



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**LARISSA ELIZABETH PEREIRA HANSEN**

**“A LINDA EX” — FEMINISMO E ESTEREÓTIPO DA MULHER  
NA PUBLICIDADE BRASILEIRA**

**CAXIAS DO SUL  
2020**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**LARISSA ELIZABETH PEREIRA HANSEN**

**“A LINDA EX” — FEMINISMO E ESTEREÓTIPO DA MULHER  
NA PUBLICIDADE BRASILEIRA**

**CAXIAS DO SUL  
2020**

**LARISSA ELIZABETH PEREIRA HANSEN**

**“A LINDA EX” — FEMINISMO E ESTEREÓTIPO DA MULHER  
NA PUBLICIDADE BRASILEIRA**

Monografia do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt.

**Caxias do Sul  
2020**

**LARISSA ELIZABETH PEREIRA HANSEN**

**“A LINDA EX” — FEMINISMO E ESTEREÓTIPO DA MULHER  
NA PUBLICIDADE BRASILEIRA**

Monografia do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt (Orientador)  
UCS- Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva  
UCS- Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva  
UCS- Universidade de Caxias do Sul

Dedico este trabalho à minha mãe, meu primeiro exemplo de empoderamento feminino.

## **AGRADECIMENTOS**

A conclusão da presente monografia apenas se fez possível com a ajuda de diversas pessoas, dentre as quais agradeço imensamente:

À minha mãe, Alda Maria Demétrio Pereira, por ter enfrentado todos os desafios da maternidade solo e por ser um exemplo de mulher realmente empoderada na minha vida. Obrigada por todas as lições que me ensinou através de sua vivência como mulher negra, guiando-me a sobreviver da melhor forma possível em uma sociedade tão discriminatória.

Aos meus padrinhos, Nilza do Carmo Gazzoni e Moacir Gazzoni: sem o apoio de vocês em toda a minha vida e nos momentos de necessidade não seria possível a minha trajetória acadêmica. Obrigada pela generosidade e pela eterna disponibilidade em ajudar.

À minha irmã, Renata Pereira da Rosa, sempre a postos para ouvir minhas críticas à nossa sociedade, e por me apoiar enquanto estudante e mulher. Obrigada por sempre ouvir meus questionamentos ao longo desta pesquisa e por ser esta pessoa incrível, agradeço por ter em minha irmã uma das minhas melhores amigas.

À minha irmã de coração, Bruna Fernandes Waltrick, por crescer comigo e estar sempre disposta — não importando a hora, dia ou lugar — a me ajudar em todas as situações possíveis. Você é para mim um exemplo de superação, de mulher e de profissional. Obrigada por ser minha amiga, no sentido mais terno da palavra.

A todos os meus professores durante o curso de Publicidade e Propaganda, em especial: à professora Ivana Almeida da Silva, por suas aulas sempre inspiradoras e tão esclarecedoras, e ao meu professor orientador, Carlos Antônio de Andrade Arnt — obrigada pela paciência em explicar e pelas observações sempre muito pertinentes.

À todas as minhas entrevistadas: obrigada por cederem um espaço de seus tempos para responder aos meus questionamentos com reflexões tão edificantes.

*“A cultura não faz as pessoas. As pessoas fazem a cultura. Se uma humanidade inteira de mulheres não faz parte da nossa cultura, então temos que mudar nossa cultura.”*

**Chimamanda Ngozi Adichie**

## RESUMO

Observando a importância dos movimentos sociais na sociedade atual, a presente pesquisa busca entender como o feminismo é utilizado nas propagandas de cosméticos. Será analisada a campanha de 2015, “A Linda Ex”, verificando de que forma a apropriação do feminismo pela marca O Boticário pode reforçar estereótipos da mulher. Deste modo, o objetivo geral do estudo será entender como as marcas estereotipam as mulheres na publicidade. Para obter esta compreensão se fez necessária a pesquisa documental e bibliográfica acerca do estereótipo e como ele é aplicado dentro da questão de gênero. Também são pesquisados os meios como a publicidade visa o empoderamento feminino através do *femvertising*, como o conceito de beleza se fez através da história e de que modo ele pode ser utilizado como meio de estigma para as mulheres. Após este processo, enfim, foi realizado o estudo de caso da marca O Boticário, acerca da peça “A Linda Ex”, realizando-se também entrevistas com consumidoras de cosméticos, a fim de entender como o público consumidor recepciona o comercial em questão e a publicidade voltada às mulheres.

**Palavras-chave:** *Femvertising*. Publicidade. Feminismo. Estereótipo. Campanha “A Linda Ex” - O Boticário.

## ABSTRACT

Observing the importance of social movements in today's society, this research seeks to understand how feminism is used in cosmetics advertisements. As a guiding means, the 2015 campaign, "A Linda Ex", will be used, verifying how the appropriation of feminism by the Brazilian brand, O Boticário, can reinforce stereotypes of women. Thus, the general objective of the study will be to understand how brands stereotype women in advertising. To obtain this understanding, it was necessary to do documentary and bibliographic research about the stereotype and how it is applied within the gender issue. Were also researched the ways in which advertising aims at female empowerment through femvertising, how the concept of beauty was made through history and how it can be used as a means of stigma for women. After this process, a case study about the brand O Boticário, in the advertising piece "A Linda Ex" was carried out, applying interviews with cosmetic consumers in order to understand how they receive the commercial studied and how they perceive the advertising aimed at women.

**Keywords:** *Femvertising*. Advertising. Feminism. Stereotype. Campaign "A Linda Ex" - O Boticário.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Classificação das fontes de pesquisas bibliográficas	16
Figura 2 - Peça publicitária Bombril	27
Figura 3 - Peça publicitária Alcoa Aluminum	28
Figura 4 - Propaganda da Editora Minuano	29
Figura 8 - Campanha Dove: Retratos da real beleza	34
Figura 9 - Campanha Skol: antiga e nova comunicação (Reposter)	35
Figura 10 - “Não preciso, mas quero”	37
Figura 11 - Peças da campanha "Conto de Fadas", do O Boticário	43
Figura 12 - Comercial “Repressão”, O Boticário	45
Figura 13 - “A Linda Ex”: estética documental	50
Figura 14 - “A Linda Ex”: estética documental	50
Figuras 15 - Transformação da protagonista um (Antes)	52
Figura 16 - Transformação da protagonista um (Depois)	53
Figura 17 - Transformação da protagonista dois (Antes)	54
Figura 18 - Transformação da protagonista dois (Depois)	54
Figura 19 - Transformação da protagonista três (Antes)	55
Figura 20 - Transformação da protagonista três (Depois)	55
Figura 21 - Tai, personagem de “As Patricinhas de Beverly Hills”	57
Figura 22 - Comentário positivo	58
Figura 23 - Comentário positivo 2	58
Figura 24 - Comentário reflexivo	59
Figura 25 - Comentário negativo	59

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dados das entrevistas.....	61
---------------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>2 METODOLOGIA</b>	<b>15</b>
<b>3 ESTEREÓTIPO</b>	<b>18</b>
3.1 ESTEREÓTIPO DE GÊNERO	20
<b>3.1.1 O masculino e a esfera pública</b>	<b>22</b>
<b>3.1.2 O feminino e a esfera privada</b>	<b>24</b>
3.2 O ESTEREÓTIPO DO GÊNERO FEMININO NA PUBLICIDADE	25
<b>4 FEMINISMO E EMPODERAMENTO DA MULHER</b>	<b>31</b>
4.1 PUBLICIDADE EMPODERADORA: FEMVERTISING	32
<b>4.1.1 O femvertising na marca O Boticário</b>	<b>36</b>
<b>5 O CONCEITO E OS IDEAIS DE BELEZA</b>	<b>38</b>
5.1 A BELEZA COSMÉTICA NA HISTÓRIA	40
5.2 A BELEZA NOS COMERCIAIS DE O BOTICÁRIO	42
<b>6 A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO COMERCIAL “A LINDA EX”</b>	<b>46</b>
6.1 ACREDITE NA BELEZA	47
6.2 A LINDA EX	49
6.3 ENTREVISTAS	61
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>67</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>70</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>74</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O uso da publicidade como meio comercial se faz presente em larga escala nos dias atuais, e está estreitamente ligado aos costumes e valores culturais do local onde ela é veiculada. Há que se levar em conta a realidade do mundo globalizado para que campanhas publicitárias obtenham sucesso, já que cada núcleo social possui suas características próprias e a comunicação das marcas acaba se tornando um reflexo disso. Dessa forma, quando os profissionais passam a elaborar e planejar uma campanha, é importante levar em consideração as ânsias e particularidades de seu público-alvo. Unindo esses dois aspectos, os movimentos sociais se fazem presentes e, portanto, tornam-se uma parte relevante no momento da criação de campanhas publicitárias.

Na realidade brasileira, o feminismo e outras questões sociais são debatidas pela população de forma recorrente, e as empresas voltadas ao público feminino como alvo, costumam usar diversos preceitos do movimento como forma de gerar identificação com suas consumidoras.

O número de mulheres que se consideram feministas cresce a cada dia — 38% das brasileiras, segundo o Datafolha<sup>1</sup>, fazendo com que as marcas tenham o desafio de manter o crescimento de vendas de cosméticos, afinal, o feminismo busca a liberdade da mulher incluindo uma mudança de pensamento sobre os variados tipos de produtos que são pautados em antigos padrões.

Assim sendo, o uso da beleza como uma forma de expressão e valorização da mulher é um dos meios mais encontrados na publicidade brasileira como forma de contornar essa situação. As marcas usam desses artifícios e do engajamento social para que sejam vistas como tendo um posicionamento de marca firme e, assim, tenham um diferencial frente à concorrência. Um exemplo relevante dessa estratégia é o da empresa O Boticário que, em seus comerciais, faz uso recorrente do empoderamento feminino para mostrar que o uso dos cosméticos pode ser uma escolha, e não uma obrigação.

---

<sup>1</sup> Disponível em

<<https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2019/04/1987743-38-das-mulheres-brasileiras-se-consideram-feministas.shtml>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

Assim, em dezembro de 2015, O Boticário lançou o comercial “Linda Ex”, em seu canal do YouTube<sup>2</sup>, em que são retratados três casais prestes a assinarem seus divórcios. Visando empoderar as mulheres, estas passam por um dia de beleza proporcionado pela marca e, no momento da assinatura dos documentos, se apresentam para seus ex-companheiros maquiadas e produzidas.

A peça publicitária gerou polêmica. Afinal, qual o sentido de embelezar mulheres para impressionar os homens? Isso seria realmente empoderamento? O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR<sup>3</sup>) chegou a receber denúncias acusando o comercial de ter um discurso machista. Mesmo com a repercussão, o conselho de ética entendeu que a campanha não infringiu nenhuma diretriz da instituição e optou pelo arquivamento do processo.

Em virtude disso, este trabalho se propõe a analisar a peça “Linda Ex”, da marca O Boticário, a fim de entender como o discurso publicitário do comercial se apropria do feminismo usando alguns estereótipos da mulher — o que pode vir a causar diferentes efeitos na opinião pública. Para isso, apresenta-se a questão norteadora: **Como a apropriação do feminismo pela marca O Boticário pode reforçar estereótipos da mulher?** Assim, é mister entender como o conceito de feminilidade foi construído ao longo da história e quais influências dos estereótipos femininos fizeram do comercial tão polêmico. Além disso, verificar-se-á o modo como a marca usa do movimento feminista em suas campanhas publicitárias.

Por meio desta pesquisa busca-se como objetivo geral entender como as marcas estereotipam as mulheres na publicidade e, além disso, os seguintes objetivos específicos:

1. Pesquisar como o estereótipo da mulher foi construído na sociedade moderna;
2. entender como o “mito da beleza” e a feminilidade foram criados como formas de estigmatizar mulheres;

---

<sup>2</sup> Disponível em: <[https://www.YouTube.com/watch?v=5KSY1XSx\\_RA](https://www.YouTube.com/watch?v=5KSY1XSx_RA)>. Acesso em: 21 abr. 2020.

<sup>3</sup> O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária visa impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial. É constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, sendo uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 15 dez. 2020.

3. analisar como a publicidade suscita os estereótipos criados para a mulher usando da beleza;
4. descobrir como as marcas usam do feminismo em suas campanhas;
5. verificar como o comercial “A Linda Ex” busca o empoderamento feminino e de que forma pode acabar reforçando estereótipos.

Assim sendo, a estrutura desta pesquisa será dividida nos capítulos 3, 4, 5 e 6 como principais. O capítulo três abordará a temática do estereótipo, trazendo sua definição e aplicação, tanto na sociedade quanto sobre as mulheres. A seguir, no capítulo quatro, sobre feminismo e empoderamento, será possível entender como o movimento feminista atua na sociedade e quais os papéis do empoderamento nas relações de gênero.

Posteriormente, o quinto capítulo tratará o conceito e os ideais de beleza, bem como sua construção ao longo da história e em diferentes locais do mundo. No sexto, será abordado o comercial da marca O Boticário, denominado “Linda Ex”, realizando o estudo de caso e a análise de seu conteúdo, assim como seus significados e a aplicação dos conceitos elucidados nos capítulos anteriores. Por fim, serão apresentados os dados obtidos nas entrevistas em profundidade coletadas entre consumidoras de cosméticos.

## 2 METODOLOGIA

A fim de qualificar a presente monografia como uma pesquisa científica, faz-se necessário o uso de metodologias já reconhecidas. Para Ruiz (1982), a pesquisa científica é a realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagradas pela ciência" (1996, p. 48).

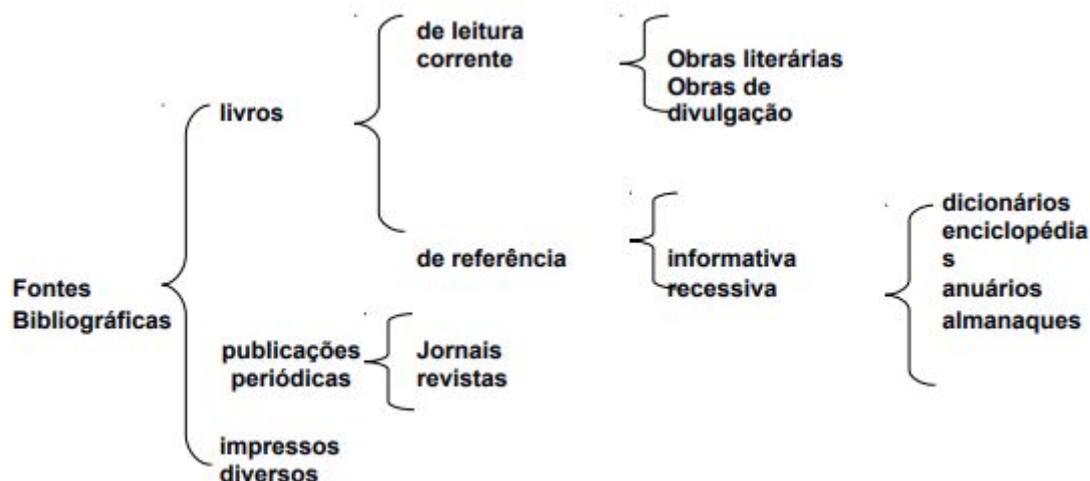
Já o autor Gil (2002) define a pesquisa como sendo "o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos" (GIL, 2002, p. 17). A partir desse entendimento, conclui-se que o objetivo de um pesquisador é trazer à tona a elucidação de um problema pré-definido. Nesse sentido, utilizando-se de métodos, é possível a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social, bem como a definição dos procedimentos utilizados se faz necessária.

A metodologia utilizada nesta pesquisa será de caráter exploratório, a fim de esclarecer e delimitar o tema do feminismo e do estereótipo da mulher na publicidade brasileira. Conforme Gil (2002, p. 41), esse método "tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses".

Ademais, com o intuito de trazer uma visão geral da problemática abordada, serão utilizados materiais bibliográficos e documentais já publicados, bem como o estudo de caso.

A principal fonte de informações para a pesquisa definida como bibliográfica é a consulta a materiais já elaborados, como livros, artigos etc. Esse tipo de bibliografia é usualmente utilizado em pesquisas exploratórias e que dissertam acerca de um determinado problema. Segundo o autor Antônio Carlos Gil (2002), as fontes bibliográficas podem ser classificadas, na maioria das vezes, como na figura 1, que segue:

Figura 1 - Classificação das fontes de pesquisas bibliográficas



Fonte: Artigo “Como Classificar as Pesquisas?”.

Além disso, a pesquisa documental também será utilizada. Nela, a natureza das fontes consultadas é diferenciada, podendo valer-se de materiais que não receberam um tratamento analítico, como filmes, fotografias e reportagens. Enquanto grande parte das fontes da pesquisa bibliográfica são de origem impressa, a documental se vale de uma maior variedade de materiais. Segundo as palavras de Gil (2002), existe certo tipo de diferenciação entre as formas de pesquisa em materiais secundários, uma vez que:

Nem sempre fica clara a distinção entre a pesquisa bibliográfica e a documental, já que, a rigor, as fontes bibliográficas nada mais são do que documentos impressos para determinado público. Além do mais, boa parte das fontes usualmente consultadas nas pesquisas documentais, tais como jornais, boletins e folhetos, pode ser tratada como fontes bibliográficas. Nesse sentido, é possível até mesmo tratar a pesquisa bibliográfica como um tipo de pesquisa documental, que se vale especialmente de material impresso fundamentalmente para fins de leitura (GIL, 2002, p. 5).

Desse modo, serão utilizadas variadas fontes de informação pertinentes ao tema escolhido, como sites, relatórios e artigos científicos. Algumas das leituras escolhidas para o embasamento são os livros: “O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres” (WOLF, 1990), “O Segundo Sexo” (BEAUVOIR, 2009), “O poder simbólico” (BOURDIEU, 1989), “Análise de conteúdo” (BARDIN, 1977), “A beleza através da história” (CHAHINE, 2000), entre outros.

Além disso, será utilizado o estudo de caso que, de acordo com Yin (2005), é empírico e investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade,

quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência.

Assim, esse estudo será possibilitado a partir das referências bibliográficas e documentais consultadas. O objetivo principal de utilização desta metodologia é buscar a significação dos temas, mensagens e simbologias utilizadas na campanha e que tratam do empoderamento feminino e de representações sociais da mulher no processo comunicativo da marca.

O uso da entrevista é frequentemente utilizado em pesquisas no âmbito das Ciências Sociais, sendo uma forma de o pesquisador se aproximar do objeto pesquisado. Dessa forma, é possível compreender mais claramente o que o público-alvo da marca estudada pensa e sente, bem como quais são as suas crenças e valores.

Nesta monografia, o tipo de entrevista utilizada será individual e em profundidade. Gil (2002) explica que a entrevista focalizada é muito utilizada com públicos que passaram por experiências específicas, como assistir a um filme ou presenciar um evento específico. Nesta pesquisa, todas as entrevistadas assistiram ao comercial “A Linda Ex”, da marca O Boticário.

As respondentes foram selecionadas visando a compatibilidade com o público-alvo da publicidade cujo caso está sendo estudado, incluindo mulheres de diversas idades e profissões, consumidoras de cosméticos e produtos de beleza. Há que se destacar o distanciamento de profissionais e estudantes da área publicitária, buscando a maior idoneidade da pesquisa.

### 3 ESTEREÓTIPO

O estereótipo é uma forma de pré-conceitualização muitas vezes enraizada como senso comum e passada de geração a geração. No livro “Comunicação e Identidade”, o autor Martino (2010) destaca que a cultura de um indivíduo está relacionada com a percepção que este possui de uma imagem, pessoa ou objeto. A partir desse conjunto de conhecimentos é possível criar a significação do mundo ao seu redor. De acordo com o autor (2010, p. 29), “a identidade de alguém, de um grupo ou mesmo de um povo passa por relações de comunicação (...) que permitem às pessoas se reconhecerem como parte de alguma coisa, como *iguais* a determinado grupo e *diferente* de outros.”

Ademais, o estereótipo possui uma função social, uma vez que é reforçado por grupos dominantes. Ele é uma forma de fortalecer as representações sociais enraizadas na sociedade:

A mente de ambos, dominante e dominada, passa a ter a mesma frequência, trabalhar na mesma rotação, e o mundo lhes parece normal. Os dois estruturam a realidade a partir das mesmas noções, e a justificativa de ação do dominante é tacitamente aceita como correta pelo dominado. Nenhum dos dois tem consciência desse processo, que lhes parece absolutamente natural e inevitável (MARTINO, 2010, p. 47).

Assim, esse processo de comunicação se vale das simbologias, as quais são usadas como referenciais desde épocas antigas. Um exemplo são os primeiros povos que habitavam a Terra, que viam significados de fúria divina em trovões e tempestades, e guiavam-se pelas estrelas a fim de saber a personalidade de um recém-nascido. O autor Charles Sanders Peirce (1839-1914), foi um dos pioneiros nesse estudo, hoje conhecido como *Semiótica*.

Essa teoria foi criada no século XX e conta com dois dos preceitos básicos: o *símbolo* e o *signo*. Nesse contexto, o signo seria um objeto ou representação de algo, ao qual atribuímos valor, significado ou sentido. O símbolo seria um desses tipos de representações, muitas vezes dotado de formas mais abstratas — o alfabeto é um exemplo de forma simbólica para os sons que emitimos. De acordo com Joly (1996):

O rubor e a palidez podem ser signos de doenças ou de emoção; os sons da língua que ouço são signos de conceitos que aprendi associar a ela; o cheiro de fumaça é sinal de fogo; o cheiro de pão fresco, são indícios de uma padaria próxima; a cor cinza nas nuvens é sinal de chuva; assim como um certo gesto da mão, uma carta ou um telefonema podem ser sinais de amizade; também posso acreditar que ver gato preto é sinal de azar; o farol vermelho em um cruzamento é sinal de proibição de atravessar o carro; e assim por diante. Vê-se que tudo pode ser signo, a partir do momento em que dele deduzo uma significação que depende de minha cultura, assim como do contexto de surgimento do signo (JOLY, 1996, p.32-33)

Seguindo esses preceitos, as formas simbólicas e os significados que cada indivíduo atribui a elas, sofre a interferência de sua vivência pessoal, cultura e sociedade na qual está inserido. Na constante troca entre culturas distintas ocorre a troca entre os conceitos de estereótipo e das formas simbólicas, resultando nas representações sociais estereotipadas.

Para aprofundar o entendimento sobre o assunto, o esclarecimento do termo “estereótipo” se faz necessário. Por definição:

Os estereótipos foram definidos como crenças sobre atributos típicos de um grupo, que contêm informações não apenas sobre estes atributos, como também sobre o grau com que tais atributos são compartilhados. Já a estereotipização define-se como o processo de aplicar um julgamento estereotipado a um indivíduo de forma a apresentá-lo como portador de traços intercambiáveis com outros membros de uma mesma categoria. (ALMEIDA, 2009, p. 228)

O escritor e jornalista, Walter Lippmann (1889 - 1974), é considerado um pensador que aprofunda o conceito contemporâneo de estereótipo. Conforme o autor, a estereotipização de grupos e pessoas é um processo inevitável e está dentro da normalidade, uma vez que é algo inerente à forma que processamos a informação. Assim, graças a esse processo, a visão de mundo de cada indivíduo acaba se limitando ao universo social a que este pertence, fazendo com que apenas algumas das relações com o conhecimento sejam experiências próprias e todo o restante seja uma apropriação de discursos alheios: “Na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que nossa cultura já definiu para nós e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós, por nossa cultura.” (LIPPMANN, 2008, p. 85).

O autor também destaca que as características dos estereótipos não são apenas um reflexo da visão cultural, mas ainda uma reprodução da vivência cultural:

Se não existissem uniformidades práticas no ambiente, não haveria economia, e somente erro no hábito humano de aceitar previsão por visão. Mas há uniformidades suficientemente exatas, e a necessidade de economizar atenção é assim inevitável, de forma que a renúncia a todos os estereótipos por uma completa inocente aproximação à realidade empobreceria a vida humana (LIPPMANN, 2008, p. 81).

Deste modo, é possível compreendermos que o uso do estereótipo na esfera coletiva é uma forma de manter-se representações sociais previamente construídas, dispensando a necessidade de aprender novas informações diante de um objeto, pessoa ou situação desconhecida. A vantagem compreendida desse processo humano é a fácil classificação e identificação dos signos. Assim como tendemos a acreditar que onde há fumaça há fogo, de acordo com a teoria analítica de Peirce (1839-1914), é mais fácil colocar outros indivíduos dentro de “caixas classificatórias” e ter alguma previsão de como essa pessoa é.

Entretanto, por vezes, esse recurso acaba formando generalizações e resultando em preconceitos. É como presumir que qualquer homem é um excelente mecânico e que toda mulher anseia por ser mãe. Esses dois pensamentos, ainda comuns na sociedade, fazem parte dos chamados “estereótipos de gênero”.

### 3.1 ESTEREÓTIPO DE GÊNERO

A definição de gênero e sexo tem sofrido diversas mudanças ao longo do tempo. Assim, para a clara compreensão desta discussão, é necessário esclarecer a diferença entre ambos os termos. “Sexo” é um conceito biológico que distingue macho de fêmea, sendo baseado nas características genéticas e no aparelho reprodutor que destas resultam. Enquanto “gênero” é um conceito social atribuído às atitudes, crenças e tendências comportamentais. Assim, entende-se que os estereótipos de gênero são aplicados aos indivíduos que se enquadram no gênero feminino ou masculino, sem haver a necessidade de serem cisgênero<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Segundo o Cambridge Dictionary, o termo cis é utilizado para descrever um isômero (um grupo de substâncias químicas semelhantes) em que os átomos estão dispostos no mesmo lado da molécula, especialmente no mesmo lado da cadeia de carbono. Assim sendo, cisgênero é a palavra empregada para designar as pessoas que se definem como obtendo o mesmo gênero designado através de seu sexo biológico no nascimento.

No artigo “Estereótipos de gênero e atitudes acerca da sexualidade em estudos sobre jovens brasileiros” (1997), a pesquisadora brasileira Maria Alice D’amorim explica que a construção da identidade de gênero se faz a partir do conjunto das crenças, estereótipos e atitudes do indivíduo. Tradicionalmente, a sociedade divide os papéis de gênero em duas categorias: masculino ou feminino.

Essa divisão entre o que é considerado masculino ou feminino vai além do sexo biológico, sendo caracterizada pelas construções sociais do que é considerado masculinidade ou feminilidade (inerentes aos papéis de gênero). Dessa forma, esse tipo de estruturação se dá a partir do processo de atribuição para homens e mulheres de características de agência e poder que não lhes são próprias (ALMEIDA, 1996). Essa expectativa das atitudes tomadas por cada gênero acaba por construir os estereótipos aceitos pela sociedade.

Desse modo, os papéis de gênero são definidos como “comportamentos e atividades associados à masculinidade e feminilidade derivados da cultura” (PALAN, 2001, p. 3), e se referem aos papéis habitualmente realizados por homens e mulheres. Essa configuração sociocultural acaba por ser transmitida entre gerações, e mesmo com as mudanças de pensamento geradas através dos anos, esses estereótipos são enraizados e acabam por refletir em maior ou menor escala no universo social de cada indivíduo.

Na “Teoria da Aprendizagem Social”, proposta pelo psicólogo canadense e professor da Universidade de Stanford, Albert Bandura, demonstra-se que o “estado mental interno daquele que está aprendendo desempenha um papel fundamental no processo de absorção do conhecimento. Assim, a aprendizagem social acontece a partir da interação entre a mente do aprendiz e o ambiente ao seu redor”<sup>5</sup>. Ou seja, segundo este preceito, podemos considerar que as diferenças entre meninos e meninas são assimiladas desde a infância a partir de expectativas, reforços e disposições sociais. São pequenas atitudes do cotidiano que o fazem, como os chavões “rosa é cor de menina e azul é de menino” e “garotas brincam de boneca e garotos brincam com carrinhos”.

Nesse sentido, Almeida (1996) afirma que masculinidade e feminilidade não são um conjunto de características típicas de homens e mulheres, e sim metáforas de poder que podem ser acessadas por ambos os sexos quando necessário. Assim,

---

<sup>5</sup> Disponível em <<https://eadbox.com/aprendizagem-social/>>. Acesso em 31 de Ago de 2020.

esses papéis de gênero ensinados desde a infância acabam por fomentar a masculinidade como associada à esfera pública e a feminilidade como sendo da esfera privada.

### **3.1.1 O masculino e a esfera pública**

Segundo o filósofo e sociólogo Jürgen Habermas (1984), as esferas pública e privada têm origem na Grécia Antiga, tendo seus preceitos transmitidos na sociedade por meio do Direito Romano. Àquela época, o privado não era sinônimo de igualdade entre os cidadãos, uma vez que as famílias viviam submetidas ao patriarca, que era livre para exercer atuação na esfera pública, onde os diálogos e deliberações aconteciam.

Já na sociedade feudal, a distinção entre as esferas se torna menos evidente. Nesse caso, o senhor feudal ocupava a posição de interlocutor da vontade de um povo. Com o passar do tempo, esses poderes feudais, ditados pela Igreja e nobreza, acabaram enfraquecidos, abrindo espaço para um conceito mais próximo do que hoje se entende por público e privado.

Ao final do século XVIII, movimentos burgueses contra o absolutismo marcaram a busca pela cidadania e participação política. Habermas (1984) explica que esses processos sociais, junto da ascensão do capitalismo, foram responsáveis pela distinção moderna de público e privado. Para o sociólogo, a esfera pública trouxe a possibilidade de emancipação humana a partir da racionalidade comunicativa.

Nesse sentido, a família é vista como um núcleo social amparado na esfera privada, e é neste âmbito que as concepções de masculinidade e feminilidade são formadas a partir da educação recebida e das influências obtidas ao longo da vida. Assim, o sexo biológico acaba determinando a maneira como os indivíduos são criados neste núcleo e pela comunidade a qual pertencem, tornando-se homens e mulheres aceitos socialmente.

Dito isso, entende-se a masculinidade como um conceito genérico e não universal, sofrendo mutações de acordo com a cultura e sociedade levada em consideração. Ainda assim, os autores Robert W. Connell e James W.

Messerschmidt (2013) demonstram que, em todos os grupos sociais, existem a masculinidade hegemônica e as masculinidades subordinadas. Assim sendo:

A masculinidade hegemônica se distinguiu de outras masculinidades, especialmente das masculinidades subordinadas. A masculinidade hegemônica não se assumiu normal num sentido estatístico; apenas uma minoria dos homens talvez a adote. Mas certamente ela é normativa. Ela incorpora a forma mais honrada de ser um homem, ela exige que todos os outros homens se posicionem em relação a ela e legitima ideologicamente a subordinação global das mulheres aos homens. [...] Masculinidades subordinadas e marginalizadas são vistas como não tendo nenhum impacto na construção da masculinidade hegemônica. Masculinidades não hegemônicas existem em tensão com, mas nunca penetram ou impactam a masculinidade hegemônica (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 245 e p. 260).

Dessa forma, a masculinidade chamada de hegemônica é potencialmente inatingível por qualquer homem, existe de maneira forte e consistente no plano discursivo e exerce sobre homens e mulheres um papel controlador. Dentro da sociedade histórica, essa hegemonia do masculino sobre o feminino sempre se fez presente e, mesmo na atualidade, a diferenciação entre elas é encontrada em diferentes níveis. Sobre isso, Márcia Santana Tavares elucida que:

As relações de gênero são construídas historicamente através de uma hierarquia/antagonismo de gênero, caracterizadas pela dominação masculina e subalternidade das mulheres, ou seja, por uma assimetria no que se refere a posições e espaços ocupados por homens e mulheres, tanto na esfera pública quanto na privada (TAVARES, 2003, p.3).

Com a construção das democracias ocidentais no século XIX e a revolução industrial, a conceituação de público e privado foram determinadas de maneira específica, articulando a estas os papéis de gênero. Da mesma forma, o século XIX marcou a divisão entre Estado e indivíduo privado, construindo um espaço político inseparável do público, do qual foram excluídos as mulheres e os proletários.

Assim, enquanto o homem foi designado formalmente para o trabalho nas fábricas e responsável por prover o lar, à mulher foi destinado o espaço doméstico e privado. Essa divisão foi justificada por um discurso amparado na biologia, que naturalizou papéis sociais de forma sexuada, atrelando a mulher ao estereótipo da reprodução, dos sentimentos, da intimidade, e o homem ao cérebro, à inteligência, à razão.

### 3.1.2 O feminino e a esfera privada

Entender o papel da mulher na sociedade ocidental é de extrema importância para esta pesquisa. Conforme exposto, na história social recente, regida pela Revolução Industrial, coube à mulher a esfera privada. Neste âmbito, foi fortalecida a divisão entre produção — espaço destinado ao homem, e a reprodução — que foi designada às mulheres e que estabeleceu a figura da “dona de casa”. Esses movimentos acabaram por levar ao retraimento das mulheres em relação ao espaço público e à constituição de um espaço privado familiar predominantemente feminino.

Portanto, pode-se avaliar que essa configuração sociocultural, em que a mulher é responsável pelo lar, vem se modificando com o passar do tempo, mas ainda assim os estigmas de gênero parecem permanecer. Ao mesmo tempo que cabe à mulher o provimento da casa, poderia se considerar que esta é a chefe de família, porém essa significação acaba se perdendo devido à construção social que diz que o respeito e a autoridade maior de um lar cabem ao homem.

Sobre esse assunto, a professora de Antropologia, Cynthia Andersen Sarti, explica que uma mulher provedora não é necessariamente chefe de família devido ao respeito concedido socialmente aos homens. Para a autora:

Cumprir o papel masculino de provedor não se configura, de fato, um problema para a mulher, acostumada a trabalhar, sobretudo quando em precisão; para ela o problema está em manter a dimensão do respeito, conferido pela presença masculina. Quando as mulheres sustentam economicamente suas unidades domésticas, podem continuar designando, em algum nível, um ‘chefe masculino’. Isto significa que, mesmo nos casos em que a mulher assume o papel de provedora, a identificação do homem com a autoridade moral, a que confere respeitabilidade à família, não necessariamente se alteram (SARTI, 2005, p. 67).

A partir disso, pode-se concluir que os papéis de gênero servem como meio de referência para a regulação da relação entre homens e mulheres na sociedade. Dentro das convenções sociais, o masculino foi ligado à maior força, virilidade e liderança nata, estando, devido a esses atributos, encarregado da esfera pública. Já na esfera privada, que coube à mulher, nasceu o paradigma da beleza feminina.

Historicamente, enquanto o homem saía de casa para trabalhar, além de cuidar dos filhos e da casa, coube à mulher cuidar de si mesma e embelezar-se a

fim de agradar não somente ao seu marido, mas também mostrar para a sociedade um sinônimo do zelo dentro do campo familiar. Assim, à mulher cabe ser o rosto do casal, que torna-se uma entidade social. No livro “O Segundo Sexo”, Simone de Beauvoir debate sobre essa questão, esclarecendo que cabe às esposas serem as recepcionistas nos eventos de família e agradarem aos visitantes que comparecem às suas casas, papel estreitamente ligado à beleza da mulher:

É preciso que ela se represente a si mesma; em casa, atenta a suas ocupações, ela está simplesmente vestida: para sair, para receber ela “se arruma”. A toailete tem um duplo caráter: destina-se a manifestar a dignidade social da mulher (padrão de vida, fortuna, o meio a que pertence), mas ao mesmo tempo concretiza o narcisismo feminino; é um uniforme e um adorno; através dela, a mulher que sofre por não fazer nada, acredita exprimir o seu ser. Cuidar de sua beleza, se arrumar, é uma espécie de trabalho que lhe permite apropriar-se de sua pessoa como se apropria do lar pelo seu trabalho caseiro; seu eu parece-lhe, então, escolhido e recriado por si mesma. Os costumes incitam-na a alienar-se assim em sua imagem (BEAUVOIR, 2009, p. 331 a 332).

Desse modo, ambos os papéis atribuídos às mulheres, de dona-de-casa e esposa “bem cuidada”, foram construídos a partir de um viés masculino do que é ser mulher. De acordo com Beauvoir, “a mulher determina-se e diferencia-se em relação ao homem, e não este em relação a ela; a fêmea é o inessencial perante o essencial. O homem é o Sujeito, o Absoluto; ela é o Outro” (BEAUVOIR, 2009, p. 12 a 13). Nesse sentido, segundo uma ótica masculina, mulheres são vistas como frágeis e incapazes, moldando por consequência a maneira de pensar, de ser e de agir das mulheres, fazendo-as acreditarem serem inferiores dentro de seus estereótipos e estigmas.

### 3.2 O ESTEREÓTIPO DO GÊNERO FEMININO NA PUBLICIDADE

A publicidade é, segundo a definição de Barbosa e Rabaça (2001), o ato de tornar algo público, disseminar informações para fins comerciais. Os autores reconhecem a utilização do termo como sendo utilizado pela primeira vez na língua moderna no dicionário da Academia Francesa, em sentido jurídico. Com o passar dos anos, porém, a definição comercial passou a prevalecer, sendo definida por estes como “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante

identificado, com objetivos de interesse comercial” (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 481).

Dessa forma, a partir do entendimento do que é a publicidade, podemos verificar a importância do uso de uma linguagem facilitada nesse tipo de comunicação, em que os estereótipos são utilizados como meio de simplificar a compreensão da mensagem para o público. Esse fato pode ser percebido em comerciais de saúde, por exemplo. Nesse caso, toda a vestimenta dos atores apresentados não representa necessariamente a realidade de um hospital ou consultório, mas usam elementos que fomentam o estereótipo de um médico e facilitam sua identificação. Isso pode ser percebido no uso do estetoscópio, que é marca registrada dos médicos em comerciais, mas só entra em cena na realidade quando estritamente necessário — assim como outros equipamentos de trabalho.

Esse tipo de estereotipização na propaganda acaba por reproduzir também as convenções sociais acerca dos gêneros. Neste subcapítulo, serão abordados os estereótipos femininos já citados, o da dona de casa e o da esposa perfeita, dentro da publicidade.

Durante muito tempo, os programas de humor, as telenovelas e demais atrações na grade de TV na América Latina fomentaram estereótipos relacionados à mulher. Segundo a representante da Organização das Nações Unidas para a Ciência, a Educação e a Cultura (Unesco) para a região andina, Saadia Sánchez Vegas, representações de imagens estereotipadas de mulheres na imprensa ainda são um problema grave<sup>6</sup>. Nesse sentido, ela ainda reitera que, nos meios de comunicação, exige-se que as mulheres sigam determinados padrões de beleza, bem como tenham atributos físicos atraentes e desinibição, enquanto dos homens se espera apenas simpatia e inteligência.

Além da mídia tida como tradicional, a internet é uma forma de comunicação que vem sendo muito utilizada nos locais em que a população possui acesso. Graças a isso, o público consumidor passou a observar a falta de semelhança entre as reproduções utilizadas nestes canais e a realidade em que vivem. No meio

---

<sup>6</sup> Declaração feita em reunião com a imprensa em Quito no ano de 2015. Disponível em <<https://www.efe.com/efe/brasil/sociedade/para-unesco-e-preocupante-a-imagem-estereotipada-da-mulher-na-america-latina/50000246-2623275#>>. Acesso em: 07 jun. 2020.

publicitário, segundo pesquisa realizada pela Kantar<sup>7</sup>, a maior parte das mulheres não se sente representada — mais especificamente, 76% delas acreditam que o modo como são representadas não correspondem às suas realidades.

Um dos estereótipos mais vistos na propaganda é o da mulher representada como a dona de casa. Assim, comerciais de produtos de limpeza, cama, mesa e banho, móveis e demais artigos relacionados ao cuidado com a casa são, por diversas vezes, veiculados com uma mulher estereotipada como referência. Esse movimento foi iniciado no século XX, com a chegada de novas tecnologias focadas em utensílios domésticos.

Em meados do século passado, a vida cotidiana da mulher era acerca da casa e da família, então nada mais natural do que propagandas com esse público-alvo serem sobre esses temas. Esse tipo de estereótipo da mulher era recorrente nas peças de comunicação da época:

---

<sup>7</sup> Disponível em

<<https://br.kantar.com/m%C3%ADdia/marcas-e-propaganda/2019/quando-tudo-%C3%A9-visto-como-publicidade,-como-criar-uma-mensagem-aut%C3%AAntica/>>. Acesso em: 07 jun. 2020.

Figura 2 - Peça publicitária Bombril

**A festa terminada...**

**a louça deve ser lavada com**

# BOMBRIL

**- a maravilhosa esponja da limpeza e do bom brilho**

Em todos os lares, todos os utensílios de alumínio, panelas, louças, talheres, etc., de uso diário, devem ser lavados com Bom Bril, para maior conservação.

Bom Bril é a esponja mágica que, com água e sabão, lava toda a louça de gordura e dos resíduos dos alimentos, com rapidez impressionante! Admiravelmente econômico e inofensivo às mãos, Bom Bril limpa mais, dá bom brilho e não riscas.

Para todas as aplicações de limpeza, exija o legítimo Bom Bril, com o rótulo vermelho!

**Panelas brilhantes**  
Com Bom Bril - água e sabão - V. terá panelas brilhantes e admiravelmente econômicas. Bom Bril conserva mais!

**Talheres convidativos**  
Conserva seus talheres com Bom Bril, água e sabão, em talheres sempre novos e brilhantes.

**Vidros transparentes**  
Passe Bom Bril a água, nos vidros e vidros, sem esforço, quando não estão, sem esforço.

**A vende em toda parte... e também no seu supermercado!**

**A ESPONJA MÁGICA**

# BOMBRIL

**torna fácil toda limpeza difícil**

Fonte: Medium

Figura 3 - Peça publicitária Alcoa Aluminum



## You mean a **woman** can open it?

**Easily** — without a knife blade, a bottle opener, or even a husband!

All it takes is a dainty grasp, an easy, two-finger twist — and the capsup is ready to pour. We call this safe-sealing bottle cap the Alcoa MyTop. Made of pure, food-loving Alcoa Aluminum, it spins off — and back on again — without muscle power because an exclusive Alcoa process hammers it to each bottle's threads, vacuum sealing both top and sides.

You'll recognize the attractive, tractable MyTop when you see it on your grocer's shelf. It's long, it's white, it's grooved — and it's on the most famous and flavorful brands.

Put the bottle that wears it in your basket ... save fumbling, fuming and fingers at opening time with the most cooperative cap in the world — the Alcoa MyTop Closure.

**Alcoa**  
**Aluminum**

ALUMINUM COMPANY OF AMERICA • PITTSBURGH 19, PA.

Fonte: Vintagraph

A primeira peça publicitária (Figura 2) foi veiculada no Brasil no ano de 1952. Nela estão enfatizados os dizeres: “A festa terminada... a louça deve ser lavada com Bom Bril — a maravilhosa esponja de limpeza e do bom brilho”. Na representação, cabe à mulher arcar com a limpeza após o divertimento, ao passo que o homem admira o brilho dos utensílios limpos.

Esse exemplo demonstra as diferenças entre as relações de poder na época, quando cabia à mulher apenas os deveres da casa, bem como ser submissa ao homem e à sua família. Assim, a mulher dos anos 1950 era encarregada de agradar, mas sem entrar em concorrência com o homem. De acordo com Beauvoir (2009), a mulher da época sonhava com a limpeza e sentia alegria ao contemplar o trabalho bem-feito.

No exemplo da publicidade da Alcoa Aluminum<sup>8</sup> (Figura 3), fica clara a fragilidade que deveria ser implícita à mulher, a qual não conseguiria abrir uma embalagem normal. Essa “característica” feminina era uma forma de o homem obter mais facilmente a dominação sobre a mulher que, por sua fragilidade, torna-se dependente.

Da mesma forma, o estereótipo da mulher que busca a beleza também se faz presente nas peças publicitárias exemplificadas anteriormente. Em todas as imagens é perceptível que a aparência das modelos utilizadas se enquadra nos padrões aceitos de feminilidade: cabelos bem penteados, unhas feitas e maquiagem nítida. Esses aspectos serão discutidos com mais profundidade no decorrer desta pesquisa.

Mesmo avançando no tempo, ainda é possível encontrar comerciais que utilizam desse pensamento quanto ao papel da mulher na sociedade. Um exemplo provém da Editora Minuano. A empresa é responsável pela publicação de revistas de público predominantemente feminino, que tratam de temas como artesanato, culinária e decoração. Em 2016, a empresa veiculou em diversas publicações do grupo e em sua página do *Facebook*<sup>9</sup> uma peça (Figura 4) que foi criada com o intuito de homenagear as mulheres.

---

<sup>8</sup> Em tradução livre, os dizeres do comercial são: “Você quer dizer que uma mulher pode abrir?”

<sup>9</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/Funpage.Minuano/>> Acesso em 07 ago 2020.

Figura 4 - Propaganda da Editora Minuano

Empregada doméstica: R\$ 800,00      Babá: R\$ 1.300,00      Cozinheira: R\$ 1.000,00  
 Psicóloga: R\$ 1.600,00      Enfermeira: R\$ 4.000,00      Motorista: R\$ 2.000,00

**Casar com uma mulher que não cobra  
NADA disso, não tem preço!**

MINUANO

Carla Marinho Que péssima imagem pra começar o dia. Nojo dessa página que acabei de ver. Gente sem noção. Acha que mulher é empregada de homem mesmo? Nossa obrigação é trabalhar pra eles enquanto eles tomam café e leem jornal? Aaaa, mas ele paga com amor. Apaga que dá tempo gente. Que propaganda misógina.  
 Curtir · Responder · 3.388 · Ontem às 06:26

Nina Felizardo Eu também achei de péssimo gosto.  
 Curtir · Responder · 278 · Ontem às 07:36

Thais Maurelli Essa postagem parece retirada de uma revista de 1950! O que não tem preço é as pessoas pararem de achar que a mulher foi feita para servir ao homem!  
 Curtir · Responder · 1.914 · Ontem às 13:10

Tiago Sitônio Parabéns! Um post exemplar de machismo. Vocês acham que estamos na década de 50 ainda?  
 Curtir · Responder · 1.698 · 6 h

Luciano Almeida Cadê a opção de levantar a bunda do sofá e ir lá ajudar ao invés de só pagar com carinho? Feliz 1950 pra vocês.  
 Curtir · Responder · 1.133 · 5 h

Natalia Nouzeira Ojha Minuano vcs estão sa...

Fonte: Portal do Holanda<sup>10</sup>

Nesse exemplo, a imagem mostra uma mulher passando aspirador de pó em sua casa, enquanto o marido está sentado no sofá. O texto da peça exalta que ter no lar uma esposa que interpreta diversos papéis, como o de babá, cozinheira, e empregada doméstica, sem cobrar nada por isso, “não tem preço”. A publicação no *Facebook* obteve uma resposta negativa do público, que expôs seu repúdio à imagem.

Para Simone de Beauvoir (2009), a atribuição da mulher como a responsável pelos afazeres domésticos é uma espécie de escravidão, tornando as mulheres ainda mais dependentes dos homens, um arquétipo representado na peça publicitária da Editora Minuano.

Como podemos constatar, os estereótipos do gênero feminino já citados, são representados na publicidade, tanto nas peças do século XX quanto nas veiculados no século XXI. A mudança fica por conta do público, que não costuma aceitar facilmente as generalizações e busca cada dia mais pela equidade entre os gêneros.

<sup>10</sup> A imagem em questão foi deletada do perfil oficial da empresa, visto que o CONAR solicitou a suspensão do anúncio. Desta forma, apenas cópias de tela estão disponíveis com a referida peça publicitária. Disponível em <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4250>> Acesso em 23 dez 2020.

Observando essas transformações no pensamento de seus públicos, muitas marcas passaram a apostar na quebra de paradigmas como um diferencial. Esse posicionamento pode ser observado nas campanhas publicitárias de grandes marcas como Dove, O Boticário, entre outras. As empresas citadas possuem no público feminino a sua maior fatia de mercado e buscam no empoderamento da mulher e na quebra de estereótipos um modo de trazer identificação e destaque entre suas consumidoras.

#### 4 FEMINISMO E EMPODERAMENTO DA MULHER

O movimento feminista teve seu início na Europa, no século XIX, influenciado pela Revolução Francesa e as mudanças sociais que esta abriu precedente. Como consequência, mais mulheres passaram a tomar consciência das desigualdades que sofriam, reivindicando igualdade civil. Isso porque, à época, direitos cidadãos básicos eram vetados à parte feminina da sociedade, como direito ao voto, ao trabalho, à aquisição de bens sem a autorização masculina e muitos outros. Com o passar dos anos, esses direitos foram conquistados, mas o convívio social trouxe à tona problemas intrínsecos na sociedade, como o machismo institucional e a disparidade no tratamento entre homens e mulheres.

Assim, hoje o movimento se trata, em grande parte, de acabar com as construções sociais que ainda fazem com que mulheres recebam salários menores, sejam mais cobradas no cuidado com o lar etc. Entretanto, parte da sociedade defende que não há mais motivos para lutar, e que as diferenças entre os sexos se dão por questões biológicas. Nesse sentido, a escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie elucida que essa disparidade nos genes só é exacerbada pela sociedade:

Meninos e meninas são inegavelmente diferentes em termos biológicos, mas a socialização exagera essas diferenças. E isso implica na auto realização de cada um. O ato de cozinhar, por exemplo. Ainda hoje, as mulheres tendem a fazer mais tarefas de casa do que os homens - elas cozinham e limpam a casa. Mas por que é assim? Será que elas nascem com um gene a mais para cozinhar ou será que, ao longo do tempo, elas foram condicionadas a entender que seu papel é cozinhar? Cheguei a pensar que talvez as mulheres de fato houvessem nascido com o tal gene, mas aí lembrei que os cozinheiros mais famosos do mundo - que recebem o título pomposo de "chef" - são, em sua maioria, homens (ADICHIE, 2017, p. 37).

No Brasil, o feminismo remonta ao século XX, quando se iniciam as primeiras greves trabalhistas protagonizadas por mulheres, como a greve das costureiras, em 1907. Foi somente neste ano que a Conferência do Conselho Feminino da Organização Internacional do Trabalho conseguiu aprovar a resolução para salário igualitário e pela aceitação de mulheres no serviço público. No decorrer do século, as mulheres procuram seus direitos políticos e de cidadãs, mas somente

na década de 1980 foi criado o Conselho Nacional dos Direitos da Mulher, que mais tarde passaria a ser a Secretaria de Política para as Mulheres.

Durante todo esse período, mulheres de todo o país buscaram equidade entre os papéis de gênero na sociedade, igualdade de salários, respeito no trabalho, e prevenção à violência doméstica e ao abuso. E ainda hoje muitas dessas lutas são pertinentes, especialmente entre as classes mais baixas da sociedade.

Com isso, uma das formas encontradas para se obter a equiparidade social para as mulheres foi o chamado *empoderamento feminino*. A palavra se origina do termo em inglês *empowerment*, utilizado inicialmente com maior prevalência nos Estados Unidos da América. A tradução é próxima de *autonomia*, e se refere à capacidade do indivíduo de decidir sobre as questões que lhe dizem respeito.

Segundo as autoras Kleba e Wendausen (2009), no Brasil há dois sentidos de empoderamento: o primeiro se refere ao processo de mobilizações e práticas que objetivam promover e impulsionar grupos e comunidades na melhoria de suas condições de vida e para aumentar sua autonomia. Já o segundo se refere a ações destinadas para promover a integração dos excluídos e carentes de bens elementares à sobrevivência e aos serviços públicos por meio de projetos de ações de cunho assistencial.

Assim sendo, esse entendimento está em consonância com a descrição do termo no Dicionário da Língua Portuguesa Aurélio (1986), onde é tido como o ato ou efeito de promover conscientização e tomada de poder de influência de uma pessoa ou grupo social, geralmente para realizar mudanças de ordem social, política, econômica e cultural em determinado contexto.

#### 4.1 PUBLICIDADE EMPODERADORA: *FEMVERTISING*

O discurso publicitário em favor das mulheres e o empoderamento feminino geraram uma tendência no mercado da comunicação: o *femvertising*. O termo é originado a partir da junção de palavras em inglês *feminism* (feminismo) e *advertising* (publicidade), sendo relacionado a anúncios que valorizam o feminino.

Dessa forma, a expressão ganhou notoriedade no evento *Advertising Week*, em Nova Iorque, ao ser abordada por Samantha Skey, diretora executiva da plataforma *Sheknows*. No evento realizou-se um painel mediado por Samantha,

Lauren Greenfieldt (diretora da campanha #LikeAGirl da Always), Kathy O'Brien (vice-presidente de Marketing da Unilever), Jessica Bennet (editora colaboradora do LeanIn.org), Pamela Grossman (diretora de tendências visuais da Getty Images) e Katie Ford (presidente da Startcom MediaVest). Na ocasião, houveram discussões sobre os estereótipos negativos associados às mulheres na publicidade e como anúncios que investem no empoderamento feminino geram impacto positivo para elas (Nascimento e Dantas, 2015).

Assim, as campanhas publicitárias que fazem parte do universo do *femvertising* se propõem a minimizar as representações machistas em suas peças, valorizando uma maior igualdade entre os gêneros. Esse tipo de movimento na publicidade é uma forma de as marcas se conectarem às suas consumidoras que buscam o empoderamento por meio dos produtos que consomem. Nesse sentido, as redes sociais se fazem grande colaboradoras, uma vez que publicidades tidas como disruptivas são mais facilmente viralizadas na internet, gerando, assim, mais visibilidade para as empresas.

Entretanto, ainda que o *femvertising* seja um neologismo, o uso de movimentos sociais na comunicação das marcas já se faz presente desde o século XX. Sobre isso, Naomi Klein (2002) aborda o uso do marketing de identidade em seu livro “Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido”, datando esta tendência desde o início dos anos 90. Dessa forma, a autora ressalta que o uso de discursos que atinjam as minorias é utilizado para alcançar com maior eficiência estes nichos de mercado, porém o problema se dá a partir do momento que esse posicionamento de marca não se origina de uma transformação política, e sim visando somente o lucro próprio.

De acordo com Klein (2002), o marketing se apropria da identidade — especialmente com os jovens — e transforma atos antes revolucionários em uma disseminação de compras identitária:

Quando o frenesi alimentado pela cultura jovem começou no início dos anos 90, muitos de nós, que na época eram jovens, se viram como vítimas de uma máquina de marketing predatória que cooptava nossas identidades, nossos estilos e nossas idéias e as transformava em alimento para as marcas. Nada estava imune: nem o punk, nem o hip hop, o fetiche, nem o techno - nem mesmo, (...) o feminismo universitário ou o multiculturalismo. Poucos de nós perguntávamos, pelo menos não imediatamente, por que

esses ambientes e idéias estavam se mostrando tão vendáveis, tão pouco ameaçadores - e tão lucrativos. (KLEIN, 2002, p. 69)

Logo, o *femvertising* é um tipo de marketing identitário lucrativo para as empresas. Um forte exemplo disso é a campanha da marca Dove, denominada “Retratos da Real Beleza”. Veiculada em 2013, a publicidade, produzida pela agência publicitária brasileira Ogilvy Brasil, chamou a atenção do público em todo o mundo.

O comercial apresenta mulheres de aparências e tipos físicos variados, as quais fazem sua autodescrição ao artista forense americano, Gil Zamora. O desenhista não tem contato visual com as mulheres, e a partir disso pode reproduzir um retrato falado com base em seus depoimentos sobre si mesmas. Em seguida, uma terceira pessoa descreve a mesma mulher, resultando em desenhos diferentes e que refletem uma imagem menos reprovadora sobre a mulher em questão (Figura 8).

Figura 5 - Campanha Dove: Retratos da real beleza



Fonte: Blogcítario

A peça anterior apresenta apenas uma das integrantes da macro campanha da Dove: Real Beleza. Assim, os comerciais focam na apresentação da diversidade, da aceitação do próprio corpo e do empoderamento das mulheres, elementos comuns ao *femvertising*. Essas publicidades de sucesso levaram ao aumento nas vendas da empresa, que era de aproximadamente U\$ 2,5 bilhões no lançamento da

campanha e disparou para U\$ 4 bilhões em 2014<sup>11</sup>, ano em que a ação completou 10 anos.

Esse tipo de comunicação se mostrou tão eficaz que passou a ser abordado também por empresas fora do mercado da beleza, como as cervejarias. Sabe-se que, durante muitos anos, os comerciais de cerveja eram sinônimo de imagens estereotipadas e machistas das mulheres, que eram representadas com trajes reduzidos, servindo aos homens como símbolo sexual. Logo, a figura feminina nas publicidades de bebidas alcoólicas era simplesmente objetificada, buscando provocar o consumo e o prazer masculino. Em 2017, a empresa Skol buscou uma forma de reparação às suas antigas ações de marketing e lançou a campanha “Reposter”, ao convidar mulheres ilustradoras para recriarem antigos comerciais sob a ótica feminina, como demonstrado na Figura 9.

Figura 6 - Campanha Skol: antiga e nova comunicação (Reposter)



Fonte: Almanaque SOS

Sob o slogan de “Redondo é sair do seu passado”, a marca buscou através da campanha externalizar seu novo posicionamento em prol das mulheres. Assim, as recriações das peças da Skol buscam valorizar a figura feminina, excluindo a objetificação e inserindo-a como uma consumidora de cerveja apenas. A ação,

<sup>11</sup> Disponível em

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/01/23/real-beleza-de-dove-celbra-10-anos.html>>. Acesso em: 05 out. 2020.

idealizada pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, obteve uma excelente recepção nas redes sociais. Segundo os números divulgados pela Skol<sup>12</sup>, o vídeo principal<sup>13</sup> da campanha alcançou mais de 14 milhões de pessoas, obtendo mais de 500 mil interações do público com o conteúdo.

#### **4.1.1 O *femvertising* na marca O Boticário**

Nesse sentido, assim como as marcas já citadas, a empresa O Boticário também investe em um marketing que traz novas significações à representação da mulher na publicidade. Ações que buscam a equidade entre os gêneros são não apenas objetos da comunicação da instituição, mas também de ações internas, como consta no site Grupo Boticário<sup>14</sup>:

Qual o papel de uma empresa que se propõe a transformar o mundo em um lugar mais belo? Entre tantos que o Grupo Boticário desempenha, tem destaque o empoderamento das mulheres. A nossa trajetória empreendedora, que valoriza diferenças e oportunidades, nos mostrou que esse é um dos caminhos para a equidade de gêneros. Além de buscar oferecer oportunidades iguais para homens e mulheres, provocamos a reflexão tanto para o nosso time, quanto lá fora (GRUPO BOTICÁRIO, 2016).

Esse tipo de posicionamento transparece também nas ações publicitárias da marca, sendo seu principal marco o lançamento da campanha “Acredite na Beleza”. Em julho de 2008, O Boticário lançou seus primeiros comerciais com esse slogan, os quais ratificavam a importância da beleza feminina ao mesmo tempo em que promoviam a necessidade do empoderamento das mulheres. A agência publicitária responsável por essa criação foi a AlmapBBDO, encarregada pelo marketing da empresa de cosméticos desde 2004.

O slogan, criado em 2008, ainda é presente nas campanhas atuais e, para a diretora de comunicação da marca, Cristiane Irigon, reflete como O Boticário acredita na beleza e em seu poder de transformar as pessoas e o mundo ao seu

---

<sup>12</sup> Disponível em <[https://cargocollective.com/joaofreire\\_younglions/Reposter-Skol](https://cargocollective.com/joaofreire_younglions/Reposter-Skol)>. Acesso em: 05 out. 2020.

<sup>13</sup> Disponível em <<https://vimeo.com/207851519>>. Acesso em: 05 out. 2020.

<sup>14</sup> Disponível em <<https://www.grupoboticario.com.br/en/it-happens-around-here/Pages/Empoderamento-das-mulheres.aspx>>. Acesso em: 22 out. 2020.

redor. Cristiane ainda ressalta que “essa beleza pode ser conquistada por todos, independentemente de estereótipos, raças, idade ou qualquer outra definição”<sup>15</sup>.

Por fim, a empresa ainda reforça seu *femvertising* com a criação de *hashtags* que oportunizam o engajamento nas redes sociais e possibilitam a fácil viralização de suas campanhas entre os internautas. Uma das campanhas mais recentes e notáveis dentre desse espectro foi intitulada de “Não preciso, mas quero”, conforme ilustra a Figura 10.

Figura 7 - “Não preciso, mas quero”



Fonte: Revista Evidência

Dessa forma, as peças foram veiculadas em diversas mídias, tanto impressas quanto no formato de vídeo. A ação nas redes sociais ficou na busca da interação com o público consumidor da marca, quando pessoas compartilhavam relatos e opiniões com o uso da *hashtag* “#nãoprecisomasquero”. A campanha dos produtos “Make B” foi estrelada pela modelo internacional Gisele Bündchen, auxiliando na mensagem de que a mulher pode ser o que quiser. Gisele é considerada uma das modelos mais bem-sucedidas no mundo, sendo sinônimo de beleza e sucesso. A partir dessa representação, trazer a celebridade como parte central dos comerciais reforça que a beleza apenas é acentuada com o uso da maquiagem e que a mulher pode usar dela como quiser.

---

<sup>15</sup> Disponível em <<https://marcas.meioemensagem.com.br/o-boticario/>>. Acesso em: 22 out. 2020.

A partir dos exemplos citados, é possível observar que a publicidade compreendida pelo *femvertising* alcança bons resultados, tanto em vendas quanto para consolidar ou modificar o posicionamento das marcas em relação às mulheres. De acordo com as definições explicadas anteriormente, esse tipo de marketing usa do empoderamento feminino para causar a identificação com o público consumidor, empoderamento este que fala sobre dar poder à mulher, fazendo com que esse grupo saia de posições de inferioridade.

Deve-se ressaltar que este movimento é, por vezes, ligado à beleza como forma de oferecer autoestima e força para a ala feminina, em especial quando se trata de marcas no mercado de cosméticos, como O Boticário. Entenderemos melhor como a beleza é utilizada como forma de dar ou retirar estigmas das mulheres no capítulo a seguir.

## 5 O CONCEITO E OS IDEAIS DE BELEZA

A definição do que é a beleza se faz relativa, sendo um conceito que varia de acordo com o tempo ou sociedade estudada. Segundo o dicionário Aurélio (1986), seu significado é: “Qualidade de belo; pessoa bela; coisa bela, muito agradável” e o termo belo é definido como:

Adj. 1. Que tem forma perfeita e proporções harmônicas; 2. Que é agradável aos sentidos; 3. Elevado, sublime; (...) 13. Estét. Qualidade atribuída a obras humanas – sendo discutível se se aplica também à natureza – que por isso são dotadas de caráter estético. [Esta qualidade se anuncia por meio de fatores subjetivos (emoção estética, sentimento e percepção do belo, e todos os fenômenos psicológicos ligados à sua criação) que levam à busca da definição das demonstrações concretas que os suscitam (a análise das obras de arte, dos conceitos de gosto, harmonia, equilíbrio, perfeição, etc.) (...)].

Antigos pensadores e filósofos já tratavam da questão do belo em suas obras. Dois grandes exemplos são Platão (428/427 a.C. - 348/347 a.C.) e Immanuel Kant (1724 - 1804). O primeiro tratou sobre o tema em sua obra “O Banquete” (380a.C.), em que fala sobre a beleza como uma forma de desejo, em que a força do *Eros* atrai as pessoas para os corpos belos satisfazendo seus desejos sexuais.

Ainda segundo Platão, apesar de a beleza se fazer presente em corpos singulares, o ser humano possui a necessidade de atingir algo maior, que se sobrepunha e seja abstrato. As singularidades somente se fazem belas quando participam dessa “beleza maior”, assim, é preciso separar o belo enquanto conceito da expressão empírica.

Nesse sentido, o ideal de beleza humano seria parte de um processo no qual há admiração e desejo por corpos singulares que lhe seriam belos. Ao presenciar essa beleza também em outros, o mesmo desejo se faz presente, portanto a beleza não estaria nos corpos e sim no conceito que se materializa nestes.

Já para Kant (1995), a beleza iria além do empírico, sendo um artifício especialmente humano, já que somente nós possuímos a “faculdade da imaginação” e, portanto, a capacidade de construir ideais para o que seria belo. De acordo com o pensador, não existem regras objetivas que determinem a beleza de algo ou

alguém; é necessário apenas que exista uma opinião favorável a isso de forma sensível e subjetiva.

Assim, para que *uma* beleza seja considerada como ideal, ela não pode ser vaga, mas sim considerada fixada por um conceito de conformidade. O belo, para Kant, parte daquilo que não está preso apenas a um espaço: é preciso ser universal e contemplar a harmonia dos sentidos. Além disso, o filósofo ainda afirma que é somente pelo fato de estarmos em sociedade que buscamos o belo:

Um homem abandonado em uma ilha deserta não adornaria para si só nem sua choupana nem a si próprio, nem procuraria flores, e muito menos as plantaria para enfeitar-se com elas; mas só em sociedade ocorre-lhe ser não simplesmente homem, mas também um homem fino à sua maneira (KANT, 1995, p. 143).

O que representa ser belo certamente causa deleite em quem o observa, mas esses ideais passam por transformações de acordo com a sociedade ou tempo em que estão inseridos. Nos períodos anteriores ao século XIX, por exemplo, o padrão de beleza era apresentado especialmente nas pinturas artísticas, onde corpos voluptuosos e bochechas rosadas e redondas eram mais apreciados. Isso se dava especialmente porque, na época, magreza era sinal de pobreza, representando pessoas pouco abastadas e que não possuíam largo acesso à comida e, conseqüentemente, a riquezas. Já corpos com maior gordura aparente eram o contrário, sendo típicos dos abastados e nobres, pessoas que tinham acesso ao melhor alimento da época e não praticavam atividades físicas extenuantes (que levariam à magreza).

Porém, esses conceitos passaram por transformações durante o século XIX, em que a visão estética sobre o corpo passa da valorização ao corpo obeso para o apreço e obsessão pela magreza. De acordo com Naomi Wolf, em seu livro “O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres” (1992), durante a década de 1840, foram feitas as primeiras fotografias de prostitutas nuas e, a partir disso, anúncios com imagens de mulheres consideradas belas passaram a ser cada vez mais reproduzidos, atingindo cada vez as mulheres.

Esses corpos femininos que invadiam a mídia eram especialmente de pessoas jovens, magras e com medidas físicas difíceis de serem alcançadas — cinturas finas, busto e quadris mais largos. Essa transformação foi, de certa forma,

reflexo da sociedade industrial que passava a se desenvolver. A produção em larga escala transformou o corpo feminino em um fenômeno de moda, o qual deveria se adequar aos manequins e modelos que eram apresentados nas passarelas.

Nesse contexto, Segundo Wolf (1992), as revistas femininas foram responsáveis pela democratização da beleza, especialmente quando começaram a publicar anúncios na virada do século XIX para o XX. Por mais de 100 anos, elas colaboram para a alteração do papel da mulher na sociedade, servindo aos interesses do sistema econômico, dos anunciantes e do governo.

### 5.1 UM BREVE OLHAR SOBRE A BELEZA COSMÉTICA NA HISTÓRIA

A construção do ideal de beleza feminino citada anteriormente é arraigada ao uso de cosméticos. Esses tipos de produtos são utilizados com o intuito de embelezar e tornar o indivíduo esteticamente mais agradável dentro dos padrões de beleza estabelecidos na sociedade vigente. Artifícios utilizados para mascarar defeitos e exaltar as qualidades das mulheres foram usados ao longo de toda a história humana. No século XVIII, por exemplo, a maquiagem era considerada como um cartão de visita, sendo a pele natural considerada inestética. Nestes tempos, o pó-de-arroz era aplicado de forma exagerada, sendo uma forma de demonstrar a saúde da pele.

De acordo com Chahine (2000), mesmo passando por ciclos de altos e baixos, o hábito de maquiar a pele como um meio de buscar a beleza ainda se fazia presente entre o final do século XIV e início do século XX. Assim, métodos para embranquecer a pele, como o pó-de-arroz, se mantinham, e itens como o *blush* e os lápis para sobrancelhas eram utilizados para trazer cor ao rosto. No ano de 1907, esmaltes de unhas passaram a ser utilizados com frequência, na época apenas incolores, servindo ao objetivo de dar brilho às unhas e deixá-las com um tom natural róseo.

Já na década de 1910, a autora Chahine (2000) destaca o lançamento de dermocosméticos utilizados até a atualidade, como o creme hidratante Nivea, que na época era sinônimo de novidade na área dermatológica, e também a criação de maquiagens com cores mais diversas, que passaram a ser aceitas como cotidianas.

Posteriormente, a disrupção de velhos costumes ligados à beleza cosmética foi oportunizada pela Primeira Guerra Mundial. Devido a isso, a figura masculina não era mais presente nos lares, e as mulheres passaram a fazer as vezes de provedoras da família. A partir de 1920, a tendência no uso de cosméticos passou a ser considerada mais ousada, caracterizada pelo uso de maquiagens discretas durante o dia e utilizando-se de cores fortes e marcantes durante a noite.

Nos anos de 1940, as mulheres reagiam favoravelmente ao trabalho remunerado e havia maior aceitação na tomada de funções consideradas como masculinas. De acordo com Costello (1985), a publicidade da época buscava destacar que, mesmo exercendo tais funções, a mulher devia manter-se feminina. Uma peça publicitária veiculada durante a Segunda Guerra Mundial salientava como um batom poderia não ganhar a guerra, porém era um dos símbolos de feminilidade pelos quais os homens estavam lutando, já que buscavam o direito das mulheres de permanecerem lindas (COSTELLO, 1985).

Com o passar dos anos a indústria cosmética cresceu, atingindo públicos que antes não possuíam acesso à ela. De acordo com Gilles Lipovetsky (2000), autor do livro “A terceira mulher. Permanência e revolução do feminino”, foi a partir da segunda metade do século XX que o uso de produtos voltados para a beleza alcançou as grandes massas. Isso ocorreu devido aos avanços científicos dos métodos industriais e da elevação do nível de vida, quando tais produtos passaram a ser acessíveis a todos e não mais um luxo reservado a pessoas com maior poder monetário.

O uso desses produtos, porém, era feito pelas mulheres como uma forma de agradar ao homem. Chahine (2000) explica que, na década de 1950, as esposas buscavam usar a maquiagem como forma de agradar os seus maridos, realçando a palidez do rosto com maquiagens nos olhos e batons com cores intensas. O blush passou a ser pouco utilizado, já que os homens da época não buscavam uma mulher considerada sedutora, e sim uma figura feminina voltada ao lar, aquela que sempre estaria pronta para o cuidado do marido e dos afazeres domésticos.

A partir disso, com a inserção da televisão nos lares mundiais, iniciou-se o processo de midiatização dos produtos de beleza para grande parte da população. A publicidade nas revistas femininas foi mudando aos poucos, passando do foco na

venda de produtos domésticos para a comercialização de cosméticos e produtos relacionados à higiene.

## 5.2 A BELEZA NOS COMERCIAIS DE O BOTICÁRIO

A publicidade utiliza os aspectos cotidianos de seu público consumidor como meio de se conectar a ele, despertando assim o desejo de compra como meio de obtenção de satisfação e de felicidade. Nesse sentido, comerciais de empresas do mercado de cosméticos utilizam-se dos ideais de beleza, jovialidade e bem-estar para que seus consumidores sintam que a aquisição de seus produtos são formas de obter esses fins.

Na comunicação da marca O Boticário, a utilização da mulher bela é um pilar central, como garante seu principal slogan, “Acredite na beleza”. Como citado anteriormente, a campanha que promove essa frase foi criada no ano de 2008. Antes desse período, a publicidade da empresa era marcada pela utilização de peças nas quais a beleza era uma forma de conquistar o homem, sendo um exemplo disso a campanha denominada “Conto de fadas”, de 2005.

Para promover a ação, foram desenvolvidas peças para a televisão e também para materiais impressos, sendo este último o objeto de análise para compreendermos como a marca se posicionava quanto à beleza feminina na época. Nesse caso, os materiais eram compostos por modelos fantasiadas que remetiam aos contos de fadas clássicos, mostrando que princesas que utilizassem produtos O Boticário teriam o poder de conquistar os homens. Foram criadas quatro peças gráficas para a campanha, compostas pela foto de uma mulher e uma chamada exaltando a sedução feminina.

Figura 8 - Peças da campanha "Conto de Fadas", do O Boticário



Fonte: creatividade 2013

Os textos utilizados em cada peça são respectivamente (seguindo a ordem das ilustrações): “Era uma vez uma garota branca como a neve. Que causava muita inveja, não por ter conhecido sete anões, mas vários morenos de 1.80m”, “A história sempre se repete. Toda chapeuzinho vermelho que se preze, um belo dia coloca o lobo mau na coleira”, “Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado. Mas, depois que ela passou a usar O Boticário, foram os príncipes que perderam o sono” e “Um belo dia, uma linda donzela usou O Boticário. Depois disso, o dragão que ela tanto temia ficou mansinho, mansinho, e nunca mais saiu de perto dela”.

Em todas as imagens o slogan que sucede a marca é “Você pode ser o que quiser”. Assim, a representação das princesas não é aquela de donzelas indefesas que precisam ser resgatadas pelos príncipes encantados, e sim de mulheres autossuficientes, todas utilizando-se dos produtos da marca como meio de obter maior poder diante da figura masculina.

À época, a campanha já mostrava uma tendência de O Boticário em buscar o empoderamento feminino, mas os meios de significação desse poder eram diferentes dos utilizados na fase atual da empresa. Quando o posicionamento

passou a ser o de acreditar na beleza como meio transformador, a valorização feminina a partir da marca buscava o bem-estar próprio e não uma forma de sedução ao outro. A condição de bela passou a ser então uma forma de fazer das vidas das mulheres mais agradáveis.

O lançamento do conceito “Acredite na beleza” foi marcado pelo comercial denominado “Repressão”. A peça foi elaborada em formato de vídeo e veiculada nas emissoras de televisão brasileiras. Para a narrativa foi utilizada a técnica de *storytelling*, que, segundo a definição de Antônio Núñez (2009), é uma metodologia de comunicação que se estrutura em uma sequência de acontecimentos, apelando aos sentidos e emoções. O termo foi difundido por Henry Jenkins (2006), sendo uma convergência entre a cultura participativa, as novas mídias que agregam às mídias tradicionais, o avanço da tecnologia e o poder da criatividade dos fãs, que resultam no fenômeno da “Narrativa Transmedia *Storytelling*”.

A história da peça publicitária “Repressão” é ambientada em um mundo de tons cinzas, composto apenas de mulheres que se vestem com roupas iguais e possuem o mesmo corte de cabelo. Ao fundo uma narradora indaga: “Não seria bom viver em mundo sem vaidade? Um mundo onde a imagem não tivesse importância? Onde a beleza não fosse valorizada? Não seria bom viver nesse mundo?”

A campanha em questão retrata a repressão através de simbologias em cada cena, como as marcas dos espelhos que não estão mais nas paredes, um carro de som anunciando “Beleza não!” e a figura de uma mãe que impede a filha de admirar seu reflexo em uma colher. Porém, tudo muda quando uma das mulheres se vê refletida em uma vitrine e corre até uma sala abandonada em um prédio. Lá ela encontra uma caixa prateada contendo um batom da marca “O Boticário”.

Assim, quando a personagem aplica o batom vermelho em seus lábios passa a sorrir orgulhosa, e as mulheres integrantes do “mundo cinza” passam a admirá-la (Figura 12). A mulher que antes era apenas uma dentre a multidão passou a ser um agente transformador graças ao poder da beleza. Reiterando a mensagem do comercial a narradora ao fundo finaliza: “Não, não seria. Acredite na beleza, O Boticário.”

Figura 9 - Comercial “Repressão”, O Boticário



Fonte: Nomads Land

A campanha foi uma forma de mudar o modo como a marca se apresentava às suas consumidoras, mostrando que a beleza pode ser uma forma de expressão, de mudar o mundo ao redor e não apenas um meio utilizado para a sedução. A partir de então, O Boticário passou a ser sinônimo de empoderamento através da beleza, e usar os produtos da marca era uma forma de se destacar e causar admiração.

Dessa forma, a empresa passou a se alinhar melhor com os movimentos modernos, quebrando o estereótipo da mulher que se arruma para agradar ao cônjuge ou atraí-lo sexualmente. Pode-se considerar que o posicionamento não foi um rompimento, e sim uma evolução: a mulher que antes podia ser o que ela quisesse agora entendia também o “verdadeiro” significado de ser bela.

Com o decorrer dos anos, a beleza se manteve como tema central e agente transformador nas publicidades da marca. O Boticário passou a criar campanhas abrangendo os movimentos sociais vigentes, como o feminismo e o orgulho LGBTQIA+. Entretanto, por tais temas não serem um consenso na população brasileira, naturalmente algumas peças publicitárias da marca geraram polêmicas, como o caso do comercial “A Linda Ex”, objeto central desta pesquisa e que será abordado a seguir.

## 6 A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO COMERCIAL “A LINDA EX”

A criação de ideais de beleza feminina acabou por virar um mercado lucrativo, atraindo diversas marcas para o segmento e, conseqüentemente, para a publicidade. A indústria dos cosméticos é um exemplo da lucratividade que esse nicho possui — apenas no ano de 2018 as vendas do setor de produtos de beleza e cuidados pessoais alcançaram R\$ 109,7 bilhões no Brasil<sup>16</sup>.

Nesse sentido, a representação da mulher na publicidade, em especial quando voltada ao mercado da beleza, apresenta os três conceitos já citados nesta pesquisa: o estereótipo, o empoderamento feminino e os ideais de beleza.

Para se entender como o estereótipo da mulher é utilizado, é necessário não apenas a análise de como o processo se dá na publicidade, mas também nas mídias em que ela se faz presente. No Brasil, o primeiro grande precursor da propaganda voltada ao público feminino foram as rádios. Nelas, as radionovelas atraíam grandes audiências, especialmente das mulheres, que na primeira metade do século XX eram tipicamente donas de casa. Esse canal abriu espaço para a criação de outras plataformas, como o primeiro periódico brasileiro feminino, “O Espelho Diamantino”. Segundo Buitoni (2009), a publicação se iniciou no ano de 1827, e era composta basicamente de moda e literatura, além de várias ideias polêmicas e poucas informações.

Anos depois, em 1954, a televisão a cores chega ao país e a publicidade voltada às mulheres teve ainda mais destaque nos intervalos das telenovelas. Assim, seja no impresso, na rádio ou TV, a propaganda refletia os estereótipos femininos já presentes nos programas que as mídias da época veiculavam. Nesse sentido, grande parte dos anúncios eram referentes a produtos domésticos, comidas e afazeres da casa para as mulheres que queriam agradar os seus maridos. Com o passar do tempo, a sociedade foi se modificando, e movimentos como o feminismo passaram a atingir as massas. Assim, a publicidade teve de se adaptar para continuar a atingir o público consumidor com efetividade e o empoderamento feminino passou a ser uma realidade constante.

---

<sup>16</sup> Disponível em

<[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/06/06/internas\\_economia,760579/mercado-de-cosmeticos-cresce-apesar-da-criese.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/06/06/internas_economia,760579/mercado-de-cosmeticos-cresce-apesar-da-criese.shtml)> Acesso em 10 jun. 2020.

## 6.1 ACREDITE NA BELEZA

Para entender como a empresa O Boticário realiza a sua comunicação na atualidade, é necessário antes conhecer sua história pregressa. Criada em 1977 pelo farmacêutico Miguel Krigsner, a empresa inicialmente era uma farmácia de manipulação de produtos dermatológicos situada na cidade de Curitiba, no Paraná. Segundo o site da marca, o nome surgiu pela paixão de Miguel em manipular seus produtos: “Chamou a pequena farmácia de manipulação de O Boticário, nome ideal para traduzir o espírito de alquimista capaz de colocar amor em potinhos.”<sup>17</sup>

Dois anos depois da inauguração, Krigsner expandiu os negócios, abrindo uma filial no Aeroporto Afonso Pena. Seu objetivo era levar seus cosméticos a públicos de outras regiões do país que frequentavam o local. A partir desse marco, O Boticário ganhou a aprovação dos consumidores e diversas lojas passaram a ser abertas pelo país. A primeira franquia foi inaugurada em 1980, na cidade de Brasília: “a marca foi levada Brasil afora pelas mãos de viajantes e turistas, que passaram a ter contato com produtos de qualidade, acondicionados em embalagens originais e que representavam, assim, uma excelente opção de presente.” (DIAS, 2006).

Hoje o grupo está presente no Brasil e em outros 15 países, sendo composto por diversas marcas além de O Boticário, sendo elas: Eudora, Quem Disse Berenice?, The Beauty Box e Fundação O Boticário de Proteção à Natureza.

A comunicação recente da marca é assinada pelo slogan “Acredite na beleza”, em que as campanhas buscam enaltecer a beleza como meio transformador. Além do comercial “Repressão”, citado no capítulo anterior, uma das primeiras peças publicitárias que marcam este posicionamento é denominada “Contágio”<sup>18</sup>. No vídeo em questão, uma mulher se maquia e solta seus cabelos para sair pela cidade. Assim, em cada local em que passa, acaba por contagiar as pessoas ao seu redor: mulheres soltam seus cabelos e compram roupas coloridas, homens consertam seus carros e ajustam seus trajes, todos sendo inspirados pela beleza da personagem e buscando deixar suas vidas também mais bonitas.

---

<sup>17</sup> Disponível em <<https://www.boticario.com.br/nossa-historia>>. Acesso em 30 out de 2020.

<sup>18</sup> Disponível em <<https://www.YouTube.com/watch?v=Sns6eVHUo-4>>. Acesso em 31 out de 2020.

Dessa forma, essa fase da marca destaca o poder que a beleza proporciona à mulher, modificando completamente o mundo ao seu redor. Alguns anos depois, em 2012, O Boticário passa a salientar que não basta ser uma mulher bonita, é preciso ser linda. A campanha direcionada a este posicionamento foi comandada pelo comercial “Bonita, Linda”<sup>19</sup>, produzido pela AlmapBBDO. A narração destaca a diferença entre os dois estados:

Existe uma diferença entre estar bonita e estar linda. Quando está bonita você gera assunto, quando está linda você gera silêncio. Quando está bonita os homens ficam loucos, quando está linda os homens ficam bobos. Quando está bonita as mulheres olham com ciúmes, quando está linda elas olham com respeito. Quando está bonita você se sente segura, quando está linda você simplesmente se sente. O Boticário, onde quer que você chegue, chegue linda. (ALMAPBBDO, 2012)

As campanhas citadas demonstram o posicionamento da marca perante as suas consumidoras. Ao utilizar os produtos O Boticário, a beleza da mulher seria ressaltada, podendo provocar reações de sedução, inveja, admiração e respeito. Assim, é possível utilizar-se da beleza como um fator de destaque entre os demais, associando a beleza ao maior bem-estar feminino e trazendo à figura feminina um poder transformador.

## 6.2 A LINDA EX

Até aqui, pode-se perceber que fazer uso de premissas do movimento feminista como a equidade entre gêneros e o empoderamento da mulher se mostrou, diante das marcas, como uma forma de melhor posicionamento no mercado. Em todas as campanhas citadas anteriormente nesta pesquisa, é possível observar como as personagens são fortalecidas ao utilizar os cosméticos O Boticário, cada uma a seu modo. Nesse sentido, tais ações podem ser denominadas como “empoderamento através da beleza”, uma tentativa do mercado de cosméticos em reformular a condição da mulher dando poder a elas através de um artifício que, outrora, fora utilizado como meio de estigma.

---

<sup>19</sup> Disponível em <<https://www.YouTube.com/watch?v=IbtACK5Gp0s&t=1s>>. Acesso em 31 out de 2020.

No ano de 2015, O Boticário lançou o comercial “A Linda Ex”, um dos muitos integrantes da campanha “Acredite na Beleza”. A peça em forma de vídeo se inicia com a marcha nupcial, e um texto na tela explica que o anúncio é composto por três casais, que as mulheres sabiam de tudo o que aconteceria ao longo das gravações, enquanto os homens sabiam de “quase tudo”. Na continuação, fotos dos casais em momentos felizes se revelam no plano de fundo, e ao centro da tela o texto destaca: “O Boticário acredita na beleza. E decidiu ajudar algumas mulheres em um momento especial.” A música ao fundo toma um tom mais espantoso, e pode-se ler o texto: “Quando elas se separam.” (O BOTICÁRIO, 2015).

A partir daí iniciam-se as entrevistas com as mulheres que protagonizam o comercial. O entrevistador pergunta por quanto tempo cada uma delas foi casada e o porquê do término das relações. Na sequência, os homens (que são entrevistados em ambiente comum) relatam as suas versões sobre a decisão de se divorciarem. Após, o entrevistador pergunta se as mulheres topam o que a marca sugeriu e todas aceitam. O que acontecerá a seguir não é explicitado.

O nome da publicidade surge na tela como em um filme: “O Boticário apresenta: A Linda Ex” (O BOTICÁRIO, 2015), e as mulheres aparecem com expressões radiantes, passando por uma transformação em seus visuais com os produtos da marca O Boticário e vestindo-se com roupas chamativas.

Na cena a seguir, um texto explicando ser o dia da assinatura dos divórcios é apresentado, em um ambiente que aparenta ser um cartório ou sala de tribunal. Em três localizações diferentes, porém semelhantes, estão sentados os homens e seus respectivos advogados. Quando cada uma das mulheres transformadas por O Boticário adentram as salas para a formalização da separação, os ex-maridos apresentam expressões de surpresa diante de cada uma. As falas antes relatadas por cada um são repetidas ao fundo e, ao final, as mulheres deixam os locais. “Tudo pode acabar. Menos a sua autoconfiança” (O BOTICÁRIO, 2015) é a mensagem apresentada ao centro da tela.

Ao final, as protagonistas relatam como se sentiram com a situação, e todas afirmam que sentem-se orgulhosas e felizes. Por fim, a marca assina o comercial com seu principal slogan: “Acredite na beleza.”

A análise mais minuciosa da peça publicitária é necessária para entender-se o objetivo do comercial e a recepção do público na época em que ele foi veiculado.

Primeiramente, o *storytelling* se concentra em três casais, que estão passando pelo processo de divórcio. A estética geral se assemelha a de um documentário, fator que, a partir da semiótica, passa maior credibilidade ao espectador. Essa condição pode ser percebida pelo modo de posicionamento das câmeras e dos personagens, como apresentado nas figuras 13 e 14:

Figura 10 - “A Linda Ex”: estética documental



Fonte: YouTube. Disponível em: [https://www.YouTube.com/watch?v=r0vDe\\_Qq12Q](https://www.YouTube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q). Acesso em 1 nov. 2020.

Figura 11 - “A Linda Ex”: estética documental



Fonte: YouTube. Disponível em: [https://www.YouTube.com/watch?v=r0vDe\\_Qq12Q](https://www.YouTube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q). Acesso em 1 nov. 2020).

Além disso, a peça publicitária se utiliza de vários outros elementos característicos dos documentários, como a utilização de relatos pessoais, apresentação de documentos ligados à história (neste caso as fotos), dramaticidade

etc. Cristina Teixeira Vieira de Melo (2002), elucida que o gênero documental é caracterizado especialmente pelos elementos que o compõem, sendo suas características fixas o discurso sobre o real, o registro *in loco* e o caráter autoral.

Na sequência do comercial, as protagonistas passam a apresentar seus relatos acerca do término de seus casamentos. Segundo elas, diversos fatores levaram ao divórcio, como o desgaste das relações, que culminou em serem apenas “sócios na criação dos filhos”. Já o relato dos homens tem um tom mais ligado à estética de suas ex-esposas:

Com a rotina acaba ficando comum você estar do lado daquela pessoa, deixa de ser atrativo. A gente se acostuma com as coisas, a gente se acostuma com o anel, a gente se acostuma com o carro, a gente se acostuma com a pessoa que “tá” do lado. Acontece de parar de olhar, você deixa de olhar (O BOTICÁRIO, 2015).

Assim, do modo como se apresentam as falas, subentende-se que os responsáveis pelo término são os homens, que são demonstrados como os agentes mais descontentes nas relações. De certa forma, eles são apresentados como os vilões que descartaram suas esposas devido a elas não performarem mais a feminilidade e beleza da forma como eles esperavam.

Nesse sentido, o enredo do comercial pode ser considerado como um melodrama, em que são apresentadas as mulheres como personagens dotadas de boa índole e vítimas dos vilões, os quais romperam seus relacionamentos por motivos pouco aprofundados, mas aparentemente superficiais. Faria (2001) explica a ação do vilão e do protagonista em gêneros de melodrama, baseando-se na obra de Décio de Almeida Prado, “Teatro de Anchieta a Alencar” (1993):

O enredo do melodrama é sinuoso, repleto de reviravoltas, revelações surpreendentes, visando a manter o público em ansiedade constante, até que no desfecho haja a punição do vilão e o prêmio à personagem virtuosa. As lições morais são inevitáveis, uma vez que a base do enredo é maniqueísta. (FARIA, 2001, p. 27)

Dessa forma, o comercial se utiliza da estética e construção de enredo de dois gêneros audiovisuais (documentário e melodrama) para despertar as emoções desejadas no espectador. Busca-se, portanto, uma estética verossímil, para que as pessoas entendam a trama não apenas como uma publicidade, mas um relato da

vida real. Há presente também a expectativa de que as protagonistas saiam vitoriosas diante dos motivos que levaram seus relacionamentos ao fim e que os antagonistas aprendam uma espécie de lição diante da transformação de suas ex-esposas.

É perceptível também a construção de uma aparência mais desalinhada dos padrões de beleza nas protagonistas antes do embelezamento possibilitado pela empresa O Boticário. Como citado no capítulo cinco, os ideais de beleza são construídos culturalmente. Logo, para as mulheres, busca-se uma aparência torneada, medidas perfeitas, pele sem marcas, cabelos penteados, longos, lisos e, de preferência, loiros. Pelos, rugas, celulites e sinais de envelhecimento são considerados atributos fora dos padrões. Para a vestimenta, são preferenciais aquelas roupas que evidenciam as curvas, além de sapatos altos, já que estes deixam o andar elegante (CAMPOS, 2010).

Assim, com a voga do *femvertising*, a publicidade de algumas marcas busca a quebra desses padrões para a mulher ideal, porém muitos deles ainda se fazem presentes — mesmo que em peças que se empenham em trazer o empoderamento feminino.

Figuras 12 - Transformação da protagonista um (Antes)



Fonte: YouTube. Disponível em: [https://www.YouTube.com/watch?v=r0vDe\\_Qq12Q](https://www.YouTube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q). Acesso em 1 nov. 2020.

Figura 13 - Transformação da protagonista um (Depois)



Fonte: YouTube. Disponível em: [https://www.YouTube.com/watch?v=r0vDe\\_Qq12Q](https://www.YouTube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q). Acesso em 1 nov. 2020.

A mulher retratada nas figuras acima é a primeira personagem a surgir no vídeo. A foto mostra o antes e o depois de sua transformação. Assim, em um aspecto geral, ela está alinhada com os padrões de beleza vigentes: pele clara, cabelos lisos, loiros e traços mais finos. Na figura 15, suas roupas possuem tons mais escuros e sóbrios. Já na figura 16, tons terrosos de vermelho estão em diversos detalhes, como em sua blusa, bolsa e esmalte. Sua produção foi feita com brincos dourados e a maquiagem foi utilizada para trazer mais cor e jovialidade ao seu rosto.

Além disso, é preciso ressaltar a troca entre os tipos de vestes, ao passo em que, na primeira imagem, ela utiliza jeans e camiseta. Já após a transformação, sua roupa é composta por uma blusa sem mangas e saia. Durante muitos anos, a calça jeans foi de uso exclusivo dos homens operários americanos<sup>20</sup>, trazendo à ela um reconhecimento simbólico mais ligado ao homem, enquanto a saia é vista como uma peça feminina no Brasil.

---

<sup>20</sup> Segundo a revista Superinteressante: “ (...) o direito à roupa passou a representar ali uma espécie de rito de passagem — não só um privilégio, mas uma distinção. Se a crise de 29 foi um presente para o jeans, a Segunda Guerra Mundial foi seu passaporte para a fama. A produção da calça 501 tornou-se nos Estados Unidos “indústria essencial”: só os operários que trabalhavam para a indústria da defesa tinham direito a ela. Disponível em <<https://super.abril.com.br/comportamento/mundo-de-jeans>>. Acesso em 02 Nov de 2020.

Figura 14 - Transformação da protagonista dois (Antes)



Fonte: YouTube. Disponível em: [https://www.YouTube.com/watch?v=r0vDe\\_Qq12Q](https://www.YouTube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q). Acesso em 1 nov. 2020.

Figura 15 - Transformação da protagonista dois (Depois)



Fonte: YouTube. Disponível em: [https://www.YouTube.com/watch?v=r0vDe\\_Qq12Q](https://www.YouTube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q). Acesso em 1 nov. 2020.

A segunda mulher apresentada no comercial foge mais aos padrões de beleza vigentes. Seu cabelo é escuro, ondulado, possui sobrancelhas mais grossas e pele e traços um pouco mais semelhantes aos encontrados na cidadã média brasileira. Em sua primeira apresentação, como visto na figura 17, ela possui os cabelos presos, o que causa uma sensação de casualidade em seu visual.

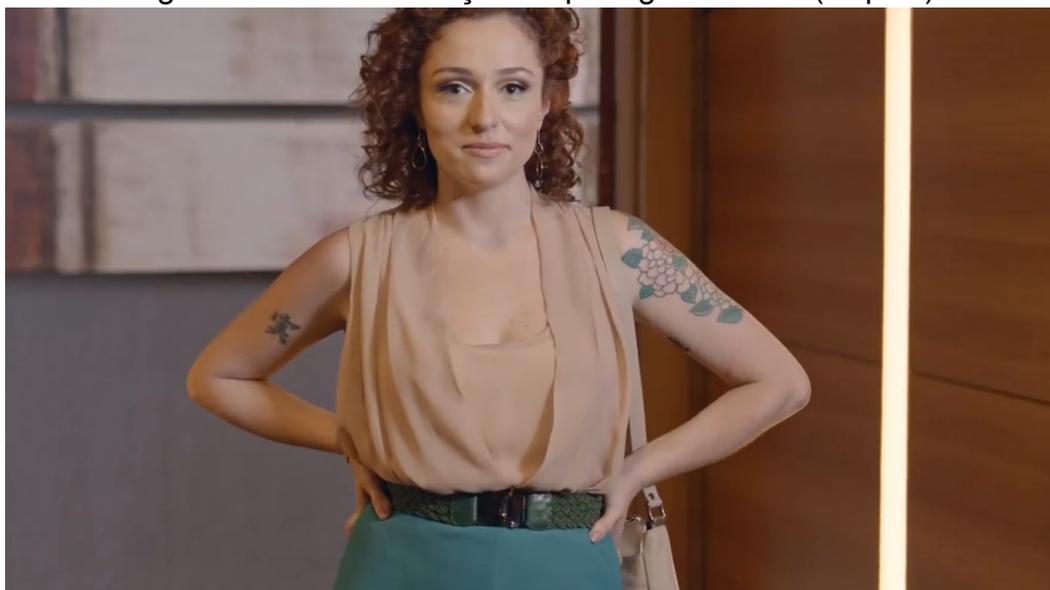
Já em um segundo momento (Figura 18), além da maquiagem com o efeito citado na personagem anterior, seu cabelo é solto, um signo compreendido como sendo de feminilidade. Sua camisa é substituída por uma regata com decote mais acentuado, tornando as curvas de seu corpo mais evidentes.

Figura 16 - Transformação da protagonista três (Antes)



Fonte: YouTube. Disponível em: [https://www.YouTube.com/watch?v=r0vDe\\_Qq12Q](https://www.YouTube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q). Acesso em 1 nov. 2020.

Figura 17 - Transformação da protagonista três (Depois)



Fonte: YouTube. Disponível em: [https://www.YouTube.com/watch?v=r0vDe\\_Qq12Q](https://www.YouTube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q). Acesso em 1 nov. 2020.

A terceira personagem também apresenta aspectos fora do ideal de beleza mais apresentado pela mídia. A mulher possui o cabelo curto, na altura dos ombros, quebrando o paradigma de que é mais feminino e mais desejável ter cabelos longos. Além disso, ela possui tatuagens bastante aparentes, um tipo não muito representado nos comerciais de beleza da época.

Para traçar a diferença entre o antes e depois, a marca a apresenta pela primeira vez (Figura 19) com cabelos de forma mais indefinida, em partes liso e em partes cacheado. Após seu embelezamento (Figura 20), ela surge com um penteado e cabelos cacheados. Além disso, maquiagem é aplicada em seu rosto e, assim com nas personagens anteriores, ela surge com roupas consideradas mais femininas, utilizando-se da saia, do decote e de sapatos de salto alto como meio de trazer a beleza e feminilidade à tona.

A principal quebra de paradigma quanto a esta protagonista é que, ao invés de seu cabelo passar por algum tipo de alisamento, a marca optou por exaltar suas características cacheadas. Esse resultado (cabelos com cachos ao invés de alisados) é diferente daquele que a mídia geralmente apresenta quando se utiliza do “efeito de transformação”. Esse recurso é muitas vezes utilizado no cinema, quando a protagonista é considerada feia e, por alguma razão, — na maioria das vezes para chamar a atenção do homem protagonista — ela busca a mudança de sua estética, ficando mais bonita.

A fim de comparação, será utilizado o exemplo de um dos muitos filmes em que a beleza transforma o cotidiano de uma personagem. Em “As Patricinhas de Beverly Hills”, a protagonista Cher decide mudar a vida da aluna nova de sua escola, Tai (Figura 21). A recém chegada se vestia de forma casual, com roupas mais largas, sem se importar com maquiagem ou a forma como seu cabelo estaria. Com a transformação proporcionada por Cher (uma garota loira e dentro dos padrões de beleza), Tai acaba se tornando a queridinha entre os alunos. Assim, a personagem acaba se tornando mais conquistadora entre os garotos e mais popular na escola.

Figura 18 - Tai, personagem de “As Patricinhas de Beverly Hills”



Fonte: M de Mulher

Dessa forma, tanto na peça publicitária analisada, quanto em obras do entretenimento que utilizam desse tipo de enredo, a mulher em questão se sente empoderada, já que, graças a beleza, se vê capaz de conquistar objetivos que antes não julgava capaz. Esse tipo de empoderamento pode ser reconhecido como o poder simbólico. Sobre esse tema, o sociólogo francês Bourdieu explica que “o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível, o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 1989, p. 7).

Ainda segundo o sociólogo, esse tipo de poder é legitimado pelas pessoas sem que percebam a violência simbólica que sofrem. Além disso, quem faz parte desse processo não se dá conta de que a visão de mundo com a qual concordam e aceitam decorre de uma imposição forçosa vinda das classes dominantes com a intenção de manter sua hegemonia sobre os dominados (BOURDIEU, 1989).

Nesse sentido, é possível compreender que o poder simbólico que as mulheres representadas no comercial “A Linda Ex” exercem ainda pode ser parte de um estigma que a sociedade impõe à classe feminina. Ademais, o empoderamento é considerado um processo, isso porque está em constante transformação, sendo que, inicialmente, há a conscientização das mulheres sobre a opressão masculina, para que então possam exigir que a sociedade passe a entender a necessidade de mudanças que garantam a diminuição da desigualdade de gênero (SARDENBERG, 2009).

A ideia geral estabelecida na publicidade de que a mulher precisa da beleza para superar o fim de um relacionamento, ou até mesmo conseguir mantê-lo, foi alvo de diversas críticas na época em que o comercial foi veiculado. De certa forma, os discursos da época foram polarizados entre quem o criticava e entre aqueles que não observaram problemas na peça.

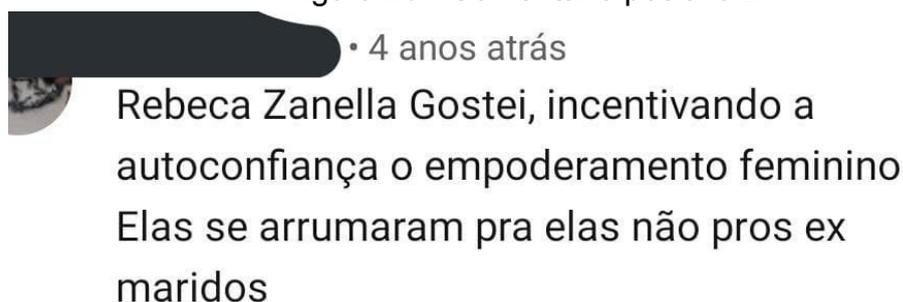
Assim, logo que passou a ser veiculado, o anúncio chamou a atenção, e os internautas se apressaram em escolher um dos lados da discussão acerca da história ali representada. Para elucidar as opiniões publicadas no período inicial da divulgação da peça, seguem imagens (Figuras 22 e 23) com alguns comentários do YouTube:

Figura 19 - Comentário positivo



Fonte: YouTube. Disponível em: [https://www.YouTube.com/watch?v=r0vDe\\_Qq12Q](https://www.YouTube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q). Acesso em 3 nov. 2020.

Figura 20 - Comentário positivo 2



Fonte: YouTube. Disponível em: [https://www.YouTube.com/watch?v=r0vDe\\_Qq12Q](https://www.YouTube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q). Acesso em 3 nov. 2020.

Comentários expressando opiniões positivas sobre a peça publicitária eram os mais frequentes entre o final de 2015 e o início de 2016. Conforme demonstrado com as figuras, eles destacam o poder positivo do embelezamento das protagonistas, e sobre como isso pode transformar o divórcio em uma situação mais positiva e transformadora.

Entretanto, também existiram pessoas que, a princípio, apreciaram o comercial, mas após uma maior reflexão e discussão com terceiros, repensaram seus pontos de vista, como no exemplo da figura 24.

#### Figura 21 - Comentário reflexivo

 4 anos atrás  
 tinha gostado da propaganda, até ver o ponto das colegas do meu trabalho, e realmente elas tem razão, q horror... Quer dizer que apenas quando estiver linda, maravilhosa e autoconfiante q o marido vai enxergar a mulher que ele tinha?? quando ele estiver gostosa e gata na frente dele, e não por todos os momento e conversas e etc?? quer dizer que eu tenho que estar impecável e poderosa a minha vida inteira para não perder meu homem?? Sempre arrumada e confiante se não PUM termino ou divórcio?? affs eu ein, que termine mesmo!! um homem, não, uma pessoa de verdade assume seu amor mesmo quando está nos seus piores dias!! quer dizer q se tiver alguma complicação da vida e a pessoa deixar de ser atraente e/ou confiante vc vai jogar ela fora?? poxa boticário, vcs tavam mandando bem :/

Fonte: YouTube. Disponível em: [https://www.YouTube.com/watch?v=r0vDe\\_Qq12Q](https://www.YouTube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q). Acesso em 3 nov. 2020.

Comentários como este, em tom de crítica, não foram tão frequentes, mas ainda assim surgiam de forma expressiva. Dentro destes, a desaprovação se dava em especial com a redução do papel da esposa ao de objeto belo que acompanha o marido, e como a beleza no cenário de um divórcio é apenas um detalhe não tão relevante (Figura 25):

#### Figura 22 - Comentário negativo

 • 4 anos atrás  
 mesmo q elas estivessem assim lindas todos os dias um casamento no sobrevive de aparência ou beleza .Beleza n impede um divórcio só atrasa ele .

Fonte: YouTube. Disponível em: [https://www.YouTube.com/watch?v=r0vDe\\_Qq12Q](https://www.YouTube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q).

Acesso em 3 nov. 2020.

Por fim, a ampla discussão na internet acabou por chegar ao CONAR (Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária). O conselho de ética da entidade é o principal responsável pelo intermédio entre público e agências publicitárias, impedindo que a publicidade seja enganosa ou abusiva e cause constrangimento ao consumidor ou a empresas, defendendo a liberdade de expressão do mercado.

Assim, reclamações quanto ao tom machista presente no comercial chegaram ao órgão, que abriu um processo para avaliação do caso. Após deliberação, o conselho entendeu que a peça não feria nenhuma de suas regulamentações, decidindo por arquivar o processo e não submetendo O Boticário ou a agência AlmapBBDO a alterações ou punições relacionadas à campanha.

### 6.3 ENTREVISTAS

O posicionamento de marca no imaginário do público consumidor se dá a partir das ações de marketing e comunicação das empresas. É através dele que os produtos passam a significar mais para as pessoas, tornando-se objeto de desejo e integrando um estilo de vida. De acordo com Perez (2004), “as marcas assumem destaque nas relações de compra e venda, indo além da ideia de meras facilitadoras das transações comerciais para transformar-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo”. (PEREZ, 2004, p.3).

A significação de uma marca na mente de seus consumidores faz parte de um processo em que situações atípicas podem ocorrer. No caso da comunicação de O Boticário, alguns comerciais já foram alvo de polêmicas, em especial nas redes sociais. Esses acontecimentos são inevitavelmente lembrados pelo público e tornam-se parte da história da empresa.

Assim, entender como o comercial “A Linda Ex” foi recepcionado pelo público e como é interpretado quatro anos depois é uma forma buscar melhores formas de criar publicidade, utilizando os movimentos sociais e valores vigentes de forma positiva. Buscando esse objetivo, 12 mulheres foram entrevistadas no período de setembro a outubro e apresentadas ao anúncio objeto de discussão desta

pesquisa. Todas são consumidoras de cosméticos e produtos voltados à beleza, porém seus perfis e formas de utilizar esses produtos são variadas. É importante ressaltar que nenhuma estudante ou profissional das áreas de marketing e publicidade participou das entrevistas, esse cuidado foi tomado visando uma maior neutralidade no resultado final da pesquisa. Além disso, as entrevistas foram conduzidas priorizando a liberdade de fala das entrevistadas e a pouca interferência da entrevistadora.

O Quadro 1 traz um apanhado geral acerca dos dados obtidos nas entrevistas:

Quadro 1: Dados das entrevistas

<b>Nome</b>	<b>Idade</b>	<b>Estereótipo percebido em "Linda Ex"</b>	<b>Opinião geral sobre a publicidade</b>
Priscilla	32 anos	Sim, estético	Positiva
Lika	22 anos	Sim, estético	Negativa
Gabriela	27 anos	Sim, estético	Positiva
Jessica	30 anos	Sim, estético e comportame	Negativa
Mariane	31 anos	Sim, quanto à faixa etária	Positiva
Isabor	28 anos	Sim, estético	Positiva
Camila	32 anos	Sim, estético	Negativa
Renata	21 anos	Sim, comportamental	Negativa
Alda	56 anos	Sim, racial	Positiva
Elisa	22 anos	Sim, estético	Positiva
Laura	22 anos	Sim, comportamental	Negativa
Bruna	25 anos	Sim, estético	Negativa

Fonte: Anexo 1

Dentre as entrevistadas, seis opinaram negativamente acerca da peça publicitária e seis delas obtiveram uma visão positiva, mas, ainda assim, algumas ressalvas foram apontadas. A exceção foi Priscilla, de 32 anos, a qual não apontou pontos negativos no comercial. A entrevistada considera que há um padrão de beleza estabelecido entre as mulheres escolhidas para protagonizar o vídeo, porém

aponta que as questões de representatividade na publicidade não eram tão vigentes na data em que foi produzido. Além disso, relata ter sentido uma sensação boa devido à mudança na vida das mulheres e apreciou o fato de elas aparentarem mais decididas. Acredita que a marca reviveu o potencial das mulheres, cujo qual pode ter se perdido quando estavam casadas. Priscilla julga que é positiva a forma como o comercial demonstra que o divórcio pode ser parte de uma nova perspectiva, de amadurecimento e de evolução.

Outras cinco entrevistadas receberam a peça publicitária de forma positiva, mas alguns pontos foram apontados, o primeiro deles quanto ao padrão de beleza. Como já citado anteriormente, o Brasil possui um ideal para a mulher considerada bela: ela deve ter curvas e os traços mais apreciados são os de origem europeia. Um segundo ponto em comum foram as críticas para a valoração da mulher apenas quando ela está bonita e bem arrumada.

Atribuir valor às mulheres de acordo com a sua aparência física é um comportamento cultural suscitado há muito tempo. Naomi Woff (1992) explica que, para as mulheres, encarnar a beleza é uma obrigação, sendo uma situação que é naturalizada de forma biológica, sexual e evolutiva. Conforme a autora, esse tipo de pensamento enraizado é irreal:

A "beleza" é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram (WOLF, 1992, p. 15).

Assim, ainda que haja o questionamento sobre a simbologia apresentada no vídeo, as entrevistadas concluem que o ganho de autoestima observado ao final é o mais válido. De acordo com elas, foi possível observar a recuperação do poder das mulheres, uma técnica própria do *femvertising*. Sobre isso, Sardenberg (2009, p. 2) destaca que “o empoderamento das mulheres implica, para nós, na libertação das mulheres das amarras da opressão de gênero, da opressão patriarcal”.

A partir disso, é possível concluir que há certa contradição quanto ao método destacado pelo comercial para dar autonomia às protagonistas, porém, quem recebe a publicidade de forma positiva destaca que elas passaram pelo

processo para agradarem a si mesmas. Quando a interpretação se dá desta forma, é possível compreender que a libertação disposta no *storytelling* é empoderadora, em conformidade com Sardenberg (2009), já que seria uma forma de obter maior controle da mulher sobre seu próprio corpo.

Entretanto, as entrevistadas que observaram problemas na execução da peça publicitária não acreditam que o empoderamento presente seja positivo, e destacam um tom conservador na história representada. Segundo elas, houve grande parcialidade, em que o fim dos casamentos se deu por questões meramente estéticas. É importante ressaltar que outras razões para o divórcio foram apresentadas pelas mulheres no comercial, mas, talvez, por haver mais destaque para a questão da beleza, essa foi a parte melhor absorvida por elas.

De acordo com as interpretações relatadas, a mulher foi representada como um mero objeto belo para os maridos, uma imagem que, quando não é mais considerada bonita, é deixada, e no momento em que recupera a beleza, os faz questionar a decisão do divórcio. Esse fato faz com que as entrevistadas não considerem o empoderamento um fator relevante.

Conforme as entrevistadas, o comercial reforça o pensamento de que a mulher precisa estar sempre bela para manter o homem interessado, causando uma pressão desproporcional sobre as mulheres. Assim, a beleza compreendida como uma forma de retomar um poder perdido pelo grupo que gostou da publicidade é considerada uma forma de manter estigmas pelo grupo que não achou a peça positiva.

Dentre os relatos obtidos, a percepção de que o homem assume uma posição dominante no comercial é relatada 11 vezes, em diferentes graus de questionamento. Segundo a teoria do poder simbólico, as sociedades são construídas de forma hierárquica e, naquelas que se organizam simbolicamente ou explicitamente por dominação masculina, haverá sempre submissão feminina (BOURDIEU, 1998). Ainda de acordo com Bourdieu (1998), as mulheres possuem maior dificuldade em obter poder, já que historicamente ele está atrelado ao homem. Essa configuração social faz com que, mesmo em situações onde a mulher é colocada em posição de empoderamento, a dominação atribuída simbolicamente aos homens os desatrela da posição de dominado — impedindo a tomada genuína de poder por elas.

Além do padrão de beleza percebido no comercial, algumas entrevistadas apontaram questões acerca da mulher que apenas se torna feliz ao se perceber bela, atraindo olhares. Analisando sob a ótica da tradição judaico-cristã, em que o corpo da mulher é apenas uma parte extraída do primeiro homem criado por Deus, Naomi Wolf busca uma explicação para a mulher ocidental buscar a aprovação masculina para sua aparência:

O Gênese esclarece por que motivo são as mulheres que, na maioria das vezes, precisam oferecer seus corpos a qualquer olhar masculino que lhes dê legitimidade. "A beleza" dos nossos dias dá ao corpo feminino a legitimidade que Deus lhe recusou. Muitas mulheres não acreditam que são lindas até conquistarem a chancela oficial de aprovação que os corpos masculinos possuem na nossa cultura simplesmente pelo fato de a Bíblia afirmar que eles são à imagem do Pai. Essa chancela deve ser adquirida ou conquistada de uma autoridade masculina, um duple do Deus Pai: um cirurgião, um fotógrafo ou um jurado. As mulheres tendem a se preocupar com a perfeição física de uma forma raramente encontrada entre os homens. Essa atitude se deve ao fato de o Gênese declarar que todos os homens são criados perfeitos, enquanto a Mulher começou como um pedaço de carne inanimada: maleável, informe, desautorizada, crua, enfim, imperfeita (WOLF, 1992, p. 121).

Nesse sentido, Simone de Beauvoir (2009, p. 42) argumenta que a mulher busca a aprovação no homem no decorrer de toda a sua vida e em diferentes aspectos. Segundo ela, desde criança, meninas que aparentemente desprezam os garotos o fazem como mecanismo de defesa, sendo que "na realidade, ela se sente lisonjeada quando eles a tratam em pé de igualdade, e almeja aprovação deles. Desejaria pertencer à casta privilegiada" (BEAUVOIR, 2009, p. 42).

Por fim, ainda que muitos aspectos do comercial tenham sido problematizados pelas entrevistadas, a maioria delas pôde apontar algo positivo na construção do *storytelling*. A percepção de que o comercial não é atual também foi levada em consideração em alguns relatos, demonstrando que, nos dias atuais, a tolerância para comerciais com visões mais arcaicas é escassa. Houveram também mais críticas por parte das entrevistadas mais jovens e daquelas que sofrem maior influência da internet no momento da compra de cosméticos, demonstrando a influência dos novos meios de comunicação e das gerações mais jovens na publicidade.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, pode-se concluir que os movimentos sociais são parte integrante da publicidade moderna, porém o território ainda é relativamente novo para as marcas, ao passo que a mudança e exigência do público é constante. Mesmo no final de 2015, quando o comercial “A Linda Ex” foi lançado, mulheres e até mesmo homens demonstraram descontentamento com a peça publicitária. Assim, buscar entender como O Boticário e outras marcas representam a figura feminina em sua comunicação se fez de extrema importância para a compreensão da polêmica gerada e é parte do processo de conscientização no mercado de agências publicitárias.

A partir da questão norteadora “**Como a apropriação do feminismo pela marca O Boticário pode reforçar estereótipos da mulher?**”, esta pesquisa pode atingir seus objetivos. No capítulo 3, foi possível esclarecer as questões acerca do estereótipo de gênero e como a sociedade moderna construiu as representações para a mulher. A seguir, no capítulo 4, o esclarecimento sobre o *femvertising* explicou como as marcas, dentre elas O Boticário, usam do feminismo e do empoderamento feminino em seus comerciais. Além disso, no capítulo 5 e 6, obteve-se a compreensão sobre o uso dos estigmas da beleza na publicidade e como os ideais e o mito da beleza foram utilizados na campanha “A Linda Ex”.

Ao compreender a história da empresa O Boticário e como seus posicionamentos mudaram ao longo dos anos, fica perceptível a evolução na comunicação da empresa. Ainda que continue se envolvendo em polêmicas por seus comerciais diversificados, pode-se considerar que isso acontece pela busca de diversidade, que pode incomodar pessoas mais conservadoras.

No caso do empoderamento feminino e do comercial “A Linda Ex”, foi possível concluir através do estudo de caso e das entrevistas que mulheres mais jovens e mais engajadas na internet recebem esses comerciais de forma mais crítica. De acordo com elas, a publicidade em geral vem mudando e buscando ser disruptiva, porém esse processo acaba por gerar novos estereótipos e padrões de beleza. É necessário buscar uma inclusão que realmente seja abrangente, com homens, mulheres, deficientes físicos, orientais, negros e pessoas que reflitam o cidadão comum em toda a mídia e em qualquer forma de publicidade.

Portanto, com o entendimento acerca do estereótipo de gênero e de como a sociedade percebe o masculino e feminino de forma diferenciada, foi possível elucidar como a mulher era representada nas primeiras peças publicitárias direcionadas a esse público. E que, apesar dos anos decorridos, alguns desses rótulos ainda surgem em anúncios pontuais.

Além disso, foram elucidadas as questões centrais acerca do empoderamento feminino e da utilização da beleza como meio de estigma. Nesse sentido, a marca O Boticário se utilizava destes artifícios como meio de sedução, escolha e forma de transformar o mundo das mulheres, muitas vezes com a figura masculina atrelada a essas ações, como na campanha “A Linda Ex”. Uma última citação ao livro “O Mito da Beleza” se faz pertinente para a conclusão da pesquisa:

O problema com os cosméticos existe somente quando as mulheres se sentem invisíveis ou incorretas sem eles. O problema com o trabalho fora de casa existe apenas quando nós nos detestamos se não trabalharmos fora. Quando uma mulher é forçada a se enfeitar para conseguir ser ouvida, quando ela precisa de boa aparência para proteger a sua identidade, quando ela passa fome para manter o emprego, quando precisa conquistar um amante para cuidar dos filhos, é exatamente isso o que faz com que a "beleza" doa (WOLF, 1992, p. 363)

Por fim, é possível concluir que a consumidora de cosméticos está mais exigente ao passo de que possui cada vez mais acesso à informação. Ademais, as redes sociais proporcionam uma maior facilidade na troca de experiências entre internautas, o que possibilita mais empatia entre grupos sociais. Levando em consideração esses novos aspectos no público, a publicidade deve se adequar, sendo uma das saídas possíveis a maior pluralidade entre os criativos nas agências. Isso porque, quanto mais visões diversas no planejamento de uma campanha, menores são os riscos de deixar perspectivas de mundo de lado.

A repercussão do comercial “A Linda Ex” se demonstra como um reflexo desta exigência. Ao longo dos anos, as mulheres e diversos outros grupos sociais minoritários, têm se mostrado mais críticos quanto às suas representações na mídia. Assim, se faz necessário buscar a diversidade não apenas nos comerciais produzidos para os meios de comunicação, mas também nos responsáveis por produzir essas narrativas.

## REFERÊNCIAS

- ACREDITE na Beleza: A Linda Ex., 2015. Disponível em:  
<[https://www.YouTube.com/watch?v=5KSY1XSx\\_RA](https://www.YouTube.com/watch?v=5KSY1XSx_RA)>. Acesso em: 1 nov. 2020.
- ADICHIE, Chimamanda Ngozi . “Sejamos todos feministas”. Rio de Janeiro: Companhia das Letras 2017.
- ALMEIDA, Miguel Vale de. **Gênero, masculinidade e poder**: Revendo um caso do Sul de Portugal. In Anuário Antropológico 95, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.
- BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Berrando Brasil S. A: Rio de Janeiro, 1989.
- \_\_\_\_\_. **A Dominação Masculina**. 6ª edição. Bertrand Brasil: Rio de Janeiro, 1998.
- BONITA Linda. Direção: Clóvis Mello. Produção: Cine. Fotografia de Fernando Oliveira. AlmapBBDO, 2012. Disponível em:  
<<https://www.YouTube.com/watch?v=lbtACK5Gp0s>>. Acesso em: 30 out. 2020.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.
- CAMPOS, Veridiana Parahyba. **Beleza, feminilidade e reflexividade**: um estudo sobre a mediação agência-estrutura por mulheres intelectuais. 2010. 153p. Dissertação (Mestrado em Sociologia) UFPE, Recife.
- CHAHINE, Nathalie. **A beleza através da história**. In: FAUX, Dorothy Schefer et alli. Beleza do Século. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.
- CONNELL, Robert W.; MESSERSCHMIDT, James W. **Masculinidade hegemônica**: repensando o conceito. Revista Estudos Feministas, 2013. Disponível em:  
<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2013000100014/24650>>. Acesso em: 31 ago. 2020.
- COSTELLO, John. **Love Sex And War Changing Values 1939-45**. Londres, Inglaterra: Collins, 1985.

DIAS, Kadu. **O boticário**. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/o-boticio-natural-do-brasil.html>>. Acesso em 30 out. 2020.

D'AMORIM, Maria Alice. **Estereótipos de gênero e atitudes acerca da sexualidade em estudos sobre jovens brasileiros**. Temas psicol., Ribeirão Preto, v. 5, n. 3, p. 121-134, dez. 1997. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-389X1997000300010&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X1997000300010&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em 31 ago. 2020.

**EMPODERAMENTO das mulheres**: Um caminho para a equidade de gêneros, 9 nov. 2016. Disponível em: <<https://www.grupoboticario.com.br/en/it-happens-around-here/Pages/Empoderamento-das-mulheres.aspx>>. Acesso em: 22 out. 2020.

FARIA, João Roberto. **Ideias Teatrais**: o século XIX no Brasil. São Paulo: Perspectiva: FAPESP, 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 2.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

GIL, Antônio Carlos. **Como classificar as pesquisas**. Como elaborar projetos de pesquisa, v. 4, p. 44-45, São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. Como elaborar projetos de pesquisa, 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural na Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

JENKINS, Henry. **Cultura de Convergência**. 1. ed. São Paulo: ALEPH, 2006.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996

KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: A tirania das marcas em um planeta vendido. - 3 ed.- Rio de Janeiro: Record, 2002.

KLEBA, Maria Elisabeth; WENDAUSEN, Agueda. **Empoderamento**: processo de fortalecimento dos sujeitos nos espaços de participação social e democratização política. Saúde soc., v. 18, ed. 4, p. 733-743, 2009. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-12902009000400016>>. Acesso em: 2 set. 2020.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. Permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação e Identidade**. São Paulo: Paulus, 2010.

MELO, Cristina Vieira Teixeira de. **O documentário como gênero audiovisual**. *Comun. Inf.*, p. 25-40, 2002.

NASCIMENTO, Maria, DANTAS, Juliana. **O Femvertising em Evidência: Estudo de caso #Likeagirl**. XXXVIII Congresso Brasileiro da Comunicação - Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1779-1.pdf>>. Acesso em 05 out. 2020.

NUNEZ, Antonio. **É melhor contar tudo**. São Paulo: Nobel, 2009.

Palan, K. M. (2001). **Gender identity in consumer behavior research: a literature review and research agenda**. *Academy of Marketing Science Review*, 2001.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2010.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade da marca**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PLATÃO. **O Banquete**. 1. ed. Porto Alegre: L&PM, 2009.

PRADO, Décio de Almeida, **Teatro de Anchieta a Alencar**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

REPRESSÃO. Direção: Pedro Becker. Produção: Produtoras Associados. Fotografia de Fernando Oliveira: AlmapBBDO, 2008. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=tfk1WcvvhyE>>. Acesso em: 20 out. 2020.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: Guia para eficiência nos estudos**. São Paulo: Atlas, 1996.

SARTI, Cynthia Andersen. **A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres**. - 3 ed.- São Paulo: Cortez, 2005.

SARDENBERG, Cecília M.B. **Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista**. NEIM/UFBA, Salvador: 2006. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6848/1/Conceituando%20Empoderamento%20na%20Perspectiva%20Feminista.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2020.

SILVA, Rafael Silvério da. **Conheça a teoria da aprendizagem social e como ela pode ser aplicada na educação moderna**. Disponível em <<https://eadbox.com/aprendizagem-social/>>. Acesso em 31 ago. de 2020.

TAVARES, Márcia Santana. **Com açúcar sem afeto**. In: Encontro de História. Apresentado no IV Encontro de História Oral do Nordeste. Campina Grande – PB: set. 2003.

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

YIN. Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## **ANEXOS**

### **ANEXO A - ENTREVISTAS**

ENTREVISTAS - MONOGRAFIA DE LARISSA E. P. H.

Disponível em:

<<https://soundcloud.com/larissa-pereira-506728099/entrevistas-monografia-de-larissa-e-p-h-ucs>>.

### **ANEXO B – PERGUNTAS ÀS ENTREVISTADAS**

A pesquisa é direcionada a mulheres que consomem algum tipo de cosmético. Responda em dois áudios, desenvolvendo com detalhes a sua resposta.

1. Você consome produtos de beleza? De que tipo?
2. O que você acredita que influencia na sua escolha de compra de cosméticos?
3. Você percebe algum tipo de estereótipo feminino nas propagandas dos cosméticos voltados para as mulheres?
4. Agora, assista ao seguinte vídeo:  
<https://www.youtube.com/watch?v=sbFj8lvIomI>
5. Como você se sentiu ao assistir este comercial?
6. Você percebeu algum tipo de estereótipo nesta publicidade?
7. Quais você acha que são os pontos positivos do comercial?
8. Qual mensagem você acredita que a marca gostaria de transmitir com esse comercial e qual a sua opinião final sobre ele?