

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

Bianca Gabriely Ferreira Silva, UFPE; João Henriques de Sousa Júnior, UFSC;
Miriam Leite Farias, UFPE; Francisco Vicente Sales Melo, UFC.

INTRODUÇÃO

Quando analisados os papéis de gênero dentro do contexto social, é pertinente observar como a representação da mulher na publicidade vem sendo transformada, uma vez que esta mudança se ramifica no tecido social atual.

A mulher outrora foi representada como símbolo de desejo masculino ou dona do lar e devota ao marido, atualmente a mulher é representada de forma mais independente e empoderada.

Essa mudança na representação não significa necessariamente que as mulheres são de fato, vistas como querem ou esperam, ainda há de modo contundente a objetificação do corpo da mulher.

Em contrapartida, o discurso feminista vem ganhando mais notoriedade e as reivindicações feministas começaram a construir elementos dentro da publicidade a partir do empoderamento feminino, da emancipação da mulher, e do combate aos estereótipos de gênero.

Surge o FEMVERTISING – junção de “*feminism*” (feminismo) e “*advertising*” (propaganda) -> que busca incorporar os valores feministas na propaganda.

OBJETIVO = Analisar a influência dos apelos feministas na intenção de compra do consumidor, avaliação da marca e avaliação da propaganda.

MÉTODO

Realizou-se uma pesquisa experimental de caráter explicativo, a partir de um quase-experimento, buscando identificar a relação causa-efeito entre apelos considerados feministas e as atitudes e intenção de compra do consumidor.

A pesquisa adotou a amostragem não-probabilística, e foram desenvolvidos quatro cenários, criados nos aplicativos PHOTOSHOP EXPRESS e FACETUNE, com a ajuda de um grupo de sete pesquisadores e validado por quatro professores doutores.

Na idealização dos cenários foram considerados e escolhidos estímulos rotulados como feministas e não feministas.

A coleta de dados foi realizada de modo presencial em salas de aula de instituições de ensino superior das cidades de Caruaru e Belo Jardim (PE) e João Pessoa (PB). A amostragem final foi constituída por 300 participantes.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os primeiros resultados indicam que, apesar dos participantes de ambos os sexos indicarem que as propagandas com apelos feministas estavam “diferentes”, “inofensivas” e “não irritantes”, mais da metade deles indicaram que tais propagandas não eram “apropriadas” e que a utilização dos pelos baixava a qualidade de tais peças publicitárias.



FIGURA 1: Cenários do Experimento.
FONTE: Elaborado pelos autores (2020).

DISCUSSÃO

Podemos constatar que apesar do reconhecimento do *femvertising*, tais anúncios ainda são vistos com certo receio e/ou preconceito por parte da sociedade, o que implica em uma baixa intenção de compra por parte do consumidor.

Os resultados apontam maior aprovação da campanha do Cenário 3, sendo “seu corpo, sua regra” o único apelo feminista.

O Cenário 1, que não apresenta nenhum apelo feminista, teve avaliações mais neutras.

Os Cenários 2 e 4, que apresentam os pelos nas axilas, foram os piores avaliados.

REFERÊNCIAS

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

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

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

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem ao apoio financeiro do CNPq e da CAPES.

