 em cada 5 meninas deixa a escola por causa da menstruação na Índia. Observatório do Terceiro Setor, Isabela Alves. 7 de março de 2019. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/noticias/1-em-cada-5-meninas-deixa-a-escola-por-causa-da-menstruacao-na-india/>

<sup>14</sup> Filme disponível no canal do YouTube da marca <[https://www.youtube.com/watch?v=HyezvRuAc7Y&embeds\\_referring\\_euri=https%3A%2F%2Fwww.brandinginasia.com%2F&source\\_ve\\_path=MjM4NTE&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=HyezvRuAc7Y&embeds_referring_euri=https%3A%2F%2Fwww.brandinginasia.com%2F&source_ve_path=MjM4NTE&feature=emb_title)> Acesso em: 24 maio 2023

Figura 2 – um dos 28 layouts criados para divulgação do flyer



Fonte: Whisper

Conforme abordado anteriormente, Cruzeiro é um time de futebol brasileiro do estado de Minas Gerais fundado em 1921 com mais de 15 troféus como o Campeonato Brasileiro de 2013 e 2014 e a Copa Brasil de 2017 e 2018. Em homenagem ao Dia Internacional da Mulher, em 2017, o time realizou uma ação no campo de futebol contra o Murici na Copa do Brasil: os jogadores usaram camisas estampadas com dados estatísticos da violência contra as mulheres. As camisas continham as seguintes frases:

- A cada 2 horas, uma é morta
- Trabalham quase 3 vezes mais nas tarefas de casa
- 5º país em taxa de feminicídio
- De cada dez desempregados, 7 são mulheres
- A cada dez jovens, 8 sofreram assédio
- Três em cada 10 já foram beijadas a força
- A cada 11 minutos, um estupro
- Apenas 12% dos prefeitos do Brasil
- 17% dividem o presídio com homens
- Apenas 22% dos parlamentares do mundo
- Não há vereadoras em 25% dos municípios
- 25% têm depressão pós-parto
- 27% continuam com o agressor

- Apenas 29% dos protagonistas dos filmes
- Salários 30% menores
- Pouco mais de 31% dos candidatos eleitorais
- 33% já sofreram assédio na rua

A ação foi realizada em parceria com a Umbro e a Agência New360 e os dados foram coletados pela revista AzMinas, um veículo jornalístico feminista focado em retratar temas diversos com recorte de gênero. Após o jogo, diversos portais divulgaram a ação como Exame<sup>15</sup>, Agência Brasil<sup>16</sup>, El Pais, Gazeta do Povo, entre outras; porém, não foi realizado um filme publicitário para comunicar o trabalho.

Figura 3 - fotografia dos jogadores no campo com a camisa da campanha



Fonte: Cruzeiro

Apesar de termos campanhas distintas e anos diferentes, elas foram selecionadas pois, de acordo com o livro “De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?” de Bruno Pompeu, a publicidade atualmente não se define pelos seus objetivos e sim pela sua linguagem. As duas ações podem ser consideradas publicidades, independente de trabalharem com formatos diferentes: ambas comunicam uma causa importante para a sociedade.

<sup>15</sup> EXAME. Cruzeiro faz crítica histórica à violência contra mulher; veja, Estadão Conteúdo. 8 de março de 2017. Disponível em: <https://exame.com/brasil/cruzeiro-faz-homenagem-historica-e-lembraviolencia-contra-mulher/>

<sup>16</sup> AGÊNCIA BRASIL. Cruzeiro faz crítica histórica à violência contra mulher, Léo Rodrigues. 9 de março de 2017. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-03/cruzeiro-joga-com-uniforme-que-mostra-dados-de-violencia-contra-mulher>




A metodologia utilizada para a análise das campanhas será baseada em Pierce e na Antropologia Visual. Esse protocolo de análise foi utilizado no artigo “Consumo Midiático: youtubers e suas milhões de visualizações: como explicar?”<sup>17</sup> para estudar dois conteúdos do YouTube de grandes influenciadores: Whinderson Nunes e Kéfera Buchann. A tabela abaixo apresenta pontos estéticos (montagem, angulação, cenário, ambientação, entre outros quesitos) com a linguagem da campanha (o que se fala, como se fala, etc) e por último, não verbal (gestos e fisionomias).

Além disso, recordaremos conceitos e autores apresentados na fundamentação para complementar a análise das campanhas publicitárias.

Figura 4 - Protocolo de análise de produtos audiovisuais baseado em Peirce e na Antropologia Visual.

<b>MONTAGEM</b>	Como “a história é contada”. Análise de como o conteúdo é transmitido por meio da observação dos cortes e das seqüências.
<b>SONS</b>	Análise das músicas (trilhas sonoras), das vinhetas e dos sons ambientes. Signos sonoros.
<b>LOCUÇÃO</b>	Considerações sobre a voz off (locução) e sobre a voz dos “personagens”.
<b>ANÁLISE CORPORAL</b>	Estudo sobre os gestos, a postura, a expressão e, também, o vestuário e a aparência dos “personagens” do filme.
<b>CORES</b>	Análise sobre a opção cromática das vinhetas e das cores predominantes na programação em geral.
<b>ANÁLISE GRÁFICA</b>	Desenhos, formas e volumes (animados ou não). Incluindo o logo do canal.
<b>ANÁLISE VISUAL</b>	Escolha de enquadramentos, zooms, posição da câmera etc.
<b>LOCALIZAÇÃO</b>	Índices de tempo e espaço. Destaque para posicionamento saudosista (passado), contemporâneo (presente) ou arrojado (futuro).
<b>ANÁLISE VERBAL</b>	Análise do conteúdo verbal veiculado.
<b>ASSOCIAÇÃO DE PERFIL</b>	Perfil (comportamento e características) de pessoa que se adequaria aos efeitos de sentido gerados pelo conjunto das análises.



**Efeito potencialmente gerado**

Fonte: artigo “Consumo Midiático: youtubers e suas milhões de visualizações: como explicar?”

### 3.1 Análise Case: “The Missing Chapter – Whisper”

O filme começa com uma vinheta na cor verde – na mesma tonalidade do logo da marca, remetendo a sustentabilidade. O traço composto na vinheta faz referência a um absorvente e logo nos primeiros segundos a propaganda mostra a ilustração de

<sup>17</sup> Eneus Trindade Barreto Filho; Maria Clotilde Perez Rodrigues. CONSUMO MIDIÁTICO: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?. In: ANAIS DO 26º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2017, São Paulo. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2017. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2017/trabalhos/consumo-midiatico-youtubers-e-suas-milhoes-de-visualizacoes-como-explicar?lang=pt-br>>. Acesso em: 30 Maio. 2023.



um livro e dentro, há um papel vermelho destacado. O título do livro é “*The Missing Chapter*”, o nome da campanha.

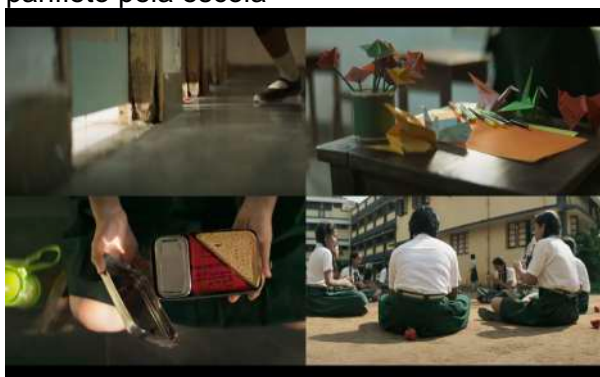
Figura 5 – print da vinheta do filme “*The Missing Chapter*”



Fonte: Whisper

Como narrativa visual, nas primeiras cenas da propaganda, há um plano aberto do prédio escola e ao longo das cenas, o espectador vai “entrando” dentro do colégio, sendo a segunda cena alunas no pátio, depois na sala de aula e por último, 3 estudantes estão fazendo cópias de um papel vermelho. Aqui, podemos perceber que esse papel é o mesmo retratado na vinheta, dentro do livro. Após cena, as alunas começam a distribuir o panfleto pela escola de forma escondida – por baixo da porta do banheiro, em formato de origami, amassado no pátio, dentro da marmita, etc.

Figura 6 - prints do filme “*The Missing Chapter*” ilustrando como as alunas distribuíram o panfleto pela escola



Fonte: Whisper

Como narrativa audiovisual, uma música indiana cantada por várias mulheres começa a tomar logo após a vinheta. Porém, a locução da música é iniciada assim

que as alunas entram na sala para fazer as cópias dos *flyers*. O volume da música vai aumentando conforme as estudantes distribuem os panfletos pela escola.

No pátio, diversas alunas estão enfileiradas e a professora chama a atenção de uma das alunas que realizou as cópias e pede para que ela leia o folheto na frente de toda a escola, tentando intimidá-la. E ainda, informa a sua superior que a estudante espalhou esse *flyer* para todas as meninas. Assim que a professora chama a atenção da estudante, a locução feminina na música para, ficando apenas o instrumental. Quando a aluna começa a ler, a música para, dando destaque apenas a fala dela.

Figura 7 - prints do filme "The Missing Chapter" ilustrando quando a aluna é chamada pela professora



Fonte: Whisper

Logo que a estudante finaliza sua leitura, a supervisora pergunta a ela se está consciente das consequências, porém a aluna responde de forma firme e objetiva, mostrando o tabu presente nas escolas: diversas alunas perdem aula por estarem menstruadas e ninguém conversa sobre o assunto. Assim que ela termina sua fala, um som de piano surge sincronizado com os cortes de cena no rosto da supervisora e da professora. Após cenas, as alunas aplaudem a estudante e a música volta com a voz das cantoras mulheres.

A seguir, *lettering* entra com um dado muito marcante (em inglês): “2,3 milhões de meninas desistem da escola todo ano”. A seguir, mais um *lettering* entra fazendo uma analogia ao tema da campanha: “*One missing chapter and period protection can help prevent that*”, enfatizando que a marca tem como missão levar educação e informação sobre o período menstrual nas escolas.

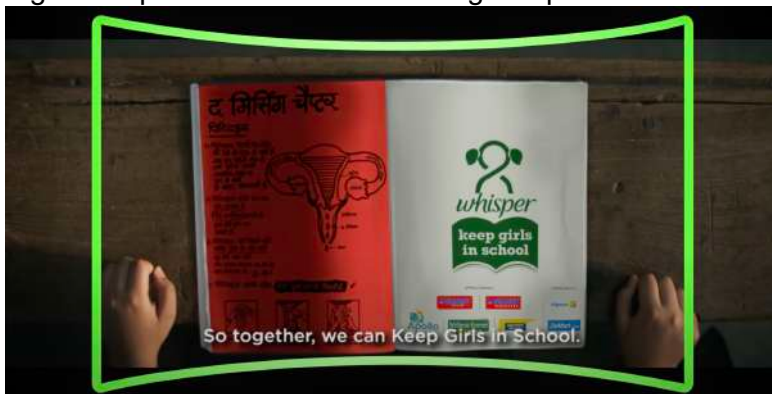
Figura 8 - prints do filme "The Missing Chapter" mostrando os letterings citados anteriormente



Fonte: Whisper

O filme termina com o mesmo traço presente na vinheta, remetendo ao absorvente, e no fundo a mão da aluna está sobreposta na mesa com um livro aberto, onde na primeira página temos a imagem do folheto vermelho e na outra o logo da empresa com a frase “keep girls in school” e a voz de uma locutora mulher “*When you choose Whisper Ultra, we make sure pads and this chapter reach them. So together, we can keep girls in school*”

Figura 9 - print do filme "The Missing Chapter"



Fonte: Whisper

Considerando todos os aspectos analisados da propaganda, podemos destacar como principais pontos:

- Não percebemos a presença de homens na campanha, mostrando que a propaganda foi segmentada especificamente para o público feminino;
- Na vinheta, o livro ilustrado já dá a dica de ser um conteúdo educacional;
- Sons: na música, há a presença de apenas cantoras mulheres, ilustrando a força das indianas. Além disso, no final do filme, há uma locutora mulher enfatizando a missão da marca. Nesse momento, percebemos a personificação da *Whisper* como uma mulher indiana, que está ajudando a levar educação menstrual para as meninas da escola;

- A cor vermelha do *flyer* remete ao sangue do período menstrual;

Figura 10 - print do filme "The Missing Chapter" focando no flyer distribuído pela escola



Fonte: Whisper

- O empoderamento feminino está bastante destacado no filme, tanto na música quando no cenário com apenas a presença de alunas mulheres, além da supervisora e da professora;
- Esse filme é uma “publicidade de causa”, um conceito colocado na fundamentação teórica proposto no artigo “As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo”, de Bruno Pompeu e Clotilde Perez. Lembrando que esse tipo de publicidade é uma comunicação que, apesar de ter princípio mercadológico, expressa seu posicionamento político ou social. De acordo com o texto, as marcas se apropriam desses temas para ter uma comunicação diferenciada da sua concorrência, e é exatamente isso que essa campanha ilustra – trazendo um valor de conhecimento público e social para as mulheres. Como complemento, segundo Raymond Williams (2011), a publicidade pode desempenhar um papel social. Ela vai muito além da comunicação mercadológica, exercendo um papel de abordar valores sociais;
- Para o marketing, essa campanha tem como definição “Marketing Societal”, abordado no artigo “Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária” de Bruno Pompeu (2021): trata de causas sociais e participa de ações com fins lucrativos para a imagem da marca;
- No mesmo artigo, Pompeu (2021) mostra o conceito de “publicidade pós-causa” que também se encaixa nessa campanha: publicidade que conhece a causa a qual se refere e defende a proposta, ou seja, ela traz

a causa e gera discussão e maior visibilidade para os problemas atuais – no caso dessa campanha: tabu no país sobre o período menstrual, afetando o estudo das meninas nas escolas.

### 3.2 Análise Case: Campanha Cruzeiro

Como não foi produzido um filme da segunda campanha, analisaremos a ação. O Cruzeiro trouxe diversos dados muito relevantes e importantes sobre a violência contra a mulher estampadas na camisa dos jogadores em uma partida da Copa do Brasil no Dia Internacional da Mulher. Importante enfatizar que essa campanha foi realizada no dia da data comemorativa, lembrando também que a origem desse dia é devido ao episódio em 8 de março de 1917, onde milhares de mulheres se reuniram em protesto por melhores condições de trabalho e de vida, durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) na Rússia. Esse acontecimento ficou conhecido como "Pão e Paz". Entretanto, outros ocorridos foram marcantes para a criação da data comemorativa, como um incêndio na fábrica *Triangle Shirtwaist Company* em 1911 que matou 146 mulheres. A maioria das funcionárias que faleceram eram imigrantes judias e algumas tinham 14 anos. Após essa tragédia, as leis trabalhistas foram revistas e com isso, muitas conquistas foram adquiridas.

Figura 2 - fotografia do movimento "Pão e Paz"



Fonte: site Aventuras na História

Portanto, a ação do Cruzeiro remeteu ao simbolismo da data: a luta das mulheres por melhores condições de vida, trazendo números reais de assédio e violência contra elas que ocorrem até os dias atuais.

Figura 12 - camisas dos jogadores usadas no dia da ação



Fonte: Cruzeiro

Porém, fazendo um comparativo com a publicidade anterior, os protagonistas da campanha foram os jogadores da seleção masculina. Lembrando que, o universo desse esporte é predominantemente homens (apesar de diversas mulheres acompanharem os campeonatos de futebol). De acordo com uma pesquisa realizada em 2018 pelo Datafolha<sup>18</sup> sobre o perfil da torcida brasileira, o público feminino representa cerca de 30% no País. Além disso, o estudo nos mostra que os homens predominam a torcida nos estádios. 29% deles costumam assistir ao jogo na arquibancada, porém, entre as mulheres, esse índice cai para 12%.

Analisando os dias atuais, percebemos que esse número mudou. Os dados publicados pelo instituto AtlasIntel em 2023<sup>19</sup> mostram que atualmente há pouca diferença entre gêneros na torcida. O Cruzeiro, por exemplo, é o preferido entre a

<sup>18</sup> DATAFOLHA, Instituto de Pesquisa. Flamengo e Corinthians seguem na liderança de torcidas, Folha de São Paulo, São Paulo. 13 de abril de 2018. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/04/1964748-flamengo-e-corinthians-seguem-na-lideranca-de-torcidas.shtml>

<sup>19</sup> IPEC, O Globo, Maiores torcidas do Brasil: pesquisa Atlas mostra Flamengo, Corinthians e São Paulo no top 3, G1, Bruno Murito e Raphael Zarko. 25 de abril de 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/noticia/2023/04/25/maiores-torcidas-do-brasil-pesquisa-atlas-mostra-flamengo-corinthians-e-sao-paulo-no-top-3.ghtml>



torcida feminina, ocupando a quarta posição, ultrapassando Vasco e Palmeiras, conforme tabela abaixo:

Figura 13 - Top 15 times de futebol por gênero

Porcentagem por gênero (%)

Top 15	Homem	Mulher
Flamengo	21,5	22,4
Corinthians	13,2	15,7
São Paulo	9,1	11
Palmeiras	8,7	6,2
Vasco	7,1	4,8
Cruzeiro	5,9	6,4
Grêmio	5,6	3,1
Atlético-MG	4,4	4,2
Bahia	4,7	1,9
Internacional	2,8	4,5
Fluminense	4,1	2,4
Santos	2,5	3,9
Botafogo	2,4	1,5
Sport	1,5	2,4
Athletico-PR	0,7	2,7

Fonte: Atlas

Fonte: Atlas

Portanto, podemos definir como uma “publicidade de causa”, focada para o público masculino que aborda a luta das mulheres pela igualdade de gênero. Porém, é possível identificar também uma questão a ser debatida por ser uma propaganda feita por homens, os quais não têm o poder de fala por não estarem “presentes” na luta diariamente. Os homens tendem a dar mais atenção e valorizar mais as vozes masculinas quando se trata de questões relacionadas ao machismo estrutural. Essa dinâmica é conhecida como "masculinidade hegemônica" e está enraizada nas estruturas sociais patriarcais.

A autora que aborda essa questão é a socióloga Raewyn Connell, que cunhou o termo "masculinidade hegemônica" em seu trabalho *“Masculinities Cambridge”*. Connell (1995) argumenta que a sociedade patriarcal dá poder aos homens e coloca os valores e perspectivas masculinas no centro, enquanto marginaliza as vozes das mulheres.

Outra autora que explora essa temática é Bell Hooks (2004)<sup>20</sup>, uma teórica feminista que faz contribuições significativas para os estudos de gênero e masculinidade. Em seus escritos, ela discute como os homens muitas vezes ignoram as vozes das mulheres e enfatiza a importância de envolver os homens na luta contra o machismo, mas também ressaltando a necessidade de eles ouvirem e valorizarem as experiências e perspectivas das mulheres.

Nessa propaganda, percebemos o *commodity feminism* apresentado por Robert Goldman (1992)<sup>21</sup>. O autor afirma que o feminismo foi posto na publicidade devido ao crescimento do movimento. Foi uma forma que o mercado encontrou de “apaziguar” o descontentamento das mulheres com sua imagem na publicidade. Lembrando que esse conceito é apresentado no artigo “Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismo e consumo”, escrito por Soraya Barreto Januário.

Além disso, resgatando um dado já citado na fundamentação teórica, Barreto traz um estudo feito pela Organização McKinsey & Company de 2018, afirmando que ignorar a diversidade é prejudicial aos lucros. Com a diversidade de gênero, as empresas têm 15% de chance a mais na obtenção de rendimentos acima da média.

Novamente, podemos definir a campanha realizada pelo Cruzeiro como “Marketing Societal” - aborda causas sociais e participa de ações com fins lucrativos para melhorar a imagem da marca. Como complemento, percebemos uma linguagem *femvertising* nessa campanha, ou seja, uma discussão muito rasa nas publicidades, sem dar profundidade no seu posicionamento político. Na campanha do Cruzeiro, eles apenas trouxeram os dados críticos e importantes sobre a violência contra a mulher, mas não aprofundaram no assunto. Lembrando que esse conceito foi proposto por Samantha Skey (2015), chefe de vendas da SheKnows (uma plataforma de mídia para mulheres), após análise no Adweek1, realizada em 2014.

Em contrapartida, resgatamos o conceito apresentado por Buther (2003) retratado em seu livro “Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade a questão de gênero” que encaixa nessa campanha. Ela problematiza o conceito de gênero, afirmando que a mulher é uma construção social, assim como o homem. Portanto, ela traz a ideia de um “poder disciplinar”, ou seja, o poder da ciência, da

---

<sup>20</sup> HOOKS, Bell. *The Will to Change: Men, Masculinity, and Love*. New York: Washington Square Press, 2005.

<sup>21</sup> GOLDMAN, Robert. *Reading Ads Socially*. Londres, Routledge, 1992.



família que cria a identidade do homem e da mulher em sociedade. Partindo disso, Buther (2003) afirma que devemos parar com a “guerra do sexo” e perceber que o nosso maior inimigo é o “poder”, esse discurso que constrói a imagem dos homens e das mulheres.

Esses foram os principais pontos que percebemos na análise, além de contrapor as duas campanhas que tem como objetivo falar sobre a causa feminista, mas explorando formatos diferentes e para públicos opostos.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir das análises realizadas das publicidades: “The Missing Chapter” (2022) e “Cruzeiro faz crítica histórica à violência contra mulher” (2017), conseguimos extrair algumas considerações de acordo com as teorias aplicadas para o desenvolvimento do trabalho.

Apesar de serem campanhas distintas para públicos diferentes, ambas podem ser consideradas publicidades, pois de acordo com o livro “De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?” de Bruno Pompeu, a propaganda não se define pelos seus objetivos e sim pela sua linguagem, independente de trabalhar com formatos diferentes. Ambas comunicam uma causa importante para a sociedade: a luta das mulheres pelos direitos iguais.

Conseguimos identificar que as duas publicidades podem ser definidas como “publicidade de causa”, pois elas expressam seu posicionamento político ou social (apesar de ter como princípio mercadológico). Lembrando que esse conceito foi retirado do artigo “As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo”, de Bruno Pompeu e Clotilde Perez.

A campanha “*The Missing Chapter*” (2022) pode ser definida como uma “publicidade pós-causa”, ou seja, uma campanha que aborda uma causa social, gerando discussão e maior visibilidade para os problemas atuais – neste caso, o tabu da cultura indiana referente à educação do ciclo menstrual nas escolas.

Embora a ação do Cruzeiro remeta a data comemorativa “Dia Internacional das Mulheres”, abordando a luta delas por melhores condições de vida, podemos abrir uma grande discussão quanto à essa campanha, pois foi gerenciada por homens, os quais não têm o poder de fala por não estarem “presentes” na luta. Como já dito anteriormente durante a análise, os homens tendem a valorizar mais as vozes

masculinas quando se trata de questões relacionadas ao machismo estrutural. Esse fenômeno é conhecido como "masculinidade hegemônica", abordado pela socióloga Raewyn Connell, que apresentou o termo em seu trabalho *"Masculinities Cambridge"* Connell (1995).

Ainda que ambas as campanhas estejam dentro do conceito "publicidade de causa", é importante resgatarmos um dado já citado na fundamentação teórica por Barreto: ele trouxe um estudo feito pela Organização McKinsey & Company de 2018, afirmando que para as empresas, ignorar a diversidade é prejudicial aos lucros. Com a diversidade de gênero, as empresas têm 15% a mais de chance na obtenção de lucro acima da média.

Além disso, as duas publicidades também podem ser definidas como "Marketing Societal", abordado no artigo "Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária" de Bruno Pompeu (2021): trata de causas sociais e participa de ações com fins lucrativos. Voltando na campanha do Cruzeiro, percebemos uma linguagem *femvertising* predominante na propaganda, em outras palavras, um discurso muito raso, sem dar profundidade no seu posicionamento político. Lembrando que nessa propaganda, o time de futebol trouxe dados críticos e importantes sobre a violência contra a mulher, mas não aprofundaram o assunto. Esse conceito foi proposto por Samantha Skey (2015), chefe de vendas da SheKnow.

Em contrapartida, Buther (2003) em seu livro "Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade a questão de gênero" apresenta o conceito "poder disciplinar" – uma "ideia" criada pela família sobre a identidade do homem e da mulher em sociedade. Portanto, ela afirma que nosso maior inimigo é esse "poder" que rege as regras de como ambos os gêneros devem se comportar em coletivo e, portanto, devemos parar com a "guerra do sexo".

Essas foram as principais considerações que identificamos na análise. Apesar de ambas as publicidades trazerem a causa feminista, em formatos completamente diferentes, para públicos distintos, elas conseguiram levantar uma discussão importante na sociedade: a luta das mulheres pelos direitos iguais.

## REFERÊNCIAS <sup>22</sup>

AGÊNCIA BRASIL. **Cruzeiro faz crítica histórica à violência contra mulher**, Léo Rodrigues. 9 de março de 2017. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-03/cruzeiro-joga-com-uniforme-que-mostra-dados-de-violencia-contra-mulher>

BANET-WEISER, Sarah. **Free self-esteem tools?: Brand culture, Gender, and the Dove Real Beauty Campaign**. In: MUKJERJEE, Roopali; BANET-WEISER, Sarah (org.). *Commodity Activism: Cultural resistance in neoliberal times*. Nova Iorque, New York University Press, 2012, p. 39-56.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. 2. ed. Trad. de Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. 2 v.

BERTH, Joice. **Empoderamento: feminismos plurais**. Polén Livros; Sueli Carneiro, São Paulo, 2019.

BUTHER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Editora Civilização Brasileira. Rio de Janeiro, 2003.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1995.

CONNELL, Raewyn. **Masculinities** Cambridge, UK: Polity Press, 1995.

DATAFOLHA, Instituto de Pesquisa. **Flamengo e Corinthians seguem na liderança de torcidas**, Folha de São Paulo, São Paulo. 13 de abril de 2018. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/04/1964748-flamengo-e-corinthians-seguem-na-lideranca-de-torcidas.shtml>

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Byron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2006.

ENEUS, Trindade Barreto Filho; Maria Clotilde Perez Rodrigues. **CONSUMO MÍDIÁTICO: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?**. In: ANAIS DO 26º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2017, São Paulo. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2017. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2017/trabalhos/consumo-midiatico-youtubers-e-suas-milhoes-de-visualizacoes-como-explicar?lang=pt-br>. Acesso em: 30 maio. 2023.

EXAME. **Cruzeiro faz crítica histórica à violência contra mulher; veja**, Estadão Conteúdo. 8 de março de 2017. Disponível em: <https://exame.com/brasil/cruzeiro-faz-homenagem-historica-e-lembra-violencia-contra-mulher/>

---

<sup>22</sup> De acordo com ABNT 6023 2018

FOUCAULT, M. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. 13.ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

GOLDMAN, Robert. **Reading Ads Socially**. Londres, Routledge, 1992.

HOOKS, Bell. **The Will to Change: Men, Masculinity, and Love**. New York: Washington Square Press, 2005.

IPEC, O Globo, **Maiores torcidas do Brasil: pesquisa Atlas mostra Flamengo, Corinthians e São Paulo no top 3**, G1, Bruno Murito e Raphael Zarko. 25 de abril de 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/noticia/2023/04/25/maiores-torcidas-do-brasil-pesquisa-atlas-mostra-flamengo-corinthians-e-sao-paulo-no-top-3.ghtml>

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo**. Scielo, pg. 1-17, 24 ago. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cpa/a/YLjdvTrvRf6JRZp3pvYnqJL/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 23 jul. 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Atlas, 1978.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução de Maria Lucia Machado: São Paulo, 2006.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas**. Pro-Posições (19), Campinas, SP, 2008, pp.17-23 [http://www.scielo.br/pdf/pp/v19n2/a03v19n2.pdf]. Acesso em: 01 mar. 2023.

ONU. **1 em cada 5 meninas deixa a escola por causa da menstruação na Índia**. Observatório do Terceiro Setor, Isabela Alves. 7 de março de 2019. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/noticias/1-em-cada-5-meninas-deixa-a-escola-por-causa-da-menstruacao-na-india/>

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno; SANTAELLA, Lucia. **Publicidade de causa nas relações de consumo. Os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias**. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v.24, pg. 1-19, publicação continua jan/dez 2021. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2128>. Acesso em: 29 out. 2022.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno; **As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumidor**. Mídia e Cotidiano, v.14, n.3, pg. 262-282, set/dez 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/42397>. Acesso em: 29 out. 2022.

ENEUS, Trindade Barreto Filho; Maria Clotilde Perez Rodrigues. **CONSUMO MIDIÁTICO: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?**. In: ANAIS DO 26º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2017, São Paulo. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2017. Disponível em:

<<https://proceedings.science/compos/compos-2017/trabalhos/consumo-midiatico-youtubers-e-suas-milhoes-de-visualizacoes-como-explicar?lang=pt-br>>. Acesso em: 30 Maio. 2023.

PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade: arte ou artifício?** São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

POMPEU, Bruno. **Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária.** Rizoma, Santa Cruz do Sul, v.9, n.2, 02 jul. 2021. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/17036>. Acesso em: 29 out. 2022.

POMPEU, Bruno. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?**. Estação das Letras e Cores Editora. Edição do Kindle: 2021

RIBEIRO, Djamila. **Quem tem medo do feminismo negro?**. Companhia das Letras, São Paulo, 2018.

ROMANO, Jorge O.; ANTUNES, Marta. **Empoderamento e direitos no combate à pobreza.** Rio de Janeiro: Action Aid, 2002.

SEN, Gita. **Empowerment as an approach to poverty.** Working Paper Series, n. 97, v. 7, dez. 1997.

SKEY, Samantha. **#Femvertising: A new kind of relationship between influencers and brands.** iBlog Magazine, 2015, p. 16-17 [[http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog\\_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587](http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587)]. Acesso em: 01 mar. 2023.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo.** São Paulo: Unesp, 2011.  
WMCCANN. **46% dos consumidores esperam impacto social da sua marca.** Meio & Mensagem, ZMES. 7 de setembro de 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/patrocinado/zmes/2021/12/07/46-dos-consumidores-esperam-impacto-social-da-sua-marca.html>. Acesso em: 06 de novembro.

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