

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

MAETÊ KREISCHMANN VONTOBEL

**A REPRESENTAÇÃO DO FEMINISMO CONTEMPORÂNEO
NA COMUNICAÇÃO DE MARCAS DE MODA EM SUAS REDES SOCIAIS**

Porto Alegre
2022

MAETÊ KREISCHMANN VONTOBEL

A REPRESENTAÇÃO DO FEMINISMO CONTEMPORÂNEO NA COMUNICAÇÃO DE
MARCAS DE MODA EM SUAS REDES SOCIAIS

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre ou Doutor em
Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em
Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos
Sinos - UNISINOS.

Orientador: Professor Doutor Ronaldo Cesar Henn

Porto Alegre,
2022

V948r Vontobel, Maetê Kreischmann.
A representação do feminismo contemporâneo na comunicação
de marcas de moda em suas redes sociais / Maetê Kreischmann
Vontobel – 2022.
147 f. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos
Sinos, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Porto Alegre,
2022.

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo Cesar Henn.

1. Feminismo. 2. Comunicação. 3. Moda. 4. Redes sociais. I.
Título.

CDU 659.3

ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO PÚBLICA Nº
09/2022

Aos 29 dias do mês de março de 2022, realizou-se, a sessão de *Arguição Pública da Dissertação* “A REPRESENTAÇÃO DO FEMINISMO CONTEMPORÂNEO NA COMUNICAÇÃO DE MARCAS DE MODA EM SUAS REDES SOCIAIS” apresentada

pela aluna **Maetê Kreischmann Vontobel**, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, nível Mestrado, à Comissão Examinadora constituída pelos professores doutores Juliana Bortholuzzi (UNISINOS), Maria Clara Jobst de Aquino (UNISINOS) e Ronaldo César Henn (Orientador).

Desenvolvidos os trabalhos nos termos do Regimento Interno, Capítulo VI, e registrados os resultados nas Planilhas de Avaliação, a Comissão atribuiu ao aluno, **o grau 9,5**.

A emissão do Diploma está condicionada à entrega da versão final da Dissertação.

Ocorreu alteração do título? (x) Não () Sim:

Esta atividade foi realizada integralmente em modo online para atender às recomendações daOMS e Ministério da Saúde de prevenção contra a Covid-19.

Comissão Examinadora:

Prof. Dr. Ronaldo César Henn (Orientador)



Coordenação do PPG em Ciências da Comunicação: Profa. Dra. Ana Paula da Rosa

MAETÊ KREISCHMANN VONTOBEL

**A REPRESENTAÇÃO DO FEMINISMO CONTEMPORÂNEO NA
COMUNICAÇÃO DE MARCAS DE MODA EM SUAS REDES SOCIAIS**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós- Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

APROVADA EM 29 DE MARÇO DE 2022.

BANCA EXAMINADORA

**PROFA. DRA. JULIANA BORTHOLUZZI - UNISINOS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROFA. DRA. MARIA CLARA JOBST DE AQUINO - UNISINOS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**



PROF. DR. RONALDO CÉSAR HENN - UNISINOS

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar agradecendo aos meus pais Marlise e Omar pela oportunidade e pelo privilégio de poder estudar. Também expressar meu amor e minha admiração pela trajetória de vida que os dois traçaram e seu apoio incondicional. Agradeço também a minha irmã Jéssica e meu padrasto Moacir pelas palavras de motivação.

Aos meus amigos que me apoiaram e me fizeram seguir em frente e não desistir: Mari, Roiney, Gisah, Caio, Kalil, Inaiara, Carol, Betina, Marcela. Obrigada por estarem sempre por perto e me amarem por quem eu sou. Eu não seria a mesma mulher sem vocês.

Um agradecimento especial para minha amiga Patricia, sem o seu carinho e orientação essa dissertação provavelmente nem existiria.

Também sou grata ao meu orientador Professor Doutor Ronaldo Henn, que me acolheu e me guiou durante esse processo.

Por fim, meu sincero “muito obrigada” a todas as mulheres inspiradoras que conheci na vida e especialmente aquelas que colaboraram diretamente para que esse trabalho pudesse existir.

RESUMO

Neste trabalho, serão abordados aspectos do feminismo e conceito de gênero, buscando relacionar a publicidade e principalmente as campanhas de marcas de moda que se utilizam do Femvertising como ferramenta para suas comunicações. O objetivo central é compreender como as mulheres feministas percebem as representações femininas existentes nas comunicações das marcas de moda que se posicionam a favor dos direitos das mulheres. Para tanto, selecionou-se quatro peças publicitárias de marcas de moda diferentes voltadas ao público feminino: Puma, Lela Brandão.Co, Renner e Melissa e organizou-se dois grupos focais como técnica de coleta e análise de dados para pesquisa qualitativa a fim de apresentar as campanhas das marcas citadas às participantes. Cada grupo foi formado com a presença de sete mulheres que se consideram feminista. Suas opiniões e conclusões, razão de ser desta pesquisa, serão apresentadas e analisadas ao longo deste trabalho.

Palavras-chave: Feminismo; Gênero; Comunicação; Femvertising,

ABSTRACT

In this paper, aspects of feminism and the concept of gender will be addressed, seeking to relate to advertising and especially the campaigns of fashion brands that use Femvertising as a tool for their communications. The main objective is to understand how feminist women perceive the female representations existing in the communication of fashion brands that stand in favor of women's rights. For this purpose, four advertising pieces from different fashion brands aimed at the female audience were selected: Puma, Lela Brandão.Co, Renner e Melissa and then two focus groups were organized as a technique for collecting and analyzing data for qualitative research in order to present the campaigns of the mention brands to the participants. Each group was formed with the presence of seven women who consider themselves feminists. Their opinions and conclusions, reason for the existence of this research, will be presented and analyzed throughout this work.

Keywords: Feminism; Gender; Communication; Femvertising,

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	CONSIDERAÇÕES SOBRE O FEMINISMO.....	14
	2.1 Estudos de Gênero	26
	2.2 Gênero e Publicidade	31
3	PROCESSOS METODOLÓGICOS.....	45
4	GRUPO FOCAL.....	49
	4.1 Perfil das participantes – Grupo M1	50
	4.1.1 Participante: M1.1	50
	4.1.2 Participante: M1.2	51
	4.1.3 Participante: M1.3	51
	4.1.4 Participante: M1.4	52
	4.1.5 Participante: M1.5	52
	4.1.6 Participante: M1.6	52
	4.1.7 Participante: M1.7	53
	4.2 Perfil das participantes – Grupo M2	53
	4.2.1 Participante: M2.1	53
	4.2.2 Participante: M2.2	53
	4.2.3 Participante: M2.3	54
	4.2.4 Participante: M2.4	54
	4.2.5 Participante: M2.5	54
	4.2.6 Participante: M2.6	55
	4.2.7 Participante: M2.7	55
	4.3 Introdução das Marcas	56
	4.3.1 Marca PUMA.....	56
	4.3.2 Marca LELA BRANDÃO Co.	57

4.3.3 Marca RENNER.....	57
4.3.4 Marca MELISSA.....	58
4.4 Descrições das Peças Publicitárias	59
4.4.1 Peça 01 PUMA:.....	59
4.4.2 Peça 02 LELA BRANDÃO.CO:.....	60
4.4.3 Peça 03 RENNER:.....	61
4.4.4 Peça 04 MELISSA:.....	61
4.5 Análises	62
4.5.1 PUMA – Grupo Focal 1.....	62
4.5.2 PUMA – Grupo Focal 2.....	66
4.5.3 LELA BRANDÃO – Grupo Focal 1	69
4.5.4 LELA BRANDÃO – Grupo Focal 2	71
4.5.5 RENNER – Grupo Focal 1	73
4.5.6 RENNER – Grupo Focal 2	75
4.5.7 MELISSA – Grupo Focal 1	77
4.5.8 MELISSA – Grupo Focal 2	80
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
7 ANEXO.....	93
7.1 ANEXO I – Transcrição do Grupo focal M1	93
7.2 ANEXO 2 – Transcrição Grupo focal M2	120

1 INTRODUÇÃO

A dissertação a seguir integra o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos. A pesquisa buscou compreender como peças publicitárias, de marcas de moda, voltadas ao público feminino, com conteúdos que ecoem questões oriundas do feminismo, são percebidos por mulheres que se consideram feministas. Ao mesmo tempo, pretendeu-se verificar, por esse recorte, como se dá a comunicação nas redes sociais digitais das marcas de moda. A partir da organização de um grupo focal representativo desse segmento de público, o trabalho tem como base a seguinte questão central: como mulheres que se identificam com o movimento feminista percebem as comunicações das marcas de modas em peças publicitárias específicas e, de que forma problematizam os valores que elas enunciam?

Com essa formulação, a pesquisa objetiva entender como as mulheres feministas percebem as representações femininas existentes nas comunicações de marcas de moda que se posicionam a favor dos direitos das mulheres. Junto a isso, estabelecemos como objetivos específicos:

- a) estudar as relações entre gênero e feminismo;
- b) compreender as conexões entre gênero e comunicação e como ocorrem;
- c) investigar como determinadas marcas de moda em suas comunicações se utilizam dos valores que embasam o feminismo na atualidade;
- d) analisar como as mulheres que se consideram feministas percebem as mídias das marcas de moda.

Esse tema se mostra pertinente visto que muitas marcas de moda se apropriam de termos como empoderamento feminino e sororidade, entre outros, para ganhar atenção do público. A questão é questionar como são feitas as conexões entre marketing e os princípios do feminismo.

As marcas não vendem somente produtos, mas também ideais de desejo. Elas podem passar uma ideia de apoio ao movimento, por meio de discursos em suas propagandas e campanhas, que falem sobre feminismo e empoderamento, mas por outro lado, tendem apresentar o mesmo padrão de mulher em suas imagens: a mulher alta, branca, jovem e magra.

Por meio da pesquisa é possível estudar e questionar as marcas, além de entender características gerais que uma comunicação deve possuir para ser considerada feminista. Ou seja, buscar comprovações do discurso dentro da própria mídia das marcas, além de entender quem são as mulheres que estas buscam representar.

Para que isso ocorra é necessário que se faça um estudo aprofundado das relações contemporâneas e históricas entre o movimento feminista e as comunicações e propagandas de marcas ao longo do tempo, além de buscar entender como se dão tais relações.

Além de pesquisar se as mulheres que se consideram feministas se sentem representadas na forma na qual as marcas retratam as mulheres e o feminismo em si, é pertinente buscar compreender se as marcas estão apenas “surfando” na onda do feminismo ou se, de fato, estão dispostas a propor mudanças sociais e culturais.

Pessoalmente, o feminismo surgiu na minha vida aos poucos através de questões sobre aceitação corporal e a vontade de compreender o porquê de o mundo ser tão desigual entre homens e mulheres em questões como salários, obrigações domésticas e, principalmente, respeito. Outras questões relacionadas foram se desenvolvendo dentro de mim ao longo da minha trajetória acadêmica: a formação em moda permitiu que eu unisse os interesses e aprofundasse meus conhecimentos para um nível teórico e acadêmico.

O meu trabalho de conclusão de curso de graduação foi responsável por plantar a semente da curiosidade em mim. Em função do curto prazo, não era viável realizar uma pesquisa aprofundada. É o que desejo realizar aqui. Além de compreender questões sobre o feminismo é, também, importante que se possa estudar como são realizadas suas representações nas marcas de moda; porque vemos, hoje em dia, diversas marcas usando pautas como feminismo, antirracismo, gênero e até da comunidade Queer como um todo, apenas para lucrar e não para retribuir, de nenhuma forma, ou mesmo aprimorar a sociedade na qual estão inseridas.

No meu entendimento, para que as marcas usem as pautas de forma justa, elas têm que se mostrar engajadas socialmente, além de apresentar políticas internas que condigam com o discurso apresentado em peças publicitárias. É necessário também buscar, nas próprias publicidades, sinais de um pensamento crítico, amplo e aprofundado que demonstre interesse em representar as desigualdades sociais. Fazer uma campanha feminista pode parecer simples, mas o olhar de grande parte das mulheres feministas já está treinado para buscar incongruências entre ação e discurso, para que assim, possam chamar a atenção da marca e de outras mulheres que talvez não tenham percebido da mesma forma. Tenho como desejo levantar possíveis motivos que levem as mulheres a acreditar no discurso publicitário das marcas e quais marcadores tais marcas trazem consigo.

Desse modo, o presente trabalho está dividido de forma que contemple, na fundamentação teórica, algumas considerações históricas sobre o movimento feminista, bem como alguma conceituação sobre o assunto. Na parte seguinte, se abordará os estudos de

gênero, seu surgimento e possíveis aplicações. Após, será trabalhado o conceito de gênero atrelado à publicidade, com teoria e exemplos. Em seguida, se entrará na metodologia de pesquisa escolhida que vem, principalmente, da realização de dois grupos focais online onde estudaremos os casos das seguintes marcas: Puma, Lela Brandão.Co, Renner e Melissa. Esses grupos contam com sete integrantes cada, e neles foi apresentada uma peça publicitária pertencente a cada uma das marcas citadas acima e incentivada a discussão entre as participantes sobre suas considerações a respeito de cada uma das peças. A transcrição dos diálogos de cada constará nos anexos, já suas discussões e possíveis interpretações serão abordadas em seguida no corpo do texto. Após a realização das análises das colocações dos dois grupos seguiremos com a finalização da pesquisa apresentando a conclusão.

2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O FEMINISMO

Como esse trabalho trata da relação entre marcas de moda, anúncios nas redes sociais e feminismo, iniciaremos a discussão retomando alguns aspectos do movimento ao longo de sua história. Na sequência, abordaremos com mais especificidade as questões de gênero, já associadas à problematização dessa pesquisa. Porém, trazer uma definição específica é pouco viável, pois se trata de termo que traduz um processo, tem seu início há muito tempo e se constrói no dia a dia: não existe um ponto final predeterminado (ALVES E PITANGUY, 1985).

Esse processo contempla movimentos de liberação das mulheres que propõem alterações nas relações sociais e interpessoais e buscam eliminar hierarquias e desigualdades entre os gêneros. No horizonte desses movimentos, emerge a possibilidade de se recriar aquilo que se entendia como identidade de sexo para que ninguém precise se adaptar à modelos pré-estabelecidos (GAMBA, 2008).

O termo feminismo nasceu nos Estados Unidos, primeiramente como alternativa ao uso de expressões como “movimento das mulheres” e “problemas das mulheres”, com intuito de nomear o momento de luta pelos direitos e liberdades que lhes eram negados. É possível concluir que, historicamente, todas as vezes que as mulheres, em busca de seus direitos, se propõem a criticar o patriarcado, bem como toda sua cultura, se trata de uma ação feminista (GARCIA, 2015, p. 13).

Para apoiar o conceito, Garcia afirma (GARCIA, 2015, p. 13):

Desse modo, o feminismo pode ser definido como a tomada de consciência das mulheres como coletivo humano, da opressão, dominação e exploração de que foram e são objeto por parte do coletivo de homens no seio do patriarcado sob suas diferentes fases históricas, que as move em busca da liberdade de seu sexo e de todas as transformações da sociedade que sejam necessárias para este fim. Partindo desse princípio, o feminismo se articula como filosofia política e, ao mesmo tempo, como movimento social.

O feminismo é um movimento inegavelmente político e social. Os pilares que deseja instituir para um mundo mais justo e humano não se aplicam apenas às mulheres (RAGO, 2004). Isso se confirma por possuir um caráter de mudança e subversão dos mecanismos que perpetuam as desigualdades e o patriarcalismo (GURGEL, 2010). Nesse sentido, o feminismo não busca resolver somente problemas femininos, como também os relacionados à infância e aos grupos oprimidos, lutando por um mundo mais igualitário.

Também podemos entender o feminismo como um sistema de ideias, que busca modificar as relações que são discrepantes e opressoras, através do estudo das condições da mulher em todas as esferas da sociedade (GAMBA, 2008).

Feminismo não deve ser delimitado no singular, por se tratar de um movimento amplo e múltiplo, compreende diversos posicionamentos teóricos, tanto nos dias atuais, como ao longo de sua história. Desse modo, a luta feminista não se encaixa em uma narrativa cronológica única, mas é atravessada por diferentes temporalidades e lugares. Apesar disso, determinadas formulações ou pautas predominantes configuram períodos específicos e fomentam aquilo que se conhece como as ondas feministas (BITTENCOURT, 2015).

Historicamente, a primeira vez que as mulheres se juntaram para fazer reivindicações na área política se deu na Revolução Francesa, com o desejo de poder executar o serviço militar juntamente aos homens, bem como ter permissão para o uso de armas, além de pleitear o poder popular, contrariando o poder nas mãos das classes dominantes. Essas exigências e a massiva presença das mulheres nas ruas levaram os poderes constituídos na época a proibir reuniões de clubes de mulheres para evitar sua organização em grandes grupos ao longo de 1793 (GURGEL, 2010).

Segundo Gurgel (2010, p.2):

A luta das mulheres, portanto, neste período se dirigia tanto para as estruturas de Estado e parlamento, na reivindicação dos direitos civis e políticos, quanto para as organizações de trabalhadores, no sentido do apoio para as suas reivindicações que acima de tudo reclamavam por igualdade e liberdade para todos e todas. Desse modo até a segunda metade dos anos de 1800 a luta pela igualdade era o tema central de mobilização das mulheres, que no geral assumiam as reivindicações pelo direito a educação, ao trabalho e a igualdade salarial, além dos direitos políticos.

Apesar de as mulheres atuarem em favor do movimento dos trabalhadores, por desejar igualdade, direitos e o fim dos mecanismos hierárquicos que as oprimiam, esse não defendia o trabalho feminino, bem pelo contrário: em 1866, em um congresso, houve uma votação contra o trabalho feminino. Tal ação provocou a fundação da primeira associação feminista em 1868. Os trabalhadores e as feministas só voltariam a atuar juntos em 1871 por necessidades estratégicas da luta de classes, com intuito de oferecer resistência ao poder dominante (GURGEL, 2010).

Além das reivindicações ligadas diretamente à revolução e ao apoio à classe trabalhadora, as feministas francesas também abriram as portas à luta pela igualdade sexual, pauta que se mantém presente até hoje (GURGEL, 2010). Essas mulheres fizeram-se presentes de duas formas: as que iam às ruas e as que produziam conhecimento através da criação de

jornais e de grupos de discussão, essas geralmente eram as burguesas que tinham acesso a algum grau de educação formal (GARCIA, 2015).

Ao longo da revolução, os conhecidos como três estados: nobreza, clero e povo eram convocados pelo rei a elaborar e apresentar suas queixas, porém, as mulheres não estavam incluídas em nenhuma dessas categorias. Por esse motivo, as mulheres desenvolveram e redigiram suas queixas, onde apontavam precisamente esse tipo de injustiça, autodenominando-se o “Terceiro Estado do Terceiro Estado” (GARCIA, 2015).

De acordo com Garcia (2011, p.41):

Nesses cadernos, expressaram seu direito a educação, ao trabalho, direitos matrimoniais e direito ao voto. Também reivindicavam que a prostituição fosse abolida bem como os maus-tratos e os abusos dentro do casamento.

É interessante pontuar o escrito de Olympe de Gouges, de 1791, conhecido como Declaração dos Direitos das Mulheres e das Cidadãs em resposta à Declaração dos Direitos dos Homens e Cidadãos. Este era pautado pela reivindicação da inserção da mulher na vida política, bem como, assegurar-lhes a liberdade, direito à propriedade e à resistência. Olympe foi julgada por “desejar ter nascido homem” em razão de seus escritos e exigências e, condenada à morte na guilhotina (GARCIA, 2015).

Já em 1792, Mary Wollstonecraft escreve sua obra “Reivindicação dos Direitos das Mulheres”, e passa a ser considerada mãe do feminismo. Além de discutir as questões sociais que levam à opressão feminina, ela também formula um conjunto de direitos que deveriam ser dados às mulheres em respeito à Revolução. Desde o primeiro momento do feminismo, já se buscava o direito ao voto, pois só assim se abriria o caminho para as mulheres em relação às leis, aos direitos civis e à liberdade (COELHO, 2018).

Entre 1793 e 1794, com o fechamento mandatário dos clubes de mulheres, elas foram proibidas de participar de qualquer atividade política sob a ameaça de guilhotina ou exílio. O Estado não admitia que mulheres não se contentassem com seus papéis de mães, esposas e filhas dos cidadãos. O código napoleônico em vigor considerava que a mulher não era dona de si mesma e muito menos de qualquer coisa material ou de propriedades (GARCIA, 2015).

Já nos Estados Unidos, a união das mulheres começou a partir de duros problemas sociais, principalmente daqueles advindos da escravidão. Também na Inglaterra, precisamente em Londres, em 1840, quatro delegadas norte americanas, do núcleo feminista, atenderam ao congresso mundial antiescravista e foram impedidas de participar ativamente: sua presença se

restringia a assistir as sessões. Na volta ao seu país de origem, dando-se conta da injustiça que sofreram, mudaram o foco de suas atividades para seus próprios direitos (GARCIA, 2015).

Miguel e Biroli (2013, p.8) pontuam que:

O feminismo se definiu pela construção de uma crítica que vincula a submissão da mulher na esfera doméstica à sua exclusão da esfera pública. Assim, no mundo ocidental, o feminismo, como movimento político e intelectual, surge na virada do século XVIII para o século XIX e pode ser considerado um filho indesejado da Revolução Francesa.

A primeira onda do feminismo como conhecemos hoje aconteceu no fim do século XIX, quando as inglesas abriram caminho na luta pelos seus direitos, sendo o mais fundamental deles o voto. Essas mulheres, organizadas em massa, ficaram conhecidas como sufragistas (PINTO, 2010). Além do direito ao voto, elas também reivindicavam o acesso à educação e ao trabalho remunerado (BITTENCOURT, 2015).

Foi um movimento intenso, que juntou milhares de mulheres nas ruas dos Estados Unidos e da Inglaterra, a maioria submetida a fortes represálias tanto de ordem penal como social (BITTENCOURT, 2015). Em 1848, na convenção dos direitos das mulheres foi aprovada uma moção que dizia ser o dever de toda mulher americana lutar pelo sufrágio (ALVES E PITANGUY, 2017).

Coelho (2018, p.14) nos diz que:

As sufragetes americanas, como eram chamadas, ao longo de anos de luta, conquistaram um grande arcabouço de táticas de mobilização que foi exemplo para outros movimentos posteriores. Não só o lobby, mas as atividades e encontros de chá das mulheres ricas, a organização sindical das mulheres trabalhadoras se consolidaram como práticas de organização eficazes. Os clubes e grupos de mulheres trabalhadoras se organizavam em redes, de acordo com interesses, classe ou afinidades na forma de ação política, sendo uma das 15 principais forças que podiam agendar mobilizações ou mesmo forçar politicamente parlamentares através de sua influência nos estados

Gurgel (2010, p.3) complementa sobre o caráter global e político do sufragismo:

A reivindicação pelo direito ao sufrágio mobilizou as mulheres por sete décadas em diferentes países e regiões do mundo. De início, tanto nos Estados Unidos quanto em alguns países da Europa, as sufragistas se dividiam devido suas estratégias: um setor priorizava a luta pela mudança em nível de Constituição Federal, o que exigia o apoio parlamentar. Outra tendência era de ações estaduais, ou seja, o sufrágio se daria mediante mudanças nas Constituições de cada Estado. Assim, o movimento chegou a envolver milhões de mulheres em inúmeras ações.

No século XIX, o capitalismo promoveu diversas mudanças, se atêm, aqui, àquelas que dizem respeito diretamente às mulheres. Houve uma incorporação em massa da mão de

obra feminina no mercado, por ser mais barata e, ao mesmo tempo, privada de direitos. Nesse cenário, as mulheres de classe média-alta sentiam que precisavam ter seu próprio papel (GARCIA, 2015).

Desse modo, o sufrágismo é claramente uma luta com cor e classe definidas, pois as mulheres negras e pobres já trabalhavam, historicamente, desde sempre e, as mulheres de classe baixa, ainda que a elas fosse permitido o acesso à educação, não poderiam pagar ou ter tempo para se dedicar. As mulheres brancas e ricas queriam se igualar ao homem-branco-rico-cidadão, mas não ao homem negro operário. Isso não reduz a importância que o movimento teve, mas é uma reflexão importante perceber que quando falamos em “mulheres” não significa que todas estão englobadas.

É interessante adicionar que apesar de todo trabalho das feministas para abolir a escravidão, o partido com o qual trabalhavam lado a lado apresentou uma emenda, em 1866, concedendo direito ao voto aos escravos libertos (homens), porém, negando terminantemente o voto a qualquer mulher. Os movimentos abolicionistas não tomaram à frente na luta feminina, pois temiam que suas conquistas pudessem ser revogadas (GARCIA, 2011).

Na Inglaterra, as sufragistas atuaram em diversas frentes, realizando grandes greves de fome e manifestações em massa, expressando seu desejo por uma sociedade mais igualitária entre homens e mulheres. As inglesas com idade superior a 30 anos conquistaram o direito ao voto em 1918 e o sufrágio das mulheres de 21 anos ou mais chegou em 1928 (MARTINS, 2015).

Nos Estados Unidos, em 1860, as mulheres conseguiram a aprovação de uma emenda que reconhecia o direito da esposa no casamento em termos tanto de bens materiais adquiridos em conjunto, quanto da custódia dos filhos. Isso deu às mulheres o direito de fazer apelos no tribunal de justiça. Em 1868, o estado de Wyoming se tornou o primeiro a dar o direito de voto às mulheres (GARCIA, 2015).

O voto feminino, no mundo ocidental, foi conquistado ao longo do século XX, além disso, se abriu às mulheres o acesso ao ensino e a igualdade dentro do casamento começou a ser efetivada, dando direitos iguais aos dois cônjuges (MIGUEL E BIROLI, 2013). O que não significa que mecanismos machistas deixaram totalmente de existir. Apesar de diversas conquistas, o discurso misógino ainda se fazia muito presente nessa época. Por conta disso, muitas mulheres não se agregavam ao movimento ou não buscavam seus direitos para não sofrerem represálias sociais.

No caso do Brasil, a primeira onda também reivindicava o direito ao voto, além dos direitos trabalhistas (salários justos e condições dignas de trabalho). As brasileiras foram

lideradas pela bióloga Bertha Lutz que havia voltado do exterior em 1910, apresentando, inclusive, um projeto de lei ao senado, em 1927, com um abaixo-assinado. O sufrágio, no Brasil todo, foi conquistado em 1932 (PINTO, 2010) (MARTINS, 2015).

Com a vitória da primeira onda feminista ao conquistar o direito ao voto, educação e igualdade conjugal, as décadas a seguir foram marcadas pela decadência do movimento. Muitas mulheres se sentiam satisfeitas com seus feitos e abandonaram a militância (GARCIA, 2015). Porém, após o término da Segunda Guerra Mundial, os homens voltaram para suas casas e, por consequência, aos seus postos de trabalho, fazendo assim com que muitas mulheres que trabalhavam naquele período, quando eles estavam em campo de batalha, perdessem seus empregos (BITTENCOURT, 2015).

Mesmo fora do exército, as mulheres tiveram um papel de grande relevância durante a guerra, mantendo a economia ativa e produzindo enquanto cuidavam da casa e dos filhos. Isso as fez perceber suas capacidades e possibilidades. Com a volta masculina, não existia emprego para todos e a mídia exerceu um papel fundamental para o retorno das mulheres para dentro de casa, exaltando a mulher dona-de-casa que vive para agradar o marido e cuidar dos filhos, com seu papel reduzido ao espaço doméstico (BITTENCOURT, 2015).

Garcia (2011, p.83) aponta que:

De novo reinava a domesticidade obrigatória. As mulheres foram dispensadas de seus empregos para dar lugar aos homens que voltavam da guerra. A sociedade do consumo que estava nascendo necessitava de muitas mulheres dispostas a comprar. Perfeitas donas de casa que necessitavam de perfeitos eletrodomésticos.

Em termos de produções teóricas feministas um grande marco, em 1949, foi o livro “O segundo sexo” de Simone de Beauvoir, nele a autora aborda a falta de um componente biológico para a subordinação das mulheres e mostra se tratar de um fenômeno cultural. Beauvoir é conhecida pela frase “Não se nasce mulher, torna-se” (GARCIA, 2015).

Outro livro importante para o momento foi “A Mística Feminina” de Betty Friedan, lançado em 1963. Nele, a autora analisa os processos aos quais as mulheres são submetidas para se adequarem ao que a sociedade espera delas. É também abordada a infantilização da mulher a qual, se pensarmos bem, só pode ser referida a mulher branca, de classe média em diante, pois as demais sempre tomaram conta de suas vidas e trabalharam para sustentar suas famílias (MIGUEL E BIROLI, 2013).

Garcia (2011, p. 84) nos explica que:

A autora afirmava de maneira clara que a nova mística convertia o modelo dona-de-casa-mãe-de-família em obrigatório para todas as mulheres. Não é um livro complexo, tem uma linguagem clara e analisa a vida cotidiana. Escrutina tudo o que parecia significativo: das revistas femininas às heroínas de Hollywood. Por isso facilitou a milhões de donas de casa em diferentes países referências comuns com outras mulheres, o que lhes permitiu identificar sua situação de opressão como experiência já não mais pessoal, mas sim coletiva. A mística feminina foi como um detonador de um novo processo de conscientização feminista ao criar uma identidade coletiva capaz de gerar um movimento social liberador.

O livro de Friedan não foi menos importante por abordar um recorte específico da sociedade, porém, deve ser visto, hoje, com muito cuidado, para que se evite generalizações. Não se pode usar esse relato como representação total das mulheres dos anos 60. Enquanto muitas mulheres se sentiam enclausuradas em suas casas e presas a uma vida privada, pelos seus pais e maridos, outras não tinham nem a opção de permanecer em casa. Para essas mulheres trabalhar era sinônimo de sobrevivência e não de direito.

Coelho sobre as feministas de segunda onda (2018, p.15):

Inspira das por autoras como Simone de Beauvoir e Betty Friedan, elas colocaram em evidência os problemas burgueses da dialética público/privado nas relações amorosas, na cultura, na sexualidade e no trabalho complexificando suas as pautas e dando corpo a uma insipiente teoria feminista. Se mobilizaram e questionaram as naturezas de opressão em processos de politização do ambiente dito privado e distante da vida pública, influenciando não só a cultura e o cotidiano ao longo dos anos como também a política e o mundo do trabalho.

Além de produções literárias, também existiram debates para discussões não só sobre o mundo “externo”, mas sobre os posicionamentos do próprio movimento, questões sexuais, identitárias, raciais e de classe passaram a fazer parte da rotina do movimento (COELHO, 2018). Surgiram críticas internas ao viés burguês-liberal, mostrando a necessidade de existirem, dentro do movimento, recortes para além da separação homem/mulher (BITTENCOURT, 2015).

Segundo Bittencourt (2015, p.201):

Inclusive, é nesse período em que se formulam as problematizações acerca das diferenças entre gênero, sexo e orientação sexual, desmitificando a naturalização de papéis sociais que seriam inerentes a homens ou mulheres. Ainda há a importante contribuição do questionamento da dicotomia artificial dos espaços públicos e privados, ressaltando que o “pessoal” ou o privado são espaços políticos e que devem ser desvelados.

Nos anos 1960, ocorreram diversas mobilizações populares contra o autoritarismo em todas as suas esferas nas quais as mulheres lutaram juntamente a outros grupos sociais como

estudantes, operários e artistas. Elas desejavam a liberdade sexual, bem como o direito ao aborto e aos direitos civis, em caso de separação do marido. Todos os pontos têm ligação com a liberdade e a quebra da sociedade patriarcal (GURGEL, 2010).

Nessa mesma época foi lançada, primeiro nos EUA, depois na Alemanha, a pílula anticoncepcional, promovendo assim a liberdade de escolha de se ter ou não filhos nas relações sexuais. A pílula converteu-se em uma grande vitória para as mulheres. Em 1968, as mulheres do grupo Movimento de Liberação das Mulheres protestaram contra o concurso Miss América por ser um evento que promovia estereótipos femininos baseados no machismo e na sociedade patriarcal. Assim, essas mulheres colocaram todos os objetos vistos como femininos, tais como saltos e sutiãs em uma lixeira e atearam fogo, buscando quebrar os padrões esperados das mulheres, reivindicando suas diversidades (GARCIA, 2015).

Nos anos 1970, ainda se presenciaram níveis salariais diferentes, tendo como único motivo o gênero, bem como a ausência de mulheres em cargos mais altos e de prestígio. É relevante pontuar que quando a mulher trabalha fora de casa passa a ter uma dupla jornada, a profissional e a de dona de casa. Movidas, também, pela exaustão, elas passaram a exigir a divisão dos trabalhos domésticos com seus parceiros (ALVES E PITANGUY, 1981).

De acordo com Miguel e Biroli (2013, p.16):

As barreiras para o exercício do trabalho remunerado fora da esfera doméstica, especialmente para o acesso às posições de maior autoridade, maior prestígio e maiores vencimentos, estão associadas ao tempo que a mulher despende no trabalho, não remunerado, na esfera doméstica. No entanto, é esse trabalho feminino que permite que o homem seja liberado para atender a exigências profissionais que lhe permitem maior remuneração e a construção de uma carreira, assim como para usufruir do tempo livre — livre da rotina profissional, mas também das exigências da vida doméstica.

Esses anos foram de grande efervescência acadêmica. Foi nessa época que o termo “gênero” passou a ser usado para designar as mulheres e seus estudos. Se abordará esse tema na próxima seção, onde se aprofundará as definições de gênero e, como e por que esse termo surgiu.

A terceira onda feminista tem início a partir dos anos 1980, tem como forte característica o viés da diversidade, buscando dar voz a mulheres de diferentes raças, classes, etnias, culturas, sexualidades, etc. Se percebe que esse viés se desenvolveu ao mesmo passo em que o movimento evoluiu e amadureceu (GAMBA, 2008). O objetivo é também discutir a singularidade de cada mulher no mundo: o próprio termo não pode mais ser generalizado.

Conforme Coelho (2016, p. 217):

As questões feministas não se encerram em torno de “uma mulher”, como um sujeito único, mas de “mulheres”: brancas, negras, domésticas, índias, ricas, donas de casa, artistas, lésbicas, trans, entre tantas outras, que por serem diferentes e iguais sofrem iguais e diferentes opressões.

Porém, entre os anos 1980 e 1990, com a globalização, os movimentos sociais passaram por um descenso, incluindo o movimento feminista. Portanto se discute a existência, ou não, de uma terceira onda nesse período, considerando a fundamentação por autoras e ativistas da onda passada (BITTENCOURT, 2015).

Bittencourt (2015, p. 202) pontua que:

É chamada por diversos nomes que remetem à convergência teórica e política proclamada como o pós-modernismo, inclusive reafirmando-se como “pós-feminismo” ou “feminismo da diferença”, criticando a segunda onda por seu suposto caráter monolítico, universal e generalizante, sem perceber as implicações individuais ou subjetivas das mulheres.

O uso do termo pós-feminismo é um tanto complicado, pois deixaria implícito que o feminismo terminou e foi capaz de satisfazer suas reivindicações, o que, evidentemente, está longe de ser uma verdade. Não seria justo falar de um pós-feminismo quando ainda existem tantas desigualdades e preconceitos pairando sobre nós mulheres.

Outra teoria defende que o pós-feminismo estaria conectado a uma agenda liberal e individualista, compreendendo que a igualdade de gênero foi satisfeita e que o feminismo não representaria mais a mulher moderna.

Macedo (2006, p.814) nos coloca uma outra possibilidade de interpretação:

O termo pós-feminista tem, contudo, sido ainda reivindicado numa outra acepção, não complacente com as falácias apressadas do “contra-feminismo” e o seu descartar de muitas das questões fundamentais com que as mulheres se continuam a confrontar diariamente, a nível do público e do privado. Esta corrente, focando privilegiadamente a representação e os media, a produção e a leitura de textos culturais, mostra-se empenhada, por um lado, no reafirmar das batalhas já ganhas pelas mulheres, e por outro, na reinvenção do feminismo enquanto tal, e na necessidade de o fortalecer, exigindo que as mulheres se tornem de novo mais reivindicativas e mais empenhadas nas suas lutas em várias frentes, tal como a firmam, entre outras, Germaine Greer (1999), Teresa de Lauretis, Griselda Pollock, Susan Bordo, Elizabeth Grosz, Judith Butler, Donna Haraway.[3] O conceito de pós-feminismo poderá assim traduzir a existência hoje de uma multiplicidade de feminismos, ou de um feminismo “plural”, que reconhece o factor da diferença como uma recusa da hegemonia de um tipo de feminismo sobre outro, sem contudo pretender fazer tabula rasa das batalhas ganhas, nem reificar ou “fetichizar” o próprio conceito de diferença.

Na Europa e na América do Norte, as principais agendas feministas diziam respeito à sexualidade feminina e a liberdade e autonomia sobre o próprio corpo. Também se discute o uso dos corpos femininos como mercadoria pela mídia, para venda de produtos ou serviços. Além de entrar em pauta a violência contra a mulher e a culpabilização da vítima (BITTENCOURT, 2015).

Nos anos 1990, com a popularização da internet, houve a entrada das mulheres na tecnologia e novas possibilidades para o movimento. Nos anos 2000, a internet já permitia a criação de redes de contatos, criando a possibilidade de organização de grupos feministas sem ser necessário um encontro físico (FERREIRA, 2015).

O feminismo de terceira onda é, segundo Tomazzeti (2015, p.489), “um movimento múltiplo, híbrido, globalmente disperso e culturalmente localizado”. As ações feministas sempre foram respostas às problemáticas sociais e culturais de suas épocas. Com o advento da tecnologia, foi possível a ampliação do movimento e o alastramento de informações.

Tomazzeti (2015, p.491) nos aponta que:

Outros canais, espaços e plataformas vão possibilitar às ações feministas o alastramento de informações, demandas, organização e a criação de conteúdos, habitualmente ignorados pelos meios de comunicação mais tradicionais, ou restritos aos meios alternativos, importantes, porém de limitada abrangência.

O computador doméstico foi uma ferramenta que possibilitou essas mudanças no movimento. Além disso, houve uma popularização das produções midiáticas, sendo possível criar com maior facilidade um conteúdo próprio. Além de produzir conhecimento, é possível compartilhá-lo e atingir diversos grupos (COELHO, 2018). Com o advento da Internet, começou a ser cunhado o termo *ciberfeminismo*, que diz respeito a um movimento que explora as relações do feminismo com a arte virtual (TOMAZZETI, 2015).

O ambiente virtual se torna um lugar de troca, um lugar de vozes múltiplas onde mais mulheres são capazes de se expressar e encontrar apoio no coletivo. Esse ambiente permite que as mulheres sejam as protagonistas, produzindo seu próprio conteúdo e compartilhando na rede. Em 1995, as mulheres feministas manifestaram a necessidade da sua presença na Internet, no Simpósio Internacional do Canadá, alegando a importância da transmissão de informação para ajudar a apoiar o maior número possível de mulheres no seu dia a dia. A presença do feminismo na rede favoreceu e ainda favorece, também, a possibilidade da criação de laços entre mulheres de todo o mundo (TOMAZZETI, 2015).

Observa-se em diversos sites de redes sociais, como Facebook e Instagram, vieses feministas, posts, comentários, compartilhamentos, grupos e páginas específicas: o que abre portas para um ativismo organizado e em rede.

Um bom exemplo é o caso da Marcha das Vadias, movimento criado através das redes que depois ocupou as ruas (TOMAZZETI, 2015). Esse movimento tinha, entre seus objetivos, acabar com preconceitos do tipo que dizem: “como uma mulher deveria se vestir para não ser estuprada”. A ênfase era mostrar que a culpa não é da vítima, mas sim, sempre do agressor. Mulheres foram às ruas reclamar o direito sobre seus corpos, a decisão do que vestir e a obrigação de serem respeitadas.

Felgueiras (2017, p. 118) sobre a origem da Marcha:

A marcha se inicia após o triste episódio do estupro sofrido pela universitária Jaclyn Friedman ocorrido na Universidade de Toronto, no Canadá em 2011. Se o crime não fosse bárbaro por si só, como o policial orientou as estudantes do campus “a não se vestirem como putas para não serem estupradas” assim, cheias de indignação as canadenses dão início a SLUT WALK, ou marcha das vadias que rapidamente se espalhou por várias cidades do mundo contra a culpabilização da vítima de estupro. Como resposta ao argumento policial as jovens se manifestam usando apenas lingerie, minissaias e até mesmo com os seios à mostra. No Brasil esse movimento de apoio às jovens vítimas de violência é chamado de Marcha das vadias, a liberação do corpo feminino está no centro das manifestações em todo o mundo, o slogan: “Meu corpo, minha regra” é constante nos cartazes ou escrito nos corpos das manifestantes durante as Marchas.

Esse novo momento do movimento foca em confirmar a autonomia da mulher sobre seu próprio corpo e de como deseja representá-lo, buscando o fim da violência sexual e de gênero, tanto física quanto psicológica. Essa autonomia engloba, também, suas decisões reprodutivas, defesa do aborto legal e seguro e do Estado Laico (FELGUEIRAS, 2017). Importante frisar, em uma palavra, que as mulheres não buscam apenas “direitos” elas também buscam “respeito”.

Além do exemplo da Marcha das Vadias, outros dois casos em rede sobre os quais vale a pena se debruçar são os das *hashtags*: #MeuPrimeiroAssedio, no qual principalmente mulheres contam sobre o primeiro assédio que sofreram em suas vidas, geralmente constatando que a maioria se deu ainda na infância e, a #MeuAmigoSecreto inspirada nas brincadeiras de fim de ano, que consistia em relatos e exposições (sem citar nomes) de amigos, namorados ou até colegas de trabalho machistas, misóginos e violentos. As campanhas foram iniciadas pelos coletivos Think Olga e Não Me Kahlo, respectivamente (COELHO, 2016).

Observando os resultados das campanhas, com diversas vozes expondo suas vivências no mundo, foi possível concluir o que já se era esperado: a porcentagem de mulheres que já

sofreu algum tipo de assédio ou agressão é extremamente alta. Além de ser possível observar que, quando dada a voz às mulheres, elas falam, se unem e se solidarizam umas com as outras.

Diversas autoras, como Matos (2010) e Felgueiras (2017), defendem a existência de uma quarta onda feminista, que seria constituída de mulheres e meninas que já nasceram na era digital. Acredita-se que a terceira onda dá conta de diversos conceitos como os colocados nas *hashtags*, nos coletivos e nas ONGS feministas. Porém, não podemos deixar de trazer alguns pontos expostos pelas autoras que comprovariam suas convicções.

Matos (2010, p.69) aponta a possibilidade de uma quarta onda:

A possibilidade de se pensar esta suposta “quarta” onda recente do feminismo no Brasil (e talvez na América Latina) pode ser demonstrada por meio: 1) da institucionalização das demandas das mulheres e do feminismo por intermédio da elaboração, implantação e tentativas de monitoramento e controle de políticas públicas para as mulheres que tenham claramente o recorte racial, sexual e etário, bem como a busca do poder político, inclusive o parlamentar; 2) da criação de novos mecanismos e órgãos executivos de coordenação e gestão de tais políticas no âmbito federal, estadual e municipal; 3) dos desdobramentos oriundos da institucionalização, com a criação de organizações não-governamentais (ONGs), fóruns e redes feministas e, em especial, sob a influência das inúmeras redes comunicativas do feminismo transnacional e da agenda internacional das mulheres; e, finalmente, e ainda mais importante, por meio de 4) um novo frame para a atuação do feminismo, desta vez numa perspectiva trans ou pós-nacional que deriva daí um esforço sistemático de atuação em duas frentes concomitantes: uma luta por radicalização anticapitalista, por meio do esforço de construção da articulação entre feminismos horizontais, e de uma luta radicalizada pelo encontro de feminismos no âmbito das articulações globais de países na moldura Sul-Sul.

Peres e Ricoldi (2019) também defendem uma quarta onda, na qual as características principais seriam: o grande uso da tecnologia e das redes, o uso de *hashtags* para engajamento, inclusão das discussões identitárias sobre transgeneridade e gordofobia, entre outras. A quarta onda defende bandeiras diversas, pensando em um feminismo interseccional adicionando elementos identitários nas discussões, além de funcionar geralmente de forma horizontal e autônoma.

Felgueiras (2017, p.119), sobre a suposta quarta onda feminista no Brasil, afirma:

Diante deste cenário social de novas formas de manifestação do feminismo nos dias atuais, muito se fala da possibilidade de estarmos vivendo uma nova onda, a quarta onda do feminismo no Brasil, caracterizada principalmente pelo uso da internet e das redes sociais como forma de mobilização, debates e divulgação do feminismo, alguns autores têm chamado de Ciberfeminismo pelo uso de ferramentas tecnológicas como canais de vídeos, blogs, sites e redes sociais com jovens militantes que foram criadas já na era digital e que compreendem o alcance desta ferramenta de comunicação e sabem muito bem como utilizá-la.

Muitas das feministas militantes dos dias atuais foram criadas por famílias menos machistas, sobretudo por mães que trabalharam e conquistaram seus espaços e reconhecimento. Porém, assim que essas jovens passam a ter maior contato com a sociedade, percebem que não se trata de uma realidade geral e se deparam com a desigualdade social, salarial, com a violência de gênero e o machismo. Por isso, estão dispostas a se fazer ouvir (FELGUEIRAS, 2017).

2.1 Estudos de Gênero

Segundo Scott (1990), foram as feministas que começaram a usar a palavra “gênero” de forma literal para se referir a organização social das relações entre sexos. No seu uso mais recente, a palavra busca mostrar uma rejeição ao determinismo biológico, busca uma desconexão com o termo “sexo”.

De acordo com Lima (2018, p. 81):

O termo “gênero” surgiu entre as feministas estadunidenses, que concebiam o caráter social nas distinções baseadas no sexo, o que indicava um abandono do termo sexo. Havia uma preocupação de não isolar as discussões somente para as mulheres, pois não se pode estudar o sexo oprimido sem estudar o sexo opressor, tal como o historiador das classes, que não estuda apenas os camponeses, mas os senhores.

A definição de gênero de Scott (1990) é dividida em duas partes correlacionadas, a primeira diz que gênero é o que compõem as “relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos”. E, a segunda, que o termo gênero “é uma forma primária de dar significados às relações de poder”. Quando as relações sociais mudam seu formato de organização, as representações de poder também mudam e vice-versa.

Soihet e Pedro (2007, p.288) sobre gênero:

Além disso, 'gênero' dá ênfase ao caráter fundamentalmente social, cultural, das distinções baseadas no sexo, afastando o fantasma da naturalização; dá precisão à idéia de assimetria e de hierarquia nas relações entre homens e mulheres, incorporando a dimensão das relações de poder; dá relevo ao aspecto relacional entre as mulheres e os homens, ou seja, de que nenhuma compreensão de qualquer um dos dois poderia existir através de um estudo que os considerasse totalmente em separado(...).

A categoria gênero surgiu nos estudos feministas fruto de problematizações e questionamentos advindos da dominação masculina onde as produções de linguagem eram dadas a partir das percepções e experiências dos homens. As mulheres reivindicavam seu espaço na construção das linguagens, buscando representatividade e inclusão das suas experiências culturais e históricas (RAGO, 1998).

Nos anos 1970, com a explosão da segunda onda feministas e do "boom" de mulheres nas universidades, as estudantes queriam obter mais informações acerca de sua própria história e discutir questões sexuais e culturais. Do mesmo modo, as docentes se propuseram a instaurar cursos dedicados às mulheres. Foi a partir desses desejos que se começou a investigar mais a história das mulheres e a se usar o termo "gênero" (SOIHET, PEDRO, 2007).

Algumas teorias acerca do tema tinham como lógica o antagonismo entre homens e mulheres, o feminino versus o masculino, outras entendiam que se tratava de um tema somente designado às e sobre mulheres. Somente a partir do avanço de pesquisas e interesse nessas temáticas é que começaram a surgir debates sobre como o conceito de gênero era uma forma de se discutir os sistemas de relações sociais ou sexuais. Essa demora pode nos esclarecer parte do motivo que levaram as feministas a terem tanta dificuldade em incorporar o termo nas pesquisas já existentes, bem como convencer outras escolas a fazer o mesmo (SCOTT, 1990).

Sobre a teoria feminista, Rago (1998, p.15) diz que:

Assim como outras correntes de pensamento, a teoria feminista propunha que se pensasse a construção cultural das diferenças sexuais, negando radicalmente o determinismo natural e biológico. Portanto, a dimensão simbólica, o imaginário social, a construção dos múltiplos sentidos e interpretações no interior de uma dada cultura passavam a ser priorizados em relação às explicações econômicas ou políticas.

Biologicamente falando, nascer tanto homem quanto mulher não significa ser masculino ou feminino, já que os termos são, na verdade, conceitos culturais e sociais, podendo ter diversos significados. Estes podem ser aprendidos de diferentes formas pelos membros de uma cultura. (MOTA-RIBEIRO, 2002).

O uso do termo “gênero” é aplicado também para diferenciar a prática sexual dos papéis que são esperados socialmente de homens e mulheres, bem como para mostrar a insuficiência de teorias para explicar a disparidade social entre homens e mulheres. Ainda que seja possível conectar sexo e gênero, não se trata de um vínculo direto, tratamos de mecanismos de relação que podem incluir o sexo, mas não são definidos por ele. (SCOTT, 1990).

Muitas acadêmicas perceberam que os estudos produzidos sobre mulheres acabavam por focar na história e vivência das mulheres como se os homens não coexistissem com elas. O termo “gênero” começou a ser usado para determinar estudos que pudessem compreender os sexos de forma mais igualitária, mas também denunciar desigualdades (SCOTT, 1990).

Em concordância, Rago afirma (1998, p.16):

Em relação aos estudos feministas, e a despeito das inúmeras polêmicas em curso, vale notar que a categoria do gênero abre, ainda, a possibilidade da constituição dos estudos sobre os homens, num campo teórico e temático bastante renovado e radicalmente redimensionado. Após a “revolução feminista” e a conquista da visibilidade feminina, após a constituição da área de pesquisa e estudos feministas, consagrada academicamente em todo o mundo, os homens são chamados a entrar, desta vez, em um novo solo epistêmico. É assim que emergem os estudos históricos, antropológicos, sociológicos - interdisciplinares - sobre a masculinidade, com enorme aceitação. Cada vez mais, portanto, crescem os estudos sobre as relações de gênero, sobre as mulheres, em particular, ao mesmo tempo em que se constitui uma nova área de estudos sobre os homens, não mas percebidos enquanto sujeitos universais.

Outro ponto trata de quando as pesquisadoras feministas percebem que não somente estariam acrescentando novos temas aos estudos existentes, mas também, que seria necessário um reexame de todo o trabalho já produzido em diversas áreas, nas quais os feitos e histórias eram contadas a partir do ponto de vista masculino e, somente exaltando, os feitos nos quais o protagonismo é masculino. Seria necessário inscrever as mulheres na história do mundo, como um todo. Não se trata de uma nova história do gênero feminino, mas sim de uma nova história (SCOTT, 1990).

Além das críticas que o feminismo tem feito em relação a como o conhecimento vem sendo produzido, a partir da vivência e do olhar masculino que remete ao “branco-heterossexual-civilizado-do-Primeiro-Mundo”, também vem oferecendo novos métodos de produção, buscando criar espaços para uma nova linguagem, trazendo experiências diversificadas, histórica e culturalmente, além de trabalhar contra o racismo, sexismo e lgbtfobia (RAGO, 1998).

A categoria de análise “gênero” teve uma trajetória complicada no início, pois muitos estudiosos acreditavam que ao se falar “homens” se estaria incluindo também as mulheres, como se elas já estivessem representadas, o que não era a realidade. Porém, é relevante ressaltar

também que nem todos os homens eram representados nessa categoria: era o homem branco, hetero, cis, classe média, ocidental (SOIHET, PEDRO, 2007).

Conforme Scott (1990, p.74):

Para os/as historiadores/as das mulheres, não tem sido suficiente provar que as mulheres tiveram uma história, ou que as mulheres participaram das principais revoltas políticas da civilização ocidental. A reação da maioria dos/as historiadores/as não feministas foi o reconhecimento da história das mulheres e, em seguida, seu confinamento ou rejeição a um domínio separado ("as mulheres tiveram uma história separada da dos homens, em consequência deixemos as feministas fazer a história das mulheres que não nos diz respeito"; ou "a história das mulheres diz respeito ao sexo e à família e deve ser feita separadamente da história política e econômica"). No que se refere à participação das mulheres na história, a reação foi, na melhor das hipóteses, um interesse mínimo ("minha compreensão da Revolução Francesa não muda por saber que as mulheres dela participaram").

Rago (1998, p. 92) complementa esse pensamento:

Mais do que a inclusão das mulheres no discurso histórico, trata-se, então, de encontrar as categorias adequadas para conhecer os mundos femininos, para falar das práticas das mulheres no passado e no presente e para propor novas possíveis interpretações inimagináveis na ótica masculina. Mais recentemente, a discussão se volta para os próprios homens, também eles excluídos dos campos históricos em benefício da figura ficcional do Homem, construído à imagem de Deus. Deixando de lado a polêmica relativa à divisão de espaços que os estudos da masculinidade colocam, não há dúvida de que também os homens se descobrem profundamente estrangeiros para si mesmos, ocultos que estavam numa interpretação que os elevava à categoria de deuses.

Scott (1990), também propõe que o termo “gênero” é sinônimo de “mulheres” baseado em diversos estudos e livros que, nos últimos anos, têm substituído em seus títulos o segundo pelo primeiro. Essa mudança busca sugerir maior seriedade da produção, além de não tomar lados políticos feministas.

Sobre tal argumento, a autora afirma: (SCOTT, 1990, p.75):

Nessa utilização, o termo "gênero" não implica necessariamente uma tomada de posição sobre a desigualdade ou o poder, nem tampouco designa a parte lesada (e até hoje invisível). Enquanto o termo "história das mulheres" proclama sua posição política ao afirmar (contrariamente às práticas habituais) que as mulheres são sujeitos históricos válidos, o termo "gênero" inclui as mulheres, sem lhes nomear, e parece, assim, não constituir uma forte ameaça. Esse uso do termo "gênero" constitui um dos aspectos daquilo que se poderia chamar de busca de legitimidade acadêmica para os estudos feministas, nos anos 80.

Vale lembrar que não existe o mundo das mulheres sem existir o mundo dos homens, os dois fazem parte um do outro, um sempre implicará no outro. Por esse motivo, além de ser um sinônimo para “mulheres”, “gênero” também é usado para se referir às relações entre os sexos, desviando das explicações biológicas criadas para direcionar as mulheres a subordinação, como o fato de os homens terem uma força muscular maior e as mulheres terem a capacidade de ter filhos. Assim, ao contrário de todos os mitos criados para separar as mulheres dos homens por questões biológicas, “gênero” separa e indica questões culturais e sociais construídas ao longo do tempo sobre quais seriam os papéis adequados às mulheres e aos homens (SCOTT, 1990).

Para distanciar o sujeito mulher do sujeito homem os acadêmicos, primeiramente, criaram a mulher como uma categoria homogênea, pensando somente em termos sociais e culturais que separavam um gênero do outro, sem se aprofundar nas diferenças e peculiaridades de recortes específicos. Esse senso de coletivo favoreceu o feminismo da década de 1970. No fim foi possível perceber que seria irreal manter o conceito de uma mulher “universal” e que seria necessário fragmentar e recortar suas especificidades sendo elas: raça, etnia, classe, geração e sexualidade, buscando mostrar a existência de identidades múltiplas femininas (SOIHET, PEDRO, 2007).

Essa necessidade se mostrou através das queixas das mulheres que estavam à margem, mulheres pobres, negras, índias que não se sentiam incluídas na categoria “mulher” apresentada, até então na academia e em produções literárias, como única diferente da categoria “homem”. Porque, assim como apontado nos estudos das ondas feministas, diversas reivindicações como, trabalhar fora do lar e dupla jornada de trabalho já eram a realidade dessas mulheres desde sempre. O trabalho estava longe de ser uma vontade, tratava-se de uma necessidade que elas desejavam não possuir. Também criticaram o fato de que as mulheres brancas de classe média almejavam, por pura satisfação pessoal, trabalhos que faltavam para seus filhos e maridos (SOIHET, PEDRO, 2007).

As autoras feministas apresentaram sua visão política através de três categorias que julgavam essenciais para a escrita de uma nova história: classe, raça e gênero. Elas buscaram fugir do lugar comum de escrever e estudar somente os opressores, os homens, brancos e ricos, principalmente. A intenção era incluir a história e a narrativa de grupos oprimidos, bem como buscar compreender como se deu tal opressão.

Como foi possível observar, o conceito de “gênero” é vasto e tem diversas implicações: inicialmente seu uso deu-se na efervescência dos estudos feministas, como forma de se dirigir às mulheres sem nomeá-las e, com isso, mostrar que não se trata apenas de mulheres, mas também de homens e suas relações sociais e de poder, hoje, e ao longo do tempo. Os estudos de gênero permitiram romper a barreira da mulher global e estudar histórias singulares e plurais bem como atingir grupos oprimidos que não possuíam nenhum tipo de representação. Além disso, foi possível compreender que a visão de homem, tida até então, também não era de um homem global, mas sim do homem detentor do poder, branco, hetero, classe média-alta.

Hoje, esses estudos só existem em decorrência das ondas feministas, se as sufragistas não tivessem reivindicado o direito ao voto, ao trabalho e o acesso às universidades, nunca teriam se tornado acadêmicas e realizado diversas pesquisas sobre a história das mulheres, sexualidade e, não conceberiam estudos sobre as relações sociais e de poder, também conhecidos como estudos de gênero.

2.2 Gênero e Publicidade

Desde os anos cinquenta, os papéis de gênero vêm demonstrando uma constante transformação e, é possível ver essa transformação refletida nas formas em que as mulheres e os homens vêm sendo representados nas publicidades ao longo dos anos. A forma como a publicidade apresenta os papéis de gênero tem sido assunto de muitas pesquisas. Anúncios tendem a fortalecer as diferenças de gênero, representando homens e mulheres de formas bem diferentes. Algumas das principais reproduções representam a mulher como frágil, sem poder, sonhadora e submissa; já o homem é confiante, poderoso e dominante. De acordo com Pérez e Gutiérrez, (2017, p. 339, tradução nossa¹):

(...) o termo “displays de gênero” para insistir nas representações padronizadas e socialmente aprendidas de masculinidade e feminilidade; tais representações

¹ Goffman coins the term “gender display” to insist on the socially learned and patterned depictions of masculinity and femininity; such stereotyped representations are fundamental to maintain an essential order in society, and they orient men and women to the idea of what their appropriate presence, behavior, and actions should be.

estereotipadas são fundamentais para manter uma ordem essencial na sociedade e orientam homens e mulheres quanto à ideia de como deveriam ser sua presença, comportamento e ações apropriadas.

A partir do visual a publicidade tem papel importante na construção social de gênero: se nos atentarmos a peças voltadas ao público feminino, estas são formas de transmissão e incorporação de papéis esperados de uma mulher na sociedade e o que a mídia entende como feminilidade. A partir de recortes sociais imagens que perpetuam esses recortes passam a ser incorporados na mente de quem recebe a imagem (MOTA-RIBEIRO, 2002).

Teorias vêm mostrando que indivíduos têm a tendência de absorver os estereótipos apresentados na mídia e incorporá-los na sua percepção de realidade, podendo sugerir que depois da exposição a certos tipos de estereótipos, o indivíduo tende a modificar seu comportamento. Assim, os papéis de gênero mostrados na mídia repetitivamente influenciam quem os vê, podendo até gerar mudança de comportamento frente aos papéis de gênero (BECKER-HERBY, 2016).

Conforme definido por Fitts (2009), “os estereótipos de gênero são crenças comuns formadas na cultura sobre como homens e mulheres se comportam” (p. 1). Essas crenças comuns incluem atributos como ocupações típicas ou papéis comportamentais esperados que diferenciam os sexos (Eisend, Plageman & Sollwedel, 2014). Embora o termo geralmente tenha uma conotação negativa, os estereótipos podem ser um dispositivo de comunicação benéfico, funcionando para estruturar a experiência da humanidade no mundo, fornecendo categorias facilmente compreensíveis para o processamento de informações (Döring & Pöschl, 2006). Embora os estereótipos sejam uma ferramenta útil para a criação de contexto, frequentemente representam mal ou simplificam demais os grupos de pessoas de maneiras que podem ser prejudiciais - especialmente para as mulheres (Eisend et al., 2014). Foi demonstrado que a exposição a essas simplificações excessivas leva a problemas psicológicos em mulheres, como ansiedade e redução da autoestima. Também há evidências de que as mulheres são frequentemente preteridas em empregos que são percebidos como “masculinos” por natureza, devido aos papéis sexuais estereotipados. (BECKER-HERBY, 2016, p.9, tradução nossa²).

Uma forma de explicar os estereótipos de gênero é a “social role theory” (em português, teoria dos papéis sociais). Essa teoria sugere que tanto homens quanto mulheres possuem características esperadas: a mulher deve ser nutridora para poder cumprir seu papel de

² As defined by Fitts (2009), “Gender stereotypes are common beliefs formed in culture about how men and women behave” (p. 1). These common beliefs include attributes such as typical occupations or expected role behaviors that differentiate the sexes (Eisend, Plageman & Sollwedel, 2014). Although the term generally has a negative connotation, stereotypes can be a beneficial communication device, functioning to structure humanity’s experience of the world by providing easily understandable categories for information processing (Döring & Pöschl, 2006). While stereotypes are a useful tool for creating context, they often misrepresent or oversimplify groups of people in ways that can be harmful—particularly for women (Eisend et al., 2014). Exposure to these oversimplifications have been shown to lead to psychological issues in women, such as anxiety and reduced self-esteem. There is also evidence that women are frequently passed over for jobs that are perceived to be “male” in nature due to stereotypical sex roles. (BECKER-HERBY, 2016).

mãe, já o homem deve ser líder para poder efetuar seu trabalho. Dessa forma, as pessoas pegam para si essas características para poder cumprir tais papéis da forma esperada pela sociedade, perpetuando um ciclo de comportamentos esperados. (BECKER-HERBY, 2016).

Entre os anos de 1960 e 1980, as feministas contestavam bastante as publicidades, indicando que essas manipulavam as mulheres e seus corpos com intuito de prendê-las a vida doméstica. As publicidades apresentavam o estereótipo da dona de casa, mãe e esposa mostrando para a mulher qual era o papel esperado dela (HAMLIN E PETERS, 2018). Até os dias atuais, as propagandas de limpeza e organização da casa são voltadas para o público feminino, que é quem a sociedade espera que se interesse por tais artigos.

Além disso, segundo uma análise de conteúdo em propagandas realizada há três décadas por Courtney e Lockeretz, as mulheres, além de não serem retratadas trabalhando fora do contexto privado eram, com frequência, representadas como dependentes do gênero masculino, além de terem suas imagens usadas para promover itens de baixo custo. Já os homens eram retratados em publicidades de produtos mais caros e exclusivos, como bancos, viagens e grandes companhias (LEVY, 2008).

Estudos recentes mostram uma redução nos estereótipos de gênero e a presença de figuras femininas muito mais realistas em comerciais. As mulheres passaram a aparecer em outras cenas, realizando outras tarefas, mesmo assim, ainda são conectadas ao lar e afazeres domésticos, além de continuarem magras para representar a beleza e a feminilidade que não se desconecta da representação feminina (PÉREZ E GUTIÉRREZ, 2017).

As grandes reivindicações das mulheres à mídia tiveram como marco a manifestação do Miss América em 1968, onde foram levantadas, pelas ativistas feministas, diversas críticas contra a publicidade, considerada na época muito danosa às mulheres. Outro marco importante foi o livro *Mística Feminina* de 1963, o qual incitava as mulheres a pensarem criticamente a respeito da mídia e seus atos opressores. Um exemplo apresentado é o fato de o corpo feminino ser atrelado ao consumo de eletrodomésticos, objetos para o lar e produtos de limpeza. “As representações publicitárias expressavam que, adquirindo esses bens, mulheres alcançariam sua verdadeira vocação: construir uma vida doméstica bem-sucedida e tornar-se uma heroína do lar” (DE CERQUEIRA LANA E DE SOUZA, 2018, p.115).

A imagem produzida por esse tipo de estereótipo, de acordo com Mota-Ribeiro, reforça o imaginário ligado à mulher:

As imagens visuais são entendidas como organizadoras de todo um imaginário ligado à mulher, afirmando-se, por isso, como um campo incontornável, quando se trata de questionar relações de poder e de combater mecanismos de perpetuação da dominação

masculina. Entende-se ainda que as imagens contribuem para a sedimentação e legitimação de práticas sociais concretas por terem a capacidade de dar a ver um mundo social do qual elas próprias emergem e que, em si, funciona de acordo com aqueles mecanismos. As imagens, nos seus vários contextos de produção e de consumo – na publicidade, nas belas-artes, na fotografia, no cinema, nas revistas femininas, na televisão –, colocam a questão de compreender como elas próprias trabalham para definir o que se entende como “feminino” (MOTA-RIBEIRO, 2002, p.5).

As mulheres estão presentes na publicidade há muito tempo, porém não como consumidoras. Não se comunicava para as mulheres, mas essas eram usadas como figuras, estereótipos da mulher magra, sexy, sempre disponível para atingir o público masculino. Ou então, como a figura da mulher dona de casa, cujo objetivo de vida é cuidar do lar e da família incluindo limpeza e cozinha (CARRERA e MARTINS, 2020).

Ao produzir peças comerciais, ora destinadas ao público masculino, ora direcionadas ao público feminino, a publicidade cumpre papel fundamental na manutenção da ideologia dominante. Como um instrumento dessa representação hegemônica, que prescreve uma oposição binária e complementar entre os gêneros, a publicidade atua como um dos mecanismos ideológicos que legitima e reproduz a ordem social androcêntrica (MENDES, 2010, p. 250).

Muitas empresas e marcas usam a mulher como algo “coisificado” transformando-a em um objeto, podendo ser decorativo ou de desejo, como por exemplo, as mulheres com pouca roupa, seminuas, em propagandas de cerveja voltadas para o público masculino, não tendo ela nenhuma ligação com o produto a não ser parecer bonita e desejável. Vemos muitos exemplos assim em peças publicitárias de carros, bebidas alcoólicas ou de artigos para a casa onde não exista a preocupação com a representação da mulher (VIEIRA, 2018).

De acordo com Vieira (2018, p.25):

As identidades criadas na publicidade, seja tanto para os homens quanto para as mulheres, traduzem-se na mídia pelos seus aspectos relacionais como códigos sociais onde essa mesma sociedade cruza ideias, estilos, práticas, e nelas aloja fatores sociais e culturais. As identidades neste sentido não são dimensões do indivíduo pairando além do social, de vez que transformadas em imagens da mídia, sua instância decisória não é mais o foro íntimo (Rocha, 2001). Ou seja, a identidade da mulher é marcada pela linha hierárquica da sociedade, que no caso é abaixo da identidade masculina.

Somente no final dos anos 1980, foi possível observar os primeiros movimentos de marcas e empresas de introduzir críticas do movimento feminista aos seus anúncios publicitários. Nos anos 1990, as mulheres passaram a ser vistas no trabalho, fora do ambiente da vida privada e com mais independência. Passou a ser difícil ignorar as mudanças que ocorriam e manter os conceitos de feminilidade e masculinidade conhecidos e pregados

anteriormente. Assim, as mídias passaram a se posicionar e argumentar a favor de uma mulher poderosa e livre (DE CERQUEIRA LANA E DE SOUZA, 2018).

No início das publicidades para mulheres passou-se da mulher delicada e modesta, para uma mulher que passasse sensação de liberdade, autocontrole e sexualidade. Esse formato continuava a agradar sexualmente o olhar do consumidor masculino (BECKER-HERBY, 2016).

Com o progresso da sociedade os estereótipos se modificam e assim a publicidade também muda progressivamente sua forma de fazer campanhas. Mulheres estão passando a ocupar papéis antigamente considerados masculinos e os estereótipos femininos na publicidade estão acompanhando essa mudança. "(...) estereótipos como construtos fluidos que se adaptam às mudanças da sociedade (...)". (BECKER-HERBY, 2016, p.12, tradução nossa)³.

Além disso, com as mulheres trabalhando e ganhando seu próprio dinheiro, a publicidade percebeu que poderia lucrar em cima desse “novo” mercado. Foi necessário criar estratégias de comunicação que falassem com o público-alvo e correspondessem às suas exigências para poder vender (JANUÁRIO, 2021).

Quando o feminismo começa a aparecer na publicidade não vem de maneira agressiva, mas sim domado, reprimindo grande parte das críticas feitas anteriormente e focando em apresentar uma mulher protagonista, empoderada e preocupada fundamentalmente consigo mesma, ou seja, aconteceu uma desarticulação entre a crítica feminista às propagandas dos anos 1960 e a publicidade “feminista” apresentada nos anos 1990 (DE CERQUEIRA LANA E DE SOUZA, 2018).

As marcas passaram a buscar formar uma imagem que passasse às consumidoras uma promessa, um posicionamento frente a essas questões tão caras a muitas mulheres, ocupando um lugar cativo na mente da consumidora (VIANNA, 2020).

Vianna (2020, p.275):

A atualidade contempla um novo consumidor – mais informado, participativo, conhecedor dos seus direitos, que se preocupa com a transformação de um mundo melhor. As marcas tentam atingir as emoções e a mente desse consumidor, por meio de um posicionamento que visa atender as necessidades e desejos, tratando-os como indivíduos que são feitos de alma, coração e espírito.

Dentro da publicidade existem diversas abordagens sobre questões de gênero, um grande termo que vem crescendo é o “Femvertising” que nada mais é do que uma junção das

³ (...) stereotypes as fluid constructs that adapt to changes in society (...).

palavras “fem” e “publicidade” no inglês. Trata-se de uma publicidade feminista, ligada ao empoderamento feminino, bem como à emancipação das mulheres. Empoderamento esse que se trata de um termo de significados múltiplos como “...autocontrole e autoconstrução (...) em termos de influência social, poder político ou direitos sociais, o conceito vem sendo indistintamente aplicado aos níveis individual, organizacional e societal...” (HAMLIN E PETERS, 2018, p. 168).

Nas últimas décadas a mulher entrou no mercado de trabalho, ganhou força econômica tornando-se uma grande consumidora e, muitas vezes, a pessoa com a decisão de compra da casa. Assim, as marcas se apropriaram de ideais e ícones feministas para propósitos comerciais, tirando-lhes a essência política e levando-os às consumidoras em forma de bens, serviços e imagens (PÉREZ E GUTIÉRREZ, 2017).

A estratégia de utilizar o “Femvertising” tem se mostrado frutífera ao olhar do mercado: a revista SheKnows realizou uma enquete da qual participaram 628 mulheres onde 92% destas recordavam de ao menos uma marca “pró-mulheres”; 46% já seguiu uma marca nas redes sociais pelas mensagens de empoderamento postadas; e, 52% efetuaram uma compra por gostar da forma com que a marca representava as mulheres em seus anúncios (HAMLIN E PETERS, 2018).

Dois grandes casos bem sucedidos de “Femvertising” são das marcas Always e Dove. A primeira apostando no empoderamento de meninas, principalmente adolescentes, criando o vídeo publicitário “Como uma garota” que ganhou diversos prêmios, inclusive por promover igualdade de gênero (HAMLIN E PETERS, 2018). A segunda, a campanha Dove Real Beleza, onde a Unilever não apenas trabalhou a publicidade, mas investiu e financiou pesquisas e livros, além de ter proporcionado *workshops* para reflexão acerca do empoderamento feminino, mostrando-se crítica aos padrões tradicionais de beleza impostos através da publicidade (DE CERQUEIRA LANA e de Souza, 2018). O anúncio buscava aproximar-se do público pelo questionamento de padrões retratando mulheres comuns que não eram modelos e apresentavam grande diversidade entre si. A finalidade da campanha era mostrar que todas as mulheres podem ser belas do seu próprio jeito. A campanha elevou a marca Dove a um papel de precursora (VIANNA, 2020).

O “Femvertising” também traz a noção de interseccionalidade considerando raça, classe, gênero, orientação sexual, idade, tipo de corpo, etc., indo contra a opressão e o privilégio já impregnado na sociedade e refletindo uma nova forma de fazer propaganda, pautada pela busca da igualdade. Além disso, esse tipo de publicidade dá à mulher o lugar de protagonista na narrativa criada (PÉREZ E GUTIÉRREZ, 2017).

Quando falamos de “Femvertising” falamos diretamente do conceito de empoderamento feminino como valor base em que a imagem da marca ou do produto em questão vai se constituir. Marcas e/ou produtos se apropriam dos valores e símbolos feministas em suas publicidades refletindo o conceito crítico de feminismo de “mercadoria” ou de “mercado” que inspirou teorias da terceira onda do movimento feminista (HAMLIN E PETERS, 2018). O conceito de feminismo de mercadoria, em inglês *commodity feminism*, foi apresentado nos anos 1990, por Robert Goldman em seu livro, no qual argumenta que a indústria publicitária adotou o feminismo e transformou-o em *commodity* após o “boom” das críticas feministas dos anos 1980 (JANUÁRIO, 2021).

Na última década, o feminismo passou de algo discutido em pequenos ciclos e de palavra “proibida” para uma versão “cool”, legal de se defender e discutir, além de estar disponível ao consumo de qualquer um que deseje. Consumir produtos e serviços feministas passou a ser uma forma de se empoderar, porém, é necessário que exista uma postura crítica em relação às apropriações feitas em propagandas e na mídia (HAMLIN e PETERS, 2018).

E o “Femvertising” ainda é muito discutido por estudiosos de gênero e feministas que percebem tais iniciativas como tentativa de transformar o feminismo em mercadoria, onde as críticas e valores do movimento são deixados de lado, bem como se apresenta um empoderamento feminino vazio com o único objetivo de retorno financeiro (JANUÁRIO, 2021).

Segundo Januário (2021, p.4):

É possível afirmar que o fenômeno da *Femvertising* está associado a uma lógica mercantilista, que visa atender ou incitar o consumo de bens associados a ideais, potencialmente, dos feminismos. Nota-se o caráter propulsor da cultura de consumo por meio de discursos contemporâneos que seguem a tendência legitimada pela sociedade. Ao entender por cultura de consumo, a assumindo enquanto escopo, as relações dinâmicas que decorrem entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais de cada sociedade (Arnould; Thompson, 2005). É possível perceber que a cultura de consumo está no cerne dessas relações sociais em que a cultura, os recursos sociais e materiais, bem como estilos de vida e práticas simbólicas são mediados pelo mercado, os consumidores são tomados como agentes ativos de um sistema que interliga produtos a simbologias.

Becker-Herby (2016, p.12, tradução nossa⁴) complementa:

⁴ The authors argue that since the 1970s, advertisers have been attempting to tie the emancipation of women to the sale of corporate goods and services. Goldman et al. assert that commodity feminism is the redefining of feminism through consumerism and purchase behavior. The theoretical framework suggests that feminist ideals such as independence, freedom and sexual agency have been “rehabilitated” for advertising, with brands exploiting these ideals through products and ultimately returning them to male possessive individualism.

Os autores argumentam que, desde os anos 1970, os anunciantes vêm tentando vincular a emancipação das mulheres à venda de bens e serviços corporativos. Goldman et al. afirmam que o “commodity feminism” é a redefinição do feminismo por meio do consumismo e do comportamento de compra. A estrutura teórica sugere que ideais feministas como independência, liberdade e liberdade sexual foram “reabilitados” para a publicidade, com marcas explorando esses ideais por meio de produtos e, em última análise, devolvendo-os ao individualismo possessivo masculino.

Apesar da grande crítica a respeito do feminismo se tornar uma *comodity* também é necessário pontuar que os valores e pautas feministas passaram a atingir um público muito mais vasto por estar sempre pautadas nos anúncios publicitários, tornando-se uma forma de ensino e de alastramento do movimento (JANUÁRIO, 2021).

O “Femvertising” tem diversos pontos positivos como celebrar as mulheres e apresentá-las em cenários autênticos, bem como trazer a mulher para o centro, numa tentativa de igualar a representatividade com os homens, indo contra os estereótipos de gênero. Seguem cinco pilares para observar se a campanha trata-se de “Femvertising” de acordo com Becker-Herby (2016):

- 1) Utilização de talento feminino diverso: Não focar em supermodelos, trazer uma variedade de representações femininas, de diversas raças, formas, tamanhos e idades. Tornando assim mais fácil as mulheres e meninas verem-se refletidas na campanha.
- 2) Mensagens que são inerentemente pró-mulheres: passar mensagens de empoderamento, inspiracionais e inclusivas, motivando assim a consumidora, além de não oferecer o produto como algo para consertar suas imperfeições, mas sim tentar celebrar aspectos positivos das mulheres.
- 3) Transgredir normas de gênero bem como seus estereótipos provocando novas formas de como a mulher poderia ser: essas campanhas não irão mostrar, ou mostrarão pouco, mulheres em cenários como trabalho doméstico ou outros cenários que levem a interligação com maternidade e casamento; Trazendo as mulheres para um ambiente mais competitivo, realizando tarefas profissionais ou em cenários neutros.
- 4) Diminuição da sexualidade: não produzir conteúdo focado no olhar masculino, podendo trazer sim cenas sensuais, mas focadas na mulher, de forma mais autêntica.
- 5) Retratar a mulher de forma mais autêntica: a campanha deve se parecer com algo verdadeiro, sua mensagem às consumidoras deve fazer sentido junto ao produto.

De acordo com algumas análises de conteúdo, a liderança feminina, presente ou não em uma marca, tem fortes laços com a forma com a qual a marca vai retratar mulheres em seus anúncios. Se a marca tem como objetivo comunicar-se com consumidoras, principalmente através de mensagens de empoderamento, é de suma importância que a marca empregue mulheres para papéis de liderança. Esse formato não somente se mostra como uma boa forma de combater estereótipos de gênero como também é uma movimentação interessante que tende a beneficiar também a marca. O melhor jeito de falar com mulheres é tendo mulheres tomando as decisões (BECKER-HERBY, 2016).

Segundo Becker-Herby (2016, p.63, tradução nossa⁵):

Os resultados das entrevistas com especialistas insinuaram que o “Femvertising” é benéfico para a reputação de marca, mas apenas se a marca puder fazê-lo corretamente. As marcas devem conquistar o direito de jogar no espaço da “Femvertising”, o que só pode acontecer se a empresa realmente entender, respeitar e apoiar as mulheres. Se as marcas afirmam, por meio da publicidade, empoderar mulheres e meninas, é fundamental que a empresa modele esse comportamento em suas políticas e ações. Conforme demonstrado na análise de conteúdo, as marcas que desejam “Femvertise” devem criar conscientemente locais de trabalho adequados para as mulheres e oferecer os melhores benefícios da classe que levem as mulheres para o sucesso pessoal e profissional. Além disso, é fundamental que elas invistam pesadamente em esforços filantrópicos que beneficiem mulheres e meninas. Mais importante ainda, essas marcas devem dar o exemplo, contratando, promovendo e retendo diversos talentos femininos.

Apesar do descontentamento de muitas feministas frente a forma com que o movimento e suas bandeiras foram mercantilizados, existem vertentes do feminismo que buscam com que as grandes corporações tragam representatividade no cinema, na televisão e na própria publicidade; com vias de alastrar movimentos inclusivos e de não discriminação, entendendo o viés capitalista, porém, apoiando apropriações de *slogans* em casos onde a mensagem transmitida às mulheres sejam positivas (DE MELLO, 2019).

A pauta feminista nas publicidades é usada como um valor que pode ser adquirido junto com o consumo do produto ou serviço, vendendo um estilo de vida às consumidoras, porém, fala-se de um feminismo admissível e de fácil assimilação pela massa, mas que apresenta um senso crítico empobrecido e frágil (JANUÁRIO, 2021).

⁵ Results of the expert interviews insinuated that Femvertising is beneficial for a brand’s reputation, but only if the brand can do it correctly. Brands must earn the right to play in the Femvertising space, which can only happen if the company truly understands, respects and supports women.

If brands claim via advertising to empower women and girls, it is critical that the company models this behavior in its policies and actions. As showcased in the content analysis, brands that wish to Femvertise must mindfully create female-friendly workplaces and offer best in class benefits that set women up for personal and professional success. Additionally, it’s imperative that they heavily invest in philanthropic efforts benefitting women and girls. Most importantly, these brands must lead by example by hiring, promoting and retaining diverse female talent.

Ainda para Januário:

Dessa forma, torna-se pertinente ressaltar que é possível sugerir que muitas marcas e empresas acabam seguindo os temas e debates em alta no âmbito social sem realmente refletir sobre os assuntos e suas implicações, seguindo uma lógica econômica e mercantil. Ou ainda: o fazem sem a busca de um embasamento especializado, como são exemplos as consultorias de comunicação autointituladas feministas - tais como o Think Olga, Think Eva ou 65/10. Essas, por sua vez, são mais um elemento dentro do sistema capitalista e neoliberal que propõem, no entanto, o investimento da visão e da fala de mulheres em um campo de saber e de negócios que lhes é historicamente negado e em que as mulheres foram – e ainda são – silenciadas. Isto é, uma visão necessária (JANUÁRIO, 2021, p.6).

Quando falamos de “Femvertising” algo importante a se levar em consideração são os cargos e salários dentro de uma empresa. Segundo o IBGE (2018) o salário pago às mulheres corresponde a 76,5% do pago aos homens, os cargos de gerência também são bastante desiguais, apenas 39,1% são ocupados por mulheres. Dinheiro é poder, liderança também. Além disso, muitas mulheres apresentam dupla jornada de trabalho por serem mães. Essas situações desfavorecem o gênero feminino, sendo assim, é importante questionar se as mensagens que campanhas passam, de fato, conversam com a realidade por detrás dos bastidores da marca ou empresa responsável pelo anúncio (BRAGA E CARVALHO, 2020).

A força da mídia alinhada ao movimento feminista e ao feminismo de mercado tem beneficiado mulheres donas de empresas e marcas especialmente de pequeno porte. As mulheres passaram a desejar consumir de outras mulheres e, principalmente de mulheres feministas, criando um nicho no mercado que investe baseado em seus valores pessoais buscando marcas e produtos que carreguem sentido no seu “DNA” (JANUÁRIO, 2021).

Vieira (2018, p.26):

Ou seja, as campanhas publicitárias são importantes construtores de modificação e de perpetuação na caracterização de valores e comportamentos dentro de uma sociedade. Isso quer dizer que as campanhas não “criam” propriamente novos padrões por conta de sua produção ou promoção, mas sim, mostram o que é o “senso comum” da sociedade como um todo.

Dentro do “Femvertising” uma modificação social e um novo conceito foi inserido, o empoderamento, como já comentado anteriormente, é importante tentar compreender o que isso quer dizer. Carrera e Martins (2020, p.151) pontuam que:

(...) o conceito de empoderamento tem origem no século XVI com a Reforma Protestante, movimento liderado por Martinho Lutero por causa da insatisfação em relação aos passos da igreja católica. Nesse cenário, a noção de empowerment foi utilizada para instigar a transformação social e estava ligada a uma ideia de

protagonismo das pessoas em relação à sua religiosidade. Ao questionar as escrituras dominantes e defender a livre interpretação da bíblia, traduzindo-a para o alemão, Lutero retirou o poder que se resguardava apenas na alta classe e possibilitou que as pessoas da comunidade se empoderassem através do acesso a essa leitura, que antes só era possível de ser realizada por pessoas da alta sociedade. Além dessa origem, há também uma discussão semântica da palavra empoderamento. Joice Berth (2019, p.29) aponta que a palavra *power* originou o termo *empowerment* através de uma adaptação da língua inglesa, chamada de *verbing*, que consiste em transformar o substantivo em verbo. Um movimento semelhante foi realizado no Brasil, a palavra empoderamento é um neologismo, derivado da palavra poder, e logo, o significado ao pé da letra seria dar poder ou habilidade a algo ou alguém. *Empowerment* para o sociólogo estadunidense Julian Rapport, é o ato de viabilizar instrumentos para fortalecer grupos oprimidos, já para Paulo Freire, educador e filósofo brasileiro, o processo de empoderamento deve partir de si para si.

Assim, empoderamento pessoal se trata de possuir autonomia, reconhecer suas próprias qualidades, mesmo que essas estejam fora do padrão da sociedade, dar poder a si mesmo. Já o empoderamento comunitário carrega a conscientização e junção do grupo em direção a objetivos maiores, como luta contra o machismo, por exemplo. Além disso, o empoderamento dentro de uma perspectiva feminista trata principalmente de colocar a mulher como propulsora de transformações e decisões sobre si e seu corpo, através desse auto ganho de poder e independência. O feminismo, sendo um movimento múltiplo, também possui diferentes conceituações de empoderamento (CARRERA e MARTINS, 2020).

Já o termo “*girl power*” (poder feminino em inglês) era usado primeiramente para se referir a mulheres que se encaixavam nos padrões propostos pela sociedade, que cuidavam do corpo, da casa, dos filhos e do trabalho sempre atingindo uma performance alta. Foi só depois que as mulheres começaram a criticar a mídia e os conceitos machistas e misóginos que o termo se tornou a imagem da nova mulher empoderada (CARRERA e MARTINS, 2020).

Uma pesquisa conduzida pela SheKnows Media demonstrou alguns dados interessantes: 64% das mulheres entrevistadas acreditam que no último ano os anúncios se tornaram mais inclusivos em termos de raça, gênero e sexualidade; 94% pensam que retratar a mulher com um objeto sexual é prejudicial; 60% acreditam ser importante que as pessoas que criam os anúncios e publicidades sejam diversos; 59% já seguiram uma marca nas redes sociais por gostar de seus posicionamentos; 46% pararam de consumir produtos por não concordar com a forma que são representadas nos anúncios da marca (PÉREZ E GUTIÉRREZ, 2017).

No início do século vinte os debates sobre gordura corporal e sobrepeso começaram a ser fomentados, as balanças e os espelhos de casa começaram a exercer um papel de pressão. Os corpos que jogados para esse debate foram principalmente os femininos, as formas físicas mostradas passaram a ter sua diversidade diminuída tendo como padrão a mulher alta, magra e de cintura fina (DE CERQUEIRA LANA e De SOUZA, 2018).

Não é necessário fazer extensos levantamentos para perceber que as imagens com modelos de mulheres predominam na publicidade brasileira. Mas esse setor de serviços vai além de propagar corpos esculturais, a maioria de cor clara, e que exalam uma juventude, por vezes, infantil. A propaganda ancorada na diferença sexual revela atributos de gênero. Beleza e força são definidores de feminilidades e masculinidades na publicidade desde o século XIX. Denise Sant’Ana aponta que no início do século XX muitas propagandas dirigidas às mulheres centravam-se no combate à feiúra, recorrentemente relacionada à doença. O “belo” se definia no incentivo à maquiagem dos “defeitos naturais” – afinar a cintura, branquear a pele, tirar pelos, escurecer cabelos brancos, sem ultrapassar os limites que pudessem colocar em dúvida sua moral, evocando a natureza, o “dom”, como um lugar a ser respeitado (BELELI, 2007, p. 201).

Dessa forma, mesmo quando a mulher adentrou o mercado de trabalho ela ainda possuía a preocupação do corpo “adequado”, os *commodities* do feminismo passaram a anunciar os produtos de beleza associando-os com liberdade, controle e independência, criando a ideia de que a mulher moderna tivesse como dever possuir o corpo “perfeito”, uma busca incessável pelo considerado belo, aumentando o consumo de produtos de higiene e beleza (DE CERQUEIRA LANA e De SOUZA, 2018).

Os primeiros estudos sobre estereótipos de gênero na propaganda mostraram o tradicional uso da mulher no ambiente do lar, a mulher dona-de-casa. A partir dos anos 1980, essa realidade começou a mudar e essa imagem teve sua aparição reduzida, porém, apesar de não aparecer mais no ambiente privado, a mulher ainda era representada como dependente do homem. Nos dias atuais, um dos papéis no qual a mulher mais figura em propagandas de revistas é aquele preocupado com sua atividade física.

Existem diversos exemplos dessa mudança de paradigma apresentados até aqui. Mostrar-se-ão algumas além das marcas já citadas Dove e Always. Em 2016, a marca Avon lançou uma publicidade com o nome “A democracia da pele”, com o slogan “Para todos”, onde se propunha a vender produtos para todos os gêneros, idades e raças. A cantora trans e preta Liniker foi a cara do comercial, ao lado de modelos que apresentavam diversidade: gordos, magros, gays, trans, lésbicas, negros, celebrando suas singularidades. A campanha foi ovacionada pelos seus consumidores na página do Facebook da marca por se posicionar contra o preconceito, além disso, a campanha foi compartilhada por diversas páginas feministas (DA SILVA, 2017).

Um exemplo que começa negativo é o caso da Skol, que no carnaval 2015, apresentou uma campanha de gosto duvidoso com frases como “Esqueci o não em casa” e “Topo antes de saber a pergunta” reproduzindo machismo. As páginas feministas de redes sociais se mobilizaram para criticar, além de acusar a marca de apologia ao estupro. Após as críticas, a

Ambev retirou os cartazes da campanha. Já em 2016, o posicionamento mudou com o comercial “No verão Skol, redondo é sair do seu quadrado” que apresentava motivação a quebra de padrões estéticos, mostrando corpos diversos de homens e mulheres, contrariando o que marcas de cerveja geralmente fazem, que é vincular a cerveja à mulheres magras, brancas e jovens como objeto sexual (DA SILVA, 2017).

O escândalo da campanha da Skol de 2015, levou a 65/10 “uma consultoria especializada em comunicação com mulheres com objetivo de mudar o papel da mulher na sociedade” a lançar a cerveja Feminista, em fevereiro de 2015, tendo como meta fomentar o diálogo sobre machismo na mesa de bar, aproveitando que o assunto estava em alta. O plano teve alguns percalços no caminho, a cerveja só era vendida presencialmente em São Paulo, em eventos locais, ou pela internet para todo Brasil, com entrega em até 5 dias. Assim, a cerveja nunca foi vendida em bares e custava um valor acima das cervejas populares, R\$: 14,00. Foi levantada a questão: “como botar o papo sobre machismo na mesa” se a cerveja não é acessível monetária e fisicamente. Ainda por tratar-se de um produto artesanal, geralmente consumido pelas classes A e B, excluía uma grande parcela da população (BARROS e BRAGAGLIA, 2016, p.2).

Também em 2015, a revista ELLE trouxe na sua edição de dezembro quatro capas não convencionais com frases como: “meu corpo minhas regras”, “vestida ou pelada quero ser respeitada” e “minha roupa não é um convite”. A edição teve como tema Moda e Feminismo e a manchete “Manifesto feminista por...” seguido por nomes de mulheres vistas como significativas para o movimento feminista contemporâneo. Nessa mesma edição, a diretora escreveu uma carta às leitoras, informando que a revista, a partir daquela edição, traria uma nova linguagem e um novo conteúdo sobre padrões, moda e força feminina. Também pontuou que as revistas de moda têm responsabilidade no que diz respeito a ditar padrões e regras de beleza as mulheres e à oprimi-las, porém colocou que a revista ELLE busca incentivar a independência e libertação de suas leitoras. Na análise dos comentários feitos na publicação da revista no Facebook foi possível perceber que a campanha foi bem recebida pelas consumidoras, porém foi trazido à luz, também por meio dos comentários, que as quatro capas tinham como estrelas mulheres muito magras e isso não conversava com o feminismo. Após o primeiro comentário desta natureza muitas seguidoras passaram a apontar contradições no discurso defendido pela ELLE (RODRIGUES, 2018).

Apesar da grande mudança de paradigmas nas propagandas durante os últimos anos, ainda encontramos campanhas que reproduzem machismo, racismo e lgbtqiap+ fobia. As marcas que resolveram mudar seus posicionamentos e apoiar as minorias foram, em sua

maioria, ovacionadas nas redes sociais. Porém, como já trazido anteriormente, é importante que se possa confirmar se a mudança se deu não só nas campanhas publicitárias, mas também nos valores centrais da empresa e/ou da marca.

Dessa forma, no próximo capítulo apresentar-se-á quatro marcas de moda que terão, cada uma, uma campanha publicitária, em formato vídeo, apresentadas e discutidas dentro de dois grupos focais distintos, compostos por mulheres feministas. Ao apresentar as marcas, explicar-se-á o contexto e conteúdo de cada um dos vídeos e, em seguida, a análise das discussões dos grupos focais realizados.

3 PROCESSOS METODOLÓGICOS

O movimento metodológico operacionalizado nesta pesquisa tem natureza qualitativa. Para dar conta da questão enunciada: entender como mulheres identificadas com o feminismo percebem o enquadramento desses valores em peças comunicacionais de marcas de moda, decidiu-se organizar um grupo focal específico. Entende-se, com Moresi (2003), que a pesquisa é um conjunto de ações orquestradas para que se encontre a solução para um problema e tem por base procedimentos racionais e sistemáticos. “A pesquisa é realizada quando se tem um problema e não se tem informações para solucioná-lo” (2003, p. 08). Por outro lado, a abordagem qualitativa se faz necessária no enfrentamento do problema na medida em que ele é atravessado por modos de subjetivação e, nesse sentido, a subjetividade do sujeito não pode ser reduzida a números. Deve-se interpretar e atribuir significados dentro do ambiente natural dos fenômenos.

É pertinente pensar em uma abordagem bibliográfica e qualitativa para que se possa estudar materiais publicados em livros, artigos e redes eletrônicas, mas também realizar análises de algumas marcas, buscando profundidade e detalhamento. Sobre isso, Moresi (2003, p. 09) coloca que:

A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente.

De acordo com Martins e Theóphilo (2009, p. 141):

Uma das principais características da pesquisa qualitativa é a predominância da descrição. Descrição de pessoas, de situações, de acontecimentos, de reações, inclusive transcrições de relatos. Um pequeno detalhe pode ser um elemento essencial para o entendimento da realidade.

Segundo Godoy (1995), a pesquisa qualitativa é uma das formas que podem ser usadas para estudar fenômenos que envolvam os seres humanos e suas relações sociais. Além disso, este formato de pesquisa não visa enumerar, nem mesmo medir eventos, mas sim, produzir dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos.

Para melhor compreender as relações anunciadas até aqui, serão analisadas as comunicações de quatro marcas de moda: Melissa, Renner, Puma e Lela Brandao.co. Essa

análise será realizada especialmente no ambiente digital e pretende obter respostas para as questões levantadas, partindo da abordagem qualitativa de investigação.

As marcas foram escolhidas a partir das suas campanhas em redes sociais e busca-se estudar aquelas que se posicionam como apoiadoras de aspectos do feminismo contemporâneo, assim, é possível buscar informações e históricos que corroborem ou não com essa afirmação.

Além disso, o trabalho contará com a metodologia de grupo focal. Através desta técnica, se reuniu mulheres feministas, expondo-as a peças publicitárias de marcas que se apresentam como apoiadoras do movimento, para que pudessem conversar e discutir sobre seus pensamentos, sentimentos e críticas sobre o material.

Os grupos focais são uma técnica qualitativa de obtenção de informações com a intenção de ouvir as pessoas, suas opiniões, processos emocionais e aprender com elas. O formato dos grupos focais consiste em reunir um pequeno número de pessoas com intuito de gerar discussão sobre algum tema específico (ZULUAGA et al., 2018).

De acordo com Zuluaga et al. (2018 p.7, tradução nossa⁶):

A relevância desta técnica deriva da possibilidade de coletar dados qualitativos sobre pontos de vista, necessidades, percepções, expectativas e motivações de vários indivíduos simultaneamente (Bostan, 2015), permitindo uma abordagem e discussão relativamente rápida e multidimensional de um tema, coletando dos atores seus conhecimentos, atitudes, sentimentos, crenças e experiências (Huertas, 2005; Hamui-Sutton e Varela-Rui, 2013); para facilitar a construção de consenso, embora isso não seja estritamente necessário.

A técnica prevê interações e comunicações informais, onde os participantes são convidados a discutir e expor suas opiniões pessoais, o que pode gerar concordâncias e discordâncias dentro do grupo. Para que as interações ocorram de forma satisfatória para o estudo, um ator essencial é o moderador, o qual não emite sua opinião pessoal sobre o tema, porém, tem a tarefa de manter os participantes interagindo sem que estes percam o foco (MELLO; DA CRUZ, 2018).

O moderador pode ser considerado um facilitador, conduzindo o grupo em seus processos. Além dele, o grupo focal pode conter também um observador com a função de

⁶ La pertinencia de esta técnica se deriva de la posibilidad de recolectar datos cualitativos sobre puntos de vista, necesidades, percepciones, expectativas y motivaciones de varios individuos de forma simultánea (Bostan, 2015), permitiendo una aproximación y discusión relativamente rápida y multidimensional de una temática recogiendo de los actores sus conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias (Huertas, 2005; Hamui-Sutton y Varela-Rui, 2013); para facilitar la construcción de consensos, aunque ello no es estrictamente necesario.

observar e anotar expressões verbais e não verbais dos entrevistados, tais como gestos, movimentações, entonação da voz (ABREU et al., 2009).

No momento de seleção das pessoas que serão convidadas para participar do grupo, deve-se levar em conta que estas estejam aptas a manter uma discussão relevante sobre o tema proposto para que seja possível acessar crenças, conceitos e opiniões do grupo. Além disso, devem ser previstos cancelamentos de última hora ou desistência por parte dos participantes (MELLO e DA CRUZ, 2018).

Sobre a seleção do grupo Schifter e Monolescu colocam que (SCHIFTER e MONOLESCU, 2000 apud ABREU et al, 2009, p.9):

Não adianta selecionar alguém que a princípio não reúne condições satisfatórias para dizer algo sobre o assunto em pauta. Apesar de os critérios de homogeneidade e heterogeneidade (idade, sexo, estado civil, pessoas conhecidas ou desconhecidas etc.) na composição dos grupos dependerem dos objetivos do pesquisador, os participantes devem ter pelo menos um traço em comum que seja relevante para o estudo.

No que tange a pesquisa, considerando o contexto atual do país em situação de pandemia, um grupo focal presencial seria uma tarefa difícil e provavelmente bastante arriscada, dessa forma, decidiu-se pela realização de um grupo focal *online*. Este tem em comparação com o grupo focal presencial vantagens e desvantagens. Buscar-se-á mostrar as diferenças a seguir.

Grupos focais *online* ocorrem em salas virtuais, o que proporciona a possibilidade de reunir pessoas de diferentes cidades, estados e até países por não ser necessário o comparecimento físico. Além disso, os participantes não necessitam se deslocar, investindo tempo e dinheiro para a realização do grupo, eles podem acessar a sala virtual da própria sala de casa, não sendo necessário assim, estar em um ambiente desconhecido que poderia gerar desconforto (ABREU et al., 2009).

Já se observou, anteriormente, a necessidade da previsão de cancelamentos e desistências nos grupos focais presenciais, Abreu et al. (2009) sugere que se tratando de grupos focais *online*, é importante que ao menos 10 a 12 pessoas convidadas confirmem presença, pois a taxa de ausência no ambiente *online* é superior ao esperado no face-a-face, sendo possível que, se um número menor que este confirmar, o grupo pode não ter quórum suficiente para a discussão.

Abreu et al (2009 p.13) nos apresenta as etapas para a realização de um grupo focal online:

As etapas para a realização dos grupos focais on-line não diferem muito dos grupos focais presenciais: i) definição do escopo - o que se quer explorar no grupo; ii) seleção dos participantes do grupo, a serem recrutados geralmente via salas de chat ou listas de discussão; iii) elaboração do roteiro para a dinâmica da discussão grupal (realizado por um moderador experiente, juntamente com o pesquisador); iv) realização da dinâmica de forma estruturada, registrando todo o processo; e v) tabulação e análise das informações obtidas.

Em termos de definição de escopo, convites foram feitos a mulheres que se consideram feministas para que se pudesse apresentar peças publicitárias de quatro marcas de moda voltadas ao público feminino, buscando observar suas reações, os diálogos, as concordâncias e discordâncias sobre o tema proposto, com o intuito de compreender as percepções surgidas ao longo do processo do grupo.

A seleção de participantes teve como delimitação primeiramente: pertencer ao gênero feminino e se considerar uma mulher feminista. O recorte de idade consistiu em convidar apenas participantes de mais de dezoito anos e não se impôs limitação em termos de grau acadêmico. Os convites foram realizados através de e-mail ou mensagem no *whatsapp*.

As peças publicitárias escolhidas pertencem às marcas: Melissa, Puma, Renner e Lela Brandao.Co. O roteiro de grupo foi pensado da seguinte forma:

- 1) Apresentação do grupo focal e como iria funcionar.
- 2) Apresentação breve do trabalho que está sendo desenvolvido.
- 3) Apresentação de todos os presentes, inclusive a mestrande e seu orientador.
- 4) Apresentação da primeira publicidade e, 15 a 20 minutos para que todas pudessem expor sua opinião sobre o que observaram e como se sentiram em relação ao que assistiram.
- 5) Apresentação das demais publicidades também com um tempo médio de 15 a 20 minutos para discussão.
- 6) Fechamento, conclusões, observações extras e agradecimentos.

A dinâmica ocorreu em uma sala virtual do aplicativo Teams, e foram utilizadas as ferramentas de áudio e vídeo para que não houvesse perda de conteúdo não verbal e para que as interações ocorressem da forma mais natural possível. O grupo foi gravado com autorização das participantes e, a seguir, a transcrição das discussões sem revelar os nomes das pessoas envolvidas, por uma questão de confidencialidade.

4 GRUPO FOCAL

Para esta pesquisa, foram realizados um total de dois grupos focais, os quais reuniram mulheres que se consideram feministas, independentemente de serem ou não militantes. Foi solicitado às participantes que elas assistissem às peças e fizessem comentários a cerca de suas impressões.

O primeiro grupo ocorreu no dia 10 de julho de 2021, das 15h às 16h30min, de forma online pelo aplicativo *Teams*, e contou com sete participantes, sem restrição de idade, classe social ou escolaridade. O grupo foi gravado dentro do próprio aplicativo e posteriormente transcrito, preservando-se no texto as características de oralidade de cada uma das participantes. As mulheres em questão foram convidadas pela autora deste trabalho e pelo seu orientador, Professor Doutor Ronaldo Henn, através de mensagens via *Instagram*, *e-mail* e *Whatsapp*. O link para acesso à reunião foi gerado e enviado por *e-mail* para todas as participantes um dia antes, também foi solicitado que ingressassem na reunião com 15 minutos de antecedência para evitar erros de conexão que pudessem provocar atrasos para o grupo. Além disso, o grupo foi conduzido por dois moderadores sendo eles a mestranda Maetê Vontobel e seu orientador Professor Doutor Ronaldo Henn.

O segundo grupo focal ocorreu no dia 15 de janeiro de 2022, das 15h às 16h30min, também de forma online pelo aplicativo *Teams*. Reuniu-se um total de sete mulheres que se consideram feministas (assim como o anterior) sem restrição de idade, classe social ou escolaridade, sendo os únicos pré-requisitos ser mulher e considerar-se feminista. Desta vez a seleção de participantes foi realizada a partir de um convite postado no perfil do *Instagram* e página do *Facebook* do grupo de pesquisa de Linguagem e Práticas Jornalísticas (LIC). As interessadas entraram em contato com o perfil do LIC e assim forneceram seus e-mails. Foram no total dezoito interessadas; após seguiu-se para o envio de confirmação de participação, nesta fase apenas onze responderam e confirmaram por e-mail. No dia 14 de janeiro, foi enviado às onze mulheres o link para participação da reunião no *Teams* e solicitado que as participantes ingressassem com quinze minutos de antecedência para evitar atrasos e resolver qualquer problema de conexão que pudesse surgir. As 15 horas apenas sete mulheres estavam presentes e deu-se início ao grupo. A ausência de participantes já havia sido prevista na escolha da metodologia de grupo focal online, assim foi possível criar a estratégia de convidar um número maior de pessoas para não enfrentar problemas de falta de quórum. Este grupo também foi gravado no aplicativo e transcrito posteriormente.

Para os dois grupos focais, com sete mulheres cada, seguiu-se o seguinte formato, sempre nesta ordem:

- apresentação da mestrandia,
- breve explicação de seu trabalho,
- convite para que as participantes se apresentassem,
- apresentação das participantes,
- apresentação do orientador Professor Doutor Ronaldo Henn,
- exibição da campanha da Puma,
- discussão sobre a campanha,
- exibição da campanha da Lela Brandão.co,
- discussão da campanha,
- apresentação da campanha da Renner,
- discussão da campanha,
- exibição campanha da Melissa,
- discussão da campanha,
- finalização do grupo,

O primeiro grupo foi denominado M1 e para preservar as identidades das participantes seus nomes foram substituídos pelo nome do grupo seguido de um número: M1.1, M1.2 e assim por diante. Já o segundo grupo recebeu o nome de M2 e suas participantes nominadas de M2.1 até M2.7.

A seguir serão apresentados os perfis das participantes, enviados por elas, por e-mail e reproduzidos abaixo.

4.1 Perfil das participantes – Grupo M1

4.1.1 Participante: M1.1

Idade: 45 anos

Formação: Graduação em História; Graduação em Fotografia; Especialização em Museologia e Patrimônio Cultural; Mestrado em História do Brasil; Doutorado em Comunicação Social.

Atividade profissional: Professora de Ensino Superior.

Vínculo com o feminismo: esfera pessoal e estudos históricos sobre a Mulher e seus apagamentos na História.

Engaja o movimento de alguma forma? Não sou militante diretamente, ou seja, não participo diretamente de grupos ou atividades de grupos feministas; mas a pauta sobre a construção da imagem da mulher e seus efeitos/impactos culturais são trazidos nas aulas que ministro. Desta forma, creio poder contribuir para reflexão a respeito. A reflexão e o debate são essenciais para o tema e vejo o espaço acadêmico/sala de aula como privilegiado para a promoção destes.

4.1.2 Participante: M1.2

Idade: 49 anos

Formação: Doutorado.

Atividade profissional: Pesquisadora independente.

Vínculo com o feminismo: Sou militante feminista, antirracista desde 2000. Minha atuação profissional e de pesquisa envolve o feminismo, em teoria e prática, assim como minha visão política e de mundo é perpassada pelo feminismo. Atuei em organizações da sociedade civil feministas como militante e profissional, assim como no universo acadêmico, como pesquisadora e professora feminista.

Engaja o movimento de alguma forma? Atualmente faço parte do conselho diretor da Themis, gênero, justiça e direitos humanos, entidade feminista em que tomei primeiro contato com o feminismo e com os estudos de gênero atuando como jornalista. E sigo militando quando participo de debates, seja em palestras, seja em artigos, seja em sala de aula, seja na vida cotidiana, política, social ou pessoal. O pessoal é político, assim como a prática feminista deve compor e ser coerente com as práticas da vida em todas as suas dimensões.

4.1.3 Participante: M1.3

Idade: 39 anos.

Formação: Bacharel em comunicação social e bacharelada em letras.

Atividade profissional: Autônoma, ensino de idiomas.

Vínculo com o feminismo: Passei a me declarar feminista recentemente e a convivência com amigas feministas foi fundamental para o meu despertar.

Engaja o movimento de alguma forma? Não sou engajada em nenhum movimento e meu envolvimento se dá a partir da produção dos meus trabalhos acadêmicos, nos temas que escolho abordar ou como escolho abordá-los. Foi na produção de um desses trabalhos que de repente percebi que o feminismo passou a fazer parte do meu modo de pensar.

4.1.4 Participante: M1.4

Idade: 38 anos.

Formação: Pós-graduada - Jornalismo

Atividade Profissional: UX Writer

Vínculo com o feminismo: Leio sobre feminismo e participo de grupos de mulheres ao longo de alguns anos.

Engaja o movimento de alguma forma? Participo da Fora da Asa, uma iniciativa coletiva voltada para ações educacionais plurais, que é feminista (entre outras coisas). A Teto Coletivo – um coletivo de mulheres artistas de porto alegre.

4.1.5 Participante: M1.5

Idade: 29 anos.

Formação: Psicologia

Atividade Profissional: analista de RH

Vínculo com o feminismo: Sigo páginas, compartilho conteúdo.

Engaja o movimento de alguma forma? Já fui em um encontro feminista, encontro de mulheres estudantes da UNE.

4.1.6 Participante: M1.6

Idade: 29 anos.

Formação profissional: Odontologia.

Atividade Profissional: Dentista.

Vínculo com o feminismo: Acho que meu vínculo com o feminismo começou a partir das pessoas começaram a compartilhar textos e memes em relação a isso nas redes sociais e desde lá eu comecei a me engajar mais no assunto, até para ter *background* pra discutir sobre isso.

Engaja o movimento de alguma forma? Eu não milito de nenhuma forma “ativa” assim, tipo, não participo de nenhum coletivo, mas sempre trago os assuntos em pauta entre os amigos, família e colegas de trabalho.

4.1.7 Participante: M1.7

Idade: 33 anos

Formação: Bacharel em ADM e pós-graduada em gestão Hospitalar.

Atividade Profissional: Assistente de compras.

Vínculo com o feminismo: Após o rompimento de um relacionamento longo e tóxico, conheci pessoas atuantes no movimento feminista que me apresentaram um universo totalmente paralelo para mim.

Engaja o movimento de alguma forma? Desde 2014 me identifico como feminista e compartilho dos ideais do movimento em rede social ou nos círculos de amigos.

4.2 Perfil das participantes – Grupo M2

4.2.1 Participante: M2.1

Idade: 31

Formação: Moda

Atividade Profissional: Agência de Marketing Digital

Vínculo com o feminismo: apoio o movimento desde quando comecei a ler e aprender sobre ele. acredito que o feminismo está nas pequenas atitudes diárias.

Engaja o movimento de alguma forma? Não estou envolvida diretamente, minha forma de engajar é através da internet e apoiando quem está no movimento de alguma forma.

4.2.2 Participante: M2.2

Idade: 46 anos

Formação: Doutoranda em Ciências da Comunicação

Atividade Profissional: pesquisadora

Vínculo com o feminismo: me considero feminista e procuro praticar isso no meu dia a dia

Engaja o movimento de alguma forma? Não.

4.2.3 Participante: M2.3

Idade: 25

Formação: Jornalismo

Atividade Profissional: Jornalista

Vínculo com o feminismo: Estudo desde os meus 16 anos. Já passei por dois diferentes coletivos, diversas oficinas, eventos, workshops. Utilizei o tema de gênero no meu primeiro artigo publicado. Sigo sendo feminista e espalhando a palavra porque acredito que as novas gerações têm um potencial de mudança muito grande em relação a direitos fundamentais.

Engaja o movimento de alguma forma? Sim. Eu tenho um projeto que se chama Comigo Também na cidade onde vivo, Guaíba. Abro espaço para que as mulheres possam relatar suas violências de forma anônima e exponho em um *Instagram* para que exista a percepção de que não está sozinha (para as vítimas) e de que precisamos de políticas públicas municipais (para as instituições responsáveis).

4.2.4 Participante: M2.4

Idade: 57

Formação: publicitária, pós doc em comunicação

Atividade Profissional: docente Universidade Federal do Pampa

Vínculo com o feminismo: coordeno projeto de pesquisa sobre feminismo negro e audiovisual e tenho produção na área de gênero e comunicação

Engaja o movimento de alguma forma? Como docente e pesquisadora tenho uma trajetória de lutas em prol de grupos excluídos e marginalizados.

4.2.5 Participante: M2.5

Idade: 29

Formação: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

Atividade Profissional: Assistente de Marketing

Vínculo com o feminismo: Apoio o movimento e considero fundamental a sociedade

Engaja o movimento de alguma forma? Não estou envolvida com nenhum coletivo ou militância.

4.2.6 Participante: M2.6

Idade: 27 anos

Formação: Comunicação social - Jornalismo

Atividade Profissional: Policial Civil

Vínculo com o feminismo: apenas vínculo pessoal. Conheci o movimento quando entrei na faculdade, desde então me interessa muito, leio sobre e aplico na minha vida diária.

Engaja o movimento de alguma forma? No momento não. Já participei de alguns coletivos na época da faculdade, geralmente coletivos de estudos sobre feminismo. Hoje, devido ao meu trabalho, não me envolvo diretamente. Tento engajar ou pelo menos "espalhar" os ideais feministas nos lugares que frequento e com pessoas que conheço, tentando mudar algumas opiniões machistas, preconceituosas e ultrapassadas.

4.2.7 Participante: M2.7

Idade: 28 anos

Formação: Administração

Atividade Profissional: Analista de Marketing de Produto

Vínculo com o feminismo: gosto de ler sobre o tema, interagir e trocar sobre o tema com pessoas próximas, gosto de refletir sobre os comportamentos e busco evitar falas/comportamentos machistas da minha parte; corrijo quando percebo algo de errado (para pessoas que tenho mais intimidade). Acredito que todos deveriam ser feministas porque a causa, apesar de ter o foco na mulher, é uma questão de sociedade como um todo.

Engaja o movimento de alguma forma? Não, gosto de debater sobre o tema com pequenos grupos de pessoas do meu círculo de amizade.

4.3 Introdução das Marcas

4.3.1 Marca PUMA

A história da marca começa em 1948, na Alemanha, com os irmãos Rudolf e Adolf Dassler, eles possuíam uma sociedade em uma fábrica pequena de calçados esportivos, após uma briga romperam a sociedade e assim Adolf fundou a Adidas e Rudolf fundou a Puma.

Inicialmente o nome da marca era Ruda Schuhfabrik Rudolf Dassler, vendia artigos esportivos e contava com 14 funcionários. O primeiro grande marco da Puma é o lançamento da chuteira ATOM, estreitando os laços com o futebol. Dois anos depois a marca exportava para o mercado americano e na década de 50, na primeira Copa, logo depois da Segunda Guerra, parte dos jogadores da Alemanha já usava Puma nos pés (PUMA, 2006).

No fim dos anos 50 foi criada a listra em forma de onda, muito usada nas chuteiras e tênis da marca para estabilizar o pé. Essa listra acabou por se tornar um dos símbolos da Puma. Em 1960, a Puma começou a utilizar a técnica de vulcanização na produção de calçados, tornando o processo mais eficiente e as chuteiras mais duráveis. Durante todos os seus anos de existência a Puma sempre procurou patrocinar atletas para propagarem o nome da marca e usá-la em grandes eventos esportivos, como no tênis, no basquete, no futebol e no golfe (PUMA, 2006).

Em 1993 entra em cena Jochen Zeitz assumindo o controle da empresa que, até aquele momento, estava endividada há sete anos. Foram fechadas fábricas e terceirizada a produção para a Ásia. Em um ano a empresa já voltava ao lucro. A primeira loja própria foi inaugurada em 1999, em Santa Monica na Califórnia, com o intuito de transmitir o universo Puma. Novas lojas em cidades grandes foram abertas e novos contratos de patrocínios com atletas, equipes e escuderias de diversos esportes foram fechados (PUMA, 2006).

Mais tarde a Puma passou de uma marca focada somente em esporte para uma marca focada também em lifestyle e moda. Isso fez com que seu faturamento aumentasse e que sua imagem fosse mundialmente conhecida. Além de atletas, a Puma também utiliza celebridades para atrair um público diferenciado como: Adriana Lima, Selena Gomez, Rihanna (que inclusive lançou coleções em colaboração com a marca), Cara Delevingne e outras personalidades (PUMA, 2006).

4.3.2 Marca LELA BRANDÃO Co.

A marca nasceu em 2020, tendo como principal objetivo a criação de roupas confortáveis que não limitem os movimentos e que se encaixem em diversos momentos e ambientes. A marca tem uma pegada minimalista e atemporal. A dona da marca, Lela Brandão, tem formação em arquitetura e começou sua carreira na internet há mais de sete anos, fazendo arte em paredes e falando sobre feminismo no seu *Instagram* e canal do Youtube (ROVAROTO, 2021).

A ideia de uma marca de roupas confortáveis surgiu a partir da história de vida de Lela que na adolescência passou por momentos difíceis, nos quais usava roupas coladas ao corpo para fortalecer seus distúrbios alimentares. Lela enxergou na marca uma possibilidade de fazer as pazes com o próprio corpo e ajudar outras mulheres a fazerem o mesmo (ROVAROTO, 2021).

No lançamento da marca, em setembro de 2020, o público deu uma boa resposta, mais de 700 pedidos no primeiro dia, o investimento inicial na marca foi recuperado rapidamente e parte do lucro é reinvestido para poder suprir a grande demanda. Em setembro de 2021, a empresa já contava com 11 coleções e mais de 20 mil peças vendidas, além de um crescimento de 305% no faturamento se comparado com o mesmo período do ano anterior (ROVAROTO, 2021).

4.3.3 Marca RENNER

Em 1912, Antônio Jacob Renner, iniciou o grupo A.J Renner como uma indústria têxtil, em Porto Alegre, comercializando capas de chuva e corta vento. O primeiro ponto de venda para o consumidor final veio em 1922 e foi chamado de Lojas Renner. De 1940 em diante, começou a comercialização de um mix maior de produtos, tornando-se uma loja de departamento. Em 1967, a empresa teve seu capital aberto na bolsa de valores e cresceu dentro do estado do Rio Grande do Sul. O cartão Renner foi apresentado em 1979, possibilitando aos clientes parcelar suas compras (LOJAS RENNER, 2006).

Já em 1991, José Galló entrou no comando da empresa, reestruturando, reformando e padronizando as lojas da marca. Os itens passaram a ser distribuídos de novas formas, ao invés de ser por tipo de produto, passaram a ser distribuídos por estilos. O foco da Renner era a mulher moderna que trabalha. O slogan “Você tem seu estilo. A Renner tem todos” nasceu em 2002, baseado na forma como os produtos eram agrupados. Assim também nasceram as marcas

próprias Just Be, Blue Steel, Rip Coast, Get Over, Request, entre outras (LOJAS RENNER, 2006).

Em 1996, a Renner ganhou espaço no mercado como loja de departamento com especialização em moda, contando com produtos de qualidade e preços competitivos. No mesmo ano, a marca criou o "Encantômetro", um painel na saída de todas as lojas onde o cliente pode avaliar a qualidade do atendimento recebido e o grau de "encantamento", demonstrando assim a preocupação com a satisfação dos clientes (LOJAS RENNER, 2006).

Hoje, a Renner possui mais de 360 lojas espalhadas pelo Brasil, além de unidades no Uruguai e na Argentina. A marca é focada no público feminino e as mulheres são 80% do total de seus consumidores, além disso, 70% dos funcionários são mulheres. As unidades de loja têm em média 100 funcionários e oferecem em torno de 20 mil itens somando todos os seus departamentos: feminino, masculino, adolescente, infantil, bebê, calçados, bolsas, perfumaria, acessórios, moda praia e moda íntima. Nos dias atuais, mais de 31 milhões de clientes possuem o cartão Renner (LOJAS RENNER, 2006).

4.3.4 Marca MELISSA

A Melissa nasceu em 1979, através da marca Grendene, fundada em Farroupilha, no estado do Rio Grande do Sul. A primeira sandália produzida (conhecida até hoje) foi a Melissa Aranha, inspirada nos pescadores da Riviera Francesa. Os irmãos Alexandre e Pedro Grendene investiram nos sapatos feitos de plástico como uma alternativa aos sapatos comuns produzidos até então. O modelo foi sucesso chegando a vender 5 milhões de unidades em um ano. Hoje, este mesmo modelo leva 26 segundos para ser produzido na fábrica da Melissa (MELISSA, 2006).

A Melissa foi pioneira em fazer merchandising em telenovelas, em *Dancing Days*, a personagem Júlia usava uma das sandálias de plástico nos pés. Já em 1983, a marca começou a lançar modelos assinados por grandes estilistas, inclusive internacionais, como Jean Paul Gaultier, Thierry Mugler, entre outros. Nesse momento as sandálias da Melissa já apareciam em vitrines internacionais. Além disso, os sapatos da marca possuem um cheiro próprio, assim como as lojas, com a intenção de conectar o sapato às memórias afetivas e associar o cheiro com a vida pessoal de quem usa (MELISSA, 2006).

De 2012 em diante, a marca decidiu investir no varejo, fechando um acordo com a rede de lojas Jelly e, a partir disso, foi renomeada como Clube Melissa. As lojas passaram a

vender somente produtos Melissa, ganhando novos *layouts* e um novo conceito. Existem também as galerias conceitos em São Paulo, Londres e Nova York, onde são realizadas intervenções de moda, arte e cultura (MELISSA, 2006):

Uma das marcas mais desejadas entre as brasileiras, quer seja por suas bolsas, acessórios ou calçados, produto principal e o mais vendido, a MELISSA desperta em suas consumidoras valores que vão muito além de sua concepção (é do universo das artes plásticas, arquitetura, música, fotografia e de tantos outros que a marca absorve influências para se recriar em novas versões de si mesma). Pois para a MELISSA seu consumidor vivencia experiências desde as sensoriais, com o inconfundível “cheirinho Melissa” (aquele inconfundível aroma de chiclete de tutti-frutti), que por sinal é a única empresa de calçados no mundo que possui cheiro em seus produtos (recentemente até lançou uma vela aromática com o clássico cheirinho da marca), até as emocionais, ligadas à autoestima, atitudes e memória afetiva. Foi assim que a marca MELISSA se tornou a celebração e a democratização do design, sendo reconhecida em todo o mundo pelo seu trabalho inovador com o plástico, sempre buscando, lançando e recriando tendência, deixando qualquer mulher mais sedutora, inusitada, inocente, delicada refinada, original, despojada ou lúdica (MELISSA, 2006).

Os sapatos são fabricados com material próprio que pode ser 100% reciclado, além de aliar conforto, flexibilidade e resistência. A Melissa ainda conta com um departamento de desenvolvimento sustentável desde 2011. Além de não utilizar materiais de origem animal em suas criações, foi criado o selo 100% real plastic (MELISSA, 2006).

4.4 Descrições das Peças Publicitárias

4.4.1 Peça 01 PUMA:

A peça “She Moves Us – Para cada novo começo, tem uma de nós” (PUMA, 2021), foi postada no dia 08 de março de 2021 (em alusão ao dia da mulher), no canal do Youtube da Puma, tem no total 02:11 minutos. O vídeo começa expondo o dado de que 68% das mulheres no Brasil nunca praticaram esporte. Mostra, diversas mulheres jovens e magras, uma acordando, outra escovando os dentes pela manhã, uma pegando ônibus, outra assistindo jogo de futebol. Todas vestindo roupas da Puma. Essas mulheres são brancas e negras, têm cabelos longos e curtos. Cada uma chega, respectivamente, em um lugar para realizar uma atividade que parece nova; uma delas chega em uma aula de yoga, uma outra em uma aula de dança, uma terceira em uma pista de skate e, a última, em uma quadra de futebol. É possível perceber o leve desconforto que todas elas sentem ao chegar em um lugar novo, até onde se pode entender, elas não conheciam ninguém. Primeiramente elas observam o que está sendo feito, até que se juntam às práticas e recebem auxílio, tanto das professoras dessas aulas, quanto das colegas. No caso

do skate, uma outra mulher vem ajudar a primeira, começando a ensiná-la a se equilibrar no skate; no futebol, uma mulher se oferece para trocar de lugar e deixar que a nova integrante participe também do jogo. Também vemos a corrida representada por uma mulher que começa correndo sozinha a noite, mas logo escuta um barulho ou vê algo e olha para trás, pode-se ver a sua expressão de alívio ao perceber que era uma outra mulher que a convida para correrem juntas. Conforme todas essas mulheres vão realizando novas conquistas como manobras no skate, passos de dança, gols no futebol, posturas de yoga, as mulheres em sua volta comemoram junto, mostrando sororidade e apoio. A campanha não tem falas, somente trilha sonora e, no início, os dados sobre a porcentagem de mulheres que nunca praticaram esporte. Ao fim a seguinte frase aparece na tela: Para cada novo começo, tem uma de nós.

4.4.2 Peça 02 LELA BRANDÃO.CO:

Vídeo postado no *Instagram* da marca, no dia 23 de junho de 2021, com duração de 01:11 minutos e o seguinte título: “As meninas super putassas. Unidas contra o amor romântico heteronormativo machista & cafona 🍷 tem inúmeras formas menos cringe de celebrar o amor né?” A peça começa com a própria dona da marca, Lela Brandão, folheando uma revista e escutando rádio quando a voz no rádio diz o seguinte (BRANDÃO, 2021):

Bom dia, ouvintes, esse mês estamos contagiados pela alegria do amor, porém, a previsão do tempo é de muito recalque para as encalhadas. Se você ainda não conseguiu um homem para cuidar de você, na noite do desenralho você irá conhecer um homem solteiro e disposto a te aceitar para não passar esse mês sozinha. Ligue para suas amigas que também correm o risco de ficar para titia.

Lela aparece usando um telefone antigo de disco e, logo em seguida, em uma ligação com duas amigas, claramente inconformada com a mensagem passada pelo locutor de rádio, ela reclama do que ouviu para as amigas e as convida para irem até ela, pois, quer descontar sua raiva. As amigas são uma mulher negra com o corpo fora do padrão de magreza e uma mulher branca com deficiência. Já a própria Lela, é branca e magra. Juntas elas resolvem bater em um coração de papel rosa e amarelo com um objeto de metal até destruí-lo, inclusive, passam por cima dele com um andador. No fim, as três aparecem ao lado do coração despedaçado, bebendo juntas e comemorando. As roupas da marca não aparecem com muita ênfase, apesar de elas as estarem vestindo e jogarem algumas peças para cima no fim do vídeo. O fundo do vídeo é todo rosa claro.

4.4.3 Peça 03 RENNER:

O vídeo em comemoração ao Dia do Livro foi postado no *Instagram* das lojas Renner no dia 23 de junho e dura cerca de 25 segundos, conta com a influenciadora Carla Lemos como personagem. Nele podemos ver Carla fazendo *skincare* e tomando um chá em casa, confortavelmente, parecendo despreocupada, a vemos lendo quatro títulos literários, todos escritos por mulheres: “O feminismo é para todo mundo” (Bell Hooks), “O sol é para todos” (Harper Lee), “Indomável” (Glennon Doyle) e “A mão esquerda da escuridão” (Ursula K. Le Guin). A seguinte legenda aparece no vídeo (RENNER, 2021):

No Dia do Livro, nós e a [@carlinha](#) te convidamos para fazer uma pequena pausa e descobrir novas histórias. Se você está procurando uma dica de leitura, dá uma olhada nos favoritos da Carla - combinando com os lookinhos - para se inspirar e curtir o fim de semana na melhor das companhias. Ah, e queremos saber: qual livro que você indicaria? [#SquadTáNaRenner](#)

A peça é curta, mas conta com trilha sonora e com as roupas combinando com os cenários em termos de cores, bem como com as capas dos livros. Carla é uma mulher negra com um corpo fora do padrão.

4.4.4 Peça 04 MELISSA:

A Melissa postou, no dia 20 de fevereiro de 2017, no seu canal no Youtube um vídeo com duração de 01:30 minutos, com o título “Conheça as Flygrls da Melissa”. Conta com dez mulheres de diferentes etnias, cores, tamanhos, idades e sexualidades. Na peça cada uma das mulheres carrega uma mensagem visual e verbal:

- 1) mulher trans branca (Valentina Sampaio): Eu fui menina, hoje eu me tornei mulher e eu me sinto orgulhosa da mulher que eu me tornei;
- 2) mulher com traços orientais (Rita Wu): Acho que uma das coisas que a gente mais desconhece, e no fundo é a única coisa que a gente tem, é o nosso próprio corpo”;
- 3) mulher negra e gorda (Jéssica Ipólito): O corpo é isso, o corpo mexe, o corpo balança, quem tem o corpo maior não tem como você achar que ele vai ser estático”;
- 4) uma mulher branca e gorda (Gabiella Garcia): Eu acho o feminismo uma necessidade de sobrevivência, eu costumo não me martirizar por tudo que eu passei porque me torna quem eu sou hoje;

- 5) mulher jovem e de origem indígena (Kapaí): Pra gente já idade não significa nada, o que significa é atitude e equilíbrio que uma mulher carrega dentro dela;
- 6) mulher preta e magra (Julia Costa): Todo mundo gosta de se sentir exclusivo;
- 7) branca, gorda e com acessórios e roupas burlescas (Marquesa Amapola): Porque a gente é maravilhoso, porque que a gente é todo mundo diferente;
- 8) mulher branca e magra (Geanine Marques): Sempre teve a parada feia linda, eu me senti um pouco assim também, de não me encaixar;
- 9) somente o rosto de uma mulher preta com tranças (Monique Evelle): Tudo que é cultural é uma convenção humana, é uma criação, então se a gente criou esse negócio eu vou criar uma outra narrativa possível;
- 10) mulher branca, magra de cabelo raspado (Priscila Fernandes): Eu me sinto livre e liberdade pra mim é bater de frente com a ideia das outras pessoas e não me importar com isso.

Durante toda peça toca uma música de fundo e os cenários das participantes mudam conforme o estilo e personalidade de cada uma. No fim, aparecem todas na tela ao mesmo tempo e a campanha termina com o logo Flygrl Melissa. É importante ressaltar que apenas em duas cenas é possível ver de relance o sapato que duas delas usam no momento, ou seja, além de não ser o foco da produção eles na verdade quase não aparecem, nós não somos apresentados a coleção e sim as ideias dessas mulheres.

4.5 Análises

As manifestações, após a apreciação dos anúncios ao longo da realização dos grupos, contemplaram aspectos estéticos, inferências sobre possíveis intenções dos realizadores, questões referentes aos modos de produção da publicidade e, sobretudo, impressões sobre os sentidos que se configuraram nas peças na relação marca/apropriações do feminismo. Destacaram-se algumas palavras-chave que podem funcionar como categorias para as análises aqui empreendidas. São elas: representatividade/identificação, diversidade, resistência, sororidade, corpo, marcador de geração, estereótipo/clichês, intenção/coerência, marcadores de produção/posicionamento, oportunismo e *influencers*.

4.5.1 PUMA – Grupo Focal 1

Na primeira peça da marca Puma, a dimensão de representatividade e dos marcadores em torno de papéis femininos no esporte ganharam relevância no começo das apreciações para, na sequência, serem problematizados. M1.1 destacou o universo dos esportes que aparecem no anúncio com ênfase para a menina que anda de skate, lembrando um chavão de cunho machista oriundo de outro trabalho: “as meninas ‘boas’ são as que praticam esportes como meninos”. E complementa, com relação especificamente ao futebol: “Eu acho que é um ambiente ainda culturalmente muito tratado como um ambiente masculino, embora a gente saber que existem mulheres incríveis jogando futebol aí no mundo inteiro”. Nesta mesma linha, M1.7 lembrou que, quando era criança, na quarta série, os meninos jogavam futebol e as meninas ficavam na arquibancada, torcendo: “A Educação Física era para os meninos jogando e as meninas torcendo. Esse era o papel”. M1.1 complementa: “Até mesmo as próprias roupas pra praticar esporte naquele momento que era um macaquinho justo no corpo e uma espécie de calcinha de cintura alta, que define bem cintura sabe? Essas questões, elas são muito fortes...”.

M1.7 complementa com um depoimento que aponta, para outra categoria que emerge das apreciações, a sororidade:

A questão da roupa né, é muito diferente a do voleibol masculino pro feminino e uma coisa que se trouxe pra debater, porque que as roupas das mulheres são tão justas assim? Também da ginástica, da ginástica olímpica lá, as meninas acho que a seleção Americana de ginástica tá usando comprido, não tá usando maiô, tá usando calça comprida, justamente porque sexualizava a atleta e falando sobre o lugar da mulher entrar no esporte, exatamente, tem lugares que parece que não, não é lugar pra você e se tiver outra mulher tu se sente mais à vontade. Comigo aconteceu quando eu vim pra Porto Alegre, em 2019, eu pensei: nossa eu preciso de algum esporte de autodefesa, porque eu tinha medo de Porto Alegre. Eu fui por jiu jitsu e no jiu jitsu tinha uns 15 cara, era só homem; daí eu fui muito bem recebida, consegui treinar, eles me davam dicas: “ah porque os cara vão ali”. Eles mesmos falavam dos colegas que: “ó eles vão te estimular a desistir”. Aí, enfim, acabei trocando de equipe, entrei pra outra equipe que também tinha só meninos, só homens e eles ficaram... Até conversando com um também que se diz, se enxerga como feminista: “Nossa achei muito legal porque tu sozinha, mulher, numa equipe só de homens...” Não eu vou fazer porque é um esporte totalmente de contato. E a propaganda eu achei... Eu fiquei bem tocada com a peça mesmo, mostrando aquela sororidade, de a menina, a gente sabe o que é chegar sozinha num grande grupo, principalmente se for de homem e ter outra figura feminina lá é aquela coisa de “Ah... Que alívio”. E aí eu fiquei tocada, bastante tocada nesse ponto também!

Aspecto, também, destacado por M1.1:

Essa rede de apoio feminino né, essa compreensão enquanto mulher, enquanto as potencialidades que a gente tem. Eu acho que é um conhecimento muito engatinhando ainda, a gente sabe que a mulher feminista é tão incompreendida, né? Um termo tão carregado assim, de preconceito, essas questões elas me vieram muito no anúncio.

Mas a representatividade exposta no anúncio também é problematizada, conforme ponderações de M1.6 que, inclusive, traz a questão das múltiplas jornadas de trabalho a que as mulheres são submetidas.

Outra coisa que eu observei na propaganda é que só tinham mulheres jovens, né? Era praticamente só adolescentes ou jovens adultas. Então se já tem esses 80% de mulheres que nunca praticaram esporte, são jovens adultas, imagina a porcentagem das mulheres adultas, mais velhas que tem casa, trabalho, filho pra cuidar, que não tem nem tempo de praticar um esporte, imagina oportunidade.

A partir dessa ponderação, a questão da representação dos corpos ganha relevância na perspectiva de M1.4, que destacou a homogeneização.

Eles queriam trazer um público diverso, mas é um público jovem né, e também, os corpos são todos iguais basicamente, da propaganda né, não tem ninguém. Quer dizer, tinha uma gorda lá no cantinho assim, meio perdida. É! Eu vi ela ali praticando um yoga né, que é um esporte assim mais light, capaz pra ela não se esforçar muito, não cansar. Ai... E eu achei do tipo assim todas as meninas muito lindas né? Aquela coisa super bem produzida, não que enfim né... Do tipo... É eu acho complicado assim porque eu acho muito... Eu sei que toda propaganda ela tem que vender um... O sonho né? Que é essa ideia dos publicitários, mas ao mesmo tempo se tu quer... Trazer isso pra realidade, criar um discurso por trás assim né, disso, eu acho que então tu tem que botar um pouquinho mais "de penso" aí né? Nisso assim, na verdade, sabe. Então se tu quer representatividade, vamos trazer representatividade, sabe? Do tipo, é sabido e é claro que, por exemplo, mulheres mais velhas desaparecem, entendeu? Tu passou dos 40 anos, tu desapareceu na vida basicamente, entendeu? Então eu acho... A propaganda é bonita sim, o discurso, esteticamente falando assim, acho legal, mas pra mim pessoalmente que talvez seja uma pessoa mais crítica tem algumas falhas assim sabe? Porque boa parte dos discursos assim da publicidade nesse sentido têm. É difícil de acertar a mão, né? É o grande desafio na verdade acertar a mão nesse sentido assim. Mas, é isso.

Essa perspectiva crítica em relação ao modo como a representatividade é construída no anúncio, associada a reiteração de estereótipos, ganha proeminência no comentário de M1.5:

(...) eu concordo muito com o olhar da M.1.4 eu tive muito esse olhar, eu fiquei esperando aparecer uma mulher jogando um Rugby, uma mulher jogando um basquete, uma mulher jogando, sei lá uma coisa que seja mais ligada ao estereótipo do homem, porque apareceu ali a yoga, apareceu ali a corrida, apareceu a ginástica, até apareceu o futebol, mas eu achei muito raso no sentido de não, realmente não trouxe muita diversidade, sabe? Porque isso se tu for olhar, esporte, esses são os esportes que as mulheres mais praticam hoje: Yoga, ginástica, corrida, caminhada. Agora um rugby, uma outra coisa assim, por exemplo, mais... De maior contato ou uma luta né, já não apareceu, e isso de não ter, por exemplo, não apareceu nenhuma pessoa né, gorda como a M.1.4 falou, porque não tem roupa pra essas pessoas, a puma não faz roupa grande para pessoas gordas...

Os problemas da representatividade percebidas no anúncio passam a ser confrontados, por um lado, com o senso de oportunismo das marcas e agências para transformarem pautas feministas em vetor que atraia públicos identificados com essas demandas e, por outro, as questões de ordem estrutural que se sobrepõe na sociedade. Problemas reiterados por M1.7:

Na verdade, o que eu sinto é que cada vez que eu vejo alguma propaganda nesse sentido... exaltando o feminismo, a sororidade ou a... Mostrando pessoas negras ou com padrões diferentes, estereótipos diferentes, enfim... Eu "tá ok", tá querendo vender, tá se usando daquilo pra vender, tá usando de um discurso que hoje tá... Que a gente conseguiu trazer, que tá sendo bastante debatido, mas não tá usando em prol digamos, do que deveria ser feito, mudança da estrutura da sociedade enfim. Tá se usando pra comércio, pra ganhar dinheiro, pra lucrar. Então, já quando eu olho "tá, ok discurso, é só um discurso bonito, mas na prática não..." Lá no fundo a gente sabe que não, não condiz.

A representatividade no que diz respeito aos corpos e aos marcadores geracionais são reiterados por M1.2:

Penso muito parecido com a maioria das coisas que foram ditas aqui, e principalmente o que me chamou atenção é o marcador de geração, que ela é uma campanha feita para mulheres jovens, acho que foi muito bem sacado, agora não me lembro quem falou mas esses 68% das mulheres que não praticam esportes me parece que o empenho tá sendo feito nas mulheres jovens, pra que essas passem a praticar né, e tem toda uma outra, outras gerações que não tão ali contempladas.(...) As empresas já entenderam também que elas não vão poder ficar repetindo muitas coisas, porque elas não vão vender simplesmente, tem uma geração, de boa parte de vocês aqui, que não aceita mais comprar um produto sem ver toda a produção simbólica que tem nele, né? Então, tão se esforçando, mas pra mim o principal ali são esses dois marcadores de corpo e de geração que a gente vê que... Pra quem foi feita essa campanha. Não foi pra mim!

O depoimento de M1.3 trouxe um novo elemento importante de ser destacado nesta análise que contempla valores implicados na moda e na publicidade, mas que esbarra no problema das intenções, do oportunismo e do mercado, inclusão e identificação:

Eu pessoalmente não me incomodo, como eu disse, eu nunca estudei teorias então eu até vou por na roda por isso, eu não me incomodo quando alguém está tentando me vender um produto falando a minha língua, pelo menos tá falando a minha língua, pior

é quando tenta me vender um produto sem me incluir, né? Um dos primeiros cosméticos que eu me lembro que eu comprei, eu estudava comunicação na época, eu comprei e quando eu cheguei em casa eu disse assim “Bah me pegaram” Porque era o Dove que dizia “liberte seus cachos”, eu sempre tive o cabelo encaracolado e nunca alisei ele e as pessoas sempre tentavam me fazer alisar, e eu fui no mercado e eu vi aquilo “liberte seus ca...” E eu comprei! Sabe? E quando eu cheguei em casa eu disse “Putz, estudo comunicação e fui pega pelo discurso publicitários”, mas é isso, ele tá incluído na nossa cultura sabe?

4.5.2 PUMA – Grupo Focal 2

As questões relativas à representatividade, estereótipos e sororidade dominaram as percepções das participantes do grupo focal 2. Porém, segundo as participantes, os esportes retratados são ligados tradicionalmente ao que o mercado já considera como universo feminino, diminuindo o impacto da representatividade. E aqueles ditos “masculinos”, entre eles o futebol e o skate, aparecem em frames muito rápidos. Nesse sentido, o grupo entende que a peça reitera as caixinhas em que as mulheres são inseridas que, não necessariamente, correspondem aos lugares em que desejariam estar. No plano estético, embalado por uma música envolvente e imagens plasticamente bem trabalhadas, há um apelo emocional que se desconstruiu no momento em que as participantes começaram a detalhar suas impressões.

M2.1 destacou exatamente esse componente que incentiva, na avaliação dela, o aspecto da sororidade:

(...) o que me tocou mais é uma ajudando a outra, então tipo assim, me passou a mensagem de que unidas nós somos mais fortes e o dado lá do início de sessenta e oito por cento, né? Das mulheres que não fazem exercício. Então é meio que um incentivo assim, principalmente quando é o que eu entendo a percepção que eu tenho, quando estão todas unidas e se ajudando assim, né? Essa é a avaliação que eu faço inicialmente.

Mas esta sororidade é problematizada por M2.3, que questiona o reforço de estereótipos que o anúncio reitera:

(...) a maior parte dos esportes que apareceram são os esportes que já são tidos como femininos... ioga, dança corrida, por exemplo... a gente viu ali uns trechinhos de futebol, mas a gente vê os pés, a gente não vê assim elas, não deu pra ver exatamente as mulheres assim, achei que era a puma, é uma roupa de esporte, né? Mas o esporte não precisa necessariamente ser um esporte que já tem esse conhecimento de serem femininos, de serem praticados por mulheres, que é o yoga. O yoga é uma coisa muito mais praticada por mulher, né? Eu acho que existe essa caixinha que não deveria existir, mas essa caixinha é de onde mulheres estão no esporte, esportes femininos para mulheres, esportes você viu o quê? Teve o skate que é mais masculino, na ideia mais masculino é o futebol. Eu acho que teve alguma coisa de corrida ali também, que pode ser meio pra ambos, mas me chamou mais atenção que os esportes que tiveram mais ajuda de parceria e bastante sororidade mais presença de imagem de telas foram

esportes que a gente já considera feminino. Então, tipo assim, se a gente vai discutir esporte... é uma propaganda de roupa, né? Mas a gente vai discutir a presença das mulheres no esporte, a gente tem que colocar esportes em que elas também não participam normalmente.

M2.6 reitera as posições anteriores, mas se ressentida da diversidade não contemplada pelo anúncio e critica o que ela entende como “feminismo bonitinho”, que não enfrenta as questões mais fundamentais. Nesse momento, surgem comparações com a Nike, marca que inclui, em suas campanhas, mais pessoas negras e com uma densidade mais efetiva em suas mensagens.

(...) achei um vídeo bonitinho, bem bonitinho, até achei uma parte ali emocionante das meninas se ajudando, mas não achei muito diverso... já passei, eu acho, dessa fase. Não tinha nenhuma mulher mais velha, não tinha mulher gorda, não tinha mulheres de corpos mais diversos. Tinham bastante mulheres negras, mas mais diversas que isso, não. E todas bem jovens, né? A Puma eu não acompanho tanto assim, não tenho tanto conhecimento da Puma pra comparar com outra marca de esporte por exemplo... eu acho a Nike muito mais inovadora, então nesse que tem muita propaganda com muita mulher negra, com muita mulher gorda e que as propagandas são assim até mais, eu vou explicar, as propagandas são mais fortes, assim mais ríspidas até, sabe? Pra mim já me agrada mais porque eu acho que eu não estou assim mais nessa fase do feminismo bonitinho. Eu já passei dessa fase, mas eu vejo como uma propaganda mais básica pra um público mais abrangente.

A questão da representatividade associada à inclusão, apesar dos apelos estéticos do anúncio, também foi reclamada por M2.2, dizendo que o filme não foi feito para ela: “Eu não me identifiquei. Eu não vi mulheres com o corpo fora do padrão, um pouco mais velhas. Eu estou um pouco fora do peso, tenho quarenta e seis anos, não me enxerguei, talvez porque a marca Puma não esteja interessada em vender para o meu perfil”. Já M2.7 é mais enfática ao problematizar a representatividade ou diversidade que a peça enuncia:

Acho que no tema de diversidade deixou bastante a desejar. Eu acho que trouxe ali algumas mulheres negras, talvez porque, recentemente no mundo inteiro e principalmente nos Estados Unidos e mesmo no Brasil tem se falado muito sobre o movimento negro e eu acho que por isso que cada vez mais as empresas estão pensando sobre como trazer essa inclusão né? Dos negros... Mas eu ainda também sinto falta de ter pessoas, bem, como vocês trouxeram não só a questão de idade ou questões de corpos, mas também até com alguma deficiência ou até pessoas, sei lá, com problemas de pele, sabe? Vitiligo, enfim, ou outras descendências, exemplo, chinesa, asiática, indiana, enfim, não sei, tô trazendo aqui também porque eu acho que eu não sei se é uma campanha só no Brasil, uma campanha global, também eu não entendi muito bem ali no vídeo, mas eu acho que é brasileira pela mensagem no início ser em português.

M2.5 trouxe outro contexto para problematizar a diversidade, entendendo que há um direcionamento inicial da marca para o público masculino, o que é revelador dos aspectos de

produção do anúncio, muito provavelmente com o predomínio de uma visão masculina na sua equipe, também, como apareceu no grupo focal 1. Nas palavras de M2.5:

Eu fui pesquisar e, quando tu pesquisa pela Puma, relacionado a patrocínio de atletas femininas, aparece o time do Palmeiras, que é o único time que eles patrocinam no Brasil. Então tipo pra mim fica vazio. Tá, tu quer apoiar o esporte feminino, mas só apoia um time e tu não apoia todo o time, tu apoia vinte e três atletas. E isso é uma notícia de 2020. Quais outros atletas femininos tu estás apoiando? Se tu pesquisar atletas que a Puma patrocina é o homem que aparece. E eu acredito que as modalidades de esportes que eles inseriram é pelo tipo de produto que eles ofertam. Acredito que foi essa relação que eles fizeram. É efetivo? É o que eles têm lá no site deles pra vender. Que eles acharam, ah, é o que a gente mais tem ali, é o que tem mais saída. (...). Não vamos inserir uma coisa que tem baixa saída, vamos vender o que mais sai no nosso site. É bonita? É emocional? É emocional. Mas qual é verdadeiramente a ação deles no dia a dia como uma empresa pra reforçar esse ponto que eles estão querendo trazer.

Além dos aspectos de diversidade e representatividade, questões clássicas do feminismo, que estão por trás da adesão menor de mulheres aos esportes, são arroladas por M2.4:

Eu acho que a propaganda, sem dúvida, tem um recorte muito específico, né? Que são pessoas jovens, estão dentro de um determinado padrão. Então é uma propaganda que não propõe nada para romper com o status quo e com as coisas que estão dadas, né? Ela tá dentro de um padrão. Uma coisa também que eu acho que eles perderam muito ali, foi tipo, eles não problematizaram a frase inicial, né? Tipo, por que que as mulheres, esse percentual tão alto de mulheres, não fazem exercício físico? E aí, em alguma medida, eu estou falando também como publicitária e redatora. Eu aproveitaria o mote da pergunta pra trabalhar isso em alguma medida, mostrando, por exemplo, por que dessa ausência das mulheres e aí mostrando algumas mulheres praticando esportes. Porque a gente sabe... a gente não pratica esporte porque a gente tem que cuidar da casa, porque a gente tem responsabilidades várias e a gente tem uma sobrecarga de trabalho muito acima daquilo que os homens têm... Então, assim, acaba não sobrando horário pra fazer esporte. Então é mais ou menos isso, a gente não tem espaço pra ir jogar o futebolzinho no fim de semana, não é? Não sobra esse tempo. Porque nos fins de semana a gente tem que botar a comida, organizar as coisas. Dá atenção pras crianças, pros filhos, sabe? Então assim, a estrutura do mundo... E aí a gente fica esperando alguma coisa disruptiva e que responda aquela questão de por que as mulheres, quer dizer, a questão que é levantada no início do comercial ela é extremamente relevante. E aí daria, eu fiquei pensando, né gurias? Que certamente é uma equipe masculina que fez esse comercial, tá? Eu acho que isso também faz muita diferença quando a gente vai olhar a ficha técnica dos comerciais e a gente vê assim umas coisas muito atozes a gente vai ver que são homens, né?

Enfim, é trazido ao debate o fato de a jornada de trabalho da mulher ser muito mais intensa - o que inclui o cuidado da casa e dos filhos - e como isso sobrecarrega a mulher. Dessa forma fica óbvio porque menos mulheres praticam esportes: não se trata só de adicionar sororidade no local de treino, mas também de possuir os meios e o tempo para realizar esse esporte. É também importante ressaltar o sentimento da peça ter sido produzida por homens,

pelo tom superficial que elas perceberam no tratamento do próprio universo feminino da sororidade.

4.5.3 LELA BRANDÃO – Grupo Focal 1

As percepções quanto ao anúncio da marca Lela Brandão demarcaram uma distinção em relação à peça anterior em pelo menos dois aspectos importantes: as condições de produção, bem mais modestas, e os enquadramentos das situações, muito mais próximo do cotidiano das integrantes do grupo e, por conta disso, contemplaria mais o quesito da representatividade. A sinalização de M.1.5 vai nesse sentido:

Eu achei sensacional essa propaganda porque ela... Acho que é totalmente o oposto da outra né, ela é uma propaganda de roupa então, mas ela... Não é esse o assunto da propaganda, ela não quer mostrar as roupas, ela mostra as roupas, mas não é sobre isso. Total representatividade, tivemos ali uma mulher negra fora do padrão corporal, uma pessoa com uma deficiência física. Então, achei muito genial isso, né? Porque acabou desconstruindo várias coisas. Desconstruiu aquele padrão de que a mulher tem que achar um homem pra cuidar dela. Então eu achei muito legal, bem divertida.

Na mesma linha, M1.4 articula essas relações entre condições de produção, representatividade e identificação:

Pra ver como não precisa de um orçamento tão grande assim pra fazer uma coisa melhor, né? A gente sabe que a Puma deve ter gastado milhões de dólares e dinheiros com uma agência cara e, pra fazer aquela propaganda, enquanto, com certeza a Lela que é uma influencer, eu acompanho inclusive o trabalho dela, fez um background bem simplesinho, sabe? Três pessoas que ela deve ter convidado, que são conhecidas, amigas dela, sei lá, e resolveu isso assim, rapidamente, sabe e contempla muito mais né? Tipo uma visão de uma mulher, tanto a Lela quanto as outras são mulheres que são muito mais.... Com as quais eu me identifico muito mais, sabe? Consigo me enxergar muito mais, mesmo sendo pessoas diferentes de mim porque é uma mulher que tem uma deficiência, é uma mulher negra ainda sim eu consigo identificar elas como pessoas com quem eu conviveria no dia a dia, isso que é o que eu acho que traz um pouco mais de familiaridade com, enfim, o produto que tu vai consumir.

M1.2 aprofunda as impressões sobre os marcadores de produção observados nas duas peças e chama a atenção para aspectos inerentes ao próprio capitalismo e ao mercado, de maneira geral, que se pauta por valores *masculinistas*. Lela Brandão, sendo uma marca de menor porte, e conseqüentemente, mais próxima, conseguiria otimizar traços identitários:

A gente tá falando de uma empresa de mercado multinacional que é a Puma né? Que vem com toda uma, com todos os valores também muito masculinistas, né? Que é o valor do... O capitalismo, ele é masculinista. Por si só. Então eu acho que essa diferença a gente tem que observar de uma marca que é de uma mulher, é isso M1.4?

Então é de uma mulher, e não é uma grande marca e não é uma multinacional, como a gente consegue observar também uma ação de resistência né, uma fissura, mas que daí a gente entende porque ela é talvez bem mais aproximada do mundo real do que uma grande marca que tem... Que já tá toda perpassada por isso. Os valores masculinos.

M1.4 complementa essa percepção que se tornou a tônica do grupo no cotejamento das duas peças:

Fico, claro, usando meu exercício de imaginação aqui, eu fico pensando quem foi que decidiu as coisas daquele comercial da Puma né, eu imagino assim, aquelas salas maravilhosas de agência, uns cara tudo branco de classe média alta, decidindo “Nossa o que será que deve ser tão feminino assim, me conta aqui”; “Vou perguntar pra minha mulher”, sabe? Uma coisa assim, sabe? Que deve ter rolado, entende? Enquanto a Lela que é uma mulher como nós assim que tem uma marca pequena comparada a Puma né? Já tem um pouco mais de noção do público com o qual ela tá falando né.

A lógica do anúncio, que desconstrói estereótipos valendo-se do humor, também potencializa a articulação entre representatividade e identificação. Do mesmo modo, os papéis sociais construídos sobre o que se considera que faça parte do âmbito masculino ou do feminino são tensionados conforme apreciação de M1.1:

Eu acho que ela trabalha com o humor, com alguns super clichês machistas, né? Tipo achar alguém que te aceite, a gente tem que ser aceita, né? Pra não ficar pra tia, encailhada. Trabalhar com essa questão, revertendo esses clichês, com bastante humor, então bem, bem bacana assim, interessante. “A gente não tá nem aí pra esse tipo de coisa”, né? Vai lá e destrói o coração cor de rosa, cheio daquele ideal romântico, também construído há muito tempo.

Na sequência, M1.3 dá mais elementos, a partir do anúncio, para se pensar a construção/desconstrução dos papéis sociais atravessados por estereótipos:

Quando elas destroem o coração elas estão bebendo, o álcool também não é bem visto com a mulher nesse esquema machista, né? Então isso eu acho bacana começar também, porque a mulher sempre esteve associada ao álcool como objeto sexual, nas cervejas, agora com a entrada mais do vinho no Brasil, é um pouco mais presente. A propaganda do vinho sempre é mais elegante e acaba não tendo de maneira tão forte, não significa que não seja, que às vezes a mulher não seja objetificada, mas não com aquela... Tão explícita. Então, elas estarem ali, naquela cena com os copos na mão, eu achei muito legal. E depois tem outra coisa irônica que é quando diz “Ah encontrar um homem que te cuide” historicamente no modelo de casamento do machismo quem cuida de quem a gente sabe muito bem quem é, né? Não são eles que cuidam da gente.

As integrantes do grupo percebem uma nítida mudança de intencionalidade, como aponta M1.6: “No da Puma, a mensagem que passa é que as mulheres podem ser como os homens, elas podem praticar esportes como os homens e, a segunda propaganda mostra que as mulheres não precisam dos homens ou ser como os homens”. Também, M.1.7: “É incrível a diferença entre as propagandas que a gente tem hoje, da nossa realidade de alguns, sei lá, poucos

anos, o contraste é muito grande. Ainda bem”. E M.1.7 faz uma síntese crítica das próprias apreciações do grupo:

Às vezes as propagandas trazem uma temática que tá muito em pauta e... Poxa! A gente olha assim, de um jeito... E a gente analisando aqui nesse grupo, olhando, tendo um olhar crítico pra propaganda da Puma a gente consegue identificar: “Olha não tem essa diversidade que tu diz que tem”. Essa análise da M1.6 foi muito boa também, antes queriam nos comparar a os homens, vocês podem ser que nem os homens, é que a gente tem um olhar crítico sobre isso... E quem ainda não desenvolveu esse olhar vai olhar pra propaganda da Puma e vai dizer: “Nossa maravilhosa, linda, perfeita nunca errou, é isso mesmo!” E aí compra o discurso da Puma que ela é super ... muito diversa, respeita gênero, todo aquele tema que a gente tá debatendo muito hoje em dia.

4.5.4 LELA BRANDÃO – Grupo Focal 2

Do mesmo modo que as integrantes do primeiro grupo, em comparação com a peça da Puma, as integrantes do segundo grupo acharam o anúncio da Lela Brandão mais apropriado e disruptivo, mesmo que o uso das cores, apesar do tom burlesco, trouxesse o imaginário vinculado ao padrão “menino veste azul, menina veste rosa”. Ao mesmo tempo, a questão da diversidade ganhou outra tonalidade por conta da presença de uma mulher portadora de deficiência na peça. As observações de M2.4 abordam esses aspectos:

Essa campanha ela é completamente o oposto do que nós vimos anteriormente, né? Ela é totalmente disruptiva... E ela faz todo um questionamento em relação as questões que foram impostas pras mulheres durante muito tempo.... É disruptiva também pela inclusão... da coisa de ter a pessoa com deficiência e tudo mais. É muito interessante, uma proposta muito representativa e aí a gente enxerga, né? Do ponto de vista até da semiótica (...).

Já M2.3 problematizou a perspectiva heteronormativa da peça e o fato dela estar centrada em questões de relacionamento:

Não sei se pra vocês, mas assim, o relacionamento não tem nada a ver com roupa. E eu não estou propondo de que pudesse ser outra coisa, mas me incomodou um pouco de que esse fosse o mote do início do vídeo: tipo relacionamento. Tem aquele teste, eu não lembro o nome, que perguntava são duas mulheres conversando sobre o quê? E tem homem envolvido? Está falando sobre relacionamento, sabe? Está sendo disruptivo, está dizendo que não precisa de homem, aquela coisa assim, tá falando de relacionamento. Outra coisa assim, vou falando sobre a questão de diversidade, teve bem mais diversidade que a Puma, mas ainda assim são pessoas jovens, né? Então não teve uma pessoa velha e é roupa. E pelo visto, são roupas que não necessariamente seguem um nicho de pessoas jovens. Mas parece que são umas roupas mais neutras, assim as pessoas tanto jovens quanto mais idosos também usam aqueles tipos mais neutros. Então acho bem melhor que a da Puma, mas ainda acho que tem alguns problemas, principalmente de que mulheres falam sobre o relacionamento quando elas estão juntas, elas ligam pras amigas, passam focar sobre homem né? O que mostra que dá aquela coisa até de tipo a heterossexualidade compulsória. Partimos do pressuposto de que são todas héteros ou no mínimo bi vamos dizer assim, né?

M2.7 relativizou algumas questões, partindo do pressuposto de que deva existir um posicionamento da marca, que seria distinto do da Pluma e, por conta disso, teria mais diversidade. Nesse sentido, destacou o caráter institucional do vídeo para reforçar esse posicionamento. Por outro lado, essa integrante ficou incomodada pelo que ela percebeu como agressivo na peça, que encena uma espécie de rebelião com as mulheres quebrando um coração, “como se amar, independente seja um homem ou uma mulher, fosse algo ruim... Acho problemático se revoltar contra o amor. Qual é o problema de tu querer se relacionar?”. Ao fazer tais ponderações, M2.7 faz algumas ilações descontextualizadas sobre demandas feministas, repetindo determinadas variantes do senso comum:

Tem mulheres que querem isso pra vida delas, que querem casar e querem ter filhos e querem ser donas de casa e eu acho que o feminismo, ele também, tem que olhar pra todos os tipos de mulheres sabe... Se a gente fala de igualdade de gênero, se a gente fala de igualdade como um todo, a gente deveria entender que cada um quer o que quer pra si e tudo bem e a gente não deveria ninguém julgar o que o outro quer. Então, se alguém quer o amor, quer esse padrão, enfim que está propondo no vídeo, eu acho que não é errado também acho que é errado... ser algo imposto e principalmente por um homem. Isso eu acho que é errado.

Já M2.5 relativizou a crítica de M2.7, interagindo mais com o aspecto paródico da peça. “Ela me lembra nitidamente uma comédia romântica chamada ‘Eu odeio Dia dos Namorados’, onde as pessoas se reúnem, num restaurante, para destruir um coração”. E complementa:

Gostei que teve a diversidade, gostei que teve uma pessoa portadora de necessidades especiais, porque normalmente não se vê isso em publicidade, se vê questão de gênero, se vê questão de raça e não se vê outros perfis. E, pessoalmente, quando eu vi as cores, eu imaginei que ia ser algo bem feminino, bem docinho, porque rosa pra mim já é relacionado direto com essa ideia. E me surpreendi bastante com o final, gostei pessoalmente, achei muito legal essa ideia do tipo, acredito que a mensagem foi: “vamos quebrar esse tabu” na verdade, do tipo, a gente não quer ser esse padrão que vocês esperam da gente e não propriamente vamos quebrar o amor é isso.

Para M2.1, a parte do coração simbolizaria a destruição do patriarcado. Também destacou outro aspecto importante da peça, que é o fato de ser um produto nativo das mídias sociais. O mesmo apontamento fez M2.6, pelo entendimento que teve do comercial, identificou a seguinte mensagem:

Então o que me parece, na verdade, era que além de ser um vídeo institucional, assim, passando a mensagem que a marca se identifica, a própria dona da marca não me deu assim uma grande ideia de propaganda, né? A Lela Brandão vende essas roupas, compre nossas roupas, mas mais uma linguagem mais de rede social mesmo né? Até por ser no Instagram.

Nesse sentido, as roupas chamaram pouco a atenção das participantes, e para algumas, nem ficou claro o que a marca vendia. Elas compreenderam que alguns pontos da linguagem da peça são em função de ter sido postada no Instagram da marca, um local que pode ser usado mais de forma institucional e até divertida, com o objetivo de chamar atenção mais para o conteúdo do que para o produto. É importante notar que o tipo de propaganda muda de acordo com a rede social ou plataforma que ela será postada.

4.5.5 RENNER – Grupo Focal 1

A peça da Renner, que contava com o protagonismo da digital influencer Carla Lemos, teve esse aspecto destacado pelas participantes do grupo. “Uma mulher lendo, fazendo uma rotina de skincare... Que é uma questão que veio superforte quando essas influencers, durante a pandemia, se tornam uma referência corporal”, aponta M1.1. “Então, eu gosto da Carla... Na verdade, hoje em dia, as pessoas tão usando muito influencers, pessoas que falam sobre assuntos de propaganda”, reforça M1.4, que também agrega, em seu comentário, uma dimensão de representatividade: “Eu conheço a Carla, que é de um perfil, Modéfica, que fala sobre moda, sendo uma mulher negra. Ali, ela pegou alguns livros que são de autoras negras”. M1.2 complementa:

(...) essa coisa da influencer é uma coisa nova, né? Porque eu particularmente não conheço influencers, eu tô conhecendo aí por vocês, tão me contando, eu não sabia, eu não conheço. Então tem também essa dinâmica de talvez antes as artistas globais e agora talvez tenha essas influencers aí. Eu acho que é uma outra marcação de geração também no mercado, chegando né?

Para M1.7, a utilização de muitas particularidades das influencers dota a propaganda das características e da personalidade dessa personagem: “Eu não, não sabia que era e acho que é legal poder sacar isso, conhecer a própria pessoa que tá fazendo, o uso que se faz da personalidade dessa pessoa, dos seus marcadores”. M1.6 relativiza o não conhecimento inicial da influencer, enfatizando que entrou na estética da proposta: “se vocês não tivessem falado eu jamais saberia. Mas eu gostei que era uma propaganda sobre mulheres, não era uma propaganda de roupas... Também não imaginaria que era da Renner pela Renner não levantar tanto essa bandeira assim, mas eu gostei”.

A questão da representatividade e da inclusão ganhou destaque pela percepção, enfatizada pela maioria das participantes, de que a história da marca estaria associada ao apagamento das pessoas negras. M1.1 M1.3 se identificaram com a peça por realizarem atividades que aparecem no anúncio, como máscara facial de argila, leitura, ficar de pés para cima no sofá. Apontam para o fato de a literatura mostrada ser escrita por mulheres e, mais ainda, por mulheres negras o que sinalizaria que a Renner pode estar no caminho certo. Entretanto, alguns apontamentos críticos surgiram, como os enunciados pela M1.4:

Analisando a propaganda única e exclusivamente eu achei uma linguagem interessante assim, sabe? Se eu visse e não soubesse que é a Renner eu ia dizer “Tá, que legal!” Sabe? Eu conheço a Carla, acho ela uma pessoa legal, assim, sabe? Mas eu tenho um pouco essa coisa que hoje em dia a gente fica pensando, eu pelo menos, quando eu olho eu digo “Tá, mas quem é que fez? Por que fez?” Entende? Tipo ah, qual a intenção por trás disso assim, mas a propaganda em si é uma propaganda bonita, inclusive esteticamente, porque eles combinaram as cores das roupas dela com as cores das capas dos livros, até, sabe? Então eu achei legal, de uma forma geral a propaganda. Apesar de ser da Renner.

Outra dimensão enfatizada é referente aos aspectos inclusivos relativos à padrão de corpo e faixa etária. Sobre isso, M1.1 comenta:

Eu pelo menos não lembro, em relação a Renner de ter visto qualquer peça publicitária que tenha ido pra aquela faixa dos 50+, não me lembro de ter visto... Mas acho uma referência que é interessante assim, essa questão da independência, mas acho que de uma forma bem mais sutil, tudo em relação que a gente viu no primeiro anúncio, né? Pra uma coisa tão posicionada. Como a gente viu anteriormente, mas acho que é uma abordagem bem interessante assim, em relação ao universo feminino.

M1.3 é mais enfática na sua abordagem crítica:

(...) como dizia a M1.4 eu não teria essa noção assim por exemplo, se eu vejo esse vídeo por ai eu não ia nem saber que é da Renner. Porque eu nem vou na Renner, porque nada serve, eu sou uma pessoa baixinha com quadril largo, não tem nada lá que serve em mim sabe? Ou fica com as pernas grandes, ou fica apertado na cintura, não cabe! Eu me pergunto pra que tipo de pessoa eles fazem roupa, se eu sou tipicamente brasileira no sentido de altura, tamanho, e nada que eles têm lá me cabe. Imagina os outros corpos todos, quem é que vai caber naquilo lá, sabe?

M1.2 fez coro com o estranhamento ao identificar a marca pela memória nela impregnada:

Eu, fiquei surpresa, eu sendo sincera também se não dissessem que era da Renner... Eu estranhei, não pareceu assim, mesmo comercial clássico assim na Renner e a gente lembrar também, eu sou do tempo que a Renner era uma loja de magazine que vendia coisas pra casa e tal... E como ainda fica muito aquela memória daquele grande magazine de roupas, também, aquela coisa bem mercado que pra mim é um estranhamento completo, assim, fiquei impressionada porque se não me dissessem que era da Renner eu não teria reconhecido. E isso também, de ver ali um corpo normal, de uma mulher normal, não tem uma mulher branca ali também, né? A gente tá vendo livros também de mulheres negras, da literatura negra. É... Então a gente vê que eles tão fazendo a escolinha (risos).

A questão do conforto também foi trazida pelas participantes porque elas fizeram a ligação da música com uma época em que as mulheres andavam sempre montadas e de salto e, no vídeo, a Carla aparece usando chinelinho que segundo elas, se usa muito hoje, fazendo a diferenciação de uma época em que a aparência abdicava do conforto.

4.5.6 RENNER – Grupo Focal 2

No segundo grupo, os aspectos técnicos do anúncio e os contextos de produção foram contemplados, assim como o ambiente literário sugerido pela influencer que participa da peça. Do mesmo modo, algumas ponderações, como o fato de que a influenciadora usada na peça não era o padrão da “menina do e-mail marketing” – que as participantes citam como “aquela que tem o braço de cinco centímetros de diâmetro” –, mas sim uma mulher fora do padrão da magreza, gerou mais ligação com as participantes. A mensagem pode ser sintetizada dessa forma: mulher não magra não precisa só usar roupas lisas, pode sim, usar estampas e tudo o mais que ela quiser.

A decisão da Renner de trazer a influenciadora para a peça foi vista com bons olhos pelo grupo que levantou a questão: quem a segue, vai ficar mais atraído a consumir a marca. M2.2, no entanto, mesmo gostando do resultado, esboçou algumas dúvidas:

Esse já não tem restrições orçamentárias, né? A Renner certamente tem bastante dinheiro. Me chamou atenção que a paleta de cores é mais ou menos parecida com a anterior assim, né? Eu gostei desse mix de mulheres e literatura. Já peguei as dicas ali dos livros. Assim achei bem interessante. Não sei assim o contexto, aqui é uma coisa meio moderna, né? De Instagram. Parece assim, descontextualizada, mas é uma peça publicitária do quê? Está querendo vender o quê, exatamente? É uma peça institucional, é do dia do leitor pra aproveitar algum mote desse tipo. Se pensasse na publicidade tradicional acho que falta elementos. Mas assim como uma peça curtinha, acho que funcionou bem assim.

M2.5 teceu comentários sobre as cores que, na percepção dela, foram escolhidas para combinar com as capas dos livros que compõem a peça. “Essa estética escolhida, eu acho que ficou superlegal visualmente... Eu vi que tinha a Bell Hooks, que recentemente foi falada por todo o contexto da trajetória dela”. Essa integrante também fez considerações sobre o corpo da modelo/influencer, que foge dos padrões comuns em peças publicitárias:

Gostei que o corpo não era tão padrão, até porque eles pegaram mais lateralizado. Não era aquela tradicional ‘menina do e-mail marketing que o braço é cinco centímetros de finura’. Gostei desse detalhe, gostei que eram vestidos estampados normalmente, se põe roupas lisas, evitam usar com esses tipos, com corpos que não são, não seguem o padrão e eu tenho, quando eu vejo coisas da Renner tenho acompanhado pelo menos da Ashua, tenho visto esse estilo deles e tenho gostado pessoalmente. Pelo menos as da Ashua, mas ainda assim sei que tem sido difícil determinar os tipos de corpos até por acompanhar uma influencer e pessoalmente eu gostei sem entender o contexto. Visualmente está linda.

Entre as participantes, M2.6 revelou-se a mais identificada com a peça, pelo fato de ser uma consumidora da marca e com conhecimento de como ela otimiza seus processos em uma mídia social como o *Instagram*:

O que eu vejo é uma pessoa que eu acompanho, que eu me identifico e usa tal marca já me faz gostar mais de tal marca, né? Porque aí pra mim é importante que tenha identificação. Mas essa marca me representa, as coisas que eu penso, as coisas que eu acredito, essa marca é comprometida com tais coisas que são importantes pra mim. E aí a figura da influencer me traz isso assim. Se essa influencer está ali é porque alguma coisa tem a ver com ela. Então me pareceu isso assim na campanha e tem várias que eles usam. Tem até mais influencers mais diversas também. Essa mulher por exemplo é uma mulher de corpo normal. Não era uma mulher super magra, não era uma mulher gorda também, porque a Renner não faz roupa para mulher gorda, eu acho que tem até uma marca de tamanhos maiores, mas não sei também até quanto contempla, né? Mas era uma mulher normal e a gente sabe que a Renner era bem abrangente. É bem abrangente no país, não é tão acessível, claro, quanto outras marcas seriam, mas é uma marca bem conhecida. Então, já me é uma propaganda que eu acho mais interessante, já me faz um pouquinho mais feliz, mas achei bem interessante, achei até corajoso da parte da Renner.

M2.7 lembrou o mote da mensagem institucional da marca: “‘Você tem o seu estilo e a Renner tem todos’. Então eu acho que faz bastante sentido eles trazerem diversidade, não só nesse vídeo, mas para trabalhar com diferentes modelos, diferentes corpos”. E reiterou: “E também alguma das meninas comentou sobre as cores estarem vinculadas com os livros e eu achei isso bem legal. Também achei que ficou visualmente muito bonito, muito colorido, muito jovial, muito alto astral, enfim, energia”.

M2.3 considerou adequado o posicionamento da Renner, destacando que a peça traz questões que não envolvem, necessariamente, o feminismo, mas a diversidade, por mais que os livros exibidos na peça pertençam a autoras identificadas com o movimento. M2.1 destacou o aspecto sutil do anúncio e o protagonismo dos livros: “Os livros me chamaram mais atenção, questão de feminismo eu gostei achei que é um pouco diverso”. E, M2.4 sintetiza: “É um editorial de moda para rede social. Então eles usaram uma questão promocional, para uma data promocional, que é o dia do livro”.

Algumas participantes destacaram que ficaram com vontade de pesquisar e ler os livros que apareceram e que até já estavam em suas listas. Isso mostra que os livros estão realmente de acordo com a pauta do movimento feminista. A peça, nesse sentido, teve ótima aceitação do grupo, porque todas gostaram, de alguma forma e as ressalvas foram poucas.

4.5.7 MELISSA – Grupo Focal 1

Essa campanha foi percebida por esse grupo como a mais posicionada e a que trouxe maior representatividade. Os principais pontos que justificam essa percepção estão na presença de uma mulher trans e de uma mulher indígena, que representam corpos e identidades que, geralmente, as marcas não colocam em seus projetos. Essa inclusão foi vista de forma bastante positiva. M1.1 traduziu sua compreensão desta forma:

Acho que essa faz pensar né? Me parece, enquanto posicionamento, a mais posicionada de todas. É uma marca de calçados e acessórios, mas o calçado e o acessório não estão no foco da peça. E sim nessas mulheres falando sobre corpo, sobre liberdade, a maneira como elas se percebem. Uma diversidade maior também eu acho que em relação às peças anteriores que a gente viu enquanto representatividade... De mulheres de corpos e estilos diferentes... Desde uma abordagem talvez em relação a algumas ali, com referências mais sensualizadas, mas eu acho que a sensualização, não numa perspectiva negativa, mas acho que sim de uma liberdade... De sexualidade um pouco maior quanto perfis já que são mostrados num outro sentido. Gosto da abordagem, acho que é bem interessante, por trazer uma pauta pra discussão e não necessariamente colocar o produto em foco, a grande questão é ver em que medida a Melissa... Esses meandros assim da marca, como é que a marca se coloca em relação a essas pautas ou se é um recurso também né, em termos de marketing.

M1.5 Considerou a dimensão de diversidade muito forte, sobretudo pela presença de uma pessoa trans: “Uma fala bem aberta sobre isso, sobre ser mulher, sobre o feminino, sobre o corpo”. Essa dimensão também foi percebida na ambiência estética do anúncio, conforme posicionamento de M1.4:

... a propaganda traz pra essa estética né? Do mundo da moda assim sabe, pro fashion pessoas que nem sempre são representadas dentro disso assim né? Esteticamente falando assim, a estética do comercial é de, desse mundo, sabe? Do mundo da moda, assim como a gente imagina né? Na nossa cabeça assim pelo menos... pelo menos como a gente vê em São Paulo Fashion Week e tal. Então eu acho que isso... Trazer esses corpos que nem sempre são representados nesse espaço e usar essa estética é bem interessante, eu gosto da ideia, da coisa do posicionamento, do “statement” assim da marca enquanto propaganda... “Não, a gente se posiciona ao lado das pessoas que falam isso”... O que que considero muito interessante também, não sei como a Melissa se posiciona de forma geral mas eu já vi algumas outras propagandas que também vão nessa linha, assim. Achei legal trazer uma pessoa Indígena porque isso é uma coisa que dificilmente as pessoas colocam em pauta né? A população Indígena de forma geral. Achei que o discurso é condizente assim, sabe? Com o contemporâneo sabe? Trouxe talvez a marca pra contemporaneidade, não sei de que ano que é o comercial.

M1.5 destacou que se tratou da única propaganda em que a questão da idade aparece explicitamente. M1.3, do mesmo modo, considerou a mais diversa, “a que tem um leque de representatividade maior”. M1.6 trouxe outro elemento importante para o processo analítico, tanto das peças como dos próprios comentários que emergiram do grupo, a proximidade com aquilo que se pode entender como mundo real, do verdadeiro cotidiano das mulheres:

Eu achei essa propaganda mais forte de todas, assim, e uma coisa que me chamou atenção foi que aparentemente, pelo menos, foi a única propaganda que não era encenada, aparentemente. Eram depoimentos reais, isso eu acho que contribuiu pra propaganda ficar mais forte e mostrou diversidade não só física, mas também quando as moças falavam uma tinha sotaque carioca, outra tinha sotaque nordestino, então... Achei que abordou isso também e como a M1.4 falou, as moças tavam produzidas mas, era um produzido sem tentar esconder aquilo que não é esteticamente agradável aos olhos, então eu achei que ela abordou vários pontos diferentes, eu achei ótima a propaganda.

Outra questão relevante é a atenção para a marca e para os posicionamentos que ela encena, e não necessariamente para os produtos. M1.2 percebeu tal dinâmica dessa forma:

Enfim, aparentemente chamar uma causa pra cima da marca, elevar a marca a partir de uma causa, se posicionar, né? E acho que também o que a M1.6 falou agora é bem interessante fazer a gente pensar o quanto o depoimento pessoal, o quanto trazer pra dar concretude pra essas pessoas. Então tu tira aquela coisa de ser apenas uma modelo ou alguém representando e tu traz pra depoimentos, eu acho que isso é uma outra coisa que rompe com esse masculinismo que não tá apenas... Que ele tá também na ideia de uma universalização ou de um sujeito que não aparece, né? Então quando tu traz essa marca, traz a diversidade, não só na imagem, mas as pessoas falando sobre ela e como algo pessoal. Acho que isso é muito feminista também. Porque o pessoal é político, então é, eu achei bárbaro.

M1.7 levanta que mesmo se o discurso for para vender que pelo menos a marca está colocando o discurso no mundo, está dando fala para a discussão do feminismo, de uma forma ou de outra fortalece o movimento. Também traz a importância de apoiar marcas que façam esse tipo de movimento:

Às vezes eu fico pensando a necessidade de uma marca se posicionar pra vender apenas o seu produto e por outro lado eu penso “Bom, se querem usar do feminismo pra vender o produto, então tá, vamos usar a marca pra fortalecer o feminismo também” Porque querendo ou não, é importante a gente ter um respaldo, porque é o mundo que a gente vive, como a Heineken que se pronunciou esses dias “o dia mundial sem carne”, segunda-feira. “Meu deus! Vou para de comprar Heineken, porque eu não compro mais Heineken” O Instagram assim ó, choveu, aí a Heineken fez outra postagem reforçando “Não, cada um tem suas escolhas, se não quiser comer não come, se quiser comer come, mas nosso posicionamento a gente apoia quem não quiser comer”. Por outro lado, tem as empresas que vão fazer aquilo pra vender o seu produto e tal, mas querendo ou não tendo essa propaganda, essas pessoas, tão diferentes quanto apareceu na Melissa, estão aparecendo na TV, estão sendo mostrada, coisas que não aconteciam antes. Propagandas de anos atrás, que a gente olha era aquele... O estereótipo, né? Se fosse uma mulher, era a mulher magra branca, loira, pode se dizer, mas então eu acho importante. Ah, se posiciona ok, é pra vender o produto? Azar, continua se posicionando, porque a gente quer que essa diversidade de pessoas apareça também, quer dizer, não que a gente vá ignorar o fato de ela vender uma coisa, e ser outra coisa nos bastidores, mas é importante, eu acho, a gente apoiar que essa diversidade esteja presente nos meios de comunicação sim.

Em síntese, as participantes aplaudiram o fato de que além de modelos diversas, elas estavam ali como pessoas reais, com ideias, tornando a peça muito mais pessoal. Uma diversidade, também, de discursos que rompem com o masculinismo e dão uma dimensão política para as dinâmicas pessoais.

4.5.8 MELISSA – Grupo Focal 2

O segundo grupo também percebeu a peça como a que teve melhor posicionamento nos quesitos representatividade e diversidade, ao mesmo tempo, como a mais identificada com questões do feminismo. “Foi minha favorita, de longe... Principalmente porque tem uma mulher trans... Achei importantíssimo”, expressou M2.1. As participantes M.2.4 e M.2.6 foram as mais enfáticas no estabelecimento de relações com o feminismo, associadas aos aspectos estéticos do anúncio, mesmo com algumas ressalvas em relação ao padrão mais jovial das mulheres representadas. “A gente tá falando de feminismo e propaganda, né? Eu acho que esse comercial foi o mais feminista de todos, na minha opinião”, sentenciou M2.4, que complementou:

Ele trouxe ali toda uma diversidade e é um texto que remete pra várias questões que são muito nossas... É superação, um monte de coisa. E é bonito esteticamente, muito bonito, acho que ele bate assim, não tem como uma mulher ver esse comercial e em alguma medida não se identificar... Porém, tem uma coisa ali que eu percebi que foge um pouco, né? Quando eles falam, quando ela fala na questão da idade e aí aparece a imagem de um rosto jovem. Uma pele completamente lisa, sem nenhuma ruga, sem nenhuma marca. E aí, né? (...) Desconstrói tudo? Não. O comercial é legal. Mas assim, é um cuidado que a gente tem que ter. Quando a gente trabalha com comunicação, quando a gente cria peças, etc... Se vocês voltarem ali vocês vão ver. É uma pele de uma pessoa que não deve ter mais de trinta anos. Tá? E aí entra o texto dizendo a questão da idade que está perfeito. Mas e aí? Quer dizer, tu não pode mostrar o rosto, tu pode falar sobre a questão da importância de incluir a idade, mas o rosto não aparece (...). Então acho que isso é um cuidado (...) necessário ter. (...) O comercial muito bonito. Eu gostei muito do final dele. Eu gosto muito desses comerciais assim ah em que não te dão de saída o que é o produto... Vai mostrando e aí tu fica pensando, ah pode ser isso, pode ser aquilo, pode ser aquele outro, é a Melissa. Pronto, resolvido, né? Então acho que é bacana, acho que dos comerciais que vocês mostraram, esse foi o que eu mais, assim, me identifiquei. Ele é o de mais força feminista se a gente for falar um pouco. Questão das lutas, do feminismo, das dificuldades. Acho que ele coloca isso muito em relevo. por isso bacana, mas pena que esse *deslizezinho*, aí, a pele, né? Mas faz parte.

Para M2.6 se destacou a diversidade que aparece na peça:

(...) eu fiquei um pouquinho até arrepiada né, ali, quando apareceu a mulher trans. Achei muito, muito importante quando aparece... é o tipo de assunto, de coisa que me pega pessoalmente.... obviamente não sou uma mulher trans... mas eu sou uma mulher cis branca, classe média, com todos os padrões e de privilégios, mas já trabalhei bastante com mulheres trans, especialmente na faculdade. Hoje eu trabalho numa delegacia da mulher, então é um assunto que me pega assim mais emocionalmente. Então fiquei um pouquinho arrepiada, eu acho que fiquei bem feliz e também não concordo ali com aquele discurso da menina que falou que não lembro mais do que ela falou, dei uma ignorada, mas eu não concordo, acho que assim é bom a gente lembrar das lutas que a gente passa enquanto mulher, acho muito, muito importante... Bem mais, um pouco mais diversa, ah acho que esses dias, até poucos dias atrás eu entrei no Instagram da Melissa e vi que tinha muito homem também nas propagandas. Achei interessante porque é uma das poucas, foi uma das poucas marcas que nos últimos anos acrescentou numerações maiores no seu calçado, porque antes

era só a Melissa, era só feminino. Mas aí eu acho que os homens passaram a usar muito aquela Melissa aranha, né? Que a gente conhece, aquela mais clássica com o listradinho ali na frente do pé, muitos homens começaram a usar, acho que aí que eles se ligaram.

M2.3 também achou adequado em relação à diversidade étnica, com indígenas e asiáticos, “mas no fundo, no fundo da crítica, parece que todo mundo é meio rico ali”, ponderou. A integrante, no entanto, estabeleceu, na sequência, outra linha de crítica, em relação à mensagem da peça que proporia uma espécie de apagamento das mazelas que estão presentes na vida das mulheres:

Eu desgostei dessa coisa tipo assim, ah eu sou o que eu acredito, eu não deixo de fazer, a minha história falar por mim, porque faz parte da minha personalidade. Eu entendo, mas, ao mesmo tempo, eu não concordo assim, eu acho que essa coisa da gente transformar as dores da gente, as coisas que a gente passou enquanto mulheres, enquanto pessoas que são minoria, transformar isso num “ah isso não me afeta” ou nesse discurso de “eu não sou vítima”, mesmo que seja um discurso um pouco mais sutil, me soa um pouco estranho. Esse discurso de “ai eu não deixo as coisas ruins que aconteceram me definir”. Tudo bem, mas elas fazem parte da tua história. Pode abraçar elas. Não faz mal, ninguém te julga, sabe? Então me incomoda um pouco esse discurso que uma das meninas teve ali no meio. Mas no mais, eu achei assim, por isso que eu disse, eu estou indo pro “fundo do fundo, fundo, fundo” da crítica assim. Mas no mais assim foi bem mais adequado do que a da Puma e pouquinho no meu conceito, na minha, no meu gosto um pouco melhor do que aquela da do dia dos namorados. Porque aquela do Dia dos Namorados, eu descobri que era o Dia dos Namorados depois quando vocês falavam. É isso.

A posição de M2.3 foi reiterada por M2.2, que, embora tenha gostado da peça, sentiu falta de alegria, sentenciando: “é um feminismo mais de combate”. E complementa: “O que é legal, mas acho que faltou um pouco de leveza, talvez, na peça como um todo. E, de novo, senti falta das Melissas, porque eu já estava querendo ver como era a coleção”. Quanto a esse ponto, declarando-se uma Melissa Lover, M2.5 comentou:

(...) eu gosto desse vídeo. Eu, por já ter trabalhado com o setor calçadista, eu conheço o quanto difícil é fazer um vídeo do setor calçadista sem ter o calçado... O quanto difícil é tu convencer ainda mais por ser uma marca da Serra e a gente saber que gringo é difícil. Então é um tiro no pé por assim dizer, uma marca fazer isso. Então imagina a dificuldade que foi para colocar especificamente essa coleção. Foi uma das primeiras que eles lançaram com calçados chamados sem gênero que normalmente se vendiam feminino, feminino e feminino. Então foi o primeiro, os primeiros calçados que eles venderam com a nomenclatura de unissex e, se não me engano, também foi um dos primeiros que eles fizeram com a numeração estendida. Até então, só existia até o quarenta e agora eles já estenderam até o quarenta e quatro. Então foi uma abertura de mercado pra eles. Acredito que é válido, é válido. Conseguiram ganhar uma fatia de mercado que até então não tinha, fizeram lançamentos de produtos que ganharam bastante público. Eu, pessoalmente, gosto, por já conhecer um pouco do mercado, saber o quanto difícil é lidar com o setor calçadista e, da minha parte era mais isso assim. A mensagem também concordo com essa parte da M2.3, ah não concordo com essa

história de o vitimismo me fez crescer, mas né? Acredito que por parte do discurso que eles querem, eles incluem.

M2.7 disse ter gostado das mensagens, como algumas ressalvas:

(...) a última foi a única que eu achei um pouco a frontosa demais, que a menina falava que “liberdade pra mim é poder bater de frente com a opinião dos outros”, eu achei um pouco confrontosa e o conceito de liberdade, enfim, desta pessoa, enfim, não concordo. Não achei muito sutil, mas eu achei importante porque, né, hoje em dia, a gente tem que realmente repensar sobre a opinião dos outros. Eu acho que bater de frente é o que deixa ali uma coisa muito, tipo assim, contrária e eu acho que às vezes a opinião do outro ser diferente até é bom porque te faz refletir, te faz pensar na tua própria opinião. Ou se tu quer mudar de opinião ou se tu quer, enfim... Tem esse ponto só que pra mim achei um pouco too Much, mas no geral eu adorei as cores, adorei ali todas as personagens e as pessoas trazidas, trouxe muita diversidade. Eu acho que de todas as marcas que a gente viu aqui, essa foi a que mais trabalhou nesse ponto. Foi uma trans, ela falou que ela tem orgulho da mulher que ela se tornou, eu acho que talvez essa foi a mensagem que eu mais me identifiquei em todo o comercial. Eu não sou trans, mas eu me identifiquei muito, porque eu também tenho orgulho da mulher que eu venho me tornando. E enfim, assim, eu achei bem, bem legal, essa mensagem principalmente.

A inclusão de uma mulher trans, que não tinha aparecido em nenhuma outra peça, foi reiteradamente visto de forma positiva. A falta do produto propriamente dito também foi destacado com as participantes querendo saber qual o modelo de Melissa cada uma das mulheres usava. Houve uma identificação da peça com o que elas chamaram de feminismo de combate. Ao mesmo tempo, esboçaram contradição ao falarem sobre combate e sobre a falta de alegria do comercial, quando na primeira propaganda elas levantaram que era um “feminismo bonito” e que prefeririam algo mais forte. E quando é mais forte, acharam falta de leveza e humor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados que trouxemos na pesquisa é possível perceber que a publicidade mudou bastante ao longo das últimas décadas e, grande parte dessa mudança vem da forma como as representações, principalmente de gênero, davam-se de forma estereotipadas em termos de comportamentos e ações que eram diretamente atribuídos a homens ou mulheres. Por muitos anos, os produtos para casa, limpeza e cuidado com os filhos eram direcionados exclusivamente às mulheres como único público-alvo, enquanto propagandas de bens e serviços da esfera do trabalho, do dinheiro e do sucesso eram direcionadas aos homens. Além disso, a figura feminina foi usada por longos períodos como objeto sexual para atrair o olhar masculino.

É sabido que a publicidade tem um papel importante na construção social e cultural de papéis de gênero, pois a mídia tende a influenciar o comportamento, os pensamentos e as crenças de quem a consome. Assim, passamos a criar regras no nosso imaginário: cores de menina *versus* cores de menino, trabalho de menina *versus* trabalho de menino, brinquedo de menino *versus* brinquedo de menina.

A partir dos anos 1980, as marcas passaram a incorporar algumas demandas postas pelos movimentos feministas. As mulheres, na medida em que conquistam relativa autonomia e novos espaços, reconfiguram-se, também, como um novo público-alvo que pode gerar uma receita significativa. As mulheres passam a deter um maior poder de compra. Tanto no que se refere à família, casa e filhos, como para si próprias. É desse contexto que surge uma nova forma de fazer publicidade dirigida a mulheres, o “Femvertising”, ou a publicidade feminista.

Muitas marcas passaram a se aventurar nesse novo jeito de fazer publicidade para mulheres, tornando um tema que antes era considerado tabu em um conceito “cool”. Porém, começou-se a discutir a mercantilização do feminismo e o fato de diversas marcas se apropriarem dos conceitos do movimento, em suas peças, seus serviços, sua publicidade com intuito prioritário de otimizar suas vendas para um novo público-alvo. Trata-se de uma questão que se intensifica como problema na medida em que as questões de gênero e de representatividade mobilizam a cultura contemporânea.

Com intuito de compreender como mulheres que se identificam com o feminismo percebem as representações femininas nas comunicações de marcas de moda, foram realizados dois grupos focais apresentados e analisados anteriormente. Dessa forma, é possível responder à questão referentes às peças das marcas Puma, Lela Brandão.Co, Renner e Melissa de acordo com as percepções das nossas participantes.

Todas as peças voltadas para o público feminino contam com orçamentos diversos e formas diferentes de passar suas mensagens. A primeira publicidade apresentada foi da marca Puma e as discussões nos dois grupos trouxeram alguns dos principais insights das nossas participantes. A grande palavra-chave, em termos de crítica positiva, foi sororidade. As participantes se sentiram tocadas e apreciaram que o tema tenha sido abordado de forma bem clara, mulheres ajudando e apoiando mulheres. Em termos de pontos negativos elas mantiveram o olhar nos marcadores de corpo e geração, sobre como a peça representava apenas mulheres magras e jovens, apontando a falta de diversidade e, em sua maioria, expressando que não se sentiam representadas. Além disso, a visão do anúncio foi interpretada como masculinista e o feminismo proposto como “bonitinho”, mas não efetivo.

O entendimento que permaneceu foi de que a marca se utilizou de conceitos feministas, como a sororidade, para vender a ideia de apoio a mulheres sem se aprofundar em demais conceitos e fundamentos do movimento, visando assim, criar uma campanha esteticamente bonita, com objetivo de vender e se colocar como apoiadora de mulheres. Sendo essas mulheres, porém, somente as pertencentes ao padrão corporal pré-definido pela sociedade. Dessa forma se torna difícil considerar a campanha feminista se essa não aprofunda as especificidades do universo feminino e suas demandas históricas.

Já no que tange a peça da marca Lela Brandão.Co, foi observada uma diversidade maior, principalmente em termos de corpos, contando com uma mulher negra e fora do padrão da magreza e uma mulher portadora de necessidades especiais. Foi visível o sentimento de representação que as participantes sentiram. Os principais pontos de crítica se concentraram no próprio tema proposto pela campanha: relacionamento, ligado a uma questão de heteronormatividade compulsória, compreendido como algo corriqueiro na associação das marcas com a figura feminina.

O vídeo seguinte gerou primeiramente um estranhamento por se tratar da empresa Renner, vista como tradicional e não frequentemente ligada a propor mudanças na sociedade. Em termos gerais as participantes se sentiram representadas pela mulher retratada no *Reels*, por conseguirem conectar ao seu dia a dia o papel que ela performa, realizando *skincare*, tomando chá, lendo livros sobre feminismo e por não se tratar de uma mulher branca padrão. As ressalvas foram mais direcionadas a marca em si do que a mídia apresentada, dado o histórico de apagamento que a Renner já carrega.

A peça da Melissa foi aclamada como a propaganda mais feminista de todas as mostradas, contando com falas de mulheres bastante diversas entre si. A presença principalmente de uma mulher trans e uma mulher indígena causou boa impressão em termos

de inclusão e diversidade. As participantes dos grupos focais gostaram da representação feminina criada pela marca, porém sentiram falta de recortes de idade e classe social.

É interessante perceber a alta atenção aos detalhes que mulheres feministas possuem e desenvolveram a respeito de como acreditam que mulheres e o universo feminino devam ser representados em campanhas direcionadas a elas. As questões principais de cada anúncio apareceram de forma bastante similar nos dois grupos. Cada participante, mesmo possuindo histórias diferentes, idades, profissões e níveis de escolaridade diferentes, de forma geral, compartilha com as demais participantes pensamentos similares em relação aos vídeos apresentados.

Tendo como base o estudo aqui realizado, é possível afirmar que, mulheres feministas não se sentem representadas por campanhas que não retratem diversidade, não sendo mais suficiente uma diversidade racial que, sem dúvida é de grande valor, mas também se espera diversidade de corpos, pessoas fora do padrão do corpo magro e também pessoas com deficiência, diversidade geracional, buscando a inclusão de mulheres com mais idade e também de mulheres trans.

Além disso, não se trata apenas da campanha, mas sim da marca à qual essa campanha pertence. Os valores e conteúdos já consolidados no imaginário das participantes sobre a marca também são de suma importância. Porque, apesar de gostar da peça, algumas mulheres não compraram sua ideia por saber de antemão o posicionamento geral da marca, o exemplo disso, foram as reações à peça da Renner.

A comunicação nas redes sociais digitais das marcas de moda aqui estudadas se dá de maneiras distintas. A Lela Brandão.Co e a Renner trabalharam com o formato *reels* nos perfis de *Instagram* das marcas. A primeira focando no humor e na crítica às falas machistas e, a segunda trazendo um estilo mais editorial de moda, adicionando livros feministas de forma sutil. Apesar das duas marcas terem criado o mesmo formato de conteúdo, suas nuances se mostraram bastante diferentes. É possível inferir que isso também se dá pelo número de seguidores, sendo a Lela Brandão.Co uma marca muito mais nichada e contando com 74,2 mil seguidores enquanto a Renner, uma marca mais abrangente, conta com 7,9 milhões de seguidores.

Já as marcas Melissa e Puma optaram por lançar suas campanhas nos seus canais do Youtube. Apesar de se tratar de uma campanha brasileira, a Puma postou o conteúdo no canal internacional da marca que conta com 582 mil inscritos, posteriormente, o vídeo foi linkado no perfil da Puma Brasil no *Instagram*. O Melissachannel, canal da Melissa, possui 19,6 mil inscritos. Aqui também podemos ver uma grande diferença de público, tanto em termos de

números quanto de nicho, a Puma sendo uma marca que há anos trabalha com venda para homens e mulheres e a Melissa uma marca que introduziu sapatos unissex no mercado, mas não possui produtos direcionados somente a homens. Dessa forma, é possível compreender o porquê de a campanha da Melissa ser muito mais disruptiva e retratar, como chamaram a atenção as participantes, um feminismo de “combate” e a da Puma apresentar um discurso mais ameno e pouco posicionado.

Em termos de consumo de conteúdo, serviços e produtos, mulheres que se identificam com o movimento feminista tem mais propensão a consumir aqueles que retratem diversidade, sororidade e empoderamento, principalmente se esse retrato for realmente ao encontro dos valores das marcas e não como exclusivamente uma forma de tentar vender para esse público-alvo.

Algumas participantes levantaram a questão do feminismo “bonitinho” e de que apreciam mais quando uma marca produz peças mais disruptivas e agressivas. Porém, quando uma campanha foi percebida por elas como agressiva, isso foi visto como negativo e as participantes apontaram a falta de alegria e leveza. Assim, é possível perceber incoerências nos seus discursos, tornando-se assim mais difícil de compreender o que elas realmente esperam de uma publicidade feminista.

No caso específico da Lela Brandão, ficou claro que as participantes do grupo 2 não compreenderam a crítica feita pela campanha, estas criticaram as cores usadas e entenderam o que o mote da campanha tratava de relacionamento. Entretanto a marca se utilizou de cores e assuntos socialmente ligados as mulheres, pelo senso comum, para em seguida buscar uma ressignificação destes e mostrar a mulher em outro lugar, um lugar de empoderamento.

Apesar de ter havido diversas opiniões similares e, inclusive complementares, é importante frisar que mesmo em grupos pequenos, como os que foram trabalhados aqui, ainda sim, mulheres feministas tem opiniões e visões diferentes sobre o mesmo assunto. Foi percebido também a reprodução de alguns clichês feministas, como se fossem sentenças prontas, sem uma reflexão maior sobre o assunto por parte de algumas participantes.

Podemos concluir que fazer uma campanha feminista pode parecer simples, mas a metodologia corrobora com o que foi colocado no início deste trabalho: mulheres feministas estão com o olhar treinado para buscar incongruências entre ação e discurso de marcas. Bem como já estão cientes dos marcadores que procuram com vias a decidir se os retratos presentes nas peças condizem com as representações femininas que elas esperam e desejam.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Nelsio Rodrigues de; BALDANZA, Renata Francisco; GONDIM, Sônia M. Guedes. **Os grupos focais on-line:** das reflexões conceituais à aplicação em ambiente virtual. *JISTEM- Journal of Information Systems and Technology Management*, v. 6, n. 1, p. 5-24, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jistm/a/7B4hf9XhN96G7RNdJ6kCSPx/?lang=pt>. Acesso em: 25 abr. 2021.

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. 6.ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985. 77 p.

BARROS, Priscylla; BRAGAGLIA, Ana Paula. **Feminismo como estratégia de marketing?** O caso da consultoria 65/10. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, XXI., 2016, Salto. - SP: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Disponível em: <http://docplayer.com.br/44375917-Feminismo-como-estrategia-de-marketing-o-caso-da-consultoria-65-10-1.html>. Acesso em: 25 abr. 2021.

BECKER-HERBY, Elisa. **The Rise of Femvertising:** Authentically Reaching Female Consumers. 2016. Dissertação (Mestrado) - School of Journalism and Mass Communication, University of Minnesota - Twin Cities, Minnesota, 2016. Disponível em: <https://conservancy.umn.edu/handle/11299/181494>. Acesso em: 11 out. 2021.

BITTENCOURT, N. A. Movimentos feministas. **InSURgência:** revista de direitos e movimentos sociais, Brasília, v. 1, n. 1, p. 198-210, jan./jun. 2015. Disponível em: <http://periodicos.unb.br/index.php/insurgencia/article/view/16758/11894>>. Acesso em: 06 nov. 2017.

BRAGA, Nívea Pimenta; CARVALHO, Renata Sampaio de. Empoderamento feminino: desafios e conquistas das mulheres em agências de publicidade. In: DIEB, Eduardo. (Org.). **Quais são as mulheres na publicidade:** identidades, papéis, gênero, estereótipo, LGBTI+ e profissão. 1 ed. São Paulo: Árvore Digital Editora, 2020. p. 354-385. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/levs/article/view/2287/1884>. Acesso em: 16 abr. 2021.

BRANDÃO, Lela. **as meninas super putassas unidas contra o amor romantico heteronormativo machista & cafona 🍷 tem inúmeras formas menos cringe de celebrar o amor né?** São Paulo, 23 jun. 2021. Instagram: @lelabrandao.co. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CQekr5RhRU0/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 24 jun. 2021.

CARRERA, Fernanda Ariane Silva; MARTINS, Vírnia Maria Peixoto. Empoderamento como elemento chave na publicidade feminista. *In*: DIEB, Eduardo. (Org.). **Quais são as mulheres na publicidade: identidades, papéis, gênero, esteriótipo, LGBTI+ e profissão**. 1 ed. São Paulo: Árvore Digital Editora, 2020. p. 146-172. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/levs/article/view/2287/1884>. Acesso em: 16 abr. 2021.

COELHO, Ana P. **Do sujeito ao ciborgue: ciberfeminismo e teoria feminista para o século XXI: narrativas de ativismo feminista em rede no Twitter**. 2018. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Espírito Santo; Mestrado em Comunicação e Territorialidades; Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades; UFES; BR. Disponível em: <http://repositorio.ufes.br/handle/10/10511>. Acesso em: 16 ago. 2021

COELHO, Mayara Pacheco. **Vozes que ecoam: feminismo e mídias sociais**. Revista Pesquisas e Práticas Psicossociais, v. 11, n. 1, São João del-Rei jan./abr. 2016 p. 214-224. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-89082016000100017. Acesso em: 10 ago. 2021.

DE CERQUEIRA LANA, Lígia Campos; DE SOUZA, Carla Basílio. **A consumidora empoderada: publicidade, gênero e feminismo**. *Intexto*, n. 42, p. 114-134, 2018. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/74446>. Acesso em: 15 ago. 2021.

DE MELLO, Soraia Carolina. **Feminismo vende? Apropriações de discursos democráticos pela publicidade em Claudia (1970-1989)**. Anos 90, v. 26, p. 1-19, 2019. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/anos90/article/view/90019>. Acesso em: 25 jun. 2021.

FELGUEIRAS, ACL. **Breve Panorama Histórico do Movimento Feminista Brasileiro: das Sufragistas ao Ciberfeminismo**. Integradas Simonsem. Vol.6, n.6 (jun-dez 2017). Rio de Janeiro, 2017 (online) p. 108-121. Disponível em: <http://www.simonsen.br/revista-digital/wp-content/uploads/2017/05/montagem-da-revista-Reparado111.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2021.

FERREIRA, Carolina Branco de Castro. **Feminismos web: linhas de ação e maneiras de atuação no debate feminista contemporâneo**. Dossiê Percursos Digitais: Corpos, Desejos, Visibilidades • Cad. Pagu (44) • Jan-Jun 2015, p. 199-228. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-4449201500440199>. Acesso em: 26 nov. 2021.

GAMBA, Susana. **Feminismo: historia y corrientes**. *In*: Diccionario de estudios de Género y Feminismos. Editorial Biblos, 2008. Disponível em: <https://www.mujiresenred.net/spip.php?article1397>. Acesso em: 25 nov. 2021.

GARCIA, Carla Cristina. **Breve história do feminismo**. São Paulo: Claridade, 2015. 120p.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa:** tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas. Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de S.Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/20595>. Acesso: 9 fev. 2021.

GURGEL, Telma. **Feminismo e luta de classe:** história, movimento e desafios teórico-políticos do feminismo na contemporaneidade. Seminário Internacional Fazendo Gênero, v. 9, p. 1-9, 2010. Disponível em: <http://www.mulheresprogressistas.org/AudioVideo/FEMINISMO%20E%20LUTA%20DE%20CLASSE.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2021.

HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. **Consumindo como uma garota:** subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres 1. Lua Nova (103): Revista de Cultura e Política, 2018. p. 167-202. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102-138/103>. Acesso em: 26 nov. 2021.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Agência IBGE.** Brasil: Governo Federal, 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20234-mulher-estuda-mais-trabalha-mais-e-ganha-menos-do-que-o-homem>. Acesso em: 24 set. 2021.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Feminismo de mercado:** um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. Cadernos Pagu (61), 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/18094449202100610012>. Acesso em: 27 fev. 2021.

LEVY, Jane C. Advertising to women: **Journal of Creativity in Mental Health**, v. 2, n. 4, 2008. p. 75-86. Disponível em: https://doi.org/10.1300/J456v02n04_07. Acesso em: 27 fev. 2021.

LIMA, Quezia dos Santos. **"Feminismo para quê?":** O funcionamento dos discursos feministas no ciberespaço. Orientador: Profa. Dra. Iracema Luiza de Sousa. 2018. Tese (Doutorado) - Curso de Letras, Programa de Pós-Graduação em Língua e Cultura – PPGLINC, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/28128>. Acesso em: 10 nov. 2021.

MACEDO, A. G. **Pós-feminismo.** Estudos Feministas, Florianópolis, v. 14, n. 3, p. 813-817, set./dez. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v14n3/a13v14n3.pdf>. Acesso em: 06 março. 2021.

MARTINS, Ana Paula Antunes. **O Sujeito “nas ondas” do Feminismo e o lugar do corpo na contemporaneidade**. Revista Café com Sociologia, v. 4, n. 1, p. 231-245, 2015. Disponível em: <https://revistacafecomsociologia.com/revista/index.php/revista/article/view/443>. Acesso em: 15 mar. 2021.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C.R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. Atlas: São Paulo, 2009.

MATOS, Marlise. **Movimento e teoria feminista: é possível reconstruir a teoria feminista a partir do sul global?** Revista de sociologia e política, v. 18 (36), p. 67-92, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-44782010000200006>. Acesso em 15 mar. 2021.

MELISSA. Mundo das Marcas, 2006. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/melissa-moda-em-plastico.html?m=0> Acesso em: 2, fev. de 2022.

_____, Melissa Channel. **Conheça as Flygrls da Melissa**. Youtube, 20 fev. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w2OLGC5Ha94>. Acesso em: 26 mai. 2021.

MELLO, Matheus Guimarães; DA CRUZ, Leonardo Ribeiro. **Documentação metodológica de um grupo focal virtual sobre hackers e ciberpiratas**. Acta Scientiarum. Human and Social Sciences, v. 40, n. 2, p. e40527-e40527, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/actascihumansoc.v40i2.40527>. Acesso em: 28 fev. 2021.

MENDES, Débora. A ideologia de gênero na publicidade contemporânea. **Mediações-Revista de Ciências Sociais**, v. 15, n. 1, p. 241-257, 2010. Disponível em: <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/4291>. Acesso em: 26 set. 2021.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Teoria política feminista**. Textos centrais. Editora Horizonte: Vinhedo (SP), 2013.

MORESI, E. **Metodologia da pesquisa**. UCB: Brasília, 2003.

MOTA-RIBEIRO, S. (2002) **‘Corpos eróticos: Imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa’**. Cadernos do Noroeste – Olhares “Sobre Mulheres”. 17(1-2), 145-164. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5307/1/Mota-RibeiroS_corposeroticos_02.pdf. Acesso em: 26 set. 2021.

PEREZ, María Pilar Rodríguez, GUTIÉRREZ Miren, (2017). "**Femvertising**": estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. Disponível em: <https://doi.org/10.5209/INFE.54867>. Acesso em: 26 dez. 2021.

PEREZ, Olívia Cristina; RICOLDI, Arlene Martinez. **A quarta onda feminista: interseccional, digital e coletiva**. In: Congresso Latino-Americano de Ciência Política (ALACIP). 2019. Disponível em: <https://alacip.org/?todasponencias=a-quarta-onda-feminista-interseccional>. Acesso em: 19 set. 2021.

PUMA. Mundo das Marcas, 2006. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/puma-competitividade-alem.html> Acesso em: 2, fev. de 2022.

_____, PUMA Brasil. She Moves Us – Para cada novo começo, tem uma de nós | Puma. Youtube, 8 mar. 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cl_CcG5HH7g&t=81s. Acesso em: 9 mar. 2021.

PINTO, C. R. **Feminismo, história e poder**. *Revista de sociologia e política*, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/31624>. Acesso em: 26 nov. 2021.

RENNER, Lojas. **No Dia do Livro, nós e a @carlinha te convidamos para fazer uma pequena pausa e descobrir novas histórias. Se você está procurando uma dica de leitura, da uma olhada nos favoritos da Carla - combinando com os lookinhos - para se inspirar e curtir o fim de semana na melhor das companhias. Ah, e queremos saber: qual livro que você indicaria? #SquadTáNaRenner**. Brasil, 23 abr. 2021. Instagram: @lojasrenner. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/COBvuyWpTOc/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 24 abr. 2021.

_____. Mundo das Marcas, 2006. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/09/lojas-renner-voc-tem-seu-estilo-renner.html?m=0> . Acesso em: 03, fev. 2022.

RODRÍGUEZ Pérez, M., & Gutiérrez, M. (2017). "**Femvertising**": estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española. *Investigaciones Feministas*, Volume 8, num. 2, p. 337-351. Disponível em: <https://doi.org/10.5209/INFE.54867>. Acesso em: 15 set. 2021.

RODRIGUES, Renata Gonçalves. **O feminismo tá na moda: uma apropriação do movimento feminista na revista Elle Brasil**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/36995>. Acesso em: 25 nov. 2021.

RAGO, Margareth. **Descobrimo Historicamente** O Gênero. Cadernos Pagu, Trajetórias do gênero, masculinidades..., v.11, p. 89-98, 1998. Disponível em: [https://ieg.ufsc.br/storage/articles/October2020/Pagu/1998\(11\)/Rago.pdf](https://ieg.ufsc.br/storage/articles/October2020/Pagu/1998(11)/Rago.pdf). Acesso em 27/2/2021.

_____. **Feminismo e subjetividade em tempos pós-modernos**. Poéticas e políticas feministas. Florianópolis: Ed. Mulheres, p. 31-41, 2004. Disponível em: http://www.historiacultural.mpbnet.com.br/feminismo/Feminismo_e_subjetividade.pdf. Acesso em: 25 jul. 2021.

ROVAROTO, Isabela. Criadora de conteúdo faz marca de roupa e fatura R\$ 2,2 mi em um ano. Exame, 2021. Disponível em: <https://exame.com/pme/lela-brandao-2-milhoes-faturamento-marca-roupas/>. Acesso em: 01, fev. de 2022

SILVA, Ana Beatriz Rangel Pessanha da. Feminismo, capitalismo financeiro e novos fetiches da mercadoria. **Lugar Comum – Estudos de mídia, cultura e democracia**, Rio de Janeiro: iAlgo, ed. 50 (2017), ano 2017, p. 69-84, Bimestral. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/lc/issue/view/2039>. Acesso em: 10 ago. 2021.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil para a análise histórica**. Ed. SOS Corpo: Recife, 1990.

SOIHET, Rachel; PEDRO, Joana Maria. A emergência da pesquisa da História das Mulheres e das Relações de Gênero. Revista Brasileira de História, v. 27 (54), p. 281-300, 2007. Disponível: <https://doi.org/10.1590/S0102-01882007000200015>. Acesso em: 25 Set. 2021.

TOMAZETTI, T. P. O feminismo na era digital e a (re)configuração de um contexto comunicativo para políticas de gênero. Razón y palabra, Monterrey, n. 90, p. 488-500, jun./ago. 2015. Disponível em: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/viewFile/334/371>>. Acesso em: 09 fev. 2021.

VIEIRA, Ariane Gimenes. **Mulheres na Publicidade**. Orientador: Professor Paulo Melo. 2018. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10316/84591>. Acesso em: 25 jul. 2022.

YEPES ZULUAGA, Sara María et al. **Grupo focal: una estrategia de diagnóstico de competencias interculturales (Focus Group: A Strategy to Assess Intercultural Skills)**. Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad, v. 10, n. 18, 2018. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3527636. Acesso em: 26 fev. 2021.

7 ANEXO

7.1 ANEXO I – Transcrição do Grupo focal M1

Maetê - Meu nome é Maetê, Olá. O meu projeto de mestrado então, é sobre representação do feminismo em marcas de moda, então basicamente buscar compreender como essas marcas, mostram nas suas publicidades, nas suas redes sociais, coisas ligadas ao feminismo, principalmente o feminismo contemporâneo e compreender se as mulheres que se consideram feministas, engajadas ou não, necessariamente, com o movimento, que que elas compreendem dessas peças publicitárias. Se existe sim uma representação ou se sim, de que forma, como se sente como compreende que aquilo entra na sua vida, que que toca ali, de importante e daí assim, dessa forma a gente escolheu quatro marcas, quatro publicidades de quatro marcas diferentes de segmentos diferentes dentro da moda, tudo dentro da moda, tudo dentro desse aspecto da moda, pra gente analisar junto e pra que vocês possam dar a opinião de vocês: o que vocês sentiram com aquilo que que aquilo representa pra vocês, concordam discordam, qualquer coisa, qualquer pensamento que vocês tenham em relação aquela publicidade e que a gente possa discutir isso, dentro claro dos aspectos de como mulher dentro do feminino, dentro da pauta feminista enfim, tudo relacionado só a parte feminina mesmo, como questões de gênero também, enfim. E antes da gente mostrar pra vocês as nossas publicidades a gente gostaria que vocês se apresentassem. Eu vou começar me apresentando: Eu sou a Maetê, eu tenho 26 anos eu sou formada em moda pela Unisinos em 2018, inclusive a M1.1 foi minha professora na moda, foi minha paraninfa também, eu to fazendo mestrado em comunicação na Unisinos também, eu sou professora de pole dance há vários anos, uns 6 anos mais ou menos, pra mim é muito importante toda essa questão do de corpo de aceitação, eu sou uma mulher fora do padrão, acho que a maioria é, mas eu me considero fora do padrão, dentro de muitos padrões e acho que é basicamente, ah e a minha ligação com feminismo acho que começou muito com a questão do pole por causa da aceitação de corpo, de ver que todas elas poderiam ter acesso e se sentir bem com aquilo então acho que foi muito indo por esse caminho. E é isso, gostaria que vocês se apresentassem M1.1 se tu quiser começar se apresentando.

Participantes se apresentam.

Ronaldo - Tá certo, Bom gente pra não ficar tão aparentemente neutro né, nessas apresentações eu queria me colocar, então eu sou o único homem aqui desse grupo, um homem gay, cisgênero

e feminista. Feminista desde muito tempo, acho assim desde... Na minha memória... Eu sou bem mais velho que vocês, na minha memória a grande ídola da minha adolescência Leila Diniz, então já começa por aí, eu brinco com essas questões né? e na Unisinos a gente coordena esse grupo de pesquisa o LIC e a gente vem desenvolvendo já há 12 anos um monte, algumas pesquisas muito importantes de questões de gênero de maneira geral e questões de feministas com a parceria com a Maria Clara, a parceria com a xxxx que esteve conosco, a gente desenvolve alguns trabalhos bem importantes nessa temática né? sobretudo vinculado a processos em rede, isso a gente estuda lá no grupo e foi muito por conta disso que a gente acolheu a Maetê no grupo assim, por já ter uma afinidade com a temática que ela tava nos trazendo na seleção do mestrado então a gente decidiu “Bom a Maetê pode ficar conosco que vai dar um belo dum trabalho”. Então é isso e assim a gente... A ideia desse grupo é que vocês conversem sobre cada anúncio que a gente vai apresentar a partir de agora, a gente vai ter um teto, agora já são 15:27 mais ou menos até às 16:30. A ideia de cada peça a gente gerar um debate em torno de 15 minutos, aí vocês assistem e vocês conversam muito espontaneamente sobre as impressões que vocês vão ter sobre aqui... Sobre as coisas que vocês vão ver nesses anúncios. É essa a ideia desse grupo. Nós não temos uma estrutura assim “tem que falar isso, tem que falar aquilo” a gente que que vocês manifestem a percepção que vocês vão ter em relação ao que for assistido agora, certo? Então vou compartilhar com vocês o primeiro desses anúncios que é... Vou começar com o anúncio da... Deixa eu ver qual é esse aqui... Só um pouquinho gente... Vamo começar com o da Puma que é uma marca de... Que todos conhecem.

Maetê - Tecnologias né sempre da uma...

M1.1- Ah gente, principalmente final de semestre é isso aí, ainda mais o Teams, final de semestre na Uni, tadinho do Teams, sobrecarregado

Maetê - O Teams que lute.

M1.1- O teams que lute!

M1.2- Gente eu to aqui, só to fumando um cigarro e não quero que vocês fiquem vendo, mas estou aqui, e esqueci de falar a minha idade, não sei se foi ato falho mas é 49 tá? Não tenho nenhum problema com ela só... Não sei porque eu não falei. Só pra registrar aí, tá gurias.

Ronaldo- Sim? Maetê tá vendo?

Maetê - Tu trancou Ronaldo, pra mim.

Ronaldo - Tá trancado?

Maetê - Não,, tu para dai tu se mexe um pouco dai tu para...

Ronaldo - Peraí que eu vou voltar aqui

M1.5- É, mas o vídeo não ta aparecendo

Ronaldo - Tá aparecendo?

M1.1- Ta vindo, a tela tá vindo...

Maetê - eu acho que ta vindo também, mas só ta aparecendo o RH assim....

M1.1 e Maetê - Agora foi!

Ronaldo - Tá vamos lá!

Maetê - Todo mundo? Dá só o ok ai.

(Todas dão ok)

VÍDEO DA PUMA

M1.1- Bonito o anúncio

Ronaldo - Essa é a primeira peça, então vocês fiquem à vontade. Quem gostaria de começar?

M1.1- Acho que eu posso começar com algumas, alguns primeiros insights assim, que me vieram, me vieram em especial em função de um trabalho que eu orientei do curso de moda há uns, um pouquinho antes da Maetê. Que era o trabalho de uma menina que discutia a questão da representatividade feminina do meio do skate, que vem ali um pouco no anúncio, ela fez uma pesquisa de campo, claro reduzida aqui a realidade de Porto Alegre onde ela percebeu, um interesse muito grande entre meninas da faixa etária dela, faixa etária entre os 22, 23 anos em relação a prática do skate e no mesmo grau desse interesse, dessa vontade de praticar o esporte, uma grande resistência do meio onde elas estavam, essa pesquisa de campo que ela fez, foi nessas maiores pistas de skate aqui de Porto Alegre, ela entrevistou as meninas e os meninos também praticantes né? e eles falavam sobre quem eram as meninas “boas” eles falavam assim as meninas “boas” na prática do skate que eram aquelas que praticavam o esporte como menino, então esse era bem o tema assim que apareceu porque assim “aquela ali é boa porque ela faz umas manobras como menino”, então é essa questão do esporte historicamente, ela também levando esse ponto na pesquisa dela, é uma questão também bastante atrelada ao fazer masculino né? Eu acho que em especial em algumas atividades, acho que de uma forma mais potente, que são atividades que inclusive aparece no anúncio como o skate que eu mencionei e a questão do futebol, né? Que eu acho que é um ambiente ainda culturalmente muito tratado como um ambiente masculino, apesar da gente saber que existem mulheres incríveis jogando futebol aí no mundo inteiro e brasileiras né, incríveis, jogando também. Essa é uma primeira questão que meio veio, assim como uma resistência e uma resistência que aparece ali no anúncio né? Ela tem vontade de praticar o esporte mas ela tá lá de de cantinho um pouco observando, há uma certa intimidação porque culturalmente parece que não é um espaço natural pra ela né, e o que na verdade possibilita a questão dessas mulheres se sentirem mais à vontade na prática de determinadas atividades é o impulso de mulheres, She Moves Us isso eu achei muito bacana até vir um mulher “vem jogar com a gente” ou vem uma skatista e puxa ela “vamo lá” e como essa questão da sororidade ela é importante nesse processo. Essa rede de apoio feminino né, essa compreensão enquanto mulher, enquanto as potencialidades que a gente tem, eu acho que é um conhecimento muito engatinhando ainda a gente sabe que a mulher feminista é tão incompreendida né, um termo tão carregado assim, de preconceito essas questões elas me vieram muito no anúncio. Em especial ali quando a campanha publicitária começa, não quero errar o número, mas se não me engano o número que aparece ali é que 68% das mulheres nunca praticaram qualquer tipo de esporte sabe, meu deus, entendendo que praticar esporte não precisa ser nem formalmente falando, é sair, é caminhar, é se mexer de alguma forma. Mas a gente sabe as questões culturais que estão aplicadas ai, do que que é o nosso lugar, a prática do esporte ela

envolve de alguma forma a gente se colocar no mundo, a gente expor o nosso corpo, o ser observada na prática das atividades né? Eu acho que a peça ela levanta uma série de questões bem interessantes e mexe com algumas máculas e também desafios né? A serem enfrentados, assim são alguns primeiros insights, não quero também... Professora a gente acaba né...

M1.7- A fala da M1 me lembrou algo, quando eu era criança no colégio na quarta série, os meninos jogando futebol e as meninas na arquibancada como torcida, tipo assim a educação física era os meninos jogando e as meninas torcendo, esse era o papel..

M1.1- Nossa muito! A minha formação era muito essa, os meninos jogando futebol e as meninas o que, as meninas iam prum cantinho fazer ginástica, do tempo da aeróbica tá gente? Aí, final dos anos 80 início dos anos 90 que é um lugar assim que foi colocado pra nós nesse sentido... Até mesmo as próprias roupas pra praticar esporte naquele momento que era um macaquinho justo no corpo e uma especie de calcinha de cintura alta que define bem cintura sabe? Essas questões, elas são muito fortes assim... Tanto que até apareceu a aeróbica ali no anúncio.

M1.7- A questão da roupa né, é muito diferente a do voleibol masculino pro feminino e uma coisa que se trouxe pra debater, porque que as roupas das mulheres são tão justas assim? Também da ginástica, da ginástica olímpica lá, as meninas acho que a seleção Americana de ginástica ta usando comprido, não ta usando maiô, tá usando calça comprida, justamente porque sexualiava a atleta e falando sobre o lugar da mulher entrar no esporte, exatamente, tem lugares que parece que não, não é lugar pra você e se tiver outra mulher tu se sente mais à vontade. Comigo aconteceu quando eu vim pra Porto Alegre em 2019 eu pensei nossa eu preciso de algum esporte de auto defesa, porque eu tinha medo de Porto Alegre, eu fui por jiu-jitsu e no jiu-jitsu tinha uns 15 cara, era só homem, dai eu fui muito bem recebida, consegui treinar, eles me davam dicas “ah porque os cara vão ali” eles mesmos falavam dos colegas que “ó eles vão te estimular a desistir” Aí enfim acabei trocando de equipe entrei pra outra equipe que também tinha só meninos, só homens e eles ficaram... Até conversando com um também que se diz, se enxerga como feminista é... “Nossa achei muito legal porque tu sozinha, mulher, numa equipe só de homens...” Não eu vou fazer porque é um esporte totalmente de contato. E a propaganda eu achei... Eu fiquei bem tocada com a peça mesmo, mostrando aquela sororidade, de a menina, a gente sabe o que é chegar sozinha num grande grupo, principalmente se for de homem e ter

outra figura feminina lá é aquela coisa de “Ah... Que alívio”. E aí eu fiquei tocada, bastante tocada nesse ponto também!

M1.1- Como é importante isso né? Isso é muito importante. Precisa muito ser praticado, né?

Ronaldo - Legal.

M1.6- Tem outra coisa que...

M1.5- Eu também acho que... Pode falar.

M1.6- Não, outra coisa que eu observei na propaganda é que só tinham mulheres jovens, né? Era praticamente só adolescentes ou jovens adultas. Então se já tem esses 80% de mulheres que nunca praticaram esporte, são jovens adultas, imagina a porcentagem das mulheres adultas, mais velhas que tem casa, trabalho, filho pra cuidar, que não tem nem tempo de praticar um esporte, imagina oportunidade.

M1.4- É, isso que a M6 falou é importan... Eu achei uma coisa curiosa assim sabe, que a ideia da Puma foi assim legal porque a ideia... Eles queriam trazer um público diverso mas é um público jovem né, e também, os corpos são todos iguais basicamente, da propaganda né, não tem ninguém, quer dizer tinha uma gorda lá no cantinho assim, meio perdida. É! Eu vi ela ali praticando um yoga né, que é um esporte assim mais light, capaz pra ela não se esforçar muito, não cansar. Ai..e eu achei do tipo assim todas as meninas muito lindas né? aquela coisa super bem produzida, não que enfim né... Do tipo... É eu acho complicado assim porque eu acho muito... Eu sei que toda propaganda ela tem que vender um... O sonho né? que é essa ideia dos publicitários mas ao mesmo tempo se tu quer... Trazer isso pra realidade, criar um discurso por trás assim né, disso, eu acho que então tu tem que botar um pouquinho mais de penso aí né? nisso assim, na verdade sabe. Então se tu quer representatividade, vamo trazer representatividade, sabe? Do tipo, é sabido e é claro que por exemplo mulheres mais velhas desaparecem, entendeu? Tu passou dos 40 anos, tu desapareceu na vida basicamente entendeu? Então eu acho... A propaganda é bonita sim, o discurso, esteticamente falando assim, acho legal mas pra mim pessoalmente que talvez seja uma pessoa mais crítica tem algumas falhas assim sabe? Porque boa parte dos discursos assim da publicidade nesse sentido têm. É difícil

de acertar a mão, né? É o grande desafio na verdade acertar a mão nesse sentido assim. Mas, é isso.

M1.7- É na verdade o que eu sinto é que cada vez que eu vejo alguma propaganda nesse sentido é... Exaltando o feminismo, a sororidade ou a...É...Mostrando pessoas negras ou com padrões diferentes, estereótipos diferentes, enfim...Eu “tá ok”, tá querendo vender, tá se usando daquilo pra vender, tá usando de um discurso que hoje tá... Que a gente conseguiu trazer que tá sendo bastante debatido mas não tá usando em prol digamos... Do que deveria ser feito, mudança da estrutura da sociedade enfim... Tá se usando pra comércio, pra ganhar dinheiro, pra lucrar. Então já quando eu olho “ta, ok discurso, é só um discurso bonito mas na prática não...” Lá no fundo a gente sabe que não, não condiz.

Ronaldo - Tá certo...

M1.5- Eu queria falar...

Ronaldo - Quem?

M1.5- Eu, M1.5, eu queria falar das minhas impressões, é eu achei que primeiro lugar o intuito da propaganda era mulheres vocês podem comprar roupa da Puma porém, eu concordo muito com o olhar da M4 eu tive muito esse olhar, eu fiquei esperando aparecer uma mulher jogando um rugby, uma mulher jogando um basquete, uma mulher jogando, sei lá uma coisa que seja mais ligada ao estereótipo do homem, porque apareceu ali a yoga, apareceu ali a corrida, apareceu a ginástica, até apareceu o futebol mas eu achei muito raso no sentido de não, realmente não trouxe muita diversidade sabe? Por que isso se tu for olhar, esporte, esses são os esportes que as mulheres mais praticam hoje: Yoga, ginástica, corrida, caminhada. Agora um rugby uma outra coisa assim por exemplo mais, de maior contato ou uma luta né, já não apareceu, e isso de não ter, por exemplo não apareceu nenhuma pessoa né, gorda como a M4 falou, porque não tem roupa pra essas pessoas, a puma não faz roupa grande para pessoas gordas, inclusive se for olhar, tem uma outra marca a Wondersize que faz roupas de ginástica para pessoas de todos os tamanhos, é uma marca que acredito que tá vendendo justamente porque se propôs a olhar pra esse público né, então acho que é por isso também que eles não colocaram uma pessoa gorda na propaganda, porque eles não querem vender roupa de ginástica

pra essas pessoas, eles querem vender pra pessoa que tem o corpo mais padrão. Essa foi a minha visão.

Ronaldo - Certo, M1.3?

M1.3 - Não tenho muito mais a acrescentar, mas eu percebi que era todo mundo jovem bonito e esteticamente dentro do padrão. Uma coisa que me chamou atenção, que eu pensei que... Não entendi qual era o objetivo e depois ficou claro. Quando a moça tá correndo, ela tá correndo e ela olha pra trás assustada porque eu pelo menos, não ando na rua sozinha por causa desse tipo de coisa, não a noite né. E ela deu, deu aquela olhadinha assustada e aí apareceu uma outra mulher como quem diz assim “Não, fica tranquila tá tudo bem, nós só estamos correndo” sabe? Acho que foi a única coisa a mais que eu poderia acrescentar, se foi intencional da publicidade né como as mulheres em geral não se sentem à vontade pela rua sozinhas, ou não, eu não saberia dizer mas me ocorreu porque eu sou do interior e pra mim a coisa mais difícil de ter vindo morar em Porto Alegre é andar por aí, eu acho muito complicado sabe, eu sempre cuida... Antes da pandemia né, agora eu não saio de dentro de casa, sempre cuidava o horário de sair o horário de voltar, qual era o trecho que eu ia fazer, se eu teria que ficar sozinha numa parada a noite ou não, que dirá fazer algum esporte ao ar livre que eu sempre fiz na minha cidade do interior, eu sempre caminhei eu sempre corri, eu fiz várias coisas, eu fiz esporte das dez à meia noite que é uma coisa que eu jamais faria em Porto Alegre sabe? Então não sei se aquela cena foi algo intencional ou se eu a observei porque eu tenho esse tipo de receio quando ando pela rua.

Ronaldo – M1.2?

M1.2- Oi! Não eu, penso muito parecido com a maioria das coisas que foram ditas aqui né, e principalmente o que me chamou atenção é o marcador de geração né, que ela é uma campanha feita para mulheres jovens né, acho que foi muito bem sacado, agora não me lembro quem falou mas esses 68% das mulheres não praticam esportes me parece que o empenho tá sendo feito nas mulheres jovens, pra que essas passem a praticar né, e tem toda uma outra, outras gerações que não tão ali contempladas. Então provavelmente é isso, não tem roupas pra essas mulheres, outros corpos também não tão sendo contemplados, também não tem roupas pra esses outros corpos. Mas assim eu acho que tem um esforço né, eu acho que é isso, tem um esforço, já tem um esforço de tentar contemplar a diversidade, não são só mulheres brancas, então assim já tem uma movimentação eu tava aqui pensando também né bom, quem será que fez essa campanha?

Provavelmente foi jovem, né? Ai tem um dado pra gente pensar também que bom, tem uma geração aí que já tá chegando que tá pensando de uma forma diferente essas campanhas né, já não vai ser mais tão simples assim, apesar da insistência por exemplo das marcas de cerveja de ficar insistindo na parada de objetificar as mulheres né, e até, e eu concordo também com a M7, mas eu acho também M7 que ape... Que sim eles vão vender os produtos, mas eu acho que cada vez mais elas tão entendendo que não é de qualquer jeito que esses produtos vão ser vendidos e de todo modo acho que quando a gente coloca é... Nas propagandas outros tipos de símbolos, começa a movimentar com aquele... É... É isso, é uma movimentação, isso vai ajudando as pessoas a se familiarizarem mais ai não causa tanto impacto, começa a ter uma mudança na cultura mesmo, naquilo que mais circula né? Por que isso? As empresas já entenderam também que elas não vão poder ficar repetindo muitas coisas, porque elas não vão vender simplesmente, tem uma geração, de boa parte de vocês aqui que não aceita mais comprar um produto sem ver toda a produção simbólica que tem nele né, então tão se esforçando mas pra mim o principal ali são esses dois marcadores de corpo e de geração né, que a gente vê que... Pra quem foi feita essa campanha. Não foi pra mim!

M1.3- Deixa só eu acrescentar uma coisa que a M1.2 falou, porque eu também fiquei pensando quando a M1.7 falou da questão da propaganda é, a publicidade faz parte da nossa expressão de cultura sabe? E inclusive em comunicação se diz que a televisão, que a geladeira sustenta a televisão e televisão sustenta a geladeira, existe uma relação entre as duas por causa das propagandas e, sempre as propagandas foram um comercial de margarina então se elas já não são mais assim, eu não... Eu pessoalmente eu não me incomodo, como eu disse eu nunca estudei teorias então eu até vou por na roda por isso, eu não me incomodo quando alguém está tentando me vender um produto falando a minha língua, pelo menos tá falando a minha língua pior é quando tenta me vender um produto sem me incluir, né? Um dos primeiros cosméticos que eu me lembro que eu comprei, eu estudava comunicação na época, eu comprei e quando eu cheguei em casa eu disse assim “Bah me pegaram” Porque era o Dove que dizia “liberte seus cachos”, eu sempre tive o cabelo encaracolado e nunca alisei ele, e as pessoas sempre tentavam me fazer alisar, e eu fui no mercado e eu vi aquilo “liberte seus ca...” E eu comprei! Sabe? E quando eu cheguei em casa eu disse “ Putz, estudo comunicação e fui pega pelo discurso publicitários” mas é isso, ele tá incluído na nossa cultura sabe?

M1.7- É mas quando eu me reviro a, falando sobre “ah que a propaganda vende o que a gente está debatendo” eu refiro que ok, essa aqui é a vitrine e o que que é a empresa, a gente compra

a empresa junto, a gente compra a marca e como é que tá sendo feito atrás das cortinas, é... Tem mesmo por exemplo essa questão de respeitar, incluir a mulher e diferença de salário dentro da empresa, rola isso na mesma posição entre homem e mulher? Por exemplo, tem uma loja de material de construção que não tem gerentes mulheres, então vai lá, faz uma propaganda do dia da mulher linda maravilhosa sobre a inclusão da mulher na sociedade mas ela não contrata mulheres para ser gerentes de suas lojas, então é nesse ponto que eu refiro, da propaganda toda elaborada, etc e tal mas o discurso é uma coisa e a prática ser outra.

M1.2- Sim, sem nenhum trabalho escravo, por exemplo também, né? Eu acho muito legal também isso que tu tá falando M7 também porque, é eu acho que, eu tenho observado muito também como a gente tá num momento que ou tu mantém o teu discurso coerente com a tua prática e isso vale pra qualquer, qualquer pessoa. Não dá mais pra tu fazer um discurso, mesmo teórico e tu sustentar uma prática péssima então... Eu acho que é isso que tu tá trazendo, eu acho que isso é um dado importante da gente pensar nessa geração né, que tipo de consumo tá sendo feito, ele já não é mais um consumo sem determinadas questões, não adianta só me apresentar um produto. Ah legal é o movimento, a gente já tá num avanço, mas assim só isso já não nos basta e isso é muito legal, eu fico bem feliz né.

Ronaldo - Legal gente, a gente agora vai ver o segundo, segunda peça que é o anúncio das lojas Renner e é um vídeo de Instagram então vai ser menor aqui tá? Pra vocês visualizarem, vamos tentar ver como funciona, só um pouquinho...Deixa eu entrar aqui, áudio, tela, aqui!

ANUNCIO LELA BRANDÃO.CO

Maetê - Pra mim deu uma trancada, não sei se pra mais alguém trancou.

M1.6 - Não pra mim não trancou.

M1.3- O áudio seguiu perfeito mas as imagens não.

M1.2- Isso! Pra mim também...

Maetê - Vamos tentar passar de novo pra ver as imagens...

M1.2- Pra mim travou também...

Ronaldo- Tá, vou passar de novo.

M1.3 - Ou, se ele é de Instagram não quer mandar o link que dai a gente olha rapidinho? Talvez tenha uma qualidade superior assim.

Ronaldo - Vamo tentar ver como que fica agora, vamo tentar de novo.

M1.7- Mas eu acho que a gente... Deu pra entender será?

Maetê - Tem umas coisas escritas numas partes

Ronaldo - Tá, eu vou passar de novo.

Maetê - Eu tentei falar daí eu me dei conta que meu microfone tava desligado, dai eu falei sozinha fiquei blá blá blá, e dai eu vi que o microfone tava desligado.

PASSE NOVAMENTE A PROPAGANDA DE LELA

M1.5 - Tá no mudo Maetê

Ronaldo - Conseguiram ver agora?

M1.7- Sim!

Maetê - Eu só queria fazer uma retificação que esse não é da Renner esse é da... Duma marca que chama Lela Brandão

Ronaldo - Lela Brandão, tá certo!

Maetê - Que é de uma das meninas que aparece, a primeira menina que aparece no vídeo é a dona da... Da marca. Ronaldo tu ainda ta compartilhando tela.

Ronaldo - Tá.

M1.1- A menina que ouve o... Que ouve o rádio?

Maetê - Isso! Ela é a dona da marca!

Ronaldo- Tá!

M1.5 - Eu ficaria muito... Eu tava muito chocada pensando que essa propaganda era da Renner porque eu pensei assim ó “Meu deus”.

Ronaldo - Não... Não é... Depois que eu comecei a ver...

Maetê - Renner muito posicionada... (risos)

M1.5- Eu pensei, a Renner não teria essa coragem.

Ronaldo - Tá bom, pode seguir M5, já que você já começou M5...

M1.5- Não, posso falar. Eu achei sensacional essa propaganda porque ela, acho que é totalmente o oposto da outra né, ela é uma propaganda de roupa então mas ela... Não é esse o assunto da propaganda ela não quer mostrar as roupas, ela mostra as roupas mas não é sobre isso né? e... Total representatividade, tivemos ali uma mulher negra fora do padrão corporal, uma pessoa com uma deficiência física né? então, achei muito genial isso né? Porque acabou desconstruindo várias coisas né? Desconstruiu aquela padrão de que a mulher tem que achar um homem pra cuidar dela, né? Então eu achei muito legal, bem divertida.

M1.1- Eu acho que ela trabalha com o humor, com alguns super clichês machistas, né? Tipo achar alguém que te aceite, gente a gente tem que ser aceita né? Pra não ficar pra titia, encalhada né, trabalhar com essa questão revertendo né? Esses clichês com bastante humor, então bem, bem bacana assim. interessante.... “A gente não tá nem aí pra esse tipo de coisa” né? Vai lá e destrói o coração cor de rosa né, cheio daquele ideal romântico, também construído há muito tempo. Então bem, bem interessante esse caminho da desconstrução que a M1.5 vinha comentando.

M1.3- E elas estão... Quando elas destroem o coração elas estão bebendo, o álcool também não é bem visto com a mulher nesse esquema machista né? Então isso eu acho bacana começar também, porque a mulher sempre esteve associada ao álcool como objeto sexual, nas cervejas, agora com a entrada mais do vinho no Brasil, é um pouco mais presente. A propaganda do vinho sempre é mais elegante e acaba não tendo de maneira tão forte, não significa que não seja, que às vezes a mulher não seja objetificada mas não com aquela... Tão explícita né? Então elas estarem ali, naquela cena com os copos na mão eu achei muito legal. E depois tem outra coisa irônica que é quando diz “Ah encontrar um homem que te cuide” historicamente no modelo de casamento do machismo quem cuida de quem a gente sabe muito bem quem é né? Não são eles que cuidam da gente.

M1.5 - E eu também achei legal a quebra da expectativa que foi quando elas falaram assim “Tenho... Vamos nos juntar porque eu tenho uma ideia” geralmente nas histórias de Hollywood elas ficam naquela coisa “Ah festa do pijama” e ali não, elas se juntaram pra sentar a porrada no negócio, então eu achei legal essa quebra também né? De paradigma.

M1.4 - Pra ver como não precisa de um orçamento tão grande assim pra fazer uma coisa melhor né? A gente que a Puma deve ter gastado milhões de dólares e dinheiros com uma agência cara e, pra fazer aquela propaganda enquanto com certeza a Lela que é uma influencer, eu acompanho inclusive o trabalho dela, fez um background bem simplezinho sabe? Três pessoas que ela deve ter convidado que são conhecidas, amigas dela sei lá e resolveu isso assim rapidamente sabe e contempla muito mais né? Tipo uma visão de uma mulher, tanto a Lela quanto as outras são mulheres que são muito mais.... Com as quais eu me identifico muito mais, sabe? Consigo me enxergar muito mais, mesmo sendo pessoas diferentes de mim porque é uma mulher que tem uma deficiência, é uma mulher negra ainda sim eu consigo identificar elas como pessoas que eu conviveria no dia-a-dia isso que é o que eu acho que traz um pouco mais de familiaridade com enfim, o produto que tu vai consumir.

Ronaldo - Certo.

M1.2- Ainda que a gente continue não tendo, né? Ainda continue numa geração, numa determinada geração, né? Eu concordo com tudo que vocês falaram, eu também achei ótimo eu fiquei pensando, porque eu não conhecia essa loja

M1.1- Também não conheço.

M1.7- Também não.

Ronaldo - Tá no mudo M2.

M1.1- Tá no mudo M2!

M1.2 - Desculpa, bati sem querer, é eu fiquei ouvindo o que a M1.4 tava falando de, tu vê que tem aí uma diferença de porte, das... A gente tá falando de uma empresa de mercado multinacional que é a Puma né? Que vem com toda uma, com todos os valores também muito masculinistas né? que é o valor do... O capitalismo ele é masculinista né? Por si só, né? Então eu acho que essa diferença a gente tem que observar né, de uma marca que é de uma mulher, é isso M1.4? Então é de uma mulher, então e não é uma grande marca e não é uma multinacional, como a gente consegue observar também uma ação de resistência né, uma fissura, mas que daí a gente entende porque que ela é talvez bem mais aproximada da, do mundo real do que uma grande marca que tem que... Que já tá toda perpassada por isso né? Os valores masculinos, né. Mas é isso gurias, eu não tinha nem sacado a bebida ali, foi ótimo M3 eu nem tinha... tem isso também né.

M1.3- Quem bebe sempre vê essas coisas (risos)

Ronaldo- M1.6...

M1.6 - Dá pra notar bem a intenção diferente das propagandas, que a primeira da Puma a mensagem que passa é que as mulheres podem ser como os homens elas podem praticar esportes como os homens, e a segunda propaganda mostra que as mulheres não precisam dos homens ou ser como os homens. Eu achei a intenção da propaganda bem diferente.

Ronaldo- Tá certo.

M1.7 - Eu concordo, o que a M1.2 comentou é muito real! Essa propaganda é muito... Retrata muito a realidade nossa hoje em dia é... Dia dos namorados então ta “Eai gurias vamo sair,

vamo beber vamo fazer alguma coisa juntas” E é incrível a diferença entre as propagandas que a gente tem hoje, da nossa realidade de alguns sei lá poucos anos o contraste é muito grande. Ainda bem.

M1.4- Mas a gente tem que ver também... Ficou claro, usando meu exercício de imaginação aqui eu fico pensando quem foi que decidiu as coisas daquele comercial da Puma né, eu imagino assim, aquelas salas maravilhosas de agência, uns cara tudo branco de classe média alta, decidindo “ Nossa o que que será que deve ser tão feminino assim, me conta aqui” “ Vou perguntar pra minha mulher” Sabe? Uma coisa assim, sabe? que deve ter rolado, entende? Enquanto a Lela que é uma mulher como nós assim que tem uma marca pequena comparada a puma né? Já tem um pouco mais de noção do público com o qual ela tá falando né.

M1.7- Ai que eu falo, que às vezes as propagandas trazem uma temática que tá muito em pauta e... Poxa! A gente olha assim, de um jeito... E a gente analisando aqui nesse grupo, olhando, tendo um olhar crítico pra propaganda da Puma a gente consegue identificar “Olha não tem essa diversidade que tu diz que tem” Essa análise da M1.6 foi muito boa também, antes queriam nos comparar aos homens, vocês podem ser que nem os homens, é que a gente tem um olhar crítico sobre isso... E quem ainda não desenvolveu esse olhar vai olhar pra propaganda da Puma e vai dizer “Nossa maravilhosa, linda, perfeita nunca errou, é isso mesmo!” E aí compra o discurso da puma que ela é super é... É muito diversa, respeita gênero, todo aquele tema que a gente tá debatendo muito hoje em dia.

Ronaldo – M1.1 quer complementar?

M1.1- Não, eu já tinha... Já tinha comentado antes desse anúncio...

Ronaldo- Então a gente vai ver agora sim o da Renner

Maetê - O da Renner é bem curtinho então prestem atenção.

Ronaldo - Nesse eu não consigo ampliar a tela, vê se funciona Maetê.

ANÚNCIO RENNER

Maetê- Deu, tá só repetindo.

Ronaldo- É repetiu.

M1.1- Até foi bom ele repetir porque pra mim travou um pouquinho no início.

Ronaldo - Pode começar M1 já que...

M1.1- Não, acho que, bem curtinho, uma abordagem bem diferente dos anteriores né? É da Renner né?

Ronaldo - Sim.

M1.1 - É bem rapidinho, não consegui ver exatamente né, quando agente compartilha a tela acaba vindo menorzinho, o nome dos livro que ela tava lendo, mas acho que tem essa questão de vender um estilo de vida, de uma mulher mais independente, lá curtindo sua própria companhia, ali dentro de casa né? Lendo, fazendo uma rotina de skincare né? Que é uma questão que veio super forte quando essas influencers digitais, durante a pandemia, pelo menos algumas pessoas que eu acompanho por terem sido alunas minhas tem muito essa questão do skincare, tem uma referência corporal já próxima do segundo anúncio que nós vimos. A gente sabe que a Renner embora ela tenha esse, essa frase de “Você tem seu estilo a Renner tem todos” Mas gente sabe que a pegada da renner enquanto marketing acaba sendo de um alcance de público mais jovem né? Eu pelo menos não lembro, em relação a Renner de ter visto qualquer peça publicitária que tenha ido pra aquela faixa dos 50+, não me lembro de ter visto, talvez tenha acontecido mas acho que não é, não é muito o que a gente acaba vendo de uma forma corriqueira. Mas acho que bem de uma referência que é interessante assim, essa questão da independência, mas acho que de uma forma bem mais sutil, tudo em relação que a gente viu no primeiro anúncio né? Pra uma coisa tão posicionada né? como a gente viu anteriormente, mas acho que é uma abordagem bem interessante assim, em relação ao universo feminino mas eu gostaria de ouvir as outras.

Ronaldo – M1.4?

M1.4 - Então eu, eu gosto da Carla, a Carla é... Na verdade hoje em dia as pessoas tão usando muito influencers, pessoas que falam sobre os assuntos na propaganda né? Eu conheço a Carla, que é de um perfil Modifica, que é um perfil, ela fala sobre moda enfim sendo uma mulher negra. A ideia ali pelo que eu vi são...

M1.1- Ah ela é a mulher do vídeo?

M1.4 - Exatamente. é! Daí ela é aut... Ela pegou alguns livros que são de mulheres negras se não engano né? A gente conseguiu ver alguns que apareceu, eu não consegui ver todos os títulos mas quando eu vi a Bell Hooks eu vi “ah são autoras negras” eles quiseram contextualizar o textinho ali rapidamente que era o dia do livro e tal. E...

M1.1- Ah não cheguei a ver...

M1.4- É, enfim eles trabalharam uma estética bacana né? Uma estética com essa musiquinha dos anos 60 né? Meio da dona de casa né? Uma coisa meio “kit” né? De "Aí a vida" Eu acho que tem uma leitura por trás é “Nossa a mulher contemporânea tá diferente né?” Mas aí assim usando elementos né? Tipo antigos né? Pra fazer uma releitura da mulher contemporânea né? Pelo que eu entendi ali por trás. É interessante assim... É que eu particularmente vejo a Renner como uma empresa assim que, complicado assim, porque enfim... Tenho várias críticas, eu acho a Renner uma empresa meio racista que né, faz o apagamento de pessoas pretas ta tendo fazer uma comunicação diferente aí agora, sabe? Analisando a propaganda única e exclusivamente eu achei uma linguagem interessante assim, sabe? Se eu visse e não soubesse que é a Renner eu ia dizer “Tá que legal!” Sabe? Eu conheço a Carla, acho ela uma pessoa legal assim sabe? Mas eu tenho uma pouco essa coisa que hoje em dia a gente fica pensando, eu pelo menos, quando eu olho eu digo “Tá mas quem é que fez? Por que que fez?” Entende? Tipo ah, qual a intenção por trás disso assim, mas a propaganda em si é uma propaganda bonita, inclusive esteticamente, porque eles combinaram as cores das roupas dela com as cores das capas dos livros até sabe? Então eu achei legal, de uma forma geral a propaganda. Apesar de ser da Renner.

Ronaldo – M1.3?

M1.3 - Eu não tenho muito a acrescentar, eu não vi nada errado, nada que me incomode e são coisas que eu faço em casa quando eu to lendo. Então parece assim, me vi ali, sabe? Também faço uma mascarazinha de argila, também gosto dum chazinho né?

M1.1- Eu que moro sozinha também, fico de perna pra cima no sofá, máscara eu tentei fazer uma vez que outra mas não tive muita paciência, vou dizer pra vocês. Agora eu com meu livro e meu chazinho é um hábito diário, sabe?

M1.3 - E vou te dizer que uma coisa que às vezes a gente pensa né. “Ai, moro sozinha, consigo fazer tudo isso”, eu não moro mais sozinha porque eu casei, mas eu continuo fazendo as mesmas coisas, porque o meu marido felizmente...Até porque se não fosse assim não tinha casado comigo, não me atrapalha nessas coisas, sabe? Do ambiente, meu individualismo é respeitado tanto quanto quando eu morava sozinha. então assim, eu olhei a propaganda e disse assim “Ah legal eu também faria isso” como dia a M1.4 eu não teria essa noção assim por exemplo, se eu vejo esse vídeo por ai eu não ia nem saber que é da Renner. Porque eu nem vou na Renner, porque nada serve, eu sou uma pessoa baixinha com quadril largo, não tem nada lá que serve em mim sabe? Ou fica com as perna grande, ou fica apertado na cintura, não cabe! Eu me pergunto pra que tipo de pessoa eles fazem roupa, se eu sou tipicamente brasileira no sentido de altura, tamanho, e nada que eles têm lá me cabe. Imagina os outros corpos todos, quem é que vai caber naquilo lá sabe?

Ronaldo – M1.7?

M1.7- A questão que o vídeo traz, também deu uma ênfase é... Ao que ela tá usando né? “ ó tem essa rotina que a gente faz, do skincare, do chazinho, do livro mas tu pode usar nosso chinelinho assim, assim, tu pode usar uma calça jeans pra ficar...” Eu acho que ela tava de calça jeans? Se eu não me engano, e tipo calça jeans...

M1.1 - Eu vou dizer que eu nem reparei na roupa exatamente assim...

M1,7- Porque...

M1.1- Eu prestei atenção no que ela tava fazendo, não prestei tanta atenção na roupa...

M1.7 - E a.... A câmera tinha uns enfoques, no chinelinho, no cós da calça, que deu pra ver tipo que a barriga não era aquela reta, alguma coisa, então que era um corpo normal, então ela tava dando uns enfoques nas peças de roupa. Parece que a Renner também tá tentando ensinar ao consumidor “ Ah tu pode ficar em casa..” Porque a gente chega em casa e quer por a calça confortável, uma pantufa confortável. E eu notei o estilo dela, hoje em dia uma moda diferente mais... Enfim, eu percebi esse enfoque “Ok, tem uma rotina aqui mas fique arrumada em casa”.

Ronaldo – M1.2?

M1.2- Eu, fiquei surpresa, eu sendo sincera também se não dissessem que era da Renner eu, eu... Eu estranhei, não pareceu assim, mesmo comercial clássico assim na Renner e a gente lembrar também, eu sou do tempo que a Renner era uma loja de magazine que vendia coisas pra casa e tal.

M1.1- Eu lembro da Renner ter setor de sofá e cadeira gente, meu deus, era na loja do Iguatemi.

M1.2- E como ainda fica muito aquela memória daquela grande magazine de roupas também, aquela coisa bem mercado que pra mim é um estranhamento completo assim, fiquei impressionada porque se não me dissessem que era da Renner eu não teria reconhecido né. E isso também, de ver ali um corpo normal, de uma mulher normal, não tem uma mulher branca ali também né? A gente tá vendo livros também de mulheres negras, da literatura negra, né? É... Então a gente vê que eles tão fazendo a escolinha (risos)

M1.7- Eu acho que todo mundo... Desculpa, to interrompendo alguém.

M1.2 - Não, pode falar.

M1.7- Ah essa coisa da gente “Ah se eu não soubesse que era da Renner eu não imaginaria que fosse da Renner” mas eu notei que isso tem muito a ver com quem está na propaganda, com a influencer que está na propaganda. Outra vez, não lembro o que que era que eu vi “ah eu reconheço essa pessoa” e a estética daquela, da Renner era diferente do que costumava ser, eu acho que a estética da publicidade dela muda conforme quem tá participando.

M1.2- Pode ser, e eu acho que, e essa coisa da influencer é uma coisa nova, né? Porque eu particularmente não conheço influencers, eu to conhecendo aí por vocês, tão me contando eu não sabia, eu não conheço né? Então tem também essa dinâmica de talvez antes as artistas globais e agora talvez tenha essas influencers aí. Eu acho que é uma outra marcação de geração também no mercado, chegando né? Porque...

M1.7 - Usar muitas particularidades das influencers pra propaganda também né, como é que eu posso dizer... A gente sente que aquela propaganda tem as características, tem uma personalidade daquela influencer...

M1.2- Tu vê e como eu não conheço influencer eu...

M1.7- Eu também não mas eu imaginei que fosse uma vibe assim... (risos)

M1.7 - É não, eu acho que eu to aprendendo com vocês também aqui porque é interessante né? Eu não, não sabia que era e acho que é legal poder sacar isso, conhecer a própria pessoa que tá fazendo, o uso que se faz da personalidade dessa pessoa né? Dos seus marcadores “ Ah essa vai vender esta ideia” né então...

M1.7 - Exato.

Ronaldo- M1.6?

M1.6 - Então eu gostei bastante da propaganda, eu também não conhecia a influencer se vocês não tivessem falado eu jamais saberia mas eu gostei que era uma propaganda sobre mulheres, não era uma propaganda de roupas por mais que vocês falaram antes que aparecia a cozinha, aparecia o chinelinho, mas não parecia que o foco da propaganda mas era sim sobre mulheres. Também não imaginaria que era da Renner pela Renner não levantar tanto essa bandeira assim, mas eu gostei.

Ronaldo - E M1.5?

M1.5 - Eu também gostei, eu achei sei lá, eu fiquei meio apática assim nessa propaganda não sei porque. Eu achei ela meio relax, eu acho que ela quis passar essa vibe mesmo e uma coisa

que me chamou atenção também foi que geralmente aquela música que tava tocando né, naquela época a mulher usava sempre muito salto o tempo inteiro né? E se reforçava muito isso do uso do salto como uma coisa feminina né? E ali nessa propaganda deu uma ênfase muito forte nela usando um chinelinho confortável né? Que é uma coisa que acredito... Que atualmente é o que a gente usa né? Então acho que eles também utilizaram a questão da pandemia da pessoa estar dentro de casa, né? Como aproveitar o seu tempo dentro de casa “Ah vou botar uma roupa nova confortável” né, eu acho que é uma coisa... Uma mensagem de autocuidado que eles quiseram passar.

Ronaldo - Tá certo, a gente vai ver agora a última peça então que é da Melissa, é isso né Maetê? Melissa...

Maetê - Sim é de uma coleção da Melissa, se não me engano de 2015...

PEÇA MELISSA

Ronaldo - Conseguiram ver esse?

Em coro - Sim

Ronaldo - Bom, quem começa?

M1.1- Acho que essa faz pensar né? Em vários aspectos assim... Me parece, enquanto posicionamento a mais posicionada de todas né? É uma marca de calçados e acessórios, mas o calçado e o acessório não tá no foco da peça, né? E sim nessas mulheres falando sobre corpo, sobre liberdade, a maneira como elas se percebem. Uma diversidade maior também eu acho que em relação às peças anteriores que a gente viu quanto representatividade né? De mulheres de corpo, estilos diferentes né? Desde uma abordagem talvez em relação a algumas ali com referências mais sensualizadas, mas eu acho que a sensualização não numa perspectiva negativa mas acho que sim de uma liberdade né? De sexualidade um pouco maior quanto perfis já que são mostrados num outro sentido né? Gosto da abordagem, acho que é bem interessante, por trazer uma pauta pra discussão e não necessariamente colocar o produto em foco, a grande questão é ver em que medida a Melissa, que eu desconheço né? Esses meandros assim da marca, como é que a marca se coloca em relação a essas pautas ou se é um recurso também né em

termos de marketing. Eu lembro que no teu trabalho de conclusão da Maetê, tu comentaste algumas questões acerca disso né Maetê? Sobre marcas que traziam essas pautas mas que na... Na prática no vamo ver, as coisas não eram exatamente assim. Enquanto discurso e com uma estética, super interessante né? Eu gostei bastante assim da abordagem que veio, que veio ali, mas a genuinidade do discurso é que se fica pra questionar né? Se fica pra analisar também, em relação a Melissa nesse sentido eu não tenho condições ainda de dizer se o discurso é válido ou se ele não é, mas acho que a abordagem ela é bem interessante nesse sentido,né?Acho que mulheres que representam uma diversidade feminina bem interessante também, né?

Ronaldo - Legal. M1.5?

M1.5 - Eu concordo com isso que a Gisele tava falando, eu acho que de qualquer marca que a gente vê uma propaganda assim, se a gente for analisar talvez como que é o bastidor daquilo talvez não seja exatamente o que a gente gostaria ou às vezes a marca faz isso pra salvar de alguma coisa né...

M1.1 - Sim...

M1.5 - Não sei com que é a Melissa também nessa questão, mas eu achei muito legal que não teve ênfase nenhuma no produto, eles queriam fazer uma exposição da ideia, acho que, do que aquela marca apoia né?

M1.1- O que é ser mulher né?

M1.5 - É... Da diversidade muito forte, apareceu uma pessoa trans acho que uma ou duas enfim, mas acho muito legal que já começou com isso, já começou uma mulher trans falando e... E muito legal assim como tu falou, concordo que foi a mais, a propaganda que teve mais tipos de diversidade né? Uma fala bem aberta sobre isso, sobre ser mulher, sobre o feminino, sobre o corpo.

Ronaldo - Legal. M1.4?

M1.4 - Eu achei... É aquela coisa, eu achei interessante na verdade porque ela traz... a propaganda traz pra essa estética né? Do mundo da moda assim sabe, pro fashion pessoas que

nem sempre tão representadas dentro disso assim né? Esteticamente falando assim, a estética do comercial é de, desse mundo, sabe? Do mundo da moda assim como a gente imagina né? na nossa cabeça assim pelo menos. Não mas pelo menos como a gente vê em São Paulo Fashion Week e tal. Então eu acho que isso... Trazer esses corpos que nem sempre tão representados nesse espaço e usar essa estética é bem interessante, eu gosto da ideia de, da coisa do posicionamento né? do “statement” assim da marca enquanto propaganda “ Não, a gente se posiciona ao lado das pessoas que falam isso” O que que considero muito interessante também, não sei como a Melissa se posiciona de forma geral mas eu já vi algumas outras propagandas que também vão nessa linha, assim. Achei legal trazer uma pessoa Indígena porque isso é uma coisa que dificilmente as pessoas colocam em pauta né? A população Indígena de forma geral. Achei que o discurso é condizente assim, sabe? Com o contemporâneo sabe? Trouxe talvez a marca pra contemporaneidade, não sei de que ano que é o comercial.

Ronaldo - 2015.

M1.4- É, então trouxe a marca, trouxe pra marca um discurso contemporâneo de posicionamento né? O que é bem interessante, gostei.

Ronaldo - A M5 observou aqui no chat que tem pessoas de mais de 30 anos.

M1.5 - É eu falei isso porque acho que foi a única propaganda que apareceram e falaram sobre isso, falaram sobre idade né? Eu lembro... Foi uma propaganda que me tocou assim né. E também mostrou peles com imperfeições, né? Mostrou essa parte mais real né? Então, bem legal.

M1.4 - Ainda sim que produzidas né? Com essa... Dentro da estética da moda enfim, mas ainda sim mulheres mais velhas, gente falando sobre idade né? Achei interessante né. Eu gostei, na verdade eu gostei bastante da propaganda mas ela é complexa tipo... no sentido de propaganda em si né um discurso complexo.

Ronaldo – M1.7?

M1.7- Às vezes eu fico pensando a necessidade de uma marca se posicionar pra vender apenas o seu produto e por outro lado eu penso “Bom, se querem usar do feminismo pra vender o

produto, então tá, vamo usar a marca pra fortalecer o feminismo também” Porque querendo ou não, é importante a gente ter um respaldo, é, porque é o mundo que a gente vive, como a Heinken que se pronunciou esses dias é “o dia mundial sem carne” segunda-feira “Meu deus! Vou para de comprar Heinken, porque eu não compro mais Heineken” O Instragram assim ó, choveu, aí a Heineken fez outra postagem reforçando “Não cada um tem suas escolhas, se não quiser comer não come, se quiser comer come mas nosso posicionamento a gente apoia quem não quiser comer então... Por outro lado tem as empresas que vão fazer aquilo pra vender o seu produto e tal, mas querendo ou não tendo essa propaganda, essas pessoas, tão diferentes quanto apareceu na Melissa, estão aparecendo na TV, estão sendo mostrada, coisas que não aconteciam antes, é... Propagandas de anos atrás, que a gente olha era aquele... O estereótipo né se fosse uma mulher era a mulher magra branca é... Loira, pode se dizer, mas então eu acho importante. Ah se posiciona ok, é pra vender o produto? Azar, continua se posicionando, porque a gente quer que essa diversidade de pessoas apareçam também, quer dizer, não que a gente va ignorar o fato de ela vender uma coisa, e ser outra coisa nos bastidores, mas é importante eu acho a gente apoiar que essa diversidade esteja presente nos meios de comunicação sim.

Ronaldo - Tá certo, M1.3?

M1.3 - Eu fico sem saber o que dizer porque as gurias já disseram isso, sabe? É mais diversa a que tem um leque de representatividade maior, por outro lado eu não consumo Melissa, eu não saberia que se trata da Melissa se não fosse a assinaturinha no final, e por um momento enquanto eu via a propaganda eu pensei, “Ah mas é uma propaganda de maquiagem, não mas a Melissa é sapato” então o que a Melissa vende eu não sei, mas pelo menos agora eu consigo saber a posição que ela tem ou pelo menos que ela ta tentando nos convencer que tenha mais do que isso não saberia o que dizer. Achei bacana, não vi nada que fosse ofensivo ou desagradável, às vezes tem propagandas que nos deixam constrangidos, não é o caso, tá tudo pra mim... Acho que pensando em propagandas que falem de feminismo essa e aquela da Lela são as mais óbvias assim, as que têm o discurso mais claro.

Ronaldo - Tá certo, M1.6?

M1.6- Eu achei essa propaganda mais forte de todas assim, e uma coisa que me chamou atenção foi que aparentemente pelo menos, foi a única propaganda que não era encenada, aparentemente eram depoimentos reais, isso eu acho que contribuiu pra propaganda ficar mais forte e mostrou

diversidade não só física mas também quando as moças falavam uma tinha sotaque carioca, outra tinha sotaque nordestino então... Achei que abordou isso também e como a M4 falou, as moças tavam produzidas mas, era um produzido sem tentar esconder aquilo que não é esteticamente agradável aos olhos, então eu achei que ela abordou vários pontos diferentes, eu achei ótima a propaganda.

M1.2 - Bom, eu também achei... E eu concordo com tudo que vocês falaram eu achei a mais diversa, a mais... A gente vê que a ênfase ela tá em colocar um... Enfim, aparentemente chamar uma causa pra cima da marca, elevar a marca a partir de uma causa, se posicionar né? E acho que também o que a M1.6 falou agora é bem interessante fazer a gente pensar o quanto o depoimento pessoal, o quanto trazer pra dar concretude pra essas pessoas né? Então tu tira aquela coisa de ser apenas uma modelo ou alguém representando né? E tu traz pra depoimentos, eu acho que isso é uma outra coisa que rompe com esse masculinismo que não tá apenas... Que ele tá também na ideia de uma universalização ou de um sujeito que não aparece né? Então quando tu traz essa marca, traz a diversidade, não só na imagem mas as pessoas falando sobre ela e como algo pessoal né? Acho que isso é muito feminista também né? Porque o pessoal é político, então é, eu achei bárbaro.

Ronaldo - Ótimo! Bom, gente olha só, eram essas quatro peças que a gente queria conversar com vocês, eu fiquei louco pra dar uns pitacos, eu acho que a Maetê também, mas a gente não podia fazer isso.

M1.1- Eu imagino, a Maetê deveria querer comentar um monte de coisa. Essa é a dificuldade de conduzir o grupo focal né? Tem que deixar as pessoas falar mas a pessoa fica louca pra falar também. Fiquei imaginando vocês...

Ronaldo - Me contive aqui, a Maetê também, mas...

M1.5 - Maetê falando no mudo pra ela...

Ronaldo- Foi muito legal! Nossa gente, fiquei muito feliz, de estar aqui com vocês, acho que uma bela duma conversa, né? Vai ser muito proveitoso pra nós, pro trabalho da Maetê, então queria agradecer imensamente vocês por estar conosco e colaborar nessa jornada, Maetê quer falar alguma coisa? Agora contigo...

Maetê - Depois se vocês quiserem discutir comigo pessoalmente sobre elas fiquem a vontade porque eu vou querer falar também, porque vocês falavam e eu tipo “Sim eu concordo” e daí na minha cabeça e por fora eu tava tipo...(risos)

M1.1- Bem mestranda né?

Maetê - Eu aqui, muito plena só observando vocês falando. E eu “Nossa é muito isso, é exatamente isso que eu penso”. Enfim eu achei que foi muito bom, achei que todas vocês falaram bastante usaram o que vocês sentiram e pensaram e enfim, “Eu vi essa propaganda e me vi nela” várias vezes vocês falaram tipo “Essa aqui eu me vi mais do que na outra” eu acho que isso, principalmente pro meu trabalho faz tipo, absolutamente toda diferença e é muito sobre isso sabe? Sobre se sentir representado ou não, então... eu queria agradecer de novo todas vocês por terem aparecido e contribuído e foi muito bom, foi melhor do que eu esperava inclusive, achei que todo mundo tinha muita coisa pra contribuir e acho que é isso, queria agradecer Ronaldo também.

Ronaldo - Brigado e depois a gente dá notícias pra vocês, a medida que o trabalho for finalizado a gente compartilha com vocês os resultados dessa... Acho que é um compromisso que a gente assumiu com vocês.

Maetê - Eu só vou mandar depois pra vocês, como o Ronaldo falou no início, um coisinha só pra criar um perfil pra vocês quando eu for fazer tudo ali, de idade, que que faz, formação enfim, vai ser bem curtinho, vai ser tipo quatro coisinhas só pra montar um perfilzinho pra vocês, e aí eu mando por e-mail que nem eu mandei o link pra vocês.

Ronaldo - E a gente reforça que a gente vai manter assim, o anonimato de vocês, então fiquem bem tranquilas em relação... Não tem nada demais no que vocês falaram mas eu acho que é legal essa... Eu acho que a não revelação da identidade é uma postura ética com vocês.

M1.7- Gostaria de agradecer a Maetê o convite porque desde as 15h eu recebi muitas informações ricas, conheci a opinião de vocês, opiniões que eu fiquei encantada de ouvir e eu fiquei feliz de ver que eu vivo, estou vivendo no mesmo tempo em que vocês vivem, porque é bom saber que a gente tem essas pessoas na nossa volta que a gente pode acreditar que as coisas

podem mudar graças a pessoas que pensam assim como vocês pensam, que desenvolvem raciocínio, que vivem fora duma bolha, enfim tem um pensamento crítico. Brigada gente por esse momento durante essa tarde.

M1.1- Agradeço também, muito produtivo pessoal também aprendi com todos vocês.

Ronaldo - Obrigada M1.

M1.2- Foi ótimo, foi ótimo muito obrigada.

Ronaldo – M1.1, M1.1 e eu ainda temos que fechar as notas no sistema né M1.1?

M1.1- Ah, terminei de fechar ontem tarde noite, consegui fechar e aí acabando o minha Unisinos, botando, meu deus do céu.

Maetê - Credo, Sabadou.

M1.1- Prazo apertando.

Ronaldo - Então tá gente, muito obrigado.

Todos se despedem.

7.2 ANEXO 2 – Transcrição Grupo focal M2

Ronaldo- Bom Maetê, já são quinze horas, Maetê acho que podemos começar, né? Maetê...

Maetê- Claro, podemos começar. Já tem bastante gente, né? Então. Acho que a gente já começa pra ocupar bem o nosso tempo aí.

Ronaldo- Tá certo, então a Maetê que vai conduzir os trabalhos, ela vai falar então da pesquisa e aí a gente continua.

Maetê- Tá então eu sou a Maetê Vontobel, tô fazendo mestrado na Unisinos em comunicação eu sou formada em moda, o meu trabalho de dissertação é sobre como mulheres que se identificam com feminismo veem algumas propagandas e campanhas de marcas de moda que se colocam como apoiadoras do movimento, pelo menos nas campanhas em si e aí a ideia então, é juntar essas mulheres e o que a gente vai fazer hoje que vai ser apresentar quatro campanhas que tem esse viés feminista e, procurar que vocês livremente deem a opinião de vocês, falem o que que vocês acharam, “ah eu achei isso aqui legal, isso aqui eu não achei tão legal”. Enfim que vocês possam até tipo fazer coisas com outras ãh ligações com outras de repente coisas que vocês já viram durante a vida de vocês e que a gente possa fazer essas ligações e ter esse conteúdo aí depois de discussão, enfim. Eu acho que é legal a gente começar se vocês toparem da gente começar só rapidamente se apresentando assim, só pra gente saber quem é quem e tal e aí depois a gente já larga e começa a assistir juntas então as propagandas e passa lá pra vocês darem a opinião, enfim o que vocês sentiram ali que vocês viram. Então eu sou Maetê, eu tenho vinte e seis anos, sou formada em moda, estou fazendo psicologia enquanto estou fazendo mestrado em comunicação e eu fui professora de pole dance por muitos anos, agora eu dei uma parada porque eu a minha vida tava bem louca assim. E é isso, eu sou apaixonada por moda, mas também por várias outras coisas e eu já me considero feminista fazem muitos anos e aí eu tento não sendo eh eu não tenho nenhum tipo de militância explícita, de grupo, de enfim, não participo de nenhum movimento específico, mas mais tentar ver isso no dia a dia assim, em conversas e tudo mais, principalmente com as minhas amigas. E eu acho que o feminismo pra mim mudou muito como eu me vi assim, sabe? Como eu via questão de principalmente de corpo eu acho. Acho que isso foi muito legal pra mim assim e de sororidade entre mulheres que a gente não precisa ficar competindo todas as coisas, né? E é isso mais ou menos que eu

queria falar pra vocês acho que a gente pode se vocês toparem começar se apresentando ai a M2.1 se quiser começar se apresentando.

Participantes se apresentam.

Ronaldo- Eu acho que só eu vou dizer rapidamente assim que eu sou presente aqui, né? Mas eu vou tentar ficar intervir o menos possível na conversa, sou então o Ronaldo, alguns de vocês já me conhecem, né? A M2.4, a M2.2 e assim eu sou um homem que me considero feminista desde muito cedo assim, desde que desde a geração cresceu nos anos setenta assim sobre o assim o fluxo do que a gente chamou já chamou na época de revolução sexual né? Então muito marcada por mulheres assim importantes como Leila Diniz que era uma das minhas primeiras minhas primeiras ídolas de adolescente e com o tempo assim, as coisas foram se convertendo no no mundo da da pesquisa sou jornalista e professor universitário e na Unisinos o programa de pós-graduação e comunicação acabei criando junto com a Maria Clara Aquino no núcleo pesquisa que é o laboratório de investigação sobre acontecimento e a gente começou a receber uma demanda muito grande de trabalhos onde as questões de gênero ganharam grande protagonismo né? Ao longo desses, de mais de dez anos que esse grupo existe. Então quando a Maetê veio com o projeto dela pra seleção a gente acolheu assim achando que estava tudo de sintonia com as questões que a gente vem trabalhando no nosso grupo e a gente está aqui nessa parceria bem legal e agradeço então vocês toparem pra vocês toparem estar com a gente nessa tarde infernal de calor em Porto Alegre, tanto pra quem não está aqui pra nos ajudar muito legal muito obrigado

Maetê- Gente, não, tá o calor eu só vejo a M2.5 servindo o chimarrão. O calor, eu pensei, nossa, meu Deus, boa sorte. Mas gente, muito obrigada por vocês terem se apresentado, estarem aqui dispostas. Eu acho que a gente já pode começar, desculpe meus cachorro mas ficar no online é isso aí não tem muito o que fazer chega, eu acho que a gente pode o Ronaldo pode passar já a primeira campanha.

Ronaldo- Certo.

Maetê- Então campanha é da Puma acho que a maioria de vocês conhece né uma loja de esportes. E é uma campanha interessante eu acho pra gente discutir. E é a primeira então das quatro aí e aí depois que a gente vê já pensem em coisas que vocês queiram falar sobre o que

vocês perceberam, o que que acharam legal o que que tu acharam legal enfim, qualquer pensamento aí tá estamos aberto pra pra escutar.

Ronaldo- Tá certo, eu vou compartilhar aqui um pouquinho, compartilhar a tela.

PASSA CAMPANHA DA PUMA.

Ronaldo- OK? É isso.

Maetê- Vocês conseguiram ver direitinho? Ronaldo tem que parar de compartilhar só a tela.

M2.1- Sim, dá pra gente começar a falar já?

Maetê- Sim, pode começar.

M2.1- Tá. Eu curti muito, achei até bem emocionante assim pela música e tal, que eu achei interessante ao fato de abrigar vários estereótipos e sim podia ter mais alguns né? Eu senti falta de alguns, mas eu gostei bastante e acho que o ponto principal é mostrar claro que a gente está falando de uma marca de moda né? O intuito é muito claro né? Que é eu achei interessante que assim é, a roupa pode abrigar vários corpos, vários estereótipos não que eu gosto de falar é estereótipo, mas enfim vocês entendem né? Onde eu quero chegar e principalmente o que me tocou mais é uma ajudando a outra então tipo assim me passou a mensagem de que unidas nós somos mais fortes e aquele dado lá do início de sessenta e oito por cento, né? Das mulheres não fazem exercício. Então é meio que um incentivo assim, principalmente quando é o que eu entendo a percepção que eu tenho, quando estão todas unidas e se ajudando assim, né? Essa é a avaliação que eu faço inicialmente.

M2.3- Oi, eu posso dar minha opinião?

Maetê- Claro, vai lá.

M2.3- Então, eu achei, eu concordo com M2.1 que falou, né? Não vi, mas eu concordo com um com a com a moça ali, acho que sim, existiu bastante essa sororidade e tudo mais. Mas eu não sei até que ponto que o que eu vou falar também já não é reforço no estereótipo mas eu achei

que foram todos a maioria a maior parte dos esportes que apareceram são os esportes que já são tidos como femininos então ioga, dança corrida, por exemplo, a gente viu ali um uns trechinhos de futebol, mas a gente vê os pés, a gente não vê assim elas, não deu pra ver exatamente as mulheres assim, achei que é a puma é uma roupa de esporte, né? Mas o esporte não precisa necessariamente ser um esporte que já tem esse conhecimento de serem femininas, de serem praticados por mulheres, que é o yoga. O yoga é uma coisa muito mais praticada por mulher. Né? Eu acho que existe essa caixinha que não deveria existir, mas essa caixinha é de onde mulheres estão no esporte, esportes femininos para mulheres, esportes você viu o quê? Teve o skate que é mais masculino né? Na ideia mais masculino e o futebol. Eu acho que teve alguma coisa de corrida ali também que pode ser meio pra ambos, mas me chamou mais atenção que os esportes que tiveram mais ajuda de parceria e bastante sororidade, mais presença de imagem de telas foram esportes que a gente já considera feminino então tipo assim, se a gente vai discutir esporte, né claro? A gente tá é uma propaganda de roupa, né? Mas a gente vai discutir a presença das mulheres no esporte, a gente tem que colocar esportes em que elas também não participam normalmente. Então essas, né? Esse é o meu pitaco.

Maetê- M2.2?

M2.2- Então, eu achei bem bonito o filme. Não tinha me atentado pra isso que a M2.3 falou, acho que faz todo o sentido. Mas de alguma forma ele é interessante, bonito, mas não é pra mim. Assim eu não me identifiquei. Eu não vi mulheres com o corpo fora do padrão, um pouco mais velhas. Então assim eu estou um pouco fora do peso, tenho quarenta e seis anos não me enxerguei, talvez porque a marca Puma não esteja interessada em vender para o meu perfil, eu não sou o público-alvo e tudo bem, não tem problema, marketing é assim mesmo. Mas de alguma forma não me identifiquei com propaganda assim, não é pra mim. Mas achei bonita. Só não me emociona.

Maetê- M2.6?.

M2.6- Oi, concordo com a M2.3 e com a M2.2 também, achei um vídeo bonitinho, bem bonitinho, até achei uma parte ali emocionante das meninas se ajudando mas não achei muito diverso pra mim também não já passei eu acho dessa fase já senti falta de alguma coisa como a M2.2 falou não tinha nenhuma mulher mais velha não tinha mulher gorda não tinha mulheres de corpos mais diversos. Tinham bastante mulheres negras, mas mais diversas que isso não. E

todas bem jovens, né? A Puma eu não acompanho tanto assim, não tenho tanto conhecimento da Puma em si, mas se fosse comparar com outra marca de esporte por exemplo, eu acho a Nike muito mais inovadora, então nesse sentido, que tem muita propaganda com muita mulher negra, com muita mulher gorda e que as propagandas são assim até mais e eu vou explicar as propagandas são mais fortes assim mais raivosas até sabe? Pra mim já me agrada mais porque eu acho que eu não estou assim mais nessa fase do feminismo bonitinho. Eu já passei dessa fase, mas eu vejo como uma propaganda mais básica pra um público mais abrangente. Então talvez quem diga “ah mas é que eu não sou feminista, eu concordo com algumas coisas” eu acho que vai agradar. Não acho de todo ruim, mas já não me agrada tanto assim, não é o tipo de propaganda que eu vejo e penso, nossa, que inovadora, eu preciso comprar da Puma. É isso.

Maetê- M2.7?

M2.7- Eu, então gente eu achei na verdade a propaganda que ela traz bastante elementos de essência feminina no sentido assim de ter uma música super leve, super suave eu achei bem delicada em principalmente nesse comportamento ali das mulheres demonstrarem carinho umas com as outras, mas eu também acho que no tema de diversidade deixou bastante a desejar eu acho que trouxe ali algumas mulheres negras talvez porque recentemente no mundo inteiro e principalmente nos Estados Unidos, Brasil tem se falado muito sobre o movimento negro e eu acho que por isso que cada vez mais as empresas estão pensando sobre como trazer essa inclusão né? Dos negros, mas eu ainda também sinto falta de ter pessoas bem como vocês trouxeram não só a questão de idade ou questões de corpos, mas também até com alguma deficiência ou até pessoas sei lá com problemas de pele sabe? Vitiligo enfim ou outras descendências, por exemplo, chinesa, asiática, indiana, enfim, não sei tô trazendo aqui também porque eu acho que eu não sei se é uma campanha só no Brasil, uma campanha global também eu não entendi muito bem ali no vídeo, mas eu acho que é brasileira pela mensagem no início ser em português Outra coisa que eu fiquei pensando né justamente por essa mensagem que ali a maioria das mulheres não tinha praticado esportes. Talvez por isso eu acredito que tenham colocado pessoas mais jovens mas eu acho que ela teria sido muito mais impactante se tivesse justamente dando essa oportunidade digamos assim então, pras mulheres mais velhas praticarem algum esporte fazer algo diferente. Acho que teria sido também um pouco mais impactante tivesse algum homem na propaganda justamente também, né? Fazendo esses elementos de tomar cuidado, né? No sentido assim de tipo dar apoio, de tipo ai está tendo dificuldade então está aqui uma dica pra você fazer algo melhor porque eu vi isso muito entre

as mulheres o que eu acho muito bonito, mas se tivesse também algum homem ou enfim alguma outra pessoa também mostrando que está nesse movimento de apoiar as mulheres sabe? De enfim talvez teria sido um pouco mais impactante, mas eu achei propaganda num todo assim é bonitinha, digamos.

Maetê- A M2.5 está com a mão levantada.

M2.5- Eu não sei se eu podia fazer isso tá? Mas, eu fui pesquisar e quando tu pesquisa pela Puma relacionado a patrocínio de atletas femininas aparece o time do Palmeiras que é o único time que eles patrocinam no Brasil. Então tipo pra mim fica vazio. Tá, tu quer apoiar o esporte feminino mas tu só apoia um time e tu não apoia todo o time, tu apoia vinte e três atletas. E isso é uma notícia de dois mil e vinte. Quais outros atletas femininas tu estás apoiando? Se tu pesquisar atletas que a Puma patrocina é o homem que aparece. E eu acredito que as modalidades de esportes que eles inseriram é pelo tipo de produto que eles ofertam. Acredito que foi essa relação que eles fizeram. É efetivo? É o que eles têm lá no site deles pra vender. Que eles acharam, ah, é o que a gente mais tem ali, é o que tem mais saída. Penso que no penso capitalista, é isso que acontece. Não vamos inserir uma coisa que tem baixa saída, vamos vender o que mais sai no nosso site. É bonita? É emocional? É emocional. Mas qual é verdadeiramente a ação deles no dia a dia como uma empresa pra reforçar esse ponto que eles estão querendo trazer. e uma pergunta a essa campanha de quando ela é antes ou depois das Olimpíadas? Saberá me dizer?

Maetê- É uma boa pergunta.

Ronaldo- Ela é ela é anterior.

M2.5- Que daí eu acho legal essa parte do skate porque muita coisa apareceu de skate e depois as olimpíadas por causa da Letícia Bufoni, da Raissa e das meninas que tiveram. Então acho que acho que a parte da participação do skate até então foi digamos muito bom da parte deles antevê que não era uma coisa e era um tinha-se até então uma certa visão preconceituosa de mulher, de menina no skate. Não tinha esse agora está muito mais abrangente e tem muito mais abertura, mas foi por causa dessa abertura que teve pra pós Olimpíadas assim.

Maetê- M2.4, acho que falta só você.

M2.4- Bom eu concordo com praticamente tudo que as meninas disseram né? Eu acho que a propaganda sem dúvida ela tem um recorte muito específico, né? Que são pessoas jovens, então dentro de um determinado padrão, então ela é uma propaganda que não propõe nenhuma nada de romper com o status quo e com as coisas que estão dadas, né? Ela tá dentro de um padrão, uma coisa também que eu acho que eles perderam muito ali, foi tipo, eles não problematizaram a frase inicial, né? Tipo, por que que as mulheres, esse percentual tão alto de mulheres não fazem exercício físico né? E aí em alguma medida e aí eu estou falando também como publicitária e redatora né? Eu aproveitaria o mote da pergunta pra trabalhar isso em alguma medida mostrando, por exemplo, por que dessa ausência das mulheres e aí mostrando algumas mulheres praticando esportes né? Apesar, porque a gente sabe porque que as mulheres né? Hoje que todo mundo mulheres sabe do que a gente está falando porque que a gente não pratica esporte. Porque a gente tem que cuidar da casa porque a gente tem responsabilidades várias né e a gente tem uma sobrecarga de trabalho muito acima daquilo que os homens tem né? Então assim acaba não sobrando horário pra fazer esporte né? Então é mais ou menos isso a gente não tem espaço pra ir jogar o futebolzinho no fim de semana, né? Não sobra esse tempo. Porque nos fins de semana a gente tem que botar a comida, organizar as coisas né? Dá atenção pras crianças, pros filhos, sabe? Então assim, a estrutura do mundo, né? Eh das pras mulheres é muito difícil e na pandemia isso e eu acho que o comercial ele perde muito nesse sentido porque ele lança um questionamento e ele não problematiza esse questionamento né? Ele deixa solto né? E aí a gente fica esperando alguma coisa disruptiva e que responda aquela questão. De porque que as mulheres, quer dizer a questão que é levantada no início do comercial ela é extremamente relevante. E aí daria aí eu fiquei pensando, né gurias? Que certamente é uma equipe masculina que fez esse comercial, tá? Eu acho que isso também faz muita diferença quando a gente vai olhar a ficha técnica dos comerciais e a gente vê assim umas coisas muito atroses a gente vai ver que são homens né? Que sei lá né? Eu tenho uma aluna que fez uma pesquisa e descobriu, por exemplo, que mulher diretora de criação em agência é raridade. Que as mulheres não elas estão em outras áreas dentro da propaganda e chefe da área de criação. Eu inclusive consegui o semestre passado uma entrevista com duas diretoras de criação da Mutacto. É uma agência que está super despontando no Brasil. Uma agência muito disruptiva. As duas são diretoras de criação. Então foi uma coisa maravilhosa ouvi-las. A gente fez um bate bate-papo com elas na universidade, online e aí a gente falou um pouco disso, da ausência das mulheres na criação de propagandas, né? Como isso... e aí coisa de se identificar né? Porque o olhar masculino essa propaganda é muito olhar masculino. Corpos perfeitos, gente jovem né?

Ausência de qualquer conflito aquela vida perfeita, né? Essa é a propaganda né gente? É assim que funciona o universo da publicidade. É uma pena porque é uma marca e é isso que a que a colega falou né? Do da ausência de patrocínio de mulheres só reforça né? Que realmente é puro marketing, né? Puro, a gente, né? Vamos fazer uma coisa bonitinha com umas moças bonitinhas, saradinhas, bota uma trilhazinha, né? Bem feminina. Como se aquela trilha nos representasse, né gurias? Não é essa a canção que não é essa trilha da nossa vida ela é muito mais né? Então mais legal da gente poder olhar o comercial e pensar essas coisas todas né? Muito legal.

M2.7- Eu que só eu queria falar que eu fui olhar o Instagram da Puma agora e eu de verdade talvez acredito, a partir dessa nossa conversa aqui desse vídeo, que talvez a marca esteja olhando pra um público alvo realmente de pessoas jovens. Porque não existe assim, em nenhuma imagem pessoas mais velhas ou pessoas que estejam fora do peso ou sei lá com peso acima do considerado padrão e normal então ou é exatamente esse o nicho que eles querem entregar ou está realmente faltando representatividade, né? Diversidade. Fica questionamento mas eu também não sei tá? Qual é o foco aí da Puma em específico?

Maetê- Ah alguém mais quer falar alguma coisa? Se vocês quiserem antes da gente passar pro próximo senão...

M2.4- Não Maetê talvez na tua pesquisa inserir alguma coisa relacionada a ficha técnica né? Eu acho que isso vai te contar também algumas coisas além né do que a gente está discutindo, poder analisar também os emissores dessa campanha né eu acho vai te talvez abrir. Pra tu pra isso que a gente falou né? Tipo faz sentido né? Olha aqui tem uma mulher lá na equipe de mídia. Nenhuma mais né? Então

Maetê- Várias pessoas envolvidas tem uma mulher.

M2.5- Até porque segundo uma pesquisa acho que de dois mil e dezoito e dezenove a representatividade na equipe criativa era tipo, a mulher era vinte e cinco por cento então predominantemente é masculino e o atendimento e mídia que a mulher.

Ronaldo- Tá certo. Que passo pra outra vai ter.

Maetê- Sim, pode passar a segunda.

Ronaldo- Tá, agora é a Brandão, né?

Maetê- Ahm? Agora pra próxima é a da Lela,

Ronaldo-Da lela, tá certo. Ela não está sem som. Espera aí. Espera aí gente.

CAMPANHA LELA BRANDAO

Ronaldo- Conseguiram ver?

Maetê- Alguém quer começar a puxar aí?

Ronaldo- A M2.4 tá com a mãozinha levantada.

M2.4- Tá na verdade eu fiquei em dúvida Maetê qual é a marca, tá? Quem que assina o comercial? Isso que eu fiquei só em dúvida assim.

Maetê- A menina, aquela que tá no início do vídeo é a dona da marca, que o nome dela é Lela Brandão e o nome da marca é Lela Brandão. Ela é a dona da marca.

M2.4- Tá e é roupa?

Maetê- Roupa, roupa.

M2.4- É a roupa que elas estão usando na usando?

Maetê- É as roupas que elas tão usando e que elas jogam ali pra cima e tal.

M2.4- Tá. Então assim, é uma abordagem institucional, né? Elas não estão vendendo a roupa. Estou correta? É isso, né?

Maetê- Como assim?

M2.4- Elas estão vendendo muito mais a ideia

Maetê- sim sim sim sim...

M2.4- Elas não estão vendendo um produto eu acho que isso é consenso entre nós todas né? É uma campanha institucional de posicionamento é isso?

Maetê- Sim.

M2.4- Tá. Então assim, é essa campanha ela é completamente o oposto do que nós vimos anteriormente né? Ela é totalmente disruptiva né? E ela faz todo um questionamento em relação né? As questões que foram impostas pras mulheres durante muito tempo. Né? Uma coisa que me chamou a atenção do ponto de vista mais estético assim são as cores né? De ter o rosa como uma predominância né, o rosa, o lilás, essas cores assim que do ponto de vista mais padrão, né? Tão ligadas ao feminino, feminino. Então de repente assim, tu tem uma proposta muito disruptiva, né? De inclusão, inclusive é coisa de de ter, né? A pessoa com deficiência e tudo mais. Muito interessante, uma proposta, muito representativa e aí a gente enxerga, né? Do ponto de vista até da semiótica, né? Algumas marcas imagéticas assim, que vão um pouquinho pro padrão, né? De o que o rosa é a cor que tem a ver, né? Com mulher, vem e aí entra né o discurso da própria ãh ministra lá da cidadania né, que menino usa azul e menina usa rosa e tal então é interessante a gente olhar assim como a propaganda te dá pistas né quando a gente senta Né? Com outras mulheres pra olhar um comercial e discutir. Quanta coisa que não passaria se a gente ouvisse na televisão normal né? E aí de repente a gente para pra olhar e diz opa! Está tudo muito bem. Tem um monte de coisas aí que são muito disruptivas e muito interessantes como abordagem. E ao mesmo tempo tem algumas marcas, né? Que remetem um padrão. Então até que ponto né? O comercial propõe um rompimento com padrões e ao mesmo tempo como é que ele equilibra isso na própria imagem né? Então acho que pra gente começar a discutir né, grupo focal é bom por isso que a gente fica discutindo né? Cada uma olha numa perspectiva vamos lá.

Maetê- ãh M2.3 tinha levantado a mão.

M2.3- Então, eu concordo bastante com o que a M2.4 falou, mas eu não sei me estranhou um pouco essa questão, um problema ali ser relacionamento, né? Não sei vocês, mas assim o relacionamento não tem nada a ver com roupa. Eu não eu não estou se propondo de que pudesse outra coisa, mas me incomodou um pouco de que esse fosse o mote do início do vídeo assim tipo relacionamento Tem aquele teste, eu não lembro o nome, né? Que perguntava são duas mulheres conversando sobre o quê? Tem homem envolvido? Está falando sobre relacionamento, sabe? Está sendo disruptivo, está dizendo que não precisa de homem, aquela coisa assim tá falando de relacionamento. Outra coisa assim, vou falando sobre a questão de diversidade, teve bem mais diversidade que a Puma, mas ainda assim são pessoas jovens, né? Então não teve uma pessoa velha e é roupa. E pelo que visto são roupas que não necessariamente seguem um nicho de pessoas jovens assim porque estão por meio eu não prestei muita atenção na roupa prestei mais atenção na na conversa né? Mas parece que são umas roupas mais neutras assim as pessoas tanto jovens quanto mais idosos também, quanto mais idosos também usam aqueles tipos mais neutros. Então, acho bem melhor que a da Puma mas ainda acho muito, ainda tenho alguns problemas principalmente de que mulheres falam sobre o relacionamento quando elas estão juntas elas ligam pra pras amigas passam focar sobre homem, né? O que mostra que dá aquela coisa até de tipo a heterossexualidade compulsória está ligado? Partimos do pressuposto de que são todas héteros ou no mínimo bi, vamos dizer assim né? Então pra mim isso me incomodou um pouco nessa, mas as cores pra mim eu não achei tanto problemática porque, eu sim eu não vou, não consegui enxergar essa rosa, eu enxerguei bastante laranja, enxerguei amarelo que são cores mais vibrantes assim então mostram mais energia e mais ação na minha leitura. Eu acho que o rosa choque, verde, neon, verde, amarelo, mais claro assim são cores que já me atraem mais a questão de ação e não necessariamente de ser feminina na minha na minha leitura pessoal não falando sobre questão de psicologia das cores ou qualquer coisa o rosa feminino ele é menos vibrante ele é um pouco mais soft ainda é rosa, ainda pra mulher ele tem menos ação, ele é mais passivo, vamos dizer assim, ele é mais submisso do que esse rosa um pouco mais ativo. Então, em relação às cores eu não tive muito problemas, meu problema maior tá com conteúdo, no caso o que elas tavam conversando.

Maetê- M2.7?

M2.7- Oi, eu tenho alguns comentários e alguns deles podem parecer um pouco não sei, vou tentar passar a mensagem da melhor forma. Eu achei em relação às cores, né, que as meninas comentaram. Eu achei elas bem vibrantes, bem jovem, eu acho que a gente que não está não

conhece a marca, que só está aqui nesse grupo vendo um vídeo aleatório, né? Sem olhar pra marca, sem olhar pra um posicionamento, é óbvio que a gente vai se questionar. Bom, por que que né? Não tá trabalhando na diversidade ou porque que sempre é uma mulher branca de classe média, de né? Jovem e tudo mais. Mas talvez se a gente se entendesse mais sobre a marca talvez seja um posicionamento da marca, o nicho da marca ser dedicado pra esse grupo de pessoas. Que talvez não seja de novo que nem a Puma, né? seja dedicado para mulheres jovens, não sei, tá? Tô só trazendo esse ponto aqui pra reflexão, que a gente só tá vendo um vídeo aleatório, mas que vale a o questionamento sobre, né? O posicionamento da marca ou enfim, o nicho da marca. Outra questão que eu notei assim, eu não conheço a marca eu nem sabia que também que era de roupas, eu acho que realmente assim é um vídeo institucional de um posicionamento da né da Lela Brandão, mas enfim de novo eu não sei o quanto tem a ver com o que ela vende ou com o conteúdo né? O posicionamento dela como um todo. Eu acho que não teve nada a ver o assunto tratado nesse vídeo com tipo de produto ou de nicho que se encontra mas em relação ao vídeo em si eu acho que é um pouco problemático tu ser muito agressivo em termos de ir lá e quebrar o coração, sabe? Como se amar, independente seja um homem ou uma mulher, fosse algo ruim. Claro que quando alguém te impõe, principalmente um homem te impõe como foi no rádio, né? De que mulheres precisam buscar alguém, casar para não ficarem sozinhas, solteiras ou para titia é horrível, acho que não está adequado, não né? Mas eu também acho que é problemático tu se revoltar contra o amor digamos assim, porque né, qual que é o problema de amar? Qual que é o problema de tu querer se relacionar? Tem mulheres que querem isso pra vida delas, que querem casar e querem ter filhos e querem ser donas de casa e eu acho que o feminismo ele também tem que olhar pra todos os tipos de mulheres sabe se a gente fala de igualdade de gênero sei lá, se a gente fala de igualdade como um todo a gente deveria sei lá cada um quer o que quer pra si e tudo bem e a gente não deveria ninguém julgar o que o outro quer então se alguém quer o amor quer esse padrão enfim que está propondo no vídeo eu acho que não é errado também. Acho que é errado ser algo imposto e principalmente por um homem. Isso eu acho que é errado. Mas eu achei que o vídeo ele traz assim uma agressividade que eu particularmente não concordo. Eu não acho que se relacionar seja um problema, eu não acho que querer um relacionamento tem que ser ruim, sabe? Eu acho que óbvio, trouxe uma mensagem que quis justamente levar pra esse lado mais ãhn extremo, né? Por isso que eu, né, quando eu falei ali no início, talvez o que eu vou falar vai ficar confuso, pode ser meio problemático e eu tô tentando falar da melhor forma possível, porque não é que eu seja a favor, tá? Pelo amor de Deus, de que a gente tenha que casar e ter filhos e tudo mais, porque não é isso. Mas eu acho que também se alguém quer isso a gente não deveria estar julgando, sabe?

Que cada um sabe de si e acho que cada um deveria justamente refletir se aquela decisão é sua ou se aquela decisão é algo imposta pela sociedade, pelo seu pai ou pela sua família, ou pelo seu, sei lá, companheiro, companheira, enfim. Sabe? Eu acho que... Eu acho que isso pra mim é feminismo, tu ter o autoconhecimento, tu ter noção de si e tu seguir o que tu quer independente de julgamentos digamos assim então isso foi o que mais assim me chocou na propaganda eu acho que enfim foi explorada de uma forma quis trazer uma mensagem mas eu particularmente não sou cem por cento adepta dessa mensagem. Enfim.

Maetê- M2.5?.

M2.5- Eu não sei qual é o período que essa propaganda foi ao ar mas ela me lembra nitidamente uma cena duma comédia romântica chamada Eu Odeio Dia dos Namorados onde as pessoas se reúnem num restaurante pra destruir uma pinhata de coração. Então não sei se era período essa época do dia dos namorados, mas a sensação que eu tive foi essa que era algo relacionado a esse período que tipo, não queremos seguir esse padrão onde a gente tem que ter o corpo ideal que a gente tem que seguir um padrão perfeito de mulher, que é que existe hoje a mulher tem que servir aquele padrão e é cobrada por isso, mesmo que inconscientemente a gente se cobra por isso e então, eu vejo que foi muito nesse intuito, se foi realmente nesse período de tipo, a gente não quer esse padrão pra nós. Acredito que daqui a pouco a inspiração foi esse filme. Claro, deduzindo tudo que foi nesse período, né? Mas, gostei que teve a diversidade, gostei que teve uma pessoa portadora de necessidades especiais porque não normalmente não se vê isso em publicidade se vê questão de gênero, se vê questão de raça e não se vê outros perfis. E pessoalmente quando eu vi as cores eu imaginei que ia ser algo bem feminino, bem docinho, porque rosa pra mim já é relacionado direto com essa ideia. E me surpreendi bastante com o final, gostei pessoalmente, achei muito legal essa ideia do tipo, acredito que a mensagem foi, vamos quebrar esse tabu na verdade, do tipo, a gente não quer ser esse padrão que vocês esperam da gente e não propriamente vamos quebrar o amor e é isso.

Maetê- M2.6?

M2.6- Oi concordo com as gurias com a M2.4 com a M2.3 mais, também senti falta das questões que elas falaram mas entendi também a posição da M2.7 e o que eu queria pontuar assim diferente do que já falaram é que é que me pareceu, achei legal a lembrança da M2.5 sobre esse filme que eu não lembrava, já vi o filme e lembrei dessa cena que ela comentou e a hora que

eu vi o vídeo me pareceu ser da época do dia dos namorados, então me remeteu a isso assim já pensando como consumidora né? Acho que muitas de vocês aqui no grupo são da publicidade, do marketing eu não tenho conhecimento sobre isso. Mas assim como consumidor eu não conhecia a marca, não conheço, mas na hora eu me reconhecia a menina, aquela mulher com deficiência eu acho que ela é uma influenciadora então eu já achei muito mais interessante e muito mais apelativa para mim pessoalmente como da marca e acho que a M2.4 falou, né? Que seria um vídeo institucional e eu notei também que era no Instagram. Então o que me parece na verdade era que era além de ser um vídeo institucional, né? Assim, passando a mensagem que a marca se identifica, a própria dona da marca, não me deu assim uma grande ideia de propaganda, né? A Lela Brandão vende essas roupas, compre nossas roupas mas mais uma linguagem mais de rede social mesmo né? Até por ser no Instagram. E a gente sabe que o Instagram é muito de desse conteúdo mais apelativo e tem muita comédia. Então me pareceu mais ter um vídeo engraçadinho pro dia dos namorados e coincidentemente essa é uma marca de roupa. Sabe? Eu não sei sinceramente se eu compraria dessa marca, mas já me é muito mais interessante eu sigo algumas marcas que eu gosto por esse tipo de posicionamento. Então, dependendo que essa marca é mais engajada nesse sentido talvez fosse uma marca que eu consumiria né? No futuro alguma coisa assim, mas ainda sim concordo com o que as meninas falaram né? Sinto falta dessas questões, Mas ainda discordando um pouco da da M2.7 eu não vi assim como um um ódio ao amor, não podemos estamos criticando quem ama. Eu acho que não. Eu acho que foi mais uma piadinha, sabe? Uma um vídeo mais de humor com base na talvez, né? Que fosse a data de dia dos namorados, que foi o que me pareceu. Sabe? Mas havia um vídeo, vamos fazer um vídeo aqui, um reels rapidinho. Chama as meninas e vamos fazer e coincidentemente estamos de roupinha e já vamos dar uma mensagem engraçadinha. Eu acho que se refere a isso sim foi isso que me chamou atenção, mas nos mais, concordo com vocês também.

Maetê- Está ótimo. M2.2?

M2.2- Então eu achei bem legal. Eu gostei. Eu achei divertido. Eu achei que guardadas assim as proporções e as evidentes restrições orçamentárias que elas devem ter pra criar uma peça publicitária. Acho que elas fizeram um ótimo tema de casa. Assim, tem diversidade, tem humor, também não achei que destruiu o coração foi o destruiu o amor acho que foi uma resposta aquela locução masculina, né? Completamente equivocada pra dizer o mínimo. Então eh Eh e eu não tinha me de novo a M2.3 a M2.3 traz bons insights assim eu não tinha me dado conta disso. Ah

mas de novo elas estão falando de relacionamento. É realmente talvez poderiam ter pegado um outro tema mas também não é uma coisa que se a M2.3 não tivesse falado eu não teria me atentado assim, pra mim a piada, a brincadeira funcionou, eu achei que foi uma peça superdivertida e que fez bem o seu tema de casa.

Maetê- M2.1, acho que só falta você.

M2.1- Então, eu concordo com todos os posicionamentos. A leitura que eu fiz assim, logo me remeteu alguma coisa, sei lá, dia dos namorados, né? Então, até a leitura na parte do coração meio que entendi tipo assim, destrua o patriarcado porque né? Estamos cansadas. Mas assim que eu posso dizer pra vocês? Ficou um pouco desconexo não ficou muito claro, mas eu também entendo que por ser uma rede social é um vídeo rápido de consumo rápido né? Então, não talvez foi só pra brincar mesmo com a data. Se é que era a data. Foi realmente que eu também entendi que era alguma coisa a ver com sei lá mês né? Dos namorados. E essa marca eu já conhecia ela tá? Então até falando de questão de nicho. O nicho deles dentro do nicho pequenininho que é jovem tem diversidade assim de corpos enfim é bem interessante, não só de corpos mas tem diversidades interessantes que são importantes e todas são né, enfim. E só que é jovem totalmente e é roupa confortável. Nesse caso, se eu não soubesse essa informação, nesses segundinhos ali, eu não ia entender nada disso né? Então isso é uma coisa que eu senti falta, mas de novo, se a gente entende que é uma rede social, um reels ali brincando, cumpriu seu papel e achei bem legal, bem interessante.

Maetê- Só pra responder a pergunta de vocês, é de vinte e três de junho então... Eu acho que é bem essa época aí de dia dos namorados e tal, só queria confirmar antes de dizer pra vocês, mas eu olhei ali acho que deve, que deve ser bem essa época assim, pegou isso aí. Acho que a gente pode ir pra terceira, Ronaldo.

Ronaldo- Está certo. Agora é da Renner. Vamos lá. Aqui. Espera aí. Quem já não está conseguindo colocar do início, só um pouquinho.

Maetê- Não consegue deixar grande que nem o da Lela?

Ronaldo- Esse por alguma razão eu não consigo.

Maetê- Ah bom, então tá.

PEÇA PUBLICITÁRIA RENNER

Ronaldo- Acho que é isso, né?

Maetê- É isso. Sim, é bem curtinho. M2.2, vamos lá.

M2.2- Esse já não tem restrições orçamentárias, né? A Renner certamente tem bastante dinheiro. Me chamou atenção que a paleta de cores é mais ou menos parecida com a anterior assim, né? Mas eu também não achei que foi um rosa passivo como a M2.3 chamou foi um rosa lá rosa, laranja foram cores bem ativas é eu gostei desse mix de mulheres e literatura já peguei as dicas ali dos livros assim achei bem. É, não, eu achei bem interessante. Não sei assim o contexto aqui é uma coisa meio moderna, né? De Instagram. Parece assim, descontextualizada, mas é uma é uma peça publicitária do quê? Está querendo vender o quê exatamente? É uma peça institucional, do dia do leitor pra aproveitar algum mote desse tipo, enfim ah se pensasse na publicidade tradicional acho que falta elementos, mas assim como uma peça curtinha acho que funcionou bem assim eu achei bacana.

Maetê- ãh M2.3?.

Maetê- Acho que a M2.3 trancou.

M2.2- M2.3, tua imagem está travada pra gente. Não te ouvimos.

Ronaldo- Eu acho que a gente pode já pular a M2.3 depois a gente volta ou volta ouvi-la ela tem que se reconectar provavelmente.

Maetê- Ah M2.5 eu acho que deve ser de antes mas você está com a mãozinha levantada então eu vou te colocar nessa de falar agora.

M2.5- Não tem problema. Eu tenho a sensação que as cores, elas foram pra combinar com as capas do livro. Basicamente. Foi essa estética escolhida e eu acho que ficou superlegal visualmente. Como disse a colega, não sei qual foi o contexto que eles escolheram, não sei se

foi o dia do leitor, se é só realmente dica de leitura, se foi a ideia era pelo menos homenagear ou alguma coisa relacionada ao feminismo, porque eu vi que tinha que Bell Hooks que recentemente foi falada por todo o contexto da trajetória dela. Pessoalmente não acompanho muito a Renner como a sua publicidade. Gostei que o corpo não era tão padrão até porque eles pegaram mais lateralizado, não era aquela tradicional menina do e-mail marketing que o braço é cinco centímetros de finura. Gostei desse detalhe, gostei que eram vestidos estampados normalmente, se põe roupas lisas, evitam usar com esses tipos, com corpos que não são, não seguem o padrão e quando eu vejo coisas da Renner tenho acompanhado pelo menos da Ashua, tenho visto esse estilo deles e tenho gostado pessoalmente. Pelo menos as da Ashua, mas ainda assim sei que tem sido dificultoso a determinados tipos de corpos até por acompanhar uma influencer e pessoalmente eu gostei sem entender o contexto. Visualmente está linda. Entendi? Não.

Ronaldo- tá, só pra esclarecer esse vídeo foi postado no Instagram do dia vinte e três de abril no dia do livro.

Maetê- Ahm M2.6..

Ronaldo- A M2.3 voltou.

M2.6- Gostei, gostei mais desse vídeo, eu acompanho, sigo a Renner e inclusive consumo, acho que precisa ser muito muito próximo, muito fácil pra mim que é consumir a Renner e eu tenho uma tenho uma amiga de faculdade que trabalha com conteúdo da Renner então, acaba acompanhando também pra por pelo trabalho dela, né? Então, eu sigo faz tempo e pelo que eu percebo aqui na no Instagram especificamente eles pegam muitas mulheres influenciadoras digitais, né? Então acho que é o caso dessa mulher também, não conheço ela, mas eu li ali um pedacinho do do post, acho que o nome dela era Carla, alguma coisa assim. E acho que é uma influenciadora, então eu acho interessante, acho bem interessante essa questão de usar as influenciadoras, as marcas de moda usarem porque para mim pessoalmente como consumidora é uma coisa que me faria consumir, né? Que eu vejo uma pessoa que eu acompanho que eu me identifico e usa tal marca já me faz postar mais de tal marca, né? Porque aí pra mim é importante que tenha identificação no sentido de que ah, tá? Mas ah tá mas essa marca, essa marca me representa as coisas que eu penso, as coisas que eu acredito, essa marca é comprometida com tais coisas que são importantes pra mim. E aí a figura da influencer me traz isso assim, ah não,

mas se essa influencer está ali é porque alguma coisa tem a ver com ela. Então me pareceu isso assim na campanha e tem várias que eles usam. Tem até e tem mais influências mais diversas também né? Essa mulher por exemplo, é uma mulher de corpo normal. não era uma mulher supermagra, não era uma mulher gorda também, porque a Renner não faz, roupa para mulher gorda, eu acho que eu acho que tem até uma marca de tamanhos maiores, mas não sei também até quanto contempla, né? Mas era uma mulher normal e a gente sabe que a Renner era bem abrangente, né? Não é, é bem abrangente no país, não é tão acessível, claro, quanto outras marcas teriam, mas é uma marca bem conhecida. Então, já me é uma propaganda que eu acho mais interessante, já me faz um pouquinho mais feliz, mas achei bem interessante, achei até corajoso da parte da Renner, até porque se eu não me engano, o dono da Renner, não sei, acho que estão envolvidos como polêmicas, se eu não me engano, se eu não me engano, eu não posso afirmar. mas achei até ousada a li né? Já começar com o livro da Bel Hooks quer começar com um livro que bem grande assim feminismo e para bem na capa dele achei ousado. Se alguém não gosta talvez já já achasse uma propaganda ruim de repente né? Mas eu gostei achei bom não conheço influenciadora, mas se eu conhecesse ficaria feliz de ver uma influenciadora que eu gosto ali com uma marca que eu já uso mesmo então acho legal. E uma coisa que eu tenho percebido especificamente da Renner assim que u já sigo algumas outras influenciadoras menores assim pequenininhas que não são aquelas né? Supermilionárias que tem milhões e milhões de seguidores e que a Renner acaba usando elas acho que até como uma estratégia né? De mercado as colegas aí da do marketing, da publicidade, fotos e mídias e me ajudar nessa forma. Acredito que seja até uma estratégia, né? De pegar pessoas que tem uma influência um pouquinho menor, mas mais nichada e usar essas pessoas como suas propagandas, né? Acho que é interessante e acho que é uma boa estratégia e gostei da propaganda, achei muito bonita, lindíssima. E me, me passou uma boa imagem assim, né? Então se se essa influenciadora que que é uma pessoa de tamanho normal, uma mulher normal com todas as suas características e ainda mais, né? Com os livros ali que ela mostrou já me deixa mais feliz e me deixa mais representada, né? Nessa nesse tipo de propaga propaganda. E de novo é uma propaganda pro Instagram né? Então, é um videozinho mais curtinho que é só pra não sei, não sei qual é o objetivo, não posso dizer que é só mostrar a roupa. Eu acho que não, o Instagram não tem essa linguagem, né? De a e mostrar a roupa, olha a minha calça, olha o meu vestido não é bem assim que ele funciona, né? Mas eu acho interessante das marcas usarem esse tipo de abordagens que pra mim é mais interessante, então eu prefiro ver ali a influencer que eu já conheço ou que eu já acompanho usando aquelas roupas que uma modelo qualquer supermagra, superbranca,

tamanho PP trinta e seis, usando ali mostrando as roupas. Então pra mim faz muito mais sentido e é uma propaganda que eu já acho mais interessante, acho legal.

Maetê- Ahm M2.7?

M2.7- Oi eu tava tentando lembrar o mote não mas a mensagem institucional da Renner agora eu achei que é “você tem seu estilo a Renner tem todos” então eu acho que isso faz bastante sentido eles trazerem diversidade não só nesse vídeo mas trabalhar com diferentes modelos, diferentes corpos, diferentes cores e tudo mais não só no vídeo mas como em todo posicionamento de marca, né? Nas redes sociais. Eu achei que as cores ficaram bem vinculadas a verão e as roupas ali elas eram mais, né? Pra uma estação mais verão, mais talvez primavera. Acho que as cores combinaram bem nesse sentido. E também alguma das meninas comentou sobre as cores estarem vinculadas com os livros e eu achei isso bem legal também. Achei que ficou visualmente muito bonito, muito colorido, muito jovial, muito alto astral, enfim, energia. Eu particularmente não li, nenhum dos livros que foi mostrado ali, mas eu joguei no Google pra dar uma pesquisada e provavelmente quem leu vai entender melhor esse posicionamento que eles querem passar no vídeo. Basicamente o sol é para todos, ele é sobre ele aborda temáticas como preconceito, segregação social injustiça e intolerância. Então é um tema bem importante. Indomável também, ele fala um pouco histórias sobre mulheres que tem essa expectativa de serem boas esposas, boas mães, boas profissionais sempre boas em tudo e eu acho que esse livro eu não cheguei a ler e está na minha lista de livros que eu gostaria de ler, mas pelo que eu vi aqui ele é justamente pra quebrar um pouco essa questão da expectativa do que os outros esperam né? Que as mulheres sejam. Então eu acho que né? Pra resumir eu acho que eles escolheram livros que mostra um pouco do que eles querem mostrar como posicionamento da companhia. Eu tenho ah amigas, né? Amigos que trabalham lá e que realmente assim essa questão de trazer a diversidade, de entender assim que cada um tem o seu estilo que cada um tem sua história, enfim, é muito abraçado isso dentro da empresa, o que eu acho que é muito legal porque não adianta tu querer fazer um marketing de que é uma empresa que, né, tá querendo falar sobre diversidade dentro da empresa, e só contratar pessoas padrões, né, enfim. Então eu acho que faz sentido com que eles também pregam internamente no dia a dia. Gostei bastante da propaganda, achei super leve, achei que mostrou ali posicionamento bem de forma objetiva. Talvez quem não tenha lido ou quem não pesquisou sobre aqueles livros não vai entender muito mas eu achei sutil a mensagem e ao mesmo tempo muito bem pensada assim do

jeito que eles fizeram. Então ainda mais que foi né no dia do livro pra fazer essas homenagens então achei que a mensagem foi passada de forma sutil e foi muito bem endereçada.

Maetê- M2.3, agora sua vez depois de ter travado e conseguido voltar.

M2.3- Pois é, o meu computador resolveu que não quer mais participar daí ele me tirou da conversa mas eu já liguei e já está tudo certo daqui a pouco eu vou sair do celular e vou voltar pelo computador tá? Só pra vocês não estranharem. Então eu achei que foi bem adequado na verdade do posicionamento da Renner eu já conheço eu tenho amigos também trabalham pelo Renner contratou todo mundo aqui desse grupo de pesquisa, né? Porque todo mundo conhece alguém que trabalha lá. Mas eu conheço pessoas que também trabalham lá e eles são super abertos assim, eu tenho um, eles cara é um trabalho bastante puxado, né? Então isso aí são outras questões que não envolvem feminismo mas em relação a diversidade em geral eles são bastante focados, bastante principalmente pra pessoas jovens e principalmente em relação a sexualidade. Eu não conheço, eu nem imaginava que ela era uma influencer né? Como vocês estavam falando aqui, imagino que vocês tenham descoberto só enquanto eu estava por fora. Também assim de primeira se eu não como eu não via a data, né? Eu só olhei pro vídeo, eu achei que era uma propaganda de livro, depois que notei que era Renner, que era que era uma propaganda uma propaganda de livro e depois que eu me toquei que era Renner. Então pra mim assim em relação ao feminismo pra mim está todos os quadrinhos check e vou consumir. Mas em relação a propaganda. Isso é roupa eu demorei pra entender roupa. Eu fiquei mais focada tipo ai eu já li isso aqui. Eu não li aquilo ali ainda. Que não tem que falar aquilo ali. Fiquei mais prestando atenção no livro do que de fato as roupas. Então não o meu questionamento na propaganda ela não está mais tão voltada pro feminismo, mas está mais voltada pro conteúdo em si. Eu achei interessante por ser no dia do livro, mas não foi...se eu não soubesse disso eu nem ideia. Enfim é essa a minha participação.

Maetê- M2.1 quer falar um pouquinho?

M2.1- Sim, esteticamente eu gostei, na verdade eu concordo com tudo que vocês falaram, né? E Achei interessante assim que... eu achei muito sutil essa é a palavra assim que eu consigo usar. Porque eu só olhei pros livros. Eu sabia que eu vi que era da Renner então sabia que teria alguma coisa a ver com roupa pra vocês ter uma ideia eu associei a pijama. Então eu nem vi que fiz essa sucessão de pijama, achei muito leve assim. Os livros me chamaram mais atenção,

questão e feminismo eu gostei, achei que tem... é um pouco diverso. Eu não sei qual das marcas ali da Renner que é essa, mas imagino que, né? Por público mais jovem seja né? Em virtude do nicho deles e as cores também achei super adequada gostei muito assim não tem muito o que agregar não.

Maetê- M2.4 quer falar?

M2.4- É eu acho que as gurias já falam maioria já falou tinha que ser dito. Ele é um editorial de moda né? Pra rede social então e aí eles usaram questão promocional de uma data promocional que é o dia do livro né? Então, ele é um clássico assim digamos de varejo né? Com data promocional e assim como a M2.3 eu também me chamou muito mais atenção os livros do que as roupas né? Então a gente fica assim né porque os livros parece que são os protagonistas mesmo e talvez pela data seja pra ser isso mesmo e né e a moda fica meio que pano de fundo né. Eu acho que do ponto de vista estratégico é bem isso. Ele nem é um comercial na verdade é um material né? Uma peça publicitária de boas assim sem grande estresse e sem grandes problematizações digamos assim né? Correta eu acho que é isso.

Maetê- Todo mundo falou? Acho que sim né? Acho que a gente pode passar agora pro nosso último aí do dia é um comercial da Melissa.

CAMPANHA MELISSA

Ronaldo- Sim é isso conseguiram ver?

Maetê- M2.1 levantou a mão

M2.1- Foi minha favorita de longe assim. Principalmente porque tem uma mulher trans que eu senti falta que assim, eu até achei que não teria nenhuma delas que teria. Né? Então achei importantíssimo. Estético, o que foi dito eu gostei de tudo assim até quero ouvir que vocês tem a dizer que você sempre tem muitas coisas importantes pra acrescentar que eu posso ter perdido né? Mas assim amei, o único que eu senti falta do ponto de vista de marketing mesmo é fazer meio que ligação com a Melissa assim eu senti um né? Mas assim, bem do ponto comercial, mas fora isso eu gostei muito, eu não sei como a Melissa se posiciona porque eu não curto muito, né? A Melissa é esse tipo de calçado, enfim, mas assim se esse é pra dizer o novo

posicionamento dele no sentido assim a gente apoia as causas achei interessante, mas senti falta de ter essa ligação talvez com o produto não comercial tipo comprem na lista assim mas entender o que a Melissa tem a ver nesse sentido ali né? Claro que a Melissa estava presente mas é só em fazer essa conexão assim mesmo.

Maetê- M2.3...

M2.3- Eu achei bastante, acho bastante adequado assim. Claro faltou um pouco a Melissa né? Achei bastante adequado em relação à diversidade, apareceu indígenas, apareceu asiáticos, não apareceu pelo que eu prestei atenção, não apareceu pessoas portadoras de deficiência e eu senti sim muito mais mulheres brancas dentro e eu não sei me dê uma ideia de tipo a agora eu estou assim ó indo pro fundo pro fundo pro fundo do fundo do fundo da crítica que é: parece todo mundo é meio rico ali né? Todo mundo tem um grau de dinheiro ali pra pagar a Melissa deve ser mesmo sabe? E assim é uma marquinha meio de gente que consegue. E assim uma coisa que eu fiquei pensando, que eu não sei assim até que ponto é bobagem que uma vez me disseram, mas a Melissa não começou sendo uma marca evangélica pra calçados pra mulheres cristãs? Em negócio assim? Porque uma vez eu ouvi essa história não sei se eu estou falando mentira aqui ou não mas se é verdade que pulo que deu né porque está botando até trans...tipo não que cristãos todos sejam mas a ideia da religião não é muito aberta a diversidade a gente conhece mas eu achei bastante interessante eu gostei, tudo pelo ponto de vista de uma marca eu senti falta do produto que vende achei que parecia bastante institucional também por exemplo parecido com aquele vídeo do dia dos namorados que vende mais a ideia do que o produto mas o que concordo aqui com o produto e essas são as minhas maiores ponderações assim e eu gostei eu gostei ao mesmo tempo desgostei? Eu desgostei dessa coisa tipo assim, ah eu sou o que eu acredito, eu não deixo de fazer a minha história falar por mim porque faz parte da minha personalidade. Eu entendo, mas ao mesmo tempo eu não concordo assim, eu acho que essa coisa da gente transformar as dores da gente, as coisas que a gente passou enquanto mulheres, enquanto pessoas que são minoria transformar isso num “ah isso não me afeta” ou nesse discurso de “eu não sou vítima”, mesmo que seja um discurso um pouco mais sutil. É difícil sim porque foi está tudo bem eu estou admiti que tu foi e agora isso não é o resumo de quem tu é está muito mais que isso obviamente mas me soa um pouco estranha esse discurso de “ai eu não deixo as coisas ruins que aconteceram me definir”. Tudo bem, mas elas fazem parte da tua história. Pode abraçar elas. Não faz mal ninguém te julga, sabe? Então me incomoda um pouco esse discurso que uma das meninas teve ali no meio. Mas no mais eu achei assim, por isso que

eu disse, eu estou indo pro fundo do fundo, fundo, fundo da crítica assim. Mas no mais assim foi bem mais adequado do que da Puma e pouquinho no meu conceito, na minha, no meu gosto um pouco melhor do que aquela do dia dos namorados ali. Porque aquela do dia dos namorados eu descobri que era o dia dos namorados depois quando vocês falavam. É isso.

Maetê- M2.5...

M2.5- Eu sou Melissa Lover então eu gosto muito dos calçados e tu falar, a M2.3 falou vou chamar de M2.3 então tá mas ela falou em relação a deficientes eu acredito que ano passado eles incluíram no clipe da Manu Gavassi que eles fizeram enquanto ela tava no BBB, eles fizeram um clipe com ela, incluíram já deficientes no vídeo. Eu gosto desse vídeo eu por já ter trabalhado com o setor calçadista eu conheço o quão difícil é fazer um vídeo do setor calçadista sem ter o calçado. O quão difícil é tu convencer ainda mais por ser uma marca da Serra e a gente saber que gringo é difícil, então é um tiro no pé por assim dizer, é uma marca fazer isso. Então imagina a dificuldade que foi parar colocar especificamente essa coleção foi uma das primeiras que eles lançaram com calçados chamados sem gênero, que normalmente se vendiam feminino, feminino e feminino então foi o primeiro os primeiros calçados que eles venderam com a nomenclatura de unissex e se não me engano também foi um dos primeiros que eles fizeram com a numeração estendida até então só existia até o quarenta e agora eles já estenderam até o quarenta e quatro. Então foi uma abertura de mercado pra eles. Acredito que é válido, é válido. Conseguiram ganhar uma fatia de mercado que até então não tinha, fizeram lançamentos de produtos que ganharam bastante público. Eu pessoalmente gosto, por já conhecer um pouco do mercado, saber com o quão difícil é lidar com o setor calçadista e da minha parte era mais isso assim, a mensagem também concordo com essa parte da M2.3 “ah não concordo com essa história de o vitimismo me fez crescer mas né?” Acredito que por parte do discurso que eles querem eles incluem.

Maetê- Ahm M2.2.

M2.2- Eu não tinha levantado a mão ainda, eu ia escutar mais um pouquinho, mas não tem problema, posso falar. Eu ou eu ah eu acho que eu não baixei a mão da outra vez. Não tem problema. Eu gostei, eu também gosto muito da Melissa dessa marca. Eu senti falta de novo eu concordei com a com a M2.3 com essa questão de esse discurso de aí minhas dificuldades não me definem isso também me incomoda assim um pouquinho e ela tem um pouco, eu acho, um

ar meio ai não sei como não é briguento a palavra mas assim faltou um pouco de alegria ali sabe? É um feminismo mais de combate assim. Eu achei elas todas muito sérias, muito querendo se impor e “porque eu sou assim, eu sou assada, eu faço, eu aconteço.” O que é legal, mas acho que faltou um pouco de leveza, talvez. Na peça como um todo. E de novo, faltou se sentir falta das Melissas porque eu já estava querendo ver como que era a coleção. Eu adoro Melissa, senti falta do produto. Mas achei, de todas elas acho que foi também a que mais me me agradou.

Maetê- M2.4 quer falar?

M2.4- Posso falar. Bom, a gente tá falando de feminismo e propaganda, né? Eu acho que esse comercial ele foi o mais feminista de todos na minha opinião. Ele trouxe ali toda uma diversidade, o texto ele é um texto que remete pra várias questões que são muito nossas assim enquanto feministas né? Superação, um monte de coisa. É bonito, esteticamente muito bonito, acho que ele bate assim não tem como uma mulher ver esse comercial e não em alguma em alguma medida se identificar. Porém, tem uma coisa ali que eu percebi que foge um pouco, né? Quando eles falam, quando ela fala na questão da idade e aí aparece a imagem de um rosto jovem né? Uma pele completamente lisa sem nenhuma ruga, sem nenhuma marca. E aí, né? Não é que assim meio que né? Desconstrói tudo. Não, o comercial é legal. Mas assim, é um cuidado que a gente tem que ter, né? Quando a gente trabalha com comunicação, quando a gente, né? Cria peças e etcetera, né? Esse cuidado assim... de ele tem que tentar atento porque escapou isso né? Se vocês voltarem ali vocês vão ver. É uma é uma pele de uma pessoa que não deve ter mais de trinta anos. Tá? E aí entra o texto dizendo a questão da idade que está perfeito. Mas e aí? Quer dizer, tu não pode mostrar o rosto, tu pode falar sobre a questão da importância da de incluir pela idade, mas o rosto não aparece. E aí ficam, né? A gente vê ali que todos os rostos são jovens. Então, acho que isso é um cuidado assim que é necessário ter. Começar né? O comercial muito bonito. Eu gostei muito do final dele. Eu gosto muito desses comerciais assim em que não te dão de saída o que é o produto. Né? Que vão te instigando a até. “Ah será que é isso? Será que aquilo” e aí no final vem a resposta. É um pelo que eu entendi é um novo produto da Melissa que está sendo lançado. Me parece uma campanha de lançamento. né? Me parece isso porque o produto não aparece, deixa meio que no ar assim, né? Então acho que às vezes por aí. Eu gostei da narrativa, acho que essa narrativa assim que reversão de expectativa, né? Vai mostrando e aí tu fica pensando, ah pode ser isso, pode ser aquilo, pode ser aquele outro, é a Melissa. Pronto, resolvido, né? Então acho que é bacana, acho que dos comerciais que vocês mostraram, esse foi o que eu mais, assim, me identifiquei. Ele é o que tem mais força

feminista se a gente for falar um pouco, né? Questão das lutas, do feminismo, das dificuldades. Acho que ele coloca isso muito em relevo. Por isso bacana, mas pena que esse deslizezinho aí da pele, né? Mas faz parte.

Maetê- Ah M2.7, pode falar?

M2.7- Oi, eu até eu até estava assistindo de novo o comercial porque eu acho que era muita coisa pra se concentrar na mensagem, na imagem e tudo mais mas eu gostei bastante da aliás da propaganda enfim do vídeo. Eu acho que é um tipo de vídeo que ele quer trazer um posicionamento, uma mensagem não necessariamente o produto porque eu acho que né? As marcas elas não, muitas vezes elas não falam só do produto, só de preço, só de vendas, né? Eu acho que ainda mais hoje em dia as marcas elas tem feito conteúdos que elas queiram se conectar com o seu público e o seu público assim que se conecte conseqüentemente vai buscar por aquela marca, vai admirar a marca, vai recomendar comprar a marca, então por isso que eu não senti falta em termos de produto e até porque pra mim aqui no Rio Grande do Sul, enfim, pra mim Melissa é uma marca super conhecida e enfim pra mim não precisou explicar como aquela outra marca de roupas que eu não conhecia pra mim não estava muito claro. Gostei bastante da do da mensagem das mensagens a última foi a única que eu achei um pouco afrontosa demais de que a menina falava que liberdade pra mim é poder bater de frente com a opinião dos outros, eu achei um pouco confrontosa e o conceito de liberdade, enfim, desta pessoa, enfim, não concordo. Não achei muito sutil, mas eu achei importante porque, né, hoje em dia a gente tem que realmente repensar sobre a opinião dos outros. Eu acho que bater de frente é o que deixa ali uma coisa muito né? Tipo assim contrária e eu acho que às vezes a opinião do outro ser diferente até é bom porque te faz refletir, te faz pensar né? Na tua própria opinião ou se tu quer mudar de opinião ou se tu quer enfim tem esse ponto só que pra mim achei um pouco too much mas, no geral eu adorei as cores, adorei ali todas as né? Personagens e as pessoas trazidas trouxe muita diversidade. Eu acho que de todas as marcas que a gente viu aqui essa foi a que mais trabalhou nesse ponto e apesar da primeira pessoa, né? Foi uma trans ela falou que ela tem orgulho da mulher que ela se tornou, eu acho que talvez essa foi a mensagem que eu mais me identifiquei em todo o comercial. Eu não sou trans, mas eu me identifiquei muito, porque eu também tenho orgulho da mulher que eu venho me tornando. E enfim, assim, eu achei bem legal essa mensagem principalmente. E é isso assim gostei bastante da propaganda.

Maetê- M2.6, acho que só falta você.

M2.6- Isso, concordo com as meninas, acho que foi das propagandas que vocês trouxeram pra nós hoje, acho que foi a mais a mais feminista, né? Entre aspas, acho que a que mais trouxe elementos em uso assim, achei bem interessante, achei diversa relativamente bem diversa. Mas eu fiquei um pouquinho até arrepiada né ali quando apareceu a mulher trans achei muito acho muito importante quando aparece muito feliz é o tipo de assunto e de ah de coisa que me pega pessoalmente assim eu obviamente não sou uma mulher trans que dá pra perceber mas eu sou uma mulher uma mulher cis branca né? Classe média com todos os padrões e de privilégios, mas já trabalhei bastante com mulheres trans especialmente na faculdade. Hoje eu trabalho numa delegacia da mulher então é um assunto que me pega assim mais emocionalmente então fiquei um pouquinho arrepiada eu acho que fiquei bem feliz, e também não concordo ali com aquele discurso da menina que falou que, não lembro mais nem lembro mais do que ela falou dei uma ignorada, mas eu não concordo acho que assim é bom a gente relembrar das lutas que a gente passa enquanto mulher acho muito, muito importante que mais? Conheço Melissa, consumo até faz alguns anos que eu não compro, mas eu mais ou menos acompanho assim conheço o posicionamento da marca, acho legal e nos últimos anos eu percebi que ela deu essa boa guinada assim né? Bem mais um pouco mais diversa acho que esses dias até poucos dias atrás eu entrei no Instagram da Melissa e vi que tinha muito homem também nas propagandas, achei interessante porque é uma das poucas foi uma das poucas marcas que nos últimos anos acrescentou numerações maiores no seu calçado porque antes era só a Melissa era só feminino né? Mas aí eu acho que os homens passaram a usar muito aquela Melissa aranha, né? Que a gente conhece aquela mais clássica com o listradinho ali na frente do pé, muitos homens começaram a usar, acho que aí que eles se ligaram, né? Que passaram a fazer tamanhos maiores acho bem, bem legal, não só pros homens, né? Até pras mulheres que tem pé maior, é só acrescentar um pouquinho. Mas acho mais acho interessante, foi a propaganda que mais me chamou a atenção, acho que a que mais me representa, a que mais me pega, mas também fiquei esperando que apareça essa Melissa que cada uma delas estava usando acho que ia ser legal. E mas ainda assim foi o discurso mais a narrativa mais agressiva né? Mais afrontosa é a que eu gosto mais acho mais interessante. Acho que fora essas pontuações que a gente fez de coisinhas que não agradam tanto ainda sim achei a propaganda mais feminista entre aspas sentir falso senti faltado sentir faltado acho que era isso

Maetê- Mais alguém que falar alguma coisa antes da gente começar a terminar, se vocês quiserem falar alguma coisa de qualquer uma das propagandas ou uma coisa que tenha vindo não sei isso né? Mas eu queria agradecer por vocês terem topado participar e terem exposto o que vocês pensam, terem ajudado, vocês ajudaram muito, podem ter certeza, muito importante pra mim, pro meu mestrado, ter essas contribuições de pessoas diferentes umas das outras, acho que isso faz toda a diferença num trabalho. É isso, queria agradecer a vocês queria dizer que depois eu vou mandar um email pra cada uma de vocês só com uma fichinha pra vocês botarem nome, o que vocês fazem e de trabalho, enfim, estudo e o que vocês falaram no início aí de alguma ligação que vocês tenham com o feminismo, o que vocês acham sobre isso. Se vocês tem alguma militância ou não, acho que a maioria não tem, acho que é a M2.3, só que falou que tem é que tem coisa. Só pra gente incluir ali a gente não vai botar nome obviamente no trabalho, mas só pra gente incluir como participantes, né? Perfil de participante, cada participante tem o seu perfil sem nome e eu acho que é isso o Ronaldo quer adicionar alguma coisa?

Ronaldo- Não só quero agradecer também a M2.5 está com a mão levantada M2.5 você quer falar ou é de antes?

M2.5- Era de antes desculpa.

Ronaldo- Está bom tudo bem. é só que eu vou fazer um comentário que enquanto você só dá eu lembrei que tinha uma loja de calçados em Porto Alegre antigamente eu acho que não existe mais estava no centro da cidade chamada Andorinha que vendia calçados femininos numeração acima de quarenta que era onde as pessoas trans compravam seus calçados. Acho que não existe mais é uma coisa de gente velha gente coisa de gente velha, de Porto Alegre dos anos oitenta. Então gente muito obrigado disso então.

Maetê- Nossa eu nunca ouvi falar disso.

M2.2- Andorinha Calçados.

Ronaldo- Andorinha, exato da onde que tem. Ou mulheres que também do que mulheres com estaturas mais altas também se eles compravam lá porque as numerações eram sempre muito restritas, né? Trinta e sete trinta e oito no máximo, quem calçava a cima disso não tinha outro lugar eu precisava de compra de calçados e aí comprava também na Andorinha. Então

era uma loja assim que já acolhedor inclusiva né? Nesse sentido. Bom gente, muito legal assim acho que a gente vai ter depois trabalho pela frente aí, é o segundo grupo focal que a gente faz com essas mesmas peças, foi um belo de um complemento em relação ao anterior, então somos muito gratos, né? Pela disponibilidade de vocês e aí é muito legal ouvir eu fiquei muito com muita vontade de intervir, mas a metodologia não permite que a gente faça isso, mas é muito bacana ouvir como vocês foram olhando de modo diverso essas peças todas, muito bacana. Muito obrigado.

M2.7- Gente antes de encerrar quando a gente estava falando logo o primeiro vídeo da Puma eu lembrei de uma propaganda que agora me veio o nome de quem era a marca e era da ESPN falando sobre feminismo, sobre a invisibilidade das mulheres no esporte. Eu vou mandar o link caso seja, né? De alguma forma pra contribuir com a pesquisa. Mas enfim, era só isso porque foi uma coisa que eu lembrei e que eu achei que foi bem marcante quando eu vi o vídeo. Acho que é uma abordagem bem legal também.

Ronaldo- Tá bom, brigado.

M2.7- Obrigada.

Maetê- Obrigada, M2.7.

M2.4- Brigada, pessoal. Eu queria indicar também pra vocês a Always, tá? Always tem umas campanhas muito feministas, muito boas, então acho que dá uma olhada, acho que vai ser legal

Ronaldo- Tá bom, obrigado.

TODOS SE DESPEDEM