



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Natalia Raposo

Livre Beleza:

A adoção dos conceitos do *femvertising* e *body positive* em campanha publicitária da empresa *Natura Cosmetics*

Florianópolis

2024

Natalia Raposo

Livre Beleza:

A adoção dos conceitos do *femvertising* e *body positive* em campanha publicitária da empresa Natura Cosmetics

Dissertação submetida ao Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do título de mestre em Design.
Orientador: Prof. Dr. Francisco Antonio Pereira Fialho

Florianópolis

2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Raposo, Natalia

Livre Beleza : A adoção dos conceitos do femvertising e body positive em campanha publicitária da empresa Natura Cosmetics / Natalia Raposo ; orientador, Francisco Antonio Pereira Fialho, 2024.

87 p.

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Design. 2. Body positive. 3. Femvertising. 4. Padrões de beleza. 5. Publicidade. I. Fialho, Francisco Antonio Pereira. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design. III. Título.

Natalia Raposo

Livre beleza: A adoção dos conceitos do *femvertising* e *body positive* em campanha publicitária da empresa *Natura Cosmetics*

O presente trabalho em nível de mestrado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Francisco Antonio Pereira Fialho, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Luiz Carlos Cerquinhos, Dr.
Universidade Federal do Amazonas

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de mestre em Design.

Prof. Ricardo Triska, Dr.

Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Prof. Francisco Antonio Pereira Fialho, Dr.
Orientador

Florianópolis, 2024.

Ao meu pai, que sempre abraçou os meus sonhos e continua se fazendo presente em mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que me ajudaram ao longo desse processo, que em meio a tantas turbulências me deram apoio para continuar meus estudos.

Ao meu pai, que me ensinou a importância de nunca parar de estudar e esteve ao meu lado para me tranquilizar. Mesmo partindo tão cedo, foi quem me deu forças para continuar minha pesquisa, sabendo da dor que eu viveria neste dia sem sua pessoa ao meu lado.

À minha mãe e à minha irmã, que fizeram o impossível por mim sempre que precisei.

A todos os meus amigos, aqueles que carrego há anos e os que em pouco tempo se tornaram indispensáveis, por nunca me deixarem sozinha e por me ajudarem a passar pelos momentos mais difíceis que poderia imaginar. Me animaram e tornaram os dias mais leves.

Ao meu orientador e aos meus colegas de pós-graduação, que me acolheram, me ensinaram e me guiaram nessa jornada acadêmica.

Ao Programa de Pós-graduação em Design e à Universidade Federal de Santa Catarina, por me proporcionarem um ensino de qualidade gratuito, que além da educação formal, nos forma como cidadãos melhores.

RESUMO

Ao longo da história da arte é possível notar como a beleza foi e ainda é construída de acordo com o contexto social no qual está inserida. Mas, além dos referenciais artísticos, também há padrões impostos pela sociedade patriarcal, atribuindo valores a atitudes e comportamentos para serem socialmente repreendidos ou exaltados. Tradicionalmente, a comunicação publicitária também disseminou valores estético-ideológicos assinalando a busca frenética pelo corpo perfeito e inalcançável, priorizando o padrão de beleza único, da mulher branca, jovem e esbelta. Nessas primeiras décadas do século XXI, contudo, através de mensagens que estimulam o empoderamento e o amor-próprio das mulheres, a mídia publicitária passou a contrapor o rígido estereótipo da beleza única. Isso ocorreu sob influência do movimento *body positive*, que exalta uma representação mais inclusiva e positiva da imagem do corpo. No contexto publicitário mais recente, contrariando as campanhas publicitárias tradicionais, a palavra *femvertising* representa uma expressividade que reúne publicidade comercial e pautas feministas, evidenciando a diversidade de corpos, etnias, idades e sexualidades. Diante disso, buscou-se neste estudo compreender a imagem da mulher contemporânea em campanhas publicitárias influenciadas pelas ideias de *femvertising* e *body positive*. Aliás, durante a etapa exploratória da pesquisa foi selecionada, como objeto central deste estudo, a campanha publicitária #EuJáComTododia, da empresa brasileira *Natura*, que é fabricante de cosméticos e produtos afins. A narrativa da referida campanha propõe a liberdade feminina, étnica e estética, rompendo com a ideia estereotipada de beleza, porque são belas as diversas pessoas que cultivam a autoaceitação e desenvolvem ações e comportamentos de autocuidado. Assim, as imagens mostram mulheres que se sentem empoderadas, alegres, sorridentes e independentes. O estudo aqui apresentado foi realizado com base em uma pesquisa qualitativa e descritiva com as seguintes etapas: (1) exploratória, para selecionar o objeto de estudo, identificar documentos e realizar revisões de literatura, narrativa e sistemática, para seleção de fontes teóricas; (2) teórico-bibliográfica, para o estudo e descrição de conceitos e outros fundamentos teóricos; (3) documental, com o estudo e a descrição de documentos digitais (textos e imagens) principalmente da campanha publicitária que foi estudada; (4) discussão e interpretação do material pesquisado, de acordo com a teoria estudada. Enfim, considerou-se que, apesar do interesse comercial das campanhas, as narrativas publicitárias com ideias *femvertising* e *body positive* contribuem para a disseminação e afirmação de ideias e posturas socialmente positivas.

Palavras-chave: *Body positive*. *Femvertising*. Padrões de beleza. Publicidade.

ABSTRACT

Throughout the history of art, it's possible to notice how beauty has been and still is constructed according to the social context in which it is embedded. However, beyond artistic references, there are also standards imposed by patriarchal society, assigning values to attitudes and behaviors to be socially condemned or praised. Traditionally, advertising communication has also disseminated aesthetic-ideological values, signaling the frantic pursuit of the perfect and unattainable body, prioritizing the standard of a single beauty, that of the young, slim, and white woman. In the early decades of the 21st century, however, through messages that encourage women's empowerment and self-love, advertising media began to counter the rigid stereotype of singular beauty. This occurred under the influence of the body positive movement, which exalts a more inclusive and positive representation of body image. In the more recent advertising context, contrary to traditional advertising campaigns, the term "femvertising" represents an expressiveness that combines commercial advertising with feminist agendas, highlighting the diversity of bodies, ethnicities, ages, and sexualities. In this study, the aim was to understand the image of the contemporary woman in advertising campaigns influenced by femvertising and body positive ideas. During the exploratory stage of the research, the advertising campaign #EuJáComTododia by the Brazilian company *Natura*, which manufactures cosmetics and related products, was selected as the central object of study. The narrative of this campaign proposes female, ethnic, and aesthetic freedom, breaking with the stereotypical idea of beauty, because beautiful are the diverse people who cultivate self-acceptance and develop self-care actions and behaviors. Thus, the images show women who feel empowered, joyful, smiling, and independent. The study presented here was based on qualitative and descriptive research with the following stages: (1) exploratory, to select the object of study, identify documents, and conduct narrative and systematic literature reviews for the selection of theoretical sources; (2) theoretical-bibliographic, for the study and description of concepts and other theoretical foundations; (3) documentary, with the study and description of digital documents (texts and images), mainly from the advertising campaign that was studied; (4) discussion and interpretation of the researched material, according to the theory studied. Finally, it was considered that, despite the commercial interest of the campaigns, advertising narratives with femvertising and body positive ideas contribute to the dissemination and affirmation of socially positive ideas and attitudes.

Keywords: Body positive. Femvertising. Beauty standards. Publicity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Abordagem metodológica da pesquisa.....	15
Figura 2 - Estrutura da pesquisa.....	19
Figura 3 - Evolução da deusa Vênus.....	21
Figura 4 - <i>Leda Atômica</i> (1949), de Salvador Dali.....	22
Figura 4 - Busto do político e escritor Marco Pórcio Catão.....	23
Figura 6 - Mosaico <i>A virgem e a criança</i> (867).....	25
Figura 7 - <i>Vênus adorada por seis amantes legendários</i> (1360).....	25
Figura 8 - Ilustração dos irmãos Limbourg, pertencente a série <i>Très Riches Heures du Duc de Berry</i> (1416).....	26
Figura 9 - <i>Primavera</i> (1480), de Sandro Botticelli.....	27
Figura 10 - <i>Vênus de Urbino</i> (1538), de Ticiano.....	27
Figura 11 - <i>As meninas</i> , de Diego Velázquez (1656).....	28
Figura 12 - <i>Madame Récamier</i> (1800), de Jacques-Louis David.....	29
Figura 13 - <i>As estações</i> (1896), de Alfons Mucha.....	30
Figura 14 - <i>Olympia</i> (1898), de Jules Cherét.....	31
Figura 15 - <i>Temptation</i> (1941), de George Petty, calendário da revista Esquire.....	32
Figura 16 - <i>Vinte Marilyn's</i> (1962), de Andy Warhol.....	33
Figura 17 - Imagens da primeira edição do calendário Pirelli (1964).....	34
Figura 18 - <i>We will not become what we mean to you</i> (1983), de Barbara Kruger.....	35
Figura 19 - À direita a capa da revista Manchete e à esquerda a propaganda de bronzeador...36	
Figura 20 - Arte gráfica, do grupo Guerrilla Girls (1989).....	37
Figura 21 - <i>Frame</i> da performance <i>Omnipresence</i> , da Orlan (1993).....	38
Figura 22 - Peça publicitária do perfume 212 VIP (2011), da Carolina Herrera.....	44
Figura 23 - Cenas do comercial <i>Hope ensina</i>	45
Figura 24 - Campanha publicitária " <i>The perfect body</i> ", da empresa Victoria's Secret.....	48
Figura 25 - Painel de notícias sobre a volta da magreza extrema, divulgadas em 2022.....	49
Figura 26 - Comparativo da imagem antes e depois, referente ao vídeo <i>Evolution</i> , da Dove..	52
Figura 27 - <i>Frame</i> da campanha <i>Reverse Selfie</i>	52
Figura 28 - Trechos de vídeo campanha <i>Like a girl</i> , demonstrando duas representações antagônicas de como correr "como uma garota".....	54
Figura 29 - Cena de abertura do vídeo da campanha <i>#EuJáComTododia</i>	59
Figura 30 - Plano detalhe do corpo da modelo.....	59
Figura 31 - <i>Frame</i> "eu nunca usei o que queria".....	60
Figura 32 - <i>Frame</i> "eu nunca tirei foto de corpo inteiro".....	60
Figura 33 - <i>Frame</i> "eu já usei o que queria".....	61
Figura 34 - Sequência do <i>frame</i> "eu já usei o que queria".....	61
Figura 35 - <i>Frame</i> "eu já tirei foto de corpo inteiro".....	62
Figura 36 - Compilado de imagens do vídeo da campanha <i>#EuJáComTododia</i>	62

Figura 37 - <i>Frame</i> "eu já me aventurei sozinha"	63
Figura 38 - <i>Frame</i> da cena final.....	63
Figura 39 - Publicações da campanha #EuJáComTodoDia.....	64
Figura 40 - Publicações da campanha #EuJáComTodoDia.....	65
Figura 41 - Manifestação do membro do conselho da Natura, em relação a sua participação no podcast Papo de gestão.....	67
Figura 42 - Campanha da coleção da primavera de 2020, da Victoria's Secret.....	70
Figura 43 - Campanha natalina de 2023 da Victoria's Secret.....	70

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS	13
1.1 Objetivo geral	13
1.1.2 Objetivos específicos	13
1.2 ABORDAGEM METODOLÓGICA	13
1.4 ADERÊNCIA AO PROGRAMA	17
1.5 DELIMITAÇÕES	17
1.6 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 TRAJETÓRIA DA BELEZA FEMININA	20
2.2 PUBLICIDADE	38
2.2.1 O corpo feminino na publicidade	40
2.2.2 A cibercultura	46
2.2.1.1 <i>Body positive e femvertising</i>	50
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	55
3.1 REVISÃO DE LITERATURA	55
3.2 NETNOGRAFIA	56
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	58
4.1 ANÁLISE DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA #EUJÁCOMTODODIA	58
4.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
ANEXO A - LISTAGEM DOS COMENTÁRIOS	72
REFERÊNCIAS	77

1 INTRODUÇÃO

Das obras de arte às revistas de moda e publicidade nas mídias digitais, colocam em evidência a perfeição. Por mais natural que possa parecer definir o que é belo ou não, o conceito de beleza não é natural, nem universal. A beleza se modifica ao longo dos anos, de acordo com o contexto social que está inserida. Sendo possível a coexistência de diferentes concepções de beleza (Eco, 2004).

Ao longo da história da arte há diversas formas humanas como símbolos de ideais. Na Grécia antiga, desenvolveu-se a ideia de uma beleza canônica, no qual o belo se apresenta como sinônimo de proporção e equilíbrio. As mulheres medievais eram representadas com angelicais, virginais, mas, ao mesmo tempo, com um toque de sensualidade. No renascimento, o conceito de beleza repete aquele descrito pelos gregos, referente ao culto da perfeita simetria. Durante esse período, a vida das renascentistas passaram a se vincular ao uso de cosméticos, como tintura de cabelo utilizada para deixar as madeixas em tons de loiro e ruivo (Eco, 2004). Desde os corpos perfeitamente esculpidos em mármore ao bombardeio de imagens, o corpo feminino é colocado em evidência, e dita-se o que é bonito ou não.

Ao longo do século XX emerge o culto ao corpo e a busca pela perfeição, conforme o ideal de beleza proposto. A beleza vista como o corpo forte, belo, jovem, preciso e perfeito. Sob tal perspectiva, sinais de envelhecimento ou, até mesmo, meras imperfeições devem ser combatidas. Tais ditames são tão rigorosamente cumpridos que todos os corpos se assemelham, tão perfeitos que parecem artificiais (Santaella, 2004). Em meio a essa conjuntura, inicia-se o processo de democratização de produtos e práticas de embelezamento, uma vez que a mídia atual passa a tratá-la como algo possível de se conquistar. (Lipovetsky, 2000; Moreno, 2008).

As mídias divulgam massivamente a representação de um modelo único de beleza, cujo enfatiza a mulher cisgênero, branca, magra, alta, de cintura fina, sem marcas de idade ou qualquer possível imperfeição (Moreno, 2008). O ideal de beleza estabelecido é inalcançável e artificial, visto que as imagens são manipuladas pelos mais diversos artifícios. A busca por esse ideal afeta de forma significativa a saúde física e mental, principalmente das mulheres que culturalmente estão mais predispostas a se preocuparem com a aparência (Ribeiro, 2003).

Os grandes veículos de comunicação são essenciais para a propagação dos estereótipos estéticos, com destaque a publicidade, por sua forte influência nos valores e tendências da cultura popular. A publicidade promete a beleza e sedução das aparências, por uma lógica de

poder e dominação que impulsiona não só o desejo de ter como o de ser (Lipovetsky, 2016; Ribeiro, 2003; Santaella, 2004).

Ao estabelecer um padrão de beleza, além da estética, atribui-se uma série de comportamentos e valores. Tais paradigmas são criados pela sociedade patriarcal, eles impõem limitações, constroem tabus e repressões comportamentais, assim como têm função de controle social (Siqueira; Faria, 2008; Santaella, 2004). O corpo feminino é exposto como um objeto, desumanizado e sensualizado (Moreno, 2008; Santaella, 2004).

Novos procedimentos e produtos para fins estéticos são constantemente apresentados às sociedades de forma ampla, expandindo os padrões estéticos ocidentais. Dos filtros utilizados nas redes sociais que afinam o rosto ao surgimento de novas práticas cirúrgicas, que visam o corpo mais fino e simétrico. Em contrapartida a tais tecnologias, aumentou-se a percepção de que esses ideais são falsos (Wolf, 2018).

As redes sociais derrubaram a barreira entre o consumidor e o produtor midiático, expondo uma maior variedade de corpos e belezas. Segundo Wolf (2018), a sociedade contemporânea vive o início de uma pluralidade de belezas, que torna os padrões estéticos menos rígidos. Com a ascensão das redes sociais e a descentralização do poder midiático, somados à insatisfação das mulheres quanto à representatividade do corpo feminino, fomentou o ambiente propício para o surgimento de movimentos que valorizam a diversidade e inclusão de corpos marginalizados. Nesse contexto, surge o movimento *body positive*, ou *body positivity*.

O *body positive* promove a disseminação de mensagens que se opõem aos padrões estéticos vigentes, de forma a estimular o empoderamento, controle sobre a autoimagem e proliferação do amor-próprio. Coloca-se em evidência todos os tipos de corpos, em especial aqueles marginalizados (Cwynar-Horta, 2016).

Na publicidade surge o *femvertising* que representa a junção das palavras em inglês *feminism* (feminismo), ou *female/feminine* (feminino), e *advertising* (publicidade). Em uma entrevista para a NBC, Samantha Skey, diretora executiva da *Sheknows* e uma das propulsoras do termo, afirma que essa seria uma estratégia de *marketing* com fins de inspirar e empoderar mulheres ao mesmo tempo em que se vendem produtos. Trata-se de passar mensagens positivas para meninas e mulheres e de não contribuir para a baixa autoestima (Big... 2014).

Para Santos (2018), o *femvertising* mostra que a publicidade pode ajudar na compreensão sobre problemas sociais que são reivindicações feministas. Em uma entrevista para a CNN (2015), Fama Francisco, presidente global da *Procter & Gamble*, falou que o

femvertising funciona porque consegue se comunicar diretamente com as mulheres. O termo vem ganhando força, empresas cada vez mais buscam produzir campanhas publicitárias que remetem ao empoderamento feminino. Drake (2017), entretanto, afirma ser necessário mais estudos sobre o *femvertising*, posto que, por ser um nicho recente, ainda não é possível avaliar com eficácia se essas campanhas publicitárias são de fato positivas para o comércio.

Como resultado disso, a presente pesquisa levanta a seguinte pergunta-problema: como compreender a mulher contemporânea conforme as publicidades que seguem as vertentes do *femvertising* e *body positive*?

1.1 OBJETIVOS

1.1 Objetivo geral

O presente estudo tem como objetivo geral descrever o processo de adoção dos conceitos *femvertising* e *body positive* na campanha publicitária *#EuJáComTododia* da empresa *Natura Cosmetics*.

1.1.2 Objetivos específicos

De forma a assegurar a realização do objetivo central da pesquisa em questão, estabeleceu-se os seguintes objetivos específicos:

- Compor um panorama ilustrado sobre a idealização imagética da beleza feminina na História da Arte e na comunicação publicitária;
- Contextualizar os conceitos de *femvertising* e *body positive* no conjunto de ideias e ações sociopolíticas que valorizam a pluralidade de aspectos e possibilidade para a beleza feminina;
- Descrever a campanha publicitária *#EuJáComTododia* e as reações digitalmente registradas pelo público interessado.

1.2 ABORDAGEM METODOLÓGICA

A pesquisa em questão é de natureza básica, conforme as classificações apresentadas por Prodanov e Freitas (2013). Em relação à abordagem do problema, trata-se de uma

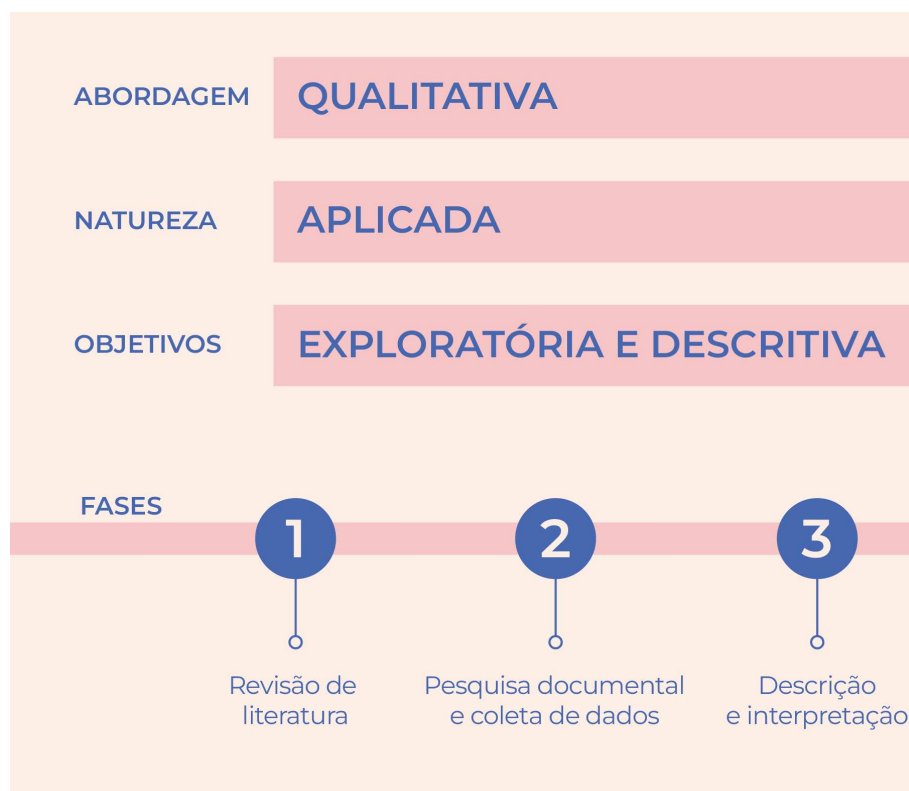
pesquisa qualitativa, cuja sua finalidade está atribuída à interpretação de um fenômeno e sua respectiva atribuição de significados, sem que haja a necessidade do uso de técnicas estatística (Silva; Menezes, 2005). Esse tipo de pesquisa auxilia na análise de conceitos emergentes que explicam comportamentos sociais, sendo capaz de considerar o contexto em que se vive tal ocorrência (Yin, 2016).

Quanto aos seus objetivos, a pesquisa possui caráter descritivo e exploratório. A pesquisa descritiva visa descrever um fenômeno de uma realidade, levando em consideração o contexto em que se encontra. Sendo possível investigar com profundidade e precisão a natureza do pressuposto fenômeno (Gil, 1989; Triviños, 1987). Gil (1989) afirma que o principal objetivo da pesquisa exploratória é desenvolver, elucidar e modificar conceitos e ideias. Esse tipo de pesquisa permite uma maior aproximação do pesquisador ao problema, seu planejamento flexível permite que o objeto seja estudado por diferentes perspectivas, pertinente ao estudo de um tema pouco explorado (Gil, 2002, 1989). Sendo assim, ideal para investigações sociais que buscam a aplicação prática de sua pesquisa (Prodanov; Freitas, 2013). Visto que o trabalho em questão aborda a trajetória dos padrões de beleza, assim como as abordagens disruptivas tratadas na mídia, pelos movimentos do *body positive* e *femvertising*, define-se essa pesquisa como de caráter exploratório-descritivo.

Para realização desta dissertação, foram adotados como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica, que permite o aprofundamento e novas descobertas sobre os temas abordados (Dresh; Lacerda; Júnior, 2015), e coleta e análise de campanhas publicitárias que abrangem a diversidade feminina. A pesquisa foi dividida em 3 fases: 1 - Revisão de literatura; 2 - Pesquisa documental com coleta de informações e imagens, principalmente sobre produtos de publicidade; 3 - Descrição e interpretação das informações coletadas.

Na Figura 1 é possível visualizar a síntese dos procedimentos metodológicos da pesquisa em questão.

Figura 1 - Abordagem metodológica da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

A jornada deste estudo iniciou pela pesquisa bibliográfica, a fim de contextualizar o surgimento dos padrões de beleza vigentes e identificar o surgimento do *femvertising* e *body positive*. Foi realizado um levantamento bibliográfico com base em livros, periódicos científicos e em bancos de dados nacionais e internacionais. Essa fase teve como propósito identificar, de forma cronológica, a trajetória da beleza, como se formaram os ideais estéticos do corpo feminino, da arte à publicidade. Por consequência, verificar como surgem os movimentos contemporâneos de empoderamento feminino e de pluralidade da beleza feminina sob a perspectiva da publicidade. De forma a identificar como o *femvertising* e *body positive* atual na comunicação de marcas voltadas ao público feminino. Ao longo da pesquisa bibliográfica, notou-se uma escassez de publicações acadêmicas referente ao *femvertising*, principalmente por se tratar de um termo germinado há poucos anos.

Após a pesquisa bibliográfica, deu-se início à coleta e análise de campanhas publicitárias referentes a marcas que pautam os valores referentes aos preceitos do *body positive* e *femvertising*. Por fim, a partir dos resultados das análises foi possível dialogar sobre

como as marcas desenvolvem a construção das mulheres, de acordo com o *femvertising* e *body positive*.

Os procedimentos metodológicos são descritos com mais detalhes no terceiro capítulo.

1.3 JUSTIFICATIVA

Em um primeiro momento, essa pesquisa foi motivada pela constante observação de como a baixa representatividade feminina na mídia impactam as mulheres a nossa volta, mesmo aquelas mais bem informadas, que compreendem que as imagens que vistas na mídia não condizem com a realidade, visto que utilizam dos mais diversos artifícios para mascarar "imperfeições". Mesmo com o surgimento de movimentos contra o padrão de beleza, ele ainda é extremamente enraizado na cultura. A cerca disso, questiona-se o quão plural e inclusiva é essa diversidade que vêm sendo representada. Que corpos são esses representados? E a quem eles chegam?

Ao iniciar os estudos, notou-se a carência de trabalhos acadêmicos que abordassem a temática da representatividade feminina nas publicidades contemporâneas. Os movimentos de ruptura com os padrões de beleza tratam-se de movimentos recentes, devido a isso, as pesquisas acerca do assunto estão começando, havendo, assim, um amplo campo de estudos a ser explorado.

A busca da perfeição descrita pela mídia, afeta o psicológico, principalmente, das mulheres. Visto o elevado domínio da publicidade perante a sociedade contemporânea, por sua ampla disseminação ideológica. Essa pesquisa se propõe a abordar como a publicidade pode ser utilizada para além do quesito comercial, que busque gerar impactos positivos para as mulheres, que auxilie na educação a respeito do amor-próprio e da autoaceitação. Entende-se que a presente pesquisa também apresenta relevância social, uma vez que se propõe a compreender como a publicidade atualmente vem se modificando quanto às representações das mulheres na sociedade brasileira contemporânea.

Concomitantemente, as consumidoras estão se demonstrando mais exigentes quanto aos posicionamentos sociais das marcas. Dessa forma, o presente estudo vê-se relevante no parâmetro mercadológico, de maneira a auxiliar no desenvolvimento de futuras campanhas publicitárias.

1.4 ADERÊNCIA AO PROGRAMA

O estudo segue a linha de pesquisa de mídia, que de acordo com o Programa de pós-graduação de Design da Universidade Federal de Santa Catarina (2023) tem como objetivo reunir "pesquisas com base nas mídias e suas inter-relações, envolvendo: interatividade, interação, usabilidade, informação e comunicação, dentro das ações de comunicação, educação e entretenimento".

Essa pesquisa, busca fomentar a discussão sobre padrões de beleza entre aqueles que desenvolvem os produtos de comunicação, visto o poder de influência incorporado em tais projetos. O estudo destaca os processos de comunicação nas publicidades e como transmite informações, e influencia os receptores.

A pesquisadora deste estudo possui bacharel em Design (Universidade Federal de Santa Catarina), especialização *lato sensu* em Direção de Arte em Comunicação (Centro Universitário Belas Artes de São Paulo). Pertencente a linha de pesquisa de Mídia do Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Design, cujo princípio é o desenvolvimento de pesquisas sobre mídias e suas inter-relações. Tendo isso em vista, o estudo fundamenta-se na comunicação entre marcas e consumidoras, viabilizadas pelo suporte midiático. Utiliza-se a publicidade como objeto de estudo vista sua proximidade com Design, tanto em relação ao processo de criação (e o uso de ferramentas do Design), quanto ao objetivo comum de uma comunicação não-verbal.

1.5 DELIMITAÇÕES

Definidas as abordagens metodológicas e a trajetória da pesquisa, estipulou-se os limites da investigação, como o intuito de viabilizar a resolução dos objetivos e da pergunta-problema do estudo. Conforme Marconi e Lakatos (2017), as delimitações de uma pesquisa podem ser feitas de acordo com o objeto e campo de investigação.

Acerca dos objetivos, em um primeiro momento, buscou-se a contextualização histórica sobre os padrões de beleza feminino até a contemporaneidade. Esse estudo tem como propósito revelar as circunstâncias em que se formou o ideal de beleza feminina atual. Diante disso, a pesquisa também se propôs a investigar os movimentos que contestam os padrões até então estipulados, *body positive* e *femvertising*, usados em campanhas publicitárias. A pesquisa aborda a ideia de como a publicidade pode ser eficaz no processo de

conscientização sobre autoestima e empoderamento feminino, ao narrar um discurso de uma beleza plural. À vista disso, investigou-se, com auxílio da semiótica discursiva, como os anúncios desenvolvem e comunicam tais concepções, com base nos signos presentes nas peças publicitárias.

A pesquisa restringiu-se à análise de anúncios publicitários de marcas voltadas principalmente ao público feminino, que possuem um posicionamento similar àqueles propostos pelo *femvertising* e *body positive*. A seleção das campanhas foi realizada com base nos resultados encontrados na pesquisa bibliográfica, referente às campanhas e marcas que estão sendo contempladas em estudos científicos nos últimos anos.

Quanto ao campo de investigação, optou-se pela escolha de uma campanha publicitária nacional, voltada ao público feminino e lançada no ano de 2023.

1.6 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Essa dissertação foi estruturada em quatro capítulos, conforme descrito a seguir (Figura 2).

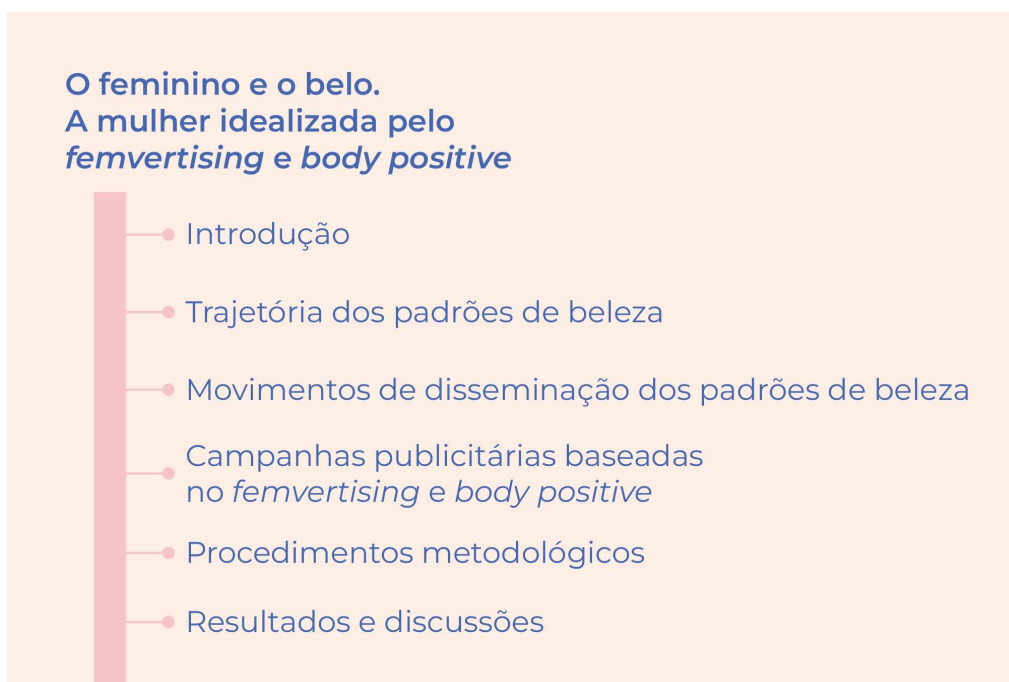
No primeiro capítulo, foi introduzido o tema da pesquisa, com o propósito de apresentar o conteúdo abordado ao longo do estudo. Dessa forma, apresentando introdução, objetivos, abordagem metodológica, justificativa e as delimitações do estudo.

O segundo capítulo contempla a fundamentação teórica, em um primeiro momento se traça a trajetória da beleza na história da arte, com destaque para a figura feminina, a fim de compreender como se formou a concepção contemporânea de beleza. Dando continuidade, descreve-se a importância e o papel da publicidade no desenvolvimento ideológico da sociedade, dedicando-se à exploração da representatividade feminina na publicidade, abordando os padrões de beleza impostos, a influência da arte até o surgimento do *femvertising* e *body positive*.

Em seguida, o terceiro capítulo se aprofunda nas questões sobre os procedimentos metodológicos utilizados, a trajetória, ferramentas e métodos escolhidos para o desenvolvimento da pesquisa.

Por fim, o sexto capítulo encerra a dissertação com o resultado e discussões, apresentando análise de uma campanha publicitária inserida nos propósitos do *femvertising* e *body positive*, e as considerações finais e possíveis direções para pesquisas futuras.

Figura 2 - Estrutura da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentadas as fundamentações teóricas base para a pesquisa, realizada por meio da revisão literária. A fim de compreender a construção da beleza na sociedade contemporânea, o capítulo inicia com a trajetória da beleza feminina nas artes, através de um resgate histórico. Em seguida, aborda-se uma visão da publicidade quanto ao corpo feminino até chegar aos dias de hoje.

2.1 TRAJETÓRIA DA BELEZA FEMININA

As obras de arte expressam e representam valores culturais de uma sociedade. A arte se desempenha como um reflexo da realidade social, tendo um certo poder de interação sobre ela. Tanto a arte condiciona a sociedade, quanto o social tem poder de influência sobre a produção artística. (Barroso, 2004; Bay, 2006). Em vista disso, utilizou-se a arte como uma abordagem histórica para analisar a construção dos padrões estéticos femininos ao longo da história, uma vez reconhecida a influência da arte na cultura social é possível desenhar uma história da beleza através do tempo.

Conforme a jornalista Naomi Wolf (2018), não existe uma razão biológica ou histórica que justifique os parâmetros que venham a definir a beleza. A definição do que é belo, ou não, parte de uma construção cultural, assumindo, dessa forma, diferentes formas de acordo com o contexto histórico e social em que se encontram. As atribuições do belo, ou do feio, muitas vezes não estão condicionadas a princípios estéticos, mas, sim, políticos e sociais (Eco, 2004, 2007). Sendo assim, não a beleza não é universal ou imutável, os padrões estéticos se adaptam a novas circunstâncias.

Como exemplo desse caráter intransitivo da beleza, observa-se as diversas representações da deusa romana Vênus, ou Afrodite para os gregos. Vênus, ou Afrodite, é a deusa do amor e da beleza, dita como a mais bela e irresistível das deusas, destaca-se sua sensualidade e sexualidade (Bolen, 1990). Ao longo da história observa-se diversas formas que essa deusa, símbolo da beleza feminina, é representada em obras de arte (Figura 3).

Figura 3 - Evolução da deusa Vênus



Fonte: Compilado dos autores¹

A Figura 3 ilustra algumas formas dadas a Vênus (ou Afrodite) ao longo da história da arte. A Figura 3A trata da *Vênus de Willendorf*, criada no milênio XXX a.C, marcada por suas formas arredondadas e volumosas. Em seguida são apresentadas as seguintes esculturas: *Afrodite de Cnido*, de Praxiteles (século XV a.C.) (Figura 3B) e *Vênus de Milo*, de Alexandre Antioquia (século II a.C.) (Figura 3C), com corpos mais graciosos e sensuais, assim como há uma preocupação com as proporções e simetrias do corpo. A Figura 3D refere-se a obra *O nascimento de Vênus*, de Sandro Botticelli (1482) – “delicada e graciosa numa concha marinha, sendo levada para a praia pelos deuses do vento soprando em meio a uma chuva de rosas” (Bolen, 1990, p. 184). Na obra *Vênus e o cupido*, de Hans Sebald Beham (1500-1050) (Figura 3E), a deusa da beleza já possui mais curvas, diferente das anteriores, não possui um corpo magro ou atlético. A Figura 3F exalta a sedução da deusa, na obra *Marte é desarmado por Vênus*, de Jacques-Louis David (1824). Levando em consideração que um mesmo símbolo de beleza pode se expressar de diferentes formas, utilizou-se marcos da história da

¹ Disponíveis em: <https://bauruliteratura.com.br/a-venus-de-willendorf/>, <https://artincontext.org/aphrodite-of-knidos-statue/>, <https://collections.louvre.fr/en/ark:/53355/cl010277627>, <https://collections.louvre.fr/en/ark:/53355/cl020572930> e Perassi, 2005. Acesso em: 2 maio. 2022.

arte como forma de análise da representação do corpo feminino e os ideais estéticos presentes nas obras de arte mencionadas.

A obra *Leda Atômica* (1949), de Salvador Dalí (Figura 4), salienta a relação da arte com os mitos, usando-os para narrar a beleza e sedução da figura feminina. A pintura retrata a Rainha de Esparta sendo seduzida por Zeus, na forma de um cisne. Todo o quadro segue a divina proporção². Cada ponta do pentágono representa uma semente da perfeição: amor, ordem, verdade, força de vontade e ação. Dalí é Zeus; e Leda, sua esposa Gala, lhe serve de modelo.

Figura 4 - *Leda Atômica* (1949), de Salvador Dalí



Fonte: Perassi (2005)

No decorrer do Egito antigo (do século XXVII a.C. ao XI a.C.) a arte exerce funções religiosas, dinásticas e culturais. As obras egípcias buscavam as representações realistas, dentro dos limites das técnicas desenvolvidas até então, da vida cotidiana. Ao retratar a forma humana era utilizada uma abordagem sistemática e rigorosa. O contexto artístico do Egito antigo influenciou grandes mestres gregos em suas criações. (Farthing, 2011; Gombrich, 1995).

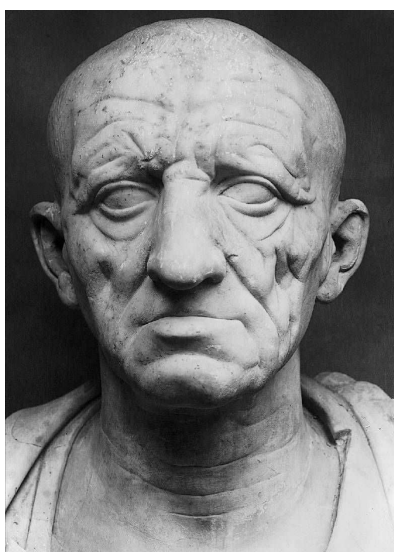
A Grécia antiga (do século XI a.C. ao II a.C.) teve grande influência no desenvolvimento da arte e cultura ocidental (Farthing, 2011). Nesse período surgiu a ideia de

² Também conhecida como proporção áurea, trata-se de uma relação de proporcionalidade matemática. Consolidada no século VI a.C pelo filósofo e matemático Pitágoras. Tal razão contribuiu para a definição dos padrões visualmente harmônicos (Araújo, 2015).

uma beleza canônica, baseada na matemática, com formas simétricas, uma beleza com proporção e equilíbrio (Eco, 2004). De uma beleza idealizada e conquistada pelo conhecimento, os corpos esculpidos na Grécia antiga eram de uma simetria inigualável, os artistas não reproduziam detalhes como formato do nariz e rugas, mantendo as expressões faciais serenas, para evitar deformações no rosto (Gombrich, 1995). A ausência de marcas de expressão nos rostos também transmite uma ideia de atemporalidade, corpos que não sofreram com a ação do tempo. Essa beleza grega, da harmonia, não se tratava apenas das características visuais, mas também do equilíbrio da alma e corpo (Eco, 2004). Como é o caso da *Vênus de Milo* (Figura 3C), com seu rosto sem marcas de expressão, corpo magro, com músculos definidos e com todos os elementos apresentados de forma harmônica.

Com suas referências no mundo grego, no período da Roma antiga (do século VIII a.C. ao V d.C.) as esculturas tinham poucas distinções das gregas, porém era comum destacar mais detalhes realistas, distanciando-se da busca pela perfeição dos cânones gregos. Os bustos esculpidos, como no caso do busto *Catalão, o velho*, de 800 a.C. (Figura 5), exibe marcas de expressões, rugas e as formas da pele em representações mais fiel, com uma certa preocupação de um registro histórico. Enquanto os gregos focaram mais nas representações de deuses, os romanos eram mais pragmáticos, e buscavam representações dos seus líderes políticos. (Farthing, 2011; Gombrich, 1995).

Figura 4 - Busto do político e escritor Marco Pórcio Catão



Fonte: Estado da arte, 2019³

³ Disponível em: <https://estadodaarte.estadao.com.br/quando-a-ruga-fazia-o-homem-a-arte-do-retrato-na-roma-antiga/>. Acesso em: 24 out. 2022.

Na Idade Média ocidental (do século V ao XV), prevalecia o pensamento dogmático teológico. Com o poder sócio-político centrado na Igreja Cristã, as obras de arte desse período, comumente, eram utilizadas com fins de doutrinação religiosa (Figura 6) (Farthing, 2011). Como consequência, os princípios da igreja influenciaram nas concepções de beleza da época. Além da estética, o belo estava na alma, através de um discurso doutrinal, o belo era colocado como o iluminado, em alusão àquilo que é tocado pelo divino, o celestial. A beleza também está atrelada ao funcional, um corpo mutilado, por exemplo, não seria belo, e aos adornos que refletem uma ostentação, suas vestes com cores vívidas e joias reluzentes. (Eco, 2004).

Devido a influência católica, as mulheres muitas vezes eram representadas em uma dualidade entre Eva, a pecadora, do desejo carnal, e Virgem Maria, maternal e recatada. As mulheres medievais foram colocadas em um papel de submissão e inferioridade em relação ao masculino, sua sexualidade era reprimida, apenas para dar prazer ao homem (Silva, Medeiros, 2014). Tem-se a mulher recatada, virginal, que serve a família, serena e de pele alva. E aquelas que vêm a realizar os desejos sexuais masculinos, de uma beleza inatingível, muitas vezes representada pela figura da donzela em perigo que necessita do cavaleiro para salvá-la (Eco, 2004).

Na obra *Vênus adorada por seis amantes legendários* de 1360 (Figura 7) observa-se a deusa da beleza representada pela figura de uma mulher branca nua, de cabelo loiro, sendo venerada por seis homens – Aquiles, Tristão, Lancelot, Sansão, Paris e Troile. A obra em questão representa a beleza desejável pelo sexo oposto, porém intocável. Na ilustração feita pelos irmãos Limbourg (Figura 8), de 1416, à beleza também está ligada ao *status* social, em relação às vestimentas e os tons de cores vibrantes, que para época estavam relacionados à elite local.

Figura 6 - Mosaico *A virgem e a criança* (867)



Fonte: WikiArt⁴

Figura 7 - *Vênus adorada por seis amantes legendários* (1360)



Fonte: Site do Museu do Louvre⁵

⁴ Disponível em: <https://www.wikiart.org/pt/byzantine-mosaics/the-virgin-and-child-theotokos-mosaic-in-the-apse-of-hagia-sophia-867>. Acesso em: 24 out. 2022.

⁵ Disponível em: <https://collections.louvre.fr/en/ark:/53355/cl010063699>. Acesso em 24 out. 2022

Figura 8 - Ilustração dos irmãos Limbourg, pertencente a série *Très Riches Heures du Duc de Berry* (1416)



Fonte: WikiArt⁶

No Renascimento (entre meados do século XIV e XVI) surge na Europa, retomando os ideais dos cânones gregos, a pintura passou a utilizar de sistemas matemáticos de proporção, sempre buscando uma representação extremamente realista, a partir do ponto de vista subjetivo do observador. A mulher renascentista tem o cuidado estético com sua beleza, unidos à ascensão dos cosméticos e ditames da moda (Eco, 2004; Farthing, 2011). Nessa época, se apresenta o ideal da mulher branca, pálida, de cabelos ruivos ou loiros, de um corpo harmônico e proporcional, como na Figura 9. Há, também, representações da beleza sensual,

⁶ Disponível em: <https://www.wikiart.org/pt/irmaos-limbourg/april-courtly-figures-in-the-castle-grounds>. Acesso em: 24 out. 2022.

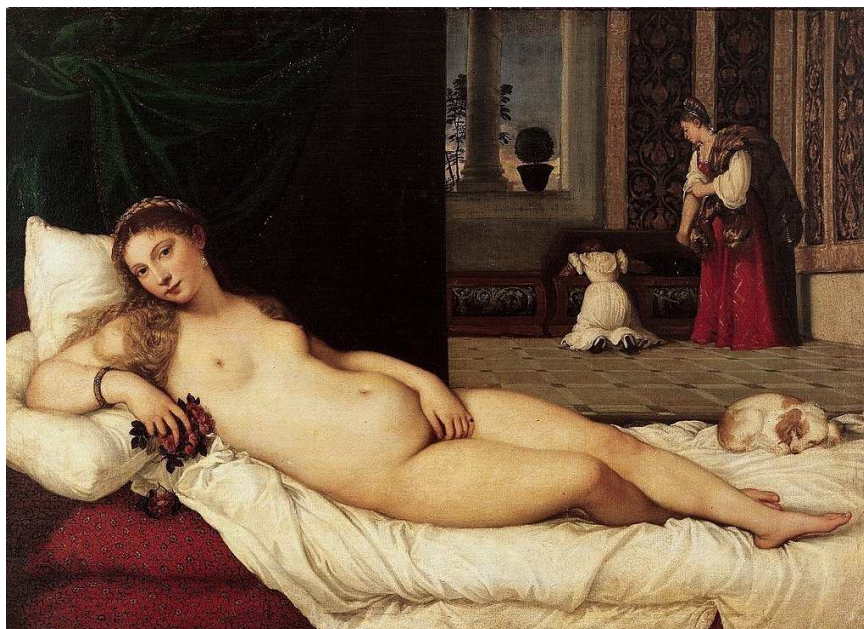
expondo o corpo nu como objeto de adoração, a exemplo da obra *Vênus no Urbino* (1538), de Ticiano (Figura 10).

Figura 9 - *Primavera* (1480), de Sandro Botticelli



Fonte: Google Arts & Culture⁷

Figura 10 - *Vênus de Urbino* (1538), de Ticiano



Fonte: Google Arts & Culture⁸

⁷ Disponível em: <https://artsandculture.google.com/asset/yQER9P-WIU2k9A>. Acesso em 24 out. 2022

⁸ Disponível em: <https://artsandculture.google.com/asset/venus-of-urbino/bQGS8pnP5vr2Jg?hl=pt-BR>. Acesso em 24 out. 2022

Ao final do Renascimento surge o Barroco (final século do XVI ao XVII), associado à arte vinculada à Igreja Católica. O ponto chave desse movimento foi a teatralidade, com realismo manifestava-se um certo exagero e ostentação dos atributos da elite. Mulheres com vestidos adornados de culotes volumosos e com a cintura demarcada por espartilho (Figura 11). (Eco, 2004; Farthing, 2011). O Neoclassicismo (entre os séculos XVIII a XIX), resgata o cânone e ideais gregos, priorizando equilíbrio e razão, em oposição ao Barroco. As mulheres passam a ser representadas de forma mais livre, perdendo a silhueta rígida do espartilho, com os penteados mais soltos e leves (Figura 12). (Eco, 2004).

Figura 11 - *As meninas*, de Diego Velázquez (1656)



Fonte: Site do Museu do Prado⁹

⁹ Disponível em: <https://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/las-meninas/9fdc7800-9ade-48b0-ab8b-edee94ea877f?searchid=f0356b3d-d7f8-4f58-13bf-3d7e78b6fb5e>. Acesso em 24 out. 2022

Figura 12 - *Madame Récamier* (1800), de Jacques-Louis David



Fonte: Site do Museu do Louvre¹⁰

No final de 1880, surge na Europa o movimento Art nouveau (entre 1890 e 1920), caracterizado pelos ornamentos de motivos florais, com traços sinuosos, linhas hiperbólicas e parabólicas. Nesse mesmo período, há uma ascensão de revistas voltadas ao consumo, com destaque para as revistas de moda feminina (Bhaskaran; Raimes, 2007). As peças de design gráfico começam a ganhar visibilidade durante esse período, através da produção de peças de cunho publicitário, unindo a comunicação verbal e não verbal. Como consequência, o corpo feminino também ganha destaque para o comércio, ao mesmo tempo que as mulheres passam a ocupar cada vez mais a função de público-alvo.

Eco (2004, p. 369) descreveu o belo dessa época como:

Beleza das linhas, que não desdenha a dimensão física, sensual: como esses artistas logo descobrirão, também o corpo humano - e o feminino em particular - pode ser envolvido por linhas suaves e curvas assimétricas, deixando-se imergir em uma espécie de voluptuosa vertigem.

¹⁰ Disponível em: <https://collections.louvre.fr/en/ark:/53355/cl010059215>. Acesso em 24 out. 2022

No final do século XIX, começaram a surgir as primeiras imagens produzidas nos meios de massa. O artista Alfons Mucha (1860-1939) destacou-se por seus cartazes que abordam como tema principal a figura feminina. Mucha ilustrava um arquétipo de irrealidade (Figura 13), suas mulheres eram longilíneas, exóticas, sensuais e, ao mesmo tempo, virginais, sem sinais de idade, nacionalidade ou temporalidade específica (Bhaskaran, Raimes, 2007; Meggs, Purvis, 2009). Os elementos de composição da obra de Mucha reforçam um estereótipo da feminilidade delicada e natural, através do uso de arabescos, padronagem floral e formas orgânicas. Em uma época em que a sociedade ainda estava centrada no recato da imagem feminina, Jules Cherét (1836-1932) criou as primeiras imagens de mulheres em poses sensuais para pôsteres de cunho publicitário. O artista expressava a liberdade das mulheres, rompendo tradicionalismos da época quanto à sua sensualidade e sexualidade (Figura 14). Seu trabalho influenciou as representações femininas no início do século XX, com o fortalecimento das *pin-ups* (Carvalho e Souza, 2010).

Figura 13 - *As estações* (1896), de Alfons Mucha



Fonte: Mucha foundation.¹¹

¹¹ Disponível em: www.muchafoundation.org/en/gallery/browse-works/object/80. Acesso em: 5 maio 2022.

Figura 14 - *Olympia* (1898), de Jules Cherét



Fonte: Windsor fine arts.¹²

Durante o século XX, como consequência do surgimento dos meios de reprodutibilidade técnica, a arte passou por um processo de massificação (Benjamin, 1969). O que antes era de exclusivo acesso àqueles que poderiam se deslocar e pagar para ver uma obra de arte, a partir de então, uma cópia da mesma poderia ser divulgada em qualquer lugar do mundo. O que também permite o encontro da arte com o mercado.

Na década de 30 foi o apogeu as figuras das *pin-ups*, que dominaram os meios de publicidade, as ilustrações do peruano Alberto Vargas (1896-1982) e do estadunidense George Petty (1894-1975) estamparam os mais diversos produtos, de calendários a maços de cigarros. Por influência das representações femininas do Art Nouveau, as *pin-ups* surgiram como ilustrações de mulheres que expressam a arte da sedução ao mesmo tempo que transmitem uma aura inocente, com leve erotismo que busca acender o imaginário masculino. Geralmente representadas por modelos e atrizes ilustradas ou retratadas pela própria fotografia, sempre ornadas com símbolos que as tornam peças do fetiche (Figura 15). Provocativas e inocentes, as *pin-ups* são símbolos sexuais, com curvas aparentes e poucas roupas, erotizando uma mulher ideal que equilibra força e delicadeza, malícia e candura (Carvalho e Souza, 2010).

Entre as décadas de 50 e 60, surge o Pop art, como um marco do processo de introdução da arte nos sistemas midiáticos e econômicos, no qual arte, moda e publicidade

¹² Disponível em: <https://www.windsorfineart.com/jules-cheret>. Acesso em: 15 nov. 2023.

deixam de ser facilmente distinguidas. Influenciada pela cultura de massa. A arte passa a assumir um papel mais significativo no cotidiano dos indivíduos. Com a comercialização e difusão da arte, ela passa a estampar as prateleiras dos mercados e as campanhas publicitárias (Lipovetsky; Serroy, 2013, 2014).

Simultânea, houve o reconhecimento do *status* das estrelas desenvolvidas em Hollywood. Impõe-se a essas personalidades *status* de um produto estético, monta-se uma imagem de ideal de perfeição feminina, de glamour, sensualidade, luxo. A beleza é a fonte do vedetismo, uma beleza identificável, mas que faz sonhar, desejar a imagem que se vende. A vista disso, as estrelas geram atitudes miméticas em relação a estética e comportamento (Lipovetsky; Serroy, 2014). Alguns artistas do movimento do Pop art se aproveitam dessa ascensão das celebridades, como foi o caso da obra *Vinte Marilyn's* (1962), de Andy Warhol (Figura 16), que transforma a beleza da celebridade Marilyn Monroe, símbolo sexual de Hollywood, em um ícone (Farthings, 2011).

Figura 15 - *Temptation* (1941), de George Petty, calendário da revista Esquire.



Fonte: The pin up files.¹³

¹³ Disponível em: http://www.thepinupfiles.com/vargas/alberto-vargas-pinup-artist_53.jpg. Acesso em: 16 nov. 2023

Figura 16 - *Vinte Marylins* (1962), de Andy Warhol

Fonte: Farthings (2011)

A história da arte vem de uma perspectiva eurocêntrica, que exclui criações de artistas não-brancos, não-ocidentais, mulheres. Por consequência, as representações femininas estão centradas na visão europeia e sobre uma perspectiva masculina. Ao tratar sobre o modernismo na arte, Heartney (2002, p. 67) aponta que “Defendia um padrão universal, julgava as obras de arte como reflexo do progresso da arte, historicamente necessário, e manteve-se fiel ao cânone que era quase exclusivamente branco, masculino e norte-americano ou europeu”. As mulheres tinham um papel fetichizado nas obras de arte, servindo de admiração aos olhos masculinos. Tal contexto também é levado para mídia, das revistas de moda aos comerciais de televisão e filmes de Hollywood.

Em 1964, surge o primeiro calendário Pirelli (Figura 17), publicação anual ainda em vigor, explorando ensaios fotográficos que exaltam a sexualidade feminina. Uma matéria do site da Pirelli descreve esse calendário como o espírito dos anos 60, uma mistura de sexy, alegre e inocente, e reafirmam que "o visual das modelos foi fundamental. Essas não eram as

formas curvilíneas que você pode ter visto nos anos 1950. Essas eram tipos inocentes. Gamine com franjas e bobs." (Pirelli, 2024). O termo gamine abrange mulheres magras, jovens, às vezes até infantilizadas, mas ainda assim, com certa malícia. O calendário Pirelli se tornou um marco cultural e estimula a exposição do corpo feminino dentro dos padrões de beleza em vigor. Ao longo dos anos o calendário foi se repaginando para além da exposição do corpo feminino.

Figura 17 - Imagens da primeira edição do calendário Pirelli (1964)



Fonte: Pirelli, 2024.

No pós-modernismos emergem manifestações em prol do multiculturalismo, que destaca os grupos até então marginalizados pelas artes. Nos anos 70, as mulheres começam a explorar as diferenças nas experiências de homens e mulheres. Barbara Kruger, foi umas das artistas influentes da época, que questionava a forma que as mulheres eram representadas na publicidade e revistas de moda, a artista tirou de contexto e ressignificou as imagens na mídia (Heartney, 2002). Em sua obra *We will not become what we mean to you* (1983) (Figura 18), podendo ser traduzida como “nós não tornaremos o que significamos para você(s)”, Barbara Kruger questiona os estereótipos cultivados na mídia, de como uma mulher deveria ser ou se comportar.

Figura 18 - *We will not become what we mean to you* (1983), de Barbara Kruger



Fonte: Site do Art Institute of Chicago¹⁴

No Brasil da década de 70, a modelo Rose di Primo protagonizou o cenário publicitário como símbolo sexual e padrão de beleza que desfilava pelos bairros cariocas. Um marco de sua carreira foi a capa para revista *Manchete*, por estar vestindo apenas um biquíni na modelagem estilo tanga (Martins; Lima, 2013). Muitas vezes referenciada pela mídia como a musa de Ipanema, a modelo estrelou diversas propagandas, como do bronzeador Coppertone, que reforçava o padrão da brasileira praiana, magra de corpo, rijo, da mulher branca, mas com bronzeado em dia (Figura 19).

¹⁴ Disponível em: <https://www.artic.edu/artworks/184209/we-will-not-become-what-we-mean-to-you>. Acesso em: 1 nov. 2022.

Figura 19 - À direita a capa da revista Manchete e à esquerda a propaganda de bronzeador.

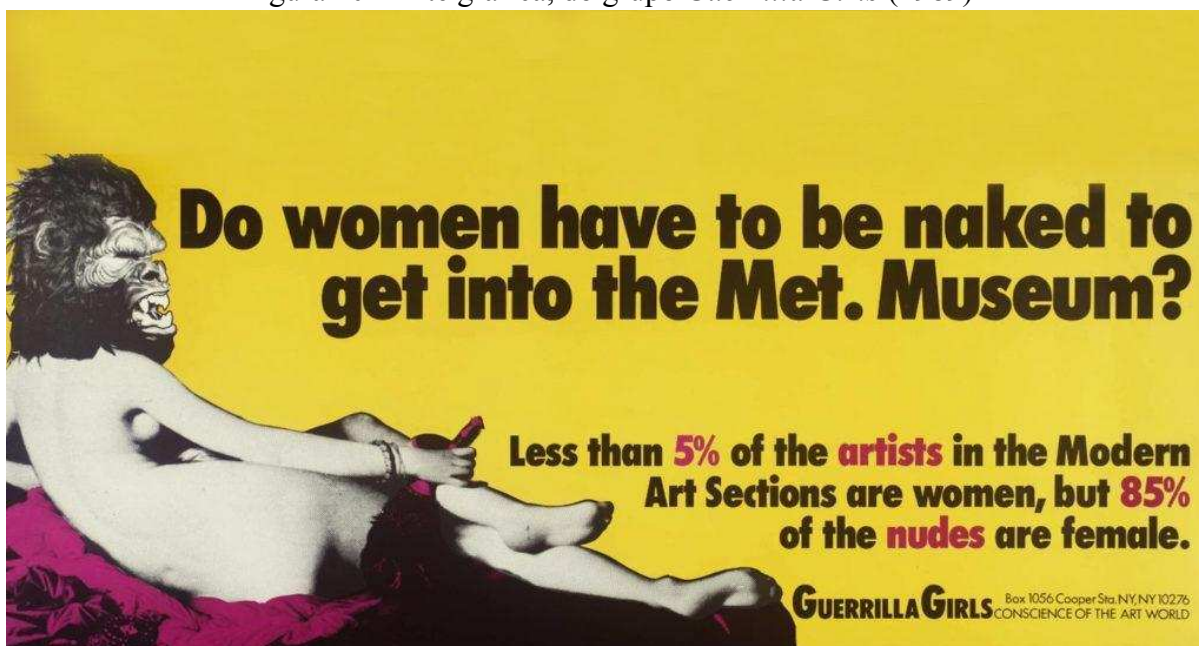


Fonte: Vida Pop¹⁵ e Pier de Ipanema¹⁶.

Em 1984, o Museu Metropolitano de Arte (MET) de Nova Iorque causou grande indignação entre as mulheres artistas da região, ao inaugurar uma exposição internacional, na qual dos 169 artistas participantes, apenas 13 eram mulheres e oito artistas não brancos. A partir dessa revolta, originou-se o coletivo denominado *Guerrilla Girls*, que traziam a problemática da falta de representatividade na arte (Guerrilla Girls, 2020). Através de cartazes, como o da Figura 20, o coletivo usou da arte para propagar a falta de representatividade feminina na arte, tanto com artistas quanto nas obras em si. O cartaz questiona se “as mulheres devem estar peladas para entrar no museu MET?” (tradução nossa), e segue informando que “menos de 5% dos artistas na seção de arte moderna são mulheres, mas 85% dos corpos nus são femininos” (tradução nossa). A obra reforça a objetificação do corpo feminino na arte.

¹⁵ Disponível em: <https://vidapop.wordpress.com/2009/12/02/ola-mundo/#jp-carousel-6>. Acesso em: 1 jun. 2024.

¹⁶ Disponível em: <https://pierdeipanema.com.br/rose-di-primo-a-eterna-musa-de-ipanema/>. Acesso em: 1 jun. 2024

Figura 20 - Arte gráfica, do grupo *Guerrilla Girls* (1989)

Fonte: Site da revista Cult (2017)¹⁷

Nessa busca pela ruptura dos padrões estéticos e da liberdade do corpo feminino, a arte passa a se reinventar. Um exemplo disso é a artista francesa Mireille Suzanne Francette Porte, conhecida como ORLAN, que utiliza seu corpo como base para performances artísticas. Em 1993, ORLAN realizou uma performance cirúrgica chamada *Omnipresence*¹⁸ (Figura 21), na qual a artista modifica seu rosto através de procedimentos cirúrgicos inspirados nas representações femininas ao longo da história da arte – com destaque às deusas gregas –, a fim de questionar o *status* do corpo na sociedade contemporânea.

¹⁷ Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/guerrilla-girls-no-brasil-masp/>. Acesso em: 1 nov. 2022.

¹⁸ *Omnipresence*. Disponível em: <https://vimeo.com/66967753>. Acesso em: 3 maio. 2022.

Figura 21 - *Frame* da performance *Omnipresence*, da Orlan (1993).



Fonte: ORLAN¹⁹

Ao observar a trajetória da construção da beleza na arte ocidental, percebe-se a reprodução de um padrão feminino, muito influenciado pelo cânone grego, do ideal da beleza simétrica. Da exaltação da mulher branca e sexualização do corpo feminino, que para além dos quesitos estéticos refletem em valores comportamentais. Surgem também movimentos na arte contemporânea quanto à ruptura e questionamento dos padrões pré-estabelecidos. Além disso, nota-se como a arte e a publicidade se relacionam e se influenciam, principalmente a partir do advento de dispositivos que permitem a reprodutibilidade técnica, que, por consequência, reflete nas representações femininas das publicidades.

2.2 PUBLICIDADE

A publicidade se utiliza de elementos característicos da sociedade, meio e época que está inserida, trazendo um recorte da realidade e revelando um mundo que se quer disseminar ou construir. Ao mesmo tempo que a publicidade é influenciada pela sociedade, ela também a

¹⁹ Disponível em: <https://www.orlan.eu/works/performance-2/>. Acesso em: 1 nov. 2022.

cria, difunde hábitos e modo de vida (Gonçalves, 2006). Por meio de simbologias, o discurso publicitário incorpora valores da sociedade, que reflete no cotidiano e na cultura (Vianna, 2020). Sendo assim, a linguagem publicitária

[...] apropria-se de elementos culturais e traduz a realidade conforme esses padrões, por isso, em épocas, sociedades e até em grupos diferentes da mesma sociedade, a publicidade é elaborada com uma relação específica entre os signos que a compõem, revelando ideologias pelo envolvimento de fatores psico-socio-econômicos (Gonçalves, p. 27).

A publicidade tem como fundamento a venda e comunicação de um produto, utilizando-se de recursos persuasivos de forma a induzir o consumidor a compra. Sendo capaz de disseminar ideologias de forma mais eficaz que outros meios de comunicação (Santos, 2009). Por muitos anos, a publicidade era vista como o objetivo exclusivo de exercer uma ação psicológica para fins comerciais, a comunicação era mais autoritária, agressiva, pouco informativa e unilateral - as empresas apenas falavam com seu público-alvo, mas não o ouviam (Johnson e Learned, 2005).

Com o surgimento da cultura de massa e, conseqüentemente, a amplificação da demanda do mercado, as empresas passaram a buscar criar um canal de comunicação com seus consumidores, para que seja possível compreender os anseios do público. A publicidade como se conhece hoje, produz e reflete a sociedade (Perez, 2016). Não se deve colocar a mídia na posição de vilão, uma vez que a influência que ela exerce na sociedade é desenvolvida com base na demanda do público (Lipovetsky, 2000). A vista disso, nota-se que a publicidade e a sociedade operam em uma relação de interdependência. Lipovetsky (2016) alerta que a publicidade não deve ser vista como uma manifestação autoritária, por mais que as campanhas publicitárias exerçam pressões sobre os indivíduos, não funcionam como uma doutrinação, mas, sim, como uma sensibilização.

Conforme Sant'Anna (2007), a publicidade pertence à cultura de massa e difunde um corpo simbólico, manipulando imagens referentes à vida diária e imaginária. De forma a produzir um sistema de projeções e identificações, aproveitando-se de um discurso sedutor, que expressa sonhos e desejos. Perez (2016, p. 114) afirma que “[...] cada vez mais os consumidores deixam de consumir produtos tangíveis para se enveredarem pelo mundo fugidio dos símbolos [...]”. Há a necessidade de constante mudança e originalidade na publicidade, não se tratar de acreditar no produto, mas lidar com o emocional do receptor, pela promessa de beleza e sedução das aparências. A sedução publicitária passou a investir na

humanização das marcas, a publicidade personaliza as marcas, poetisa e idealiza os produtos (Lipovetsky, 2016). Muito além da venda do produto, a publicidade passa a significar marcas, tornando-se a comunicação entre marca e consumidor. Ela que vai significar uma marca além da sua materialidade, atribuindo um estilo de ser (Perez, 2016). Cada vez os consumidores passaram a consumir as marcas, que compreende uma carga emocional e afetiva para o usuário (Santaella, 2016).

A comunicação publicitária desenvolve um papel importante para expressar os fundamentos de uma marca e disseminar ideologias. As mídias, na sociedade atual, lidam com as emoções e comunicação de conceitos, que além de vender produtos, encarregam-se da sedução de um simulacro. Essa competência da mídia e publicidade pela busca de uma realidade inexistente, ao mesmo tempo que pode ser aprisionadora, também pode ser emancipadora. Como apresentado nos tópicos a seguir, ao retratar sobre os corpos femininos na publicidade, nota-se uma perda da rigidez quanto a imposição sobre um padrão de beleza, o que não significa que se chegou ao fim da ditadura da beleza.

2.2.1 O corpo feminino na publicidade

Com avanço e massificação das mídias digitais, surge a sociedade do espetáculo, sendo caracterizada pelas relações sociais mediadas por imagens, na qual se privilegia o parecer acima do ser. Tais imagens exercem um controle ideológico na população, visto que as representações imagéticas disseminam ideias a serem seguidas (Debord, 2005).

Ao longo do século XX, as imagens repercutidas nas mídias e campanhas publicitárias possuem alto impacto na construção do imaginário social, influenciando os consumidores quanto ao desenvolvimento de um estilo de vida ideal. As imagens midiáticas servem como parâmetros que podem, ou não, serem adotados (Moreno, 2008). Desenvolve-se uma obsessão pela magreza, os meios de comunicação propagam pela primeira vez ideais de imagem do feminino para a grande massa, entrando em uma fase mercantil e democrática, na qual se tem uma crescente da profissionalização do ideal estético e do consumo de massa de imagens e produtos de beleza. Ao mesmo tempo em que é estimulado esse ideal único de beleza, há um movimento antagônico de busca pelo desenvolvimento do individualismo. Ironicamente, o desejo pelo individualismo e as pressões sociais quanto a figura da mulher anda lado a lado (Lipovetsky, 2000).

Os produtos e práticas de embelezamentos deixam de ser exclusivos das classes socioeconômicas mais elevadas, houve deslocamento de prioridades, e a beleza feminina agora estaria privilegiando o culto ao corpo (Lipovetsky, 2000). Segundo Moreno (2008), a beleza começou a aparentar mais democrática, uma vez que a mídia passa a tratá-la como algo possível de ser conquistado pela grande população, a estética da magreza e da juventude ganha evidência nos veículos midiáticos, principalmente naqueles voltados ao público feminino. Assim se instaura a ditadura da magreza, “as gordas passam a ser vistas como relaxadas ou como mulheres que compensam frustrações diversas por meio da comida” (*Ibid.*, p.16). Os meios de comunicação reproduzem o discurso que o corpo ideal pode ser conquistado e quem não consegue atingir a beleza que foi proferida, é porque não se esforçou o suficiente.

Devido à alta exposição à imagem, vivenciada pela sociedade do espetáculo, fabrica-se uma ilusão de um ideal a ser seguido, que, por consequência, promove a hipervalorização do corpo. Desenvolve-se um contexto de idealizações inalcançáveis, uma vez que as mídias digitais se utilizam dos mais diversos artifícios a fim de distanciar a imagem do mundo real (Santaella, 2004). Aquela imagem que representaria um modelo de beleza impecável, não condiz com a realidade, possui interferência, seja com um jogo de luz - que esconde ou favorece certos atributos, ou, até mesmo, pela edição imagem através de softwares e filtros que distorcem os rostos.

No que emerge o culto ao corpo, também aumenta a busca frenética pela perfeição. A beleza vista como o corpo forte, belo, jovem, preciso e perfeito. A ditadura da beleza dita que o envelhecimento deve ser combatido e todas as formas de imperfeições eliminadas. Tais ditames são tão rigorosamente cumpridos que todos os corpos se assemelham, tão perfeitos que parecem artificiais (Santaella, 2004). Moreno (2008) destaca que a mídia no Brasil prioriza as mulheres jovens, magras, brancas, de pele lisa, mesmo que as brasileiras, em sua maioria, sejam resultantes de uma mescla étnica com grande diversidade de corpos, formas, texturas de cabelo e cores de pele.

Ao mesmo tempo que se idealiza um referencial de beleza, demoniza o que se contrapõe ao padrão. Divanize Carbonieri, doutora em letras pela Universidade de São Paulo, em seu livro *Nojo* (2020) expõe a repulsa sobre o corpo excluído dos padrões estéticos iminentes, de forma a atribuir comportamentos negativos sobre tal corpo marginalizado. Embora o livro não se apresente como uma pesquisa científica, vê-se como válido para uma construção de uma narrativa, não linear, de discursos que permeiam a sociedade quanto a

insatisfação e pressão estética imposta nos corpos femininos. O texto não apresenta pontuação, ou mesmo divisão de parágrafos, como um grande bloco, uma leitura sem respiro, "[...] não pode ter pelo em nenhum lugar do corpo até os braços eu achava que você devia depilar as moças da televisão tudo tem o braço limpinho sem pelo com pelo parece que todo mundo acha nojento [...]" (Carbonieri, 2020, p.17). Nesse trecho a autora ressalta como a mídia, no caso a televisão (possivelmente referenciando propagandas de aparelhos de depilação), influencia na definição do que é aceitável ou não no corpo da mulher. Para além disso, tais posicionamentos não se limitam a definir o que é belo ou não, mas fomenta-se uma repulsa às condutas que se diferem do ideal estético estabelecido.

Parte das mulheres conseguiu apropriar-se de seu corpo, mas foi pega de surpresa naquilo que denunciava Foucault quando falou de 'controle-estimulação'. Mostrar o corpo demanda cumprir protocolos estéticos tão rígidos quanto às proibições que agendas libertárias, entre elas o feminismo, conseguiram derrubar. As tão faladas revistas, a velha e conhecida televisão, as mídias contemporâneas - todas com suas regras e réguas mais afiadas que bisturis compõem o emaranhado estético ditatorial. (Guaaes, 2020, p.10)

Do século XVII ao início do século XX, age sobre o corpo um poder rígido, constante e meticuloso, uma espécie de regime disciplinar presente no cotidiano da população, seja no lar, nas escolas, nas igrejas ou no trabalho. A partir dos anos 60, o poder sobre o corpo se torna mais sutil, mas não menos significativo. O corpo pertence ao campo político, as relações de poder têm alcance imediato sobre ele, por meio de mecanismos de controle e disciplina dos indivíduos. As demandas exigidas sobre o corpo são relativas às suas funções econômicas, por meio de relações de poder e de dominação. As diretrizes mudam de acordo com as necessidades políticas, sociais e econômicas da sociedade em que se encontra (Foucault, 1998, 1999; Silveira; Furlan, 2003).

O poder apresentava-se mais comumente como uma forma de controle-repressão, exercido pelas famílias e instituições, com aspectos mais rigorosos, tradicionais, conservador e punitivos. A sexualidade, por exemplo, era vista com preocupação, vigilância e controle, reprimindo-se o autoconhecimento, o que reflete na sociedade contemporânea. Nos tempos atuais, o poder sobre o corpo passa a se apresentar pela forma de controle-estimulação, tendo a mídia e a publicidade papel relevante na propagação de ideologias (Foucault, 1998, 1999). Com punições menos palpáveis e ditames mais mascarados. Como exemplo na sexualidade, o corpo desnudo torna-se aceitável, mas ainda com regras, muitas vezes imperceptíveis, 'Fique nu...mas seja magro, bonito, bronzeado!' (Foucault, 1998, p.147).

As relações de poder classificam as pessoas, como um objeto a ser descrito e analisado, premia quem está dentro das condutas normativas e pune quem não se enquadra dentro das mesmas, o diferente é tolerado de forma limitada. Essa objetificação do corpo é descrita pela antropóloga Mirian Goldenberg (2005), através do corpo fetichizado, que possui status de objeto de adoração e interesse sexual, ultrapassando o limite do material. O que também reflete no culto ao corpo e a busca pela beleza perfeita. Goldenberg (2005), aponta o corpo como mais importante que a roupa que o veste, até subvertendo seus valores:

[...] ele [o corpo] é a verdadeira roupa: é o corpo que deve ser exibido, moldado, manipulado, trabalhado, costurado, enfeitado, escolhido, construído, produzido, imitado. É o corpo que entra e sai da moda. A roupa, neste caso, é apenas um acessório para a valorização e exposição deste corpo da moda. (p. 70)

As mídias fornecem o suporte para esse corpo fetichizado, cria-se a promessa de uma felicidade utópica. A publicidade desenvolve um simulacro, em que o corpo feminino é envolvido pelos produtos de bem de consumo, um universo sedutor que não só desperta o desejo de ter, mas também o de ser. Ou seja, o desejo ultrapassa o objeto físico, passando, assim, a almejar um estilo de vida, uma aparência (Santaella, 2004). Por exemplo, considerando-se a campanha do perfume 212 VIP (Figura 22), da marca Carolina Herrera, tem-se a *tagline* “Você está na lista?” (tradução nossa), que complementa a imagem. A peça publicitária em questão reforça uma ideia de exclusividade, não trata apenas do perfume em si, mas do universo que ele vende. Sobre como ter o produto agrega um valor do estilo de vida de quem está na lista VIP²⁰, a mulher branca, de cabelo longo, liso e claro, com seus dentes tão brancos que reluzem à luz do flash da câmera, apoiada em seu belo namorado. Muito além do perfume, vende-se a vida e o corpo perfeitos.

²⁰ De origem da língua inglesa, trata-se de uma sigla para *very important people*, em português: "pessoa muito importante" (tradução nossa).

Figura 22 - Peça publicitária do perfume 212 VIP (2011), da Carolina Herrera



Fonte: IMDb.²¹

De acordo com a jornalista Naomi Wolf (2018), a imposição de um padrão único e rígido da beleza feminina designa o mito da beleza, termo que, por si só, concebe a incapacidade de atingir a beleza. O termo mito, implica em algo que só é possível na hipótese, que se supõe como real, mas que não existe. O mito da beleza é uma criação da sociedade patriarcal que, muito além da aparência física, determina comportamentos. A socióloga brasileira, Heleieth Saffioti (2015), descreve o patriarcado como um "regime da dominação-exploração das mulheres pelos homens" (p. 47), trata-se de uma relação hierárquica que atravessa a sociedade como um todo e não apenas do convívio doméstico. Assim como outros fenômenos sociais, o patriarcado, está em constante transformação, a forma de expressão desse poder político varia conforme o tempo e o local situado. Como afirma Wolf (2018), as definições dos padrões de beleza e, por consequência, comportamentos idealizados, são estabelecidas por esse sistema de dominação masculina. As representações femininas são convencionadas para agradar e manter o poder do patriarcado.

²¹ Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt8630074/mediaviewer/rm2473084416/?ref_=tt_ov_i. Acesso em: 5 maio 2022.

A publicidade reforça o mito da beleza, em seus aspectos estéticos e comportamentais. A exemplo disso, usou-se a campanha *Hope Ensina*²² (divulgada em 2011). A campanha da marca de *lingerie* afirma condutas certas ou erradas em diversas circunstâncias, são criadas situações de como as mulheres devem comunicar aos seus maridos sobre circunstâncias específicas que perpetuam estereótipos misóginos, além disso, a campanha insinua que a mulher deve usar do seu corpo e sensualidade para amenizar situações desagradáveis (Figura 23).

Figura 23 - Cenas do comercial Hope ensina



Fonte: Compilado dos autores.

As definições de beleza são postas em sintonia com as condutas femininas almejadas, aquilo visto como belo ou perfeito varia de acordo com as necessidades político-econômicas de um determinado tempo e local. Tais paradigmas têm a função de controle sexual, impõem limitações, tabus e repressões comportamentais às mulheres (Wolf, 2018). Nesse contexto, as mulheres se encontram aprisionadas a um ideal de beleza originado pelos homens, visto que pressão estética exercida na sociedade contemporânea não atinge apenas aqueles buscam se enquadrar dentro dos padrões, mas sim a todos, seja tentando atingir uma aparência ou pela persistência da valorização pessoal por não fazer parte do padrão em vigor. Em vista disso, o corpo feminino passa a adquirir um *status* de objeto de consumo e a imagem da mulher se torna objeto de exposição, exibição da beleza e sedução (Sampaio; Ferreira, 2009; Santaella, 2004)

O mito da beleza ou ditadura da beleza, proporciona uma discriminação social que reflete por todo o âmbito social, pois exclui aqueles que não se parecem com o estereótipo estabelecido (Flor, 2009). A mídia reproduz corpos desumanizados, o corpo feminino é visto

²² Hope ensina. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=t-ULvs2cNV0>. Acesso em: 5 maio 2022.

em pedaços, de maneira a sensualizar suas partes, a sedução é colocada como algo a ser almejado. Implicitamente, transmite-se a mensagem de submissão da mulher (Moreno, 2008).

A pressão por tentar se parecer com as mulheres que as mídias convencionais ostentam, resulta no investimento excessivo de procedimentos e produtos que prometem beleza, juventude e sensualidade. A sociedade treina seus sentidos para perceber e classificar sujeitos a partir da forma pela qual eles se apresentam corporalmente. Ao classificar esses indivíduos, estabelece-se divisões e rótulos que fixam as identidades, provocando discriminações sutis e violentas (Louro, 2018).

O desejo pelo corpo perfeito impulsiona o consumo. Recorre-se a cirurgias plásticas, dietas extremas, tratamentos estéticos, para se assemelhar com o que a mídia reproduz como beleza e perfeição (Siqueira; Faria, 2008). De acordo com Wolf (2018, p. 245), “o mito não está adoecendo as mulheres apenas sob o aspecto físico, mas também sob o mental”, ao se submeterem ao consumo e às cirurgias estéticas, as mulheres não estão fazendo uma escolha arbitrária, elas são condicionadas para se enquadrarem na sociedade. Novos procedimentos e produtos para fins estéticos são constantemente apresentados às sociedades de forma ampla, expandindo os padrões estéticos ocidentais copiosamente. Ao mesmo tempo, difunde-se a percepção de que o padrão de beleza não é realista e alcançável (Wolf, 2018).

Lipovetsky (2000) aborda o paradoxo existente entre o individualismo das mulheres e o aumento da pressão social sobre as normas do corpo. Enquanto as mulheres se desprendem das antigas amarras sociais (como procriadoras, do lar e até normas indumentárias), há um aumento das imposições estéticas, causadoras de ansiedades não vistas antes. O autor relaciona a beleza com cultos religiosos, nos quais seu sistema de doutrinação seria a publicidade dos produtos cosméticos, que se manifesta de forma a manter a mulher em situação de inferioridade psicológica e social. A partir do período entre guerras, a mídia passou a tratar a beleza como algo que pode ser conquistado pelo consumo, atribuindo um valor de sucesso pessoal para quem alcançasse, porém, como já visto, esse é um objetivo sem fim na cultura do mito da beleza.

2.2.2 A cibercultura

Na mudança do século XX para o século XXI iniciou-se um processo de comunicação mais interativa e multimidiática, no qual, surgiu a cibercultura, caracterizada por uma sociedade estruturada através de uma conectividade telemática. A cibercultura advém das

mídias digitais, por meio de comunidades virtuais interativas e com atualizações em tempo real. Apropriam-se das imagens, discursos não-lineares e representações virtuais que permeiam a sociedade do espetáculo (Lemos, 2009, 2013).

Os meios de comunicação de massa tradicionais concentravam o poder de transmissão de informação em poucos, mediante a uma comunicação unilateral, sem que haja interação do público, a não ser pela sua própria interpretação. A cibercultura instaura uma estrutura midiática inovadora, na qual, qualquer indivíduo pode produzir e publicar informação em tempo real. Permite-se a construção de comunidades virtuais, sem limitação geográfica, que colaboram, trocam conteúdos entre si, impulsionam o compartilhamento de sentimentos e fomentam agregações sociais (Lemos, 2009, 2013)

Os meios de comunicação se descentralizam e a informação se torna mais democrática, qualquer indivíduo pode ter visibilidade no mundo virtual. Tais avanços tecnológicos aproximam o consumidor e o produtor midiático, o que permite a comunicação entre a marca e seu receptor, visto que os espaços virtuais permitem que o receptor tenha voz. Esse novo espaço torna viável a exposição de diferentes corpos e conceitos de beleza, diferentes daqueles ditados pelos padrões de beleza convencionais. As marcas ficam mais sujeitas a críticas e participação do seu público, que, de acordo com Cietta (2017), apresenta-se cada vez mais exigente quanto aos valores transmitidos pelas marcas e como o posicionamento e comunicação de uma empresa afeta diretamente na escolha de compra dos indivíduos.

Na indústria da moda, a principal fomentadora dos estereótipos de beleza (Zhou, 2019), tem-se como exemplo do poder desse novo formato dos meios de comunicação, o caso da marca de roupas íntimas Victoria's Secrets. Fundada em 1977, a empresa tornou-se muito reconhecida pelos seus desfiles anuais e pela presença de modelos mundialmente renomadas, como Gisele Bündchen, Adriana Lima, Tyra Banks e Gigi Hadid. Historicamente, a marca reforça os padrões de beleza ocidentais em suas escolhas de modelos, pela escolha de condiz de mulheres cisgênero²³, altas, magras e com a pele sem nenhuma imperfeição aparente (Guedes, 2022). Com o tempo, a falta de representatividade começou a incomodar o público.

Em 2013, a marca lançou uma campanha de promoção do sutiã denominado *body* (Figura 24). A peça publicitária coloca como destaque a frase "*The perfect 'body'*" (o corpo perfeito, tradução nossa), desenvolvida por um jogo de palavras com o nome do produto promovido. Apenas com modelos magras, altas, de cabelo liso e majoritariamente brancas, a publicidade não agradou o público, pois sugeria que exista somente uma forma do corpo perfeito. A marca foi considerada desrespeitosa e ofensiva com as mulheres, pela falta de diversidade (Guedes, 2022). Houve uma grande comoção em comunidade virtuais divulgaram um protesto com *#IAmPerfect* (eu sou perfeita, tradução nossa), como forma de contrapor a ideologia transmitida pela Victoria's Secret. Além disso, levantou-se uma petição *online*, com mais de 29 mil assinaturas, exigindo uma retratação da marca. A mobilização resultou na retirada dos anúncios *online* (BBC News, 2014).

²³ O termo cisgênero é designado para pessoas cuja identidade de gênero estão em consonância com seu sexo anatômico, enquanto transgênero refere-se a quem não se identifica com o sexo atribuído ao nascer.

Com aumento das críticas em relação a baixa representatividade da marca Victoria's Secret, pela falta de diferentes biótipos, etnias, assim como mulheres transgêneros e portadoras de deficiências. A mobilização nas redes sociais devido a polêmicas quanto a objetificação da mulher e escândalo envolvendo um dos investidores da marca (acusado de agressão sexual contra mulheres), fez com que a marca tivesse queda de audiências do seu desfile anual, diminuição significativa de vendas, que ocasionou no fechamento permanente de mais de 53 lojas físicas (Guedes, 2022). Zhou (2019) atrela a queda vendas a propagandas ineficazes da marca de *lingerie*. Embora campanhas publicitárias que focam na idealização do corpo feminino fossem muito populares há alguns anos, atualmente cresce o interesse por campanhas que abraçam uma beleza plural.

Figura 24 - Campanha publicitária "*The perfect body*", da empresa Victoria's Secret



Fonte: BBC News (2014).

Por mais que haja um aumento da busca de beleza plural e do rompimento do mito da beleza, a sociedade contemporânea está longe de ser livre desses ditames. Ao mesmo tempo que há movimento de procura da aceitação de corpos fora do padrão, vem-se anunciando, pelas redes sociais e artigos jornalísticos, a volta magreza extrema característica da moda dos anos 2000 (Figura 25).

A volta da estética dos anos 2000, representada na moda pelas camisetas *baby look*, minissaias e a modelagem cintura baixa. A volta da estética dos anos 2000, popularmente conhecida como Y2K, para além das vestimentas, traz consigo a supervalorização da magreza. O professor de Têxtil e Moda da Universidade de São Paulo, Antônio Takao, afirma, em entrevista para o Jornal da USP, que a tendência parte do interesse econômico, cujo processo é influenciado por investidores e organizações que buscam lucro privado. Sendo

assim, a perpetuação do biótipo magro é atrelada à influência dos processos econômicos dominantes (Valeri, 2023).

Figura 25 - Painel de notícias sobre a volta da magreza extrema, divulgadas em 2022



Fonte: Compilado dos autores.

O destaque de uma beleza única e artificial, e a supervalorização da magreza afeta fortemente o psicológico, pode causar a ansiedade, baixa autoestima, depressão e, muitas vezes, se associar a distúrbios alimentares. Moreno (2008) aponta que para solução dessa problemática deve-se construir discursos que priorizem saúde e bem-estar, através da beleza da diversidade, assim como a diversidade da beleza.

Em 2004, a marca Dove comissionou uma pesquisa global com fins de compreender como as mulheres encaravam a beleza, em parceria com a empresa de consultoria de pesquisa *StrategyOne*, a Universidade de Harvard e a *London School of Economics*. A amostra utilizada nas entrevistas foi de 3.200 mulheres de 18 e 64 anos. 68% delas concordaram fortemente que a mídia e a publicidade delimitam um padrão de beleza irreal, cuja maioria das mulheres jamais conseguiria alcançar. 75% das entrevistadas afirmaram que a mídia poderia fazer um trabalho melhor retratando diferentes atributos físicos (como idade, peso e fisionomia), e 76% acreditam que a beleza feminina não se limita apenas a aspectos físicos

(Etoff *et al.*, 2004). As mulheres não se sentem representadas nos anúncios publicitários, o que indica uma tendência na publicidade por posicionamentos que sejam condizentes com a realidade do público-alvo e não criem ideais estereotipados.

Em conjunto com anseio das consumidoras contemporâneas surgem movimentos de pluralização da beleza nas últimas décadas, entretanto, essa mudança do *status* do corpo feminino ainda não é massificada. O pensamento de que o corpo da mulher é belo independente da sua forma ainda não é amplamente disseminado, assim como questiona-se que a diversidade presente nas mídias digitais e publicidades é seletiva, deixando de lado corpos que se opõem severamente aos padrões, como corpos obesos, negras retintas, portadores de deficiência (Wolf, 2018).

A descentralização do poder midiático e democratização dos meios de comunicação, em conjunto à insatisfação das mulheres quanto à representatividade feminina, fomentou o ambiente propício para o surgimento de movimentos que valorizam a diversidade e inclusão de corpos marginalizados. Nesse contexto, surgem o *body positive* e o *femvertising*.

2.2.1.1 *Body positive e femvertising*

O movimento do *body positive*, ou o *body positivity*²⁴, ascendeu através das redes sociais, em especial aquelas cujo foco do conteúdo está na imagem, como o Instagram. Seu surgimento se deu como contrapartida à mensagem de uma única aparência ideal presente nas mídias tradicionais. Rejeita-se o padrão rígido e inacessível, em prol de uma representação mais inclusiva e positiva da imagem do corpo. Contesta-se o padrão de beleza da mulher magra, jovem, branca e evidencia a diversidade de corpos, etnias, idade, sexualidade. O *body positive* tem em sua essência a proliferação de mensagens que estimulam o empoderamento e controle sobre a autoimagem, assim como a proliferação do amor-próprio. Dessa forma, o movimento em questão permite aumentar a representatividade feminina nas mídias, com também busca a normalização de características que são vistas como defeitos pela ditadura da beleza. Além de expor diferentes biótipos, o *body positive* coloca na mídia mulheres sem maquiagem, ou filtros, revela espinhas, manchas, celulites, cicatrizes – elementos vilanizados pelo mito da beleza (Cohen *et al.*, 2019a; Cwynar-Horta, 2016; Mulgrew; Courtney, 2022).

Além da estética e desenvolvimento de novos conceitos para a beleza, o *body positive* contempla o comportamental. O movimento não só busca uma maior representatividade,

²⁴ Em português pode ser entendido como "positividade do corpo" (tradução nossa).

como apresenta temáticas sobre: aceitar e amar o corpo; priorizar a saúde mental e física; entender e respeitar o corpo e; espelhar comportamentos positivos e rejeitar informações que falam do corpo de forma negativa (Cohen *et al.*, 2019a).

Seja na exposição de corpos gordos, com deficiências ou fotografias sem edições e filtros, conteúdos visuais referentes ao *body positive* mostram-se ter grande potencial de melhorar a percepção da imagem corporal de mulheres jovens, principalmente ao apresentar uma variedade de corpos femininos nas mídias sociais (Cohen *et al.*, 2019b; Vandebosch; Fardouly; Tiggemann, 2022). O uso do *body positive* nas redes sociais permitiu o desenvolvimento de comunidades voltadas ao compartilhamento de estratégias de resistência à ditadura da beleza, promovendo a valorização de uma ampla variedade de aparências corporais. Tais estratégias podem servir para que as marcas descubram meios de promover os ideais do movimento, sem perder sua essência, visto que o processo de mercantilização do *body positive* pode gerar uma perda do seu propósito. Quando uma marca se apropria do discurso sem dar a devida importância ao cerne do movimento pode apresentar um falso discurso de diversidade e amor próprio, mantendo-se a objetificação da mulher, promoção de práticas estéticas para inclusão a um padrão ou abordam uma representatividade seletiva que perpetua os padrões inalcançáveis (Cohen *et al.*, 2019; Cwynar-Horta, 2016). São necessários mais estudos para uma melhor compreensão dos impactos do movimento e para auxiliar na criação de uma experiência mais positiva às receptoras, sem desencadear em efeitos negativos (Cohen *et al.*, 2019b; Tiggeman; Anderberg; Brown, 2020).

Em 2004, houve um marco das campanhas publicitárias inclusivas, fomentada pelo movimento *body positive*, a marca Dove lançou a campanha *Real beauty* (beleza real, tradução nossa), com objetivo de desafiar os padrões de beleza e celebrar a diversidade feminina. Incluindo um vídeo, intitulado *Evolution*²⁵ (evolução, tradução nossa), que mostrava o processo de transformação de uma modelo através de maquiagem, iluminação e edição da imagem por meio de recursos digitais (Figura 26), expondo uma prática comum no meio. Além de gerar um aumento de vendas, a campanha ajudou a criar um diálogo sobre imagem corporal e autoestima, servindo de inspiração para outras marcas (Santos, 2023).

Em uma narrativa semelhante, em 2021, a Dove lançou a peça publicitária audiovisual *Reverse Selfie*²⁶, criticando a pressão estética imposta nas meninas dos dias atuais ao expor as

²⁵ Dove evolution. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>. Acesso em: 4 dez. 2023.

²⁶ Dove | Reverse Selfie | Have #TheSelfieTalk. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA. Acesso em: 4 dez. 2023.

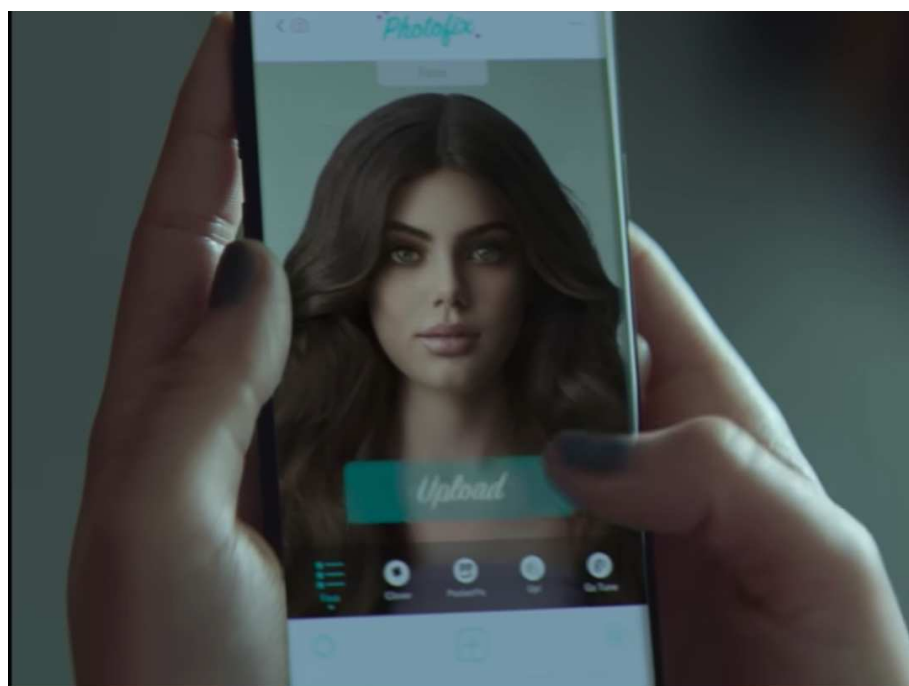
edições de imagens nas fotografias publicadas nas redes sociais (Figura 27). Além de divulgar a marca, o discurso da campanha promove conscientização sobre como a ditadura da beleza afeta na construção da autoestima das adolescentes.

Figura 26 - Comparativo da imagem antes e depois, referente ao vídeo *Evolution*, da Dove



Fonte: Terskikh e Zaytseva (2021).

Figura 27 - *Frame* da campanha *Reverse Selfie*.



Fonte: Canal do Youtube da Dove Us.²⁷

²⁷ Ver nota 26.

Similar ao do *body positivity*, surge na publicidade o termo *femvertising*, específico para campanhas publicitárias que utilizam-se das pautas feministas para construção do seu discurso.

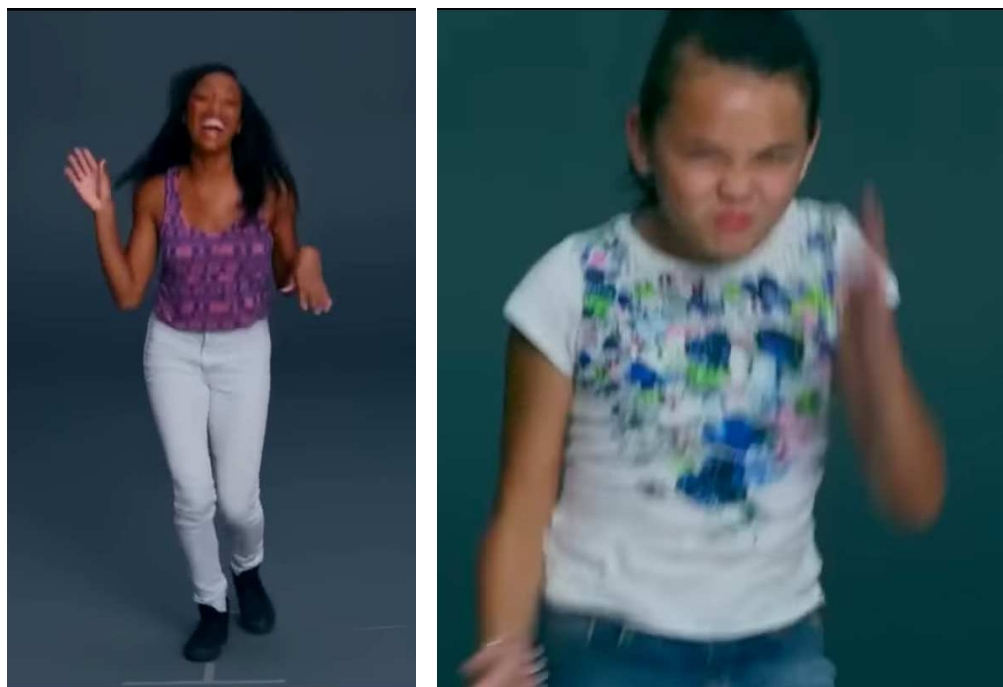
A partir do século XX as mulheres passaram adquirir maior poder de compra, assim como são associadas aos gastos familiares, dessa forma, ganharam destaque enquanto consumidoras. Por consequência, há a necessidade de expansão das publicidades voltadas ao público feminino (Johnson; Learned, 2005; Lima, Cassis, 2021). A publicidade vai significar a marca, portanto ser responsável pela identificação por parte do consumidor, que é fundamental para criar engajamento (Lima; Cassis, 2021). Em 2019, o Instituto Patrícia Galvão realizou uma pesquisa que mostrou que 65% das brasileiras não se identificavam com os anúncios publicitários, sendo que estas representam 85% das decisões de compra. Em vista disso, entende-se como primordial que marcas adequem seus discursos ao público feminino (Vianna, 2020).

Sobre tal contexto, em setembro de 2014, surgiu a nomenclatura *femvertising*, unindo a propaganda com feminino. O termo foi cunhado pelo observatório de mídia estadunidense SheKnows, que reúne estudos e projetos em prol da igualdade de gênero. Apresentado durante um dos principais eventos internacionais sobre marketing e publicidade, o *Advertising Week* (Santos, 2018; Vianna, 2020). O *femvertising* foi utilizado para definir campanhas publicitárias que questionam os estereótipos femininos utilizados na publicidade tradicional, seja referente aos padrões de beleza ou aos traços de personalidade e ocupações das representações femininas (Åkestam; Rosengren; Dahlen, 2017).

De acordo com Santos (2018), essa vertente serve para mostrar que a publicidade é capaz de auxiliar na compreensão e disseminação de problemas sociais, como as reivindicações feministas. Com campanhas projetadas para inspirar, motivar e conectar-se emocionalmente com suas consumidoras (Limas; Cassis, 2021), o *femvertising* propõe-se a ter um caráter educativo que visa o empoderamento feminino, como visto em algumas campanhas da atualidade, a exemplo da *Like a girl*²⁸, da marca de absorventes Always, que rompeu com os estereótipos sobre a fragilidade da mulher ao demonstrar como a expressão “como uma garota” é usada de forma pejorativa e que tal conceito deve ser repensado, ao mesmo tempo que mostra meninas mais jovens não enxergam o termo de forma negativa, mostrando como a visão dos estereótipos femininos vêm se modificando (Figura 28).

²⁸ Always #likeagirl (legendado). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UfcTuQfHKE0>. Acesso em: 1 nov. 2023.

Figura 28 - Trechos de vídeo campanha *Like a girl*, demonstrando duas representações antagônicas de como correr "como uma garota"



Fonte: Compilado dos autores.

Com base no movimento feminista, o *femvertising* reforça a identidade feminina na cultura de consumo contemporânea, seu produto é planejado para motivar, inspirar e desenvolver uma conexão emocional da marca com seu público-alvo. Como uma forma de humanizar marcas e defender causas sociais (Lima; Cassis, 2021). Ele representa uma tendência que vêm se desenvolvendo nos últimos anos, o encontro da publicidade com movimentos sociais (Varghese; Kumar, 2020).

Lima e Cassis (2021) apontam a necessidade das marcas apresentarem discursos autênticos, não se tratar de um falso feminismo ou mensagens carregadas de estereótipos. A falta de autenticidade pode desviar a intenção positiva, ou mesmo causar uma rejeição das consumidoras. O *femvertising* é uma forma reativa de comunicação feminista, apto a democratizar discursos da pauta social, podendo auxiliar no entedimento da influência do ativismo feminista na era da mídia digital contemporânea e conduzir mudanças sociais (Varghese; Kumar, 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são descritos os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa em questão, a fim de viabilizar os objetivos previamente estabelecidos no primeiro capítulo. A pesquisa possui natureza aplicada, com uma abordagem qualitativa e com caráter exploratória-descritiva, conforme seus objetivos. Assim como mencionado no tópico 1.2, o estudo foi estruturado com base na revisão de literatura, utilizada para o desenvolvimento da fundamentação teórica. Seguido da coleta de uma campanha publicitária que segue as ideologias do *femvertising* e *body positive*. Por fim, sua análise, com o propósito de entender como se idealiza a mulher contemporânea, de acordo com a visão de uma beleza plural.

3.1 REVISÃO DE LITERATURA

A primeira etapa da pesquisa serviu para aprofundar os conhecimentos e fornecer embasamento teórico ao estudo. Para tal propósito, concentrou-se na investigação dos seguintes temas: beleza feminina, *femvertising* e *body positive*. Partindo desses temas principais, buscou-se compreender como é definido o ideal de beleza e o poder da mídia (especialmente da publicidade) na construção do mito da beleza. Assim como, investigar movimentos de ruptura de um padrão único, como uma crescente tendência midiática.

Para o desenvolvimento da fundamentação teórica utilizou-se como ferramenta a revisão de literatura e os resultados dessa fase do estudo foram registrados no segundo capítulo da dissertação. As autoras Rodrigues e Neubert (2023), destacam a importância da revisão de literatura como ponto central no processo de qualquer pesquisa científica. Além disso, as autoras afirmam que de acordo com os objetivos do estudo, pode ser empregada maior ou menor amplitude no levantamento bibliográfico realizado, assim como em sua sistematização e apresentação dos resultados desse levantamento. Essa dissertação adotou a Revisão Narrativa e a Revisão Sistemática da Literatura.

A Revisão Narrativa não usa de protocolos rígidos para sua execução, trata-se de um processo mais simplificado para revisão de literatura, permite abordar o tema de forma mais livre, o que pode estar sujeita à subjetividade (Casarin *et al.*, 2020; Cordeiro *et al.*, 2007). Entretanto, a Revisão Narrativa tem como lado positivo permitir a busca por atualizações sobre um tópico específico (Casarin *et al.*, 2020; Rother, 2022). À vista disso, a Revisão

Narrativa da Literatura foi utilizada como ponto de partida para o desenvolvimento da pesquisa em questão.

A Revisão Sistemática da Literatura objetiva reunir, avaliar e sintetizar evidências sobre um tema específico, com base em variados estudos primários. Esse tipo de investigação exige um protocolo a ser seguido com rigor (Casarin *et al.*, 2020; Cordeiro *et al.* 2007; Rodrigues; Neubert, 2023). De acordo com Casarin *et al.* (2020) os principais pontos que devem ser considerados na Revisão Sistemática da Literatura são:

[...] a elaboração da questão de pesquisa; a definição das fontes de dados (bases e bibliotecas eletrônicas) e estratégia de busca; o estabelecimento dos critérios de seleção dos estudos; a condução da busca dos estudos; a comparação entre os estudos encontrados; a aplicação dos critérios de seleção e justificativa das exclusões; a análise crítica e avaliação da qualidade dos estudos (metodológica e nível de evidência); o preparo do resumo crítico (síntese das informações) e a conclusão, indicando as evidências científicas localizadas.

A revisão de literatura dessa pesquisa utilizou-se majoritariamente de livros (acervo pessoal e da Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina) e artigos científicos, como fonte de informações. Em menos ocorrências foram utilizadas teses e dissertações, e websites que apresentaram notícias acerca dos temas de interesse. A pesquisa de artigos científicos foi feita a partir das seguintes bases de dados: Portal de periódicos CAPES, Scopus, Web of Science e Google Scholar. A partir dessas plataformas, foram pesquisadas palavras-chaves, a respeito dos temas retratados na dissertação, que estivessem presente nos títulos, resumos e/ou palavras-chaves dos artigos. As buscas foram feitas a partir das seguintes expressões: padrão de beleza feminino, publicidade, *femvertising*, *body positive/body positivity*. Assim foram selecionados apenas os materiais que tinham relevância para a pesquisa, descartando artigos que não possuíam ligação com o problema de pesquisa e objetivos do estudo. Além disso, investigou-se outros artigos e livros que eram citados com frequência dentro da temática.

3.2 NETNOGRAFIA

Com a crescente digitalização dos mundos sociais, surgem as comunidades e culturas *online*, com as interações e comunicação humana mediada pela tecnologia. Dessa forma, surge a cibercultura, que permite a introdução de uma estrutura midiática ímpar, na qual qualquer indivíduo pode produzir e publicar informação em tempo real, sob diversos formatos

e modulações, adicionar e colaborar em rede com outros. A conexão generalizada tornou-se possível graças ao advento de novas tecnologias que permitem a emergência de vozes, onde não há apenas um receptor, mas o indivíduo passa a produzir seu próprio conteúdo (Lemos, 2009). Tendo em vista que as pautas do *femvertising* e *body positive* são fomentadas no mundo digital, entende-se a importância considerar a cibercultura na pesquisa. Por essa razão, utilizou-se a netnografia.

A netnografia é uma modalidade de etnografia, que se utiliza de comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão de um fenômeno cultural nos ambientes digitais. Assim como outras modalidades de etnografia, constitui de uma pesquisa observacional que permite a compreensão de um fenômeno social. A pesquisa netnográfica pode abordar múltiplos métodos e se apresentar de forma inconspícua, comumente utilizando-se apenas de informações publicamente disponíveis na internet (Kozinets, 2014).

Para o presente estudo, a netnografia foi utilizada como uma ferramenta exploratória dentro dos temas do *body positive* e *femvertising*, para que fosse possível observar e capturar a essência de tais fenômenos. Assim como, constatar as interações com as campanhas publicitárias e, por consequência, o posicionamento das marcas, através das mensagens que são transmitidas e como se comunicam com o público.

Foi escolhida uma campanha publicitária de acordo com os seguintes parâmetros: uma campanha brasileira, voltada para o público feminino, lançada no ano de 2023, que abordasse temáticas vinculadas ao *femvertising* e *body positive*. A partir de tais definições, as escolhas dos materiais foram feitas por conveniência. A apresentação e análise das publicidades foram retratadas no capítulo seguinte.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo é apresentada a análise de uma campanha publicitária, de acordo com os parâmetros pré-estabelecidos. Assim como uma recapitulação da pesquisa em questão, a fim de discorrer sobre a construção das mulheres em publicidades nos conceitos do *femvertising* e *body positive*, e seus impactos.

4.1 ANÁLISE DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA #EUJÁCOMTODODIA

Como referência de uma campanha publicitária nacional, que representasse ideologias do *femvertising* e *body positive*, optou-se por analisar a #EuJáComTododia, propaganda em janeiro de 2023, a fim de divulgar os produtos da linha de corpo e banho, *Tododia*, da empresa de cosméticos Natura. Fundada em 1969, a empresa se destaca como a maior multinacional brasileira de cosméticos, a marca descreve sua missão como construção de um bem-estar presente nas relações harmoniosas entre indivíduos consigo mesmos e com a natureza (Natura, 2023). Sendo assim, optou-se por uma campanha da Natura, voltada ao público feminino, por se tratar de uma empresa nacional estabelecida, com grande reconhecimento e alcance. A campanha conta anúncios em diferentes formatos, que incluem peças gráficas, vídeos e patrocínios em *video podcast*. Para esta análise será utilizado o comercial da campanha e as publicações de imagens estáticas feitas no Instagram da própria marca, vista a importância das redes sociais na disseminação do *body positive*.

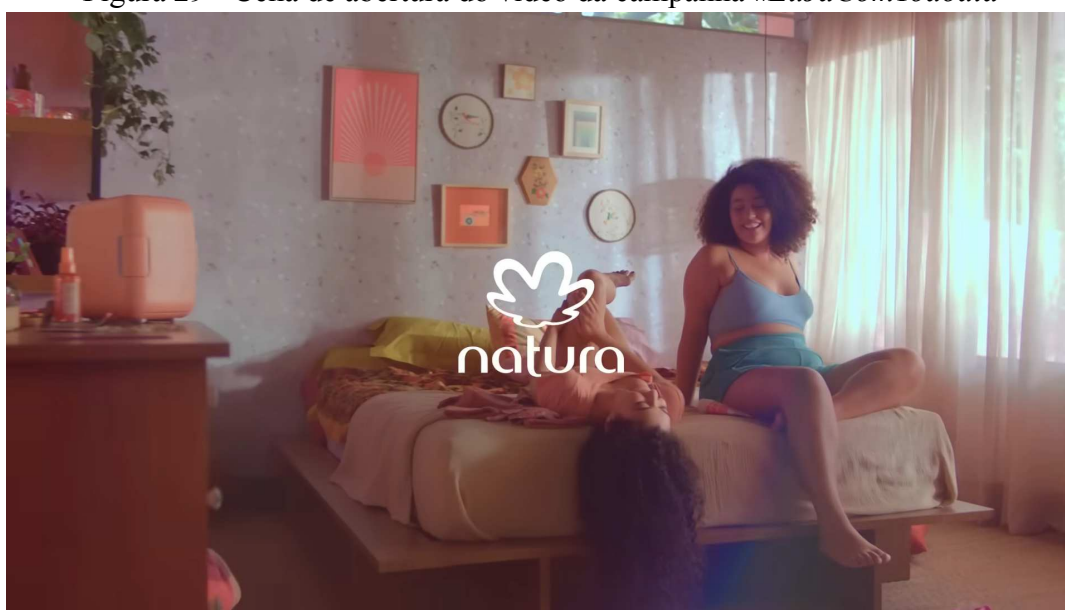
O vídeo campanha da #EuJáComTododia²⁹ aborda a relação do corpo feminino e o verão, ao mesmo tempo que divulga hidratantes corporais. Desenvolve-se o conceito de liberdade da mulher, reforçado pela narração (realizada por duas vozes femininas distintas) da produção audiovisual, cuja transcrição encontra-se a seguir.

Quanta coisa a gente nunca se permitiu no verão
 Mas a gente tá bem com nosso corpo
 Eu nunca vira...
 Eu já usei o que eu queria
 Eu já tirei foto de corpo inteiro
 Eu já me aventurei sozinha
 Sinta o verão como nunca com a hidratação refrescante de Natura Tododia manga rosa e água de coco
 Natura, o mundo é mais bonito com você (Naturabrofficial, 2023).

²⁹ Tododia Verão. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=wQ_n9unOMnw. Acesso em: 11 dez. 2023.

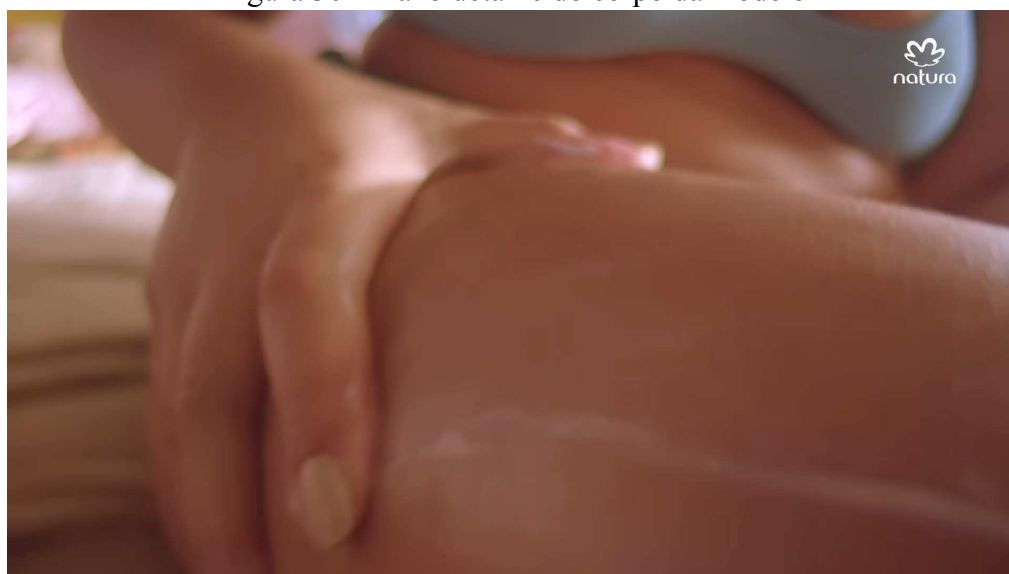
O vídeo inicia com duas modelos, ambas com cabelo crespo, negras, sendo uma delas gorda (Figura 29), um pouco mais adiante aparece uma terceira modelo, de descendência asiática. A cena seguinte se dá por um plano detalhe de uma das mulheres passando o hidratante pelo corpo, um corpo negro e gordo (Figura 30). A campanha em questão desenvolve a narrativa de um corpo que antes se proibia da exibição, que deixava de vestir o que gostaria, especialmente vinculado a roupas de banho, que expõem mais a pele (Figura 31) ou escondia partes do corpo em fotografias (Figura 32). Assume-se uma transformação da mulher, concebida por meio da auto aceitação, por estar bem com seu próprio corpo e desvincular-se dos estigmas que repreendem a beleza para além dos padrões estéticos pré estabelecidos.

Figura 29 - Cena de abertura do vídeo da campanha #EuJáComTododia



Fonte: Naturabrofficial, 2023.

Figura 30 - Plano detalhe do corpo da modelo



Fonte: Naturabrofficial, 2023.

Figura 31 - *Frame* "eu nunca usei o que queria"



Fonte: Naturabrofficial, 2023.

Figura 32 - *Frame* "eu nunca tirei foto de corpo inteiro"



Fonte: Naturabrofficial, 2023.

Ao mostrar a mulher que um dia deixava de ficar de biquíni na praia, agora tirando o short jeans e vestindo o que queria (Figura 33). O plano filmado em *contra-plongée*³⁰ (Figura 34), esse tipo de plano, de acordo com Martin (2005), transmite uma sensação de superioridade, exaltação e triunfo, uma vez que engrandece o indivíduo em cena. Sendo

³⁰ *Contra-plongée* trata-se de um enquadramento cinematográfico, no qual a câmera posiciona-se em um ângulo que vai de baixo da linha dos olhos para cima (Rodrigues, 2007).

assim, a campanha agrega um valor de poder na mulher que liberta-se das suas inseguranças, enaltece aquela mulher que, mesmo com um corpo fora dos padrões, veste o que quer.

Figura 33 - *Frame* "eu já usei o que queria"



Fonte: Naturabrofficial, 2023.

Figura 34 - Sequência do *frame* "eu já usei o que queria"



Fonte: Naturabrofficial, 2023.

Nas cenas seguintes, as três mulheres aparecem felizes aproveitando um dia de verão, tirando fotografias de corpo inteiro (Figura 35), sem demonstrar preocupações ou tentativas de esconder o corpo, seguida de uma montagem com diversas fotos, com um álbum de fotos do verão (Figura 36). As imagens mostram as mulheres de forma descontraída e integrando os produtos divulgados na campanha, com exceção de uma foto posada. Felizes e sem

preocupação com o corpo, não houve edição de imagem para remover dobras de gordura ou marcas de celulite.

Figura 35 - *Frame "eu já tirei foto de corpo inteiro"*



Fonte: Naturabrofficial, 2023.

Figura 36 - Compilado de imagens do vídeo da campanha *#EuJáComTododia*



Fonte: Elaborado pela autora.

Para além de fatores estéticos, vincula o estar bem com o corpo, com empoderamento, auto-suficiência, amor próprio. A peça publicitária explicita isso na cena em que aborda a mulher que passou a se aventurar sozinha (Figura 37). A campanha mostra como o amor próprio resulta na liberdade da mulher.

Por fim, na última cena, tem-se a marca da natura acompanhada da *tagline* "o mundo é mais bonito com você" (Figura 38). Mesmo tratando-se de uma empresa de cosméticos, a campanha não questiona a beleza única de cada mulher, não tenta moldar alguém para se encaixar em um padrão, nem mesmo, implica uma necessidade do produto para adquirir o *status* de belo. Transmite-se uma mensagem de que todas as mulheres são bonitas, basta descobrir isso em si mesma.

Figura 37 - *Frame* "eu já me aventurei sozinha"



Fonte: Naturabrofficial, 2023.

Figura 38 - *Frame* da cena final



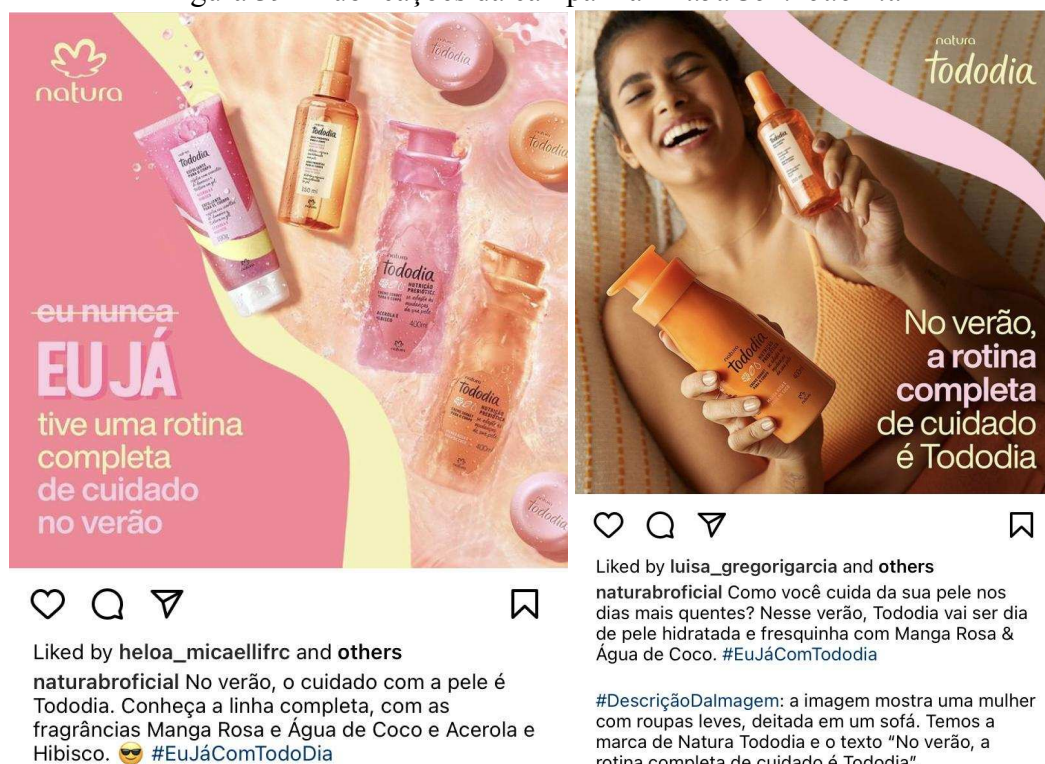
Fonte: Naturabrofficial, 2023.

Através de um olhar da direção de arte da propaganda, tem-se uma predominância de cores quentes e luz do sol, condizentes com os produtos divulgados e o cenário do verão

brasileiro. Com figurinos coloridos, composto de roupas curtas e trajes de banho, com pouca maquiagem (de forma a ser quase imperceptível). O vídeo reforça o verão, o calor, em tons alegres e saturados, e de uma beleza feminina natural, sem grandes truques para esconder "imperfeições".

Para além do vídeo, a campanha #EuJáComTododia contou com fotos e vídeos curtos, e até com relatos de personalidades famosas sobre os assuntos abordados pela publicidade. Algumas das peças publicitárias tiveram foco mais no produto em si (Figura 39). Ao mesmo tempo em que outras abordam questões de inseguranças das mulheres com seus próprios corpos, como nos relatos divulgados em um *podcast*, cujo episódio foi patrocinado pela Natura, pelas atrizes Dani Calabresa e Cacau Protasio³¹, ao longo de uma conversa as atrizes em conjunto com as apresentadoras do podcast conversam sobre suas visões e experiências sobre pressão estética, receios e autoestima sobre o corpo e como elas lidam com isso.

Figura 39 - Publicações da campanha #EuJáComTodoDia



Fonte: Página da Natura no Instagram.³²

³¹ Cacau Protásio e Dani Calabresa - Poddelas Verão. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tySUG9ONwHQ>. Acesso em: 10 jan. 2024.

³² Disponíveis em: <https://www.instagram.com/p/CnXEUVLf8Y/?igsh=MWp3MnJnZHJ5YWszZg==> e <https://www.instagram.com/p/CnWsR3FrDq5/?igsh=MWtqaG9peWpya2U0MA==>. Acesso em: 10 jan. 2024.

Em outras peças gráficas, a marca optou por utilizar fotografias retiradas do vídeo citado anteriormente, com frases que reforçam a ideia de fazer algo que não se permitia antes e até mesmo utilizando frases que interajam com seu público, a partir de perguntas, tanto na própria imagem, quanto na legenda da publicação. De forma a estimular a interação com o público através dos comentários das publicações (Figura 40). Escolheu-se os comentários da postagem referente a Figura 40A, em que busca um diálogo com seu público ao perguntar o que deseja para o verão, ao mesmo tempo que traz a diversidade racial e de biótipos nas modelos que protagonizam a campanha.

Figura 40 - Publicações da campanha #EuJáComTodoDia



Fonte: Página da Natura no Instagram.³³

A postagem em questão contou com um total de 84 comentários, listados no Anexo A. Na peça gráfica em questão, pede-se ao público para descrever em uma palavra um desejo para o verão, e o diálogo entre emissor e receptor. Porém, notou-se poucos relativos a uma resposta à pergunta abordada na publicidade, como *Viajar ,visitar praias lindas ,turistar* (comentário 5 no Anexo A). Outros elogiaram a marca pela sua abordagem de incorporar modelos fora dos padrões de beleza contemporâneos e ocidentais, *Mulheres reais, só mesmo a Natura pra ter essa empatia conosco. O.Mkt³⁴ tá.de parabéns!* ❤️👏 (comentário 31 no Anexo A).

³³

Disponíveis respectivamente em:
https://www.instagram.com/p/CnAYDX_L1p0/?igsh=MTJzOTJINzd4cXVscg==,
https://www.instagram.com/p/CnAYDX_L1p0/?igsh=MTJzOTJINzd4cXVscg==
<https://www.instagram.com/p/CnXtg6HL8DK/?igsh=Nzgyb3VkZHI4YWE0>. Acesso em: 10 jan. 2024.

³⁴ "Mkt" foi analisado como uma abreviação da palavra marketing.

Dos 84 comentários da publicação, 20 são de cunho positivos, entre respostas sobre a questão abordada na imagem e elogios a marca ou a campanha, outros 30 comentários são críticas ou reclamações da empresa. Também tiveram comentários vistos como irrelevantes para a pesquisa, por tratar de outros assuntos, respostas a outros comentários que não acrescentavam na discussão.

Os comentários com teor de crítica/reclamação para a empresa estão vinculados a uma fala polêmica de um dos conselheiros da empresa, a polêmica em pauta trata-se de um posicionamento do Tallis Gomes, realizado em um episódio do *podcast* Papo de gestão em janeiro de 2023 (mesmo mês de divulgação da campanha #EuJáComTododia). A fala do membro do conselho da Natura foi vista como misógina e preconceituosa, visto que se colocava contra a necessidade de incorporar diversidade dentro das empresas. Em um trecho da conversa, Tallis Gomes afirma:

‘Ah, cadê a diversidade? Cadê mulheres na posição de liderança e tal?’ Eu estou cagando para isso, cara. Se ela for competente na posição dela, ela vai se manter na posição, se ela for competente. Eu não tô nem aí para o que ela quer, o que ela gosta... Não tô negando a importância disso, só que tudo isso é importante desde que a companhia dê resultado. Agora, o foco principal da companhia é atender melhor os seus cliente, é criar valor para os acionistas. E o que cria valor para os acionistas? É o cara comprar, recomprar e indicar seu produto. É tão simples quanto isso. É NPS 100. A visão das pessoas agora é assim: ‘Ah, mas tá faltando pessoa A ou B naquela posição ali’. Eu estou cagando para isso. Eu estou preocupado se a pessoa é competente. Se ela é homem, é mulher, se ela é transexual. Agora uma outra coisa que para a gente é muito importante, eu percebi isso é a forma como essa pessoa lida com suas posições políticas. Por exemplo, militante eu não atendo na minha dentro da minha companhia. Eu demito mesmo (G4 Educação, 2023).

Após a repercussão de sua fala, o empresário e membro do conselho da Natura se pronunciou em sua rede social através da postagem indicada na Figura 41, em oposição ao feminismo. Tais pronunciamentos não foram bem aceitos entre o público da Natura, nos comentários da campanha, lançada no mesmo mês da polêmica, observa-se que muitas pessoas apontam uma hipocrisia da marca, por utilizar-se das pautas do feminismo para seu marketing, mas não demonstra os mesmos posicionamentos na cultura da empresa, expressado em comentários como *Diversidade no Instagram é lindo, pena que essa empresa apoia quem demite “militante” e não apoia a diversidade nas empresas* (comentário 12 no Anexo A), *Como assim vocês tem vínculo com aquele sujeito que está, segundo ele, "cag@ndo" pra diversidade? Não adianta fazer campanha "desconstruída" e não fomentar a*

equidade no mundo corporativo. Decepção 😞 (comentário 13 no Anexo A), *Desejo que empresas como vocês não cresçam em cima de um marketing vazio. O marketing da diversidade é lindo, mas não condiz com uma empresa que tem um conselheiro misógino e preconceituoso!!!* (comentário 35 no Anexo A). Assim como tiveram comentários exigindo posicionamento da Natura sobre tal polêmica, *Pela preta é só marketing pra vcs!?! Cadê o posicionamento quanto a declaração do conselheiro da empresa!?!* (comentário 42 no Anexo A).

Figura 41 - Manifestação do membro do conselho da Natura, em relação a sua participação no podcast Papo de gestão.



Fonte: BT mais³⁵.

A campanha #EuJáComTododia aborda uma temática de desconstrução da beleza única e promove a liberdade da mulher, que em nenhum momento foi retratada ao lado de um

³⁵ Disponível em: <https://btmais.com.br/estou-cagando-para-isso-diz-empresario-sobre-diversidade-no-ambiente-de-trabalho/>. Acesso em: 10 jan. 2024.

homem. As escolhas das modelos e da direção de arte reforçam os temas de auto-estima e empoderamento feminino, com muita leveza e alegria reforçada pelas escolhas de modelos e direção de arte, com suas cores vívidas, cenários ao ar livre, maquiagens sutis e roupas frescas. Como a propaganda é centrada em apenas três modelos, acaba por acarretar em pouca diversidade de corpos, mesmo assim a marca buscou representar duas etnias diferentes, assim como tamanho de corpos e não escondeu marcas vistas como imperfeitas para o mito da beleza. Nas postagens do Instagram, houve a inclusividade do público ao trazer na legenda a descrição da imagem voltada a pessoas com deficiências visuais, assim como buscou-se uma relação próxima com as pessoas, com discursos sobre a vida íntima e perguntas diretas ao receptor.

Mesmo a campanha publicitária buscando a proximidade com seu público, houveram tanto respostas positivas quanto a temática e diversidade apresentada pela Natura, quanto reações negativas à marca, por causa dos posicionamentos de um dos membros do conselho da Natura. Muitos apontaram a hipocrisia da empresa de usar da representatividade como forma de vender produtos, sem incorporar os mesmos posicionamentos na cultura e gestão da marca. Dessa forma, questionando por alguns a campanha como um marketing vazio.

4.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da história da arte o corpo humano é posto em evidência, à vista disso, torna-se um meio de entender como a beleza foi descrita ao longo dos anos. As artes criaram ideais de perfeição que até hoje são reproduzidos pelas mídias. Os cânones gregos dos corpos perfeitamente esculpidos, simétricos e sem nenhuma marca de idade ou "imperfeição", estampam os ideais de beleza da cultura ocidental contemporânea.

O padrão de beleza não é natural ou possui uma origem biológica, é uma criação da sociedade patriarcal e se altera conforme o tempo e/ou a sociedade em que se encontra. Muito além da simples representação do, a ditadura da beleza surge como uma função de controle social, especialmente da mulher. Para além da estética, o mito da beleza dita comportamentos. Investe-se de forma excessiva no corpo ao tentar se adequar às imposições culturais de beleza e juventude, utilizando-se dos mais diversos processos e produtos de consumo. A sociedade classifica as pessoas pela forma a qual elas se apresentam corporalmente, através de rótulos que fixam as identidades, o que, por consequência, provoca discriminações sutis e violentas.

Embora a beleza plural começou a ganhar espaço na mídia, por consequência mais visibilidade, não é uma ideologia amplamente disseminada na população. Seguem predominantes as exaltações da magreza extrema, dos corpos simétricos, jovens e ausentes de imperfeições, reforçando-se a busca de uma perfeição inatingível - seja pelos filtros em fotografias ou procedimentos estéticos. Dessa forma, a publicidade enquanto um meio de disseminação e construção de ideologias na sociedade, como uma ferramenta que estimula a venda de produtos e incorpora valores no estilo de vida e cultura de um povo. Ao mesmo tempo que ela reforça a noção de uma beleza única e de um nível tão alto de perfeição que torna-se inalcançável, a publicidade pode ser usada de forma educativa, para a propagação de causas feministas e na massificação de movimentos em prol da beleza plural.

Com os meios de comunicação tornando-se mais democráticos e descentralizados, permitiu que as mulheres insatisfeitas com a falta de representatividade feminina nas mídias obtivessem mais visibilidade. Também permitiu um maior contato e participação entre o público-alvo e as marcas, tornando-as mais sujeitas a críticas e participação das consumidoras. Tal cenário viabilizou a exposição de uma maior diversidade de corpos de forma positiva, que por consequência ampliou os conceitos de beleza, explorados pelo *body positive* e o *femvertising*.

A partir do fomento das consumidoras em busca de mais representatividade, algumas marcas passaram a desenvolver campanhas que abrangem mais corpos. Como o caso da Victoria's Secret que, após críticas por perpetuar o estereótipo da beleza envolvendo a magreza extrema, em 2020 lançou sua primeira campanha (L'officiel, 2020) que envolvia modelos plus size (Figura 42), marcando um novo posicionamento em termos de diversidade que a marca carrega até a atualidade (Figura 43).

Figura 42 - Campanha da coleção da primavera de 2020, da Victoria's Secret.



Fonte: L'official, 2020.

Figura 43 - Campanha natalina de 2023 da Victoria's Secret.



Fonte: Página do Instagram da Victoria's Secret³⁶.

A campanha da Natura *#EuJáComTododia* parece ter adotado uma abordagem muito positiva e inclusiva ao promover a liberdade feminina e desafiar os padrões tradicionais de

³⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/p/C04KnAluk26/?img_index=1. Acesso em: 22 fev. 2024.

beleza. O *femvertising* se refere à publicidade que empodera as mulheres, enquanto o *body positive* promove uma imagem corporal saudável e aceitação de todos os tipos de corpos. Ao destacar uma variedade de corpos e etnias, a campanha não apenas reflete a diversidade da sociedade, mas também envia uma mensagem poderosa de que todas as mulheres são bonitas em sua singularidade. Isso é fundamental para desafiar os estereótipos prejudiciais e promover a autoaceitação e a autoestima entre as mulheres. Além disso, ao enfatizar a alegria, o sorriso e a independência das mulheres, a campanha contrasta com os padrões estereotipados de beleza, como os do cânone grego, que muitas vezes são restritivos e excludentes. Em vez disso, ela retrata a mulher como empoderada e confiante, capaz de expressar sua verdadeira essência sem medo de julgamento. A liberdade e alegria são reforçadas na campanha *#EuJáComTododia* pelas variedades de cores vibrantes, vento no cabelo e sorriso no rosto das modelos.

Essa abordagem não só pode impactar positivamente a percepção das mulheres sobre si mesmas, mas também influenciar a forma como a sociedade em geral encara a diversidade e a representação na mídia e na publicidade.

A Natura promoveu uma campanha que agradou parte do seu público, inclusive por abordar a diversidade de mulheres, porém não foi bem aceita nas redes sociais, devido a polêmica envolvendo um dos membros do seu conselho, apontada como um falso discurso, uma vez que a mesma prática de diversidade não é incorporada no cotidiano da empresa. Nota-se que os consumidores são exigentes quanto aos discursos que as campanhas publicitárias e não querem ser enganados ideologias construídas apenas com intuito de vender, e sim marcas que abracem verdadeiramente as causas defendidas.

Há uma necessidade de estudos mais profundos sobre o *femvertising* e *body positive* nas propagandas, bem como compreender como desenvolver conteúdos sem objetificar o corpo feminino e para uma melhor compreensão dos seus impactos, e para auxiliar na criação de uma experiência mais positiva às consumidoras. Ao apropriar-se de um discurso sem dar a devida importância ao movimento, a marca pode apresentar um falso discurso sobre diversidade e amor próprio, mantendo-se a objetificação da mulher (Cohen *et al.*, 2019b; Cwynar-Horta, 2016; Tiggeman; Anderberg; Brown, 2020). Assim como buscar quais os impactos dessas campanhas publicitárias nichadas nas minorias, uma vez que a maioria das pesquisas sobre o assunto estão voltadas para as mulheres brancas, jovens e ocidentais (Tiggeman; Anderberg; Brown, 2020).

ANEXO A - LISTAGEM DOS COMENTÁRIOS

	Usuário	Data	Curtidas	Comentário
1	mariaclarasmith_	04/01/2023	2	Empresa hipócrita, diz que apoia a diversidade, só pra vender mais e atingir mais gente, mas no fundo odeia pretos, LGBTQIAPN+, mulheres, indígenas. Podre
2	ju_calixto	04/01/2023	1	Diversidade pra vender é lindo né ? Nosso dinheiro nessa hora serve né? Mas usa conselheiro machista , misógino 🤔
3	olucasajs	04/01/2023	2	O que vocês acham de um batom que emagrece? 🤔
4	gabilleao	04/01/2023	2	Saúde
5	queli_taiane	04/01/2023	1	Descansar
6	adriholanda2	04/01/2023	2	Viajar ,visitar praias lindas ,turistar
7	telso.marques	04/01/2023	2	Desejo que vcs me paguem o que me devem, seus velhacos falidos!! @naturabrofficial
8	mara.modas.variedades	04/01/2023	1	Saúde e prosperidade
9	cida.silvaribeiro	04/01/2023	0	Conhecer praias lindas !!!
10	eualimoura	04/01/2023	8	N0j0 de quem apoia machista!
11	guedes_diego	04/01/2023	3	muitas viagens
12	barbaralagua	04/01/2023	54	Diversidade no Instagram é lindo, pena que essa empresa apoia quem demite “militante” e não apoia a diversidade nas empresas
13	oivaleria	04/01/2023	38	Como assim vocês tem vínculo com aquele sujeito que está, segundo ele, "cag@ndo" pra diversidade? Não adianta fazer campanha "desconstruída" e não fomentar a equidade no mundo corporativo. Decepção
14	natura.bariloche	04/01/2023	2	viajar
15	bello.natalia	04/01/2023	24	Diversidade só até a página 02 né
16	sennapereiraan	04/01/2023	35	Sério que a empresa mantém um conselheiro desse naipe? Que este cag@ando e andando pras diversidades?????
17	mariaclarasmith_	04/01/2023	20	Empresa hipócrita, diz que apoia a diversidade, só pra vender mais e atingir mais gente, mas no fundo odeia pretos, LGBTQIAPN+, mulheres, indígenas. Podre
18	lucianagusmao_	04/01/2023	0	Deixando de seguir e de comprar. Apoio machistas, heterotop não passará !
19	ju_calixto	04/01/2023	1	Diversidade pra vender é lindo né ? Nosso dinheiro nessa hora serve né? Mas usa conselheiro machista , misógino

20	nataliarilmanynutri	04/01/2023	0	@naturabrofficial poderia me ajudar com um pedido por favor? Infelizmente até hoje não recebi.
21	lethycialemos	04/01/2023	1	@dudapaiva maravilhosaaaaa! 🥰🔥
22	thaatycruz	04/01/2023	2	@dudapaiva OLHA ELAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAA
23	salves674	05/01/2023	18	NATURA NUNCA MAIS (ESSA É A VERDADEIRA CAMPANHA AQUI NA MINHA CASA)
24	promocoos_da_fran	05/01/2023	5	Nao tem respeito nem com os consultores nem lider imagina com os demais
25	sofiaaldin	05/01/2023	51	Sério que vcs tem aquele cara como conselheiro de vcs? Ele reúne o que há de mais deprimente na atualidade, lucro pelo lucro. E se vende como grande líder, Deus me livre de trabalhar numa empresa representada por alguém com essa mente.
26	carlosdaniel_bezeae bemestar	05/01/2023	1	@fabianosantofabri @bassinivaleria @csdesignerinterduto
27	elisangelamariade41	05/01/2023	1	Sofisticação.
28	lactodanilo	05/01/2023	2	@dudapaiva AAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAA 🤔
29	naninha_lili	05/01/2023	1	Comprei batom que não transfere. Propaganda enganosa. Sai a toa
30	rafaconsulnband	05/01/2023	0	Maravilhosas
31	maedquasegemeos	05/01/2023	1	Mulheres reais, só mesmo a Natura pra ter essa empatia conosco. O.Mkt tá.de parabéns!
32	glauciesantoss	05/01/2023	0	Bora!!! 🏖️💕🌟
33	_lucas_schultz	06/01/2023	1	Que vergonha essa HIPOCRISIA RACISTA de vocês! Diversidade pra gringo ver!
34	marciayellow	06/01/2023	4	Desejo que a empresa se posicione sobre as barbaridades arrotadas pelo parceiro Tallis . Pq o silêncio? Vocês então concordam com ele? E as campanhas enganosas?
35	marcelatumiati	06/01/2023	1	Desejo que empresas como vocês não cresçam em cima de um marketing vazio. O marketing da diversidade é lindo, mas não condiz com uma empresa que tem um conselheiro misógino e preconceituoso!!!
36	shampooloverss	06/01/2023	4	Alguém avisa
37	vaipontobruna	06/01/2023	4	Usando pessoas racializadas para fazer dinheiro, mas contratando nos altos cargos apenas homens brancos 🤔

38	fcarazi	06/01/2023	2	Cadê a diversidade, só na propaganda?
39	nara_cristina_macedo	06/01/2023	7	Essa imagem condiz com a fala de quem argumenta estar cagando com a diversidade ou o que manda é comprar e recomprar?
40	valneiienvlav	06/01/2023	2	Desejo um posicionamento verdadeiro dessa empresa que utiliza um discurso de diversidade para vender, mas tem um conselheiro que diz estar c@g@ndo pra diversidade nas posições de trabalho e liderança da companhia
41	bete.e.kaleu	06/01/2023	1	Mulheres reais só nas campanhas né, não tem nada a dizer sobre o posicionamento daquele conselheiro de merd*?
42	camargo.ef	06/01/2023	1	Pela preta é só marketing pra vcs!? Cadê o posicionamento quanto a declaração do conselheiro da empresa!?
43	darlenecastan	06/01/2023	6	Quando a diversidade sair só do marketing e verdadeiramente permear a gestão de vcs, essas fotos farão sentido. Por enquanto vcs não me convencem. Aguardando.
44	divervet	06/01/2023	5	Triste demais com a ligação de vcs e a falácia das propagandas de vcs. Decepção total.
45	jess.monteiroc	06/01/2023	1	Sempre consumi Natura, mas c conselheiro machist@ e escr0to não dá né???
46	carolfisiobh	06/01/2023	3	Que vergonha... marketing. Puro
47	julligaia	07/01/2023	0	Amor
48	juliana.1555hotmail.com_br	08/01/2023	0	Boa Noite gostaria de saber dos lançamentos do natura tododia. Pq só conheço o tododia capim limão e hortelã
49	eliene.araujo.1397	08/01/2023	0	Empresa esquerdista ã vê meu dinheiro
50	axl_mrtn	08/01/2023	0	Vão ficar quietos até quando? Segunda, dia 9, é dia de trabalho. Já deu tempo do SAC ler, passar pra direção, que já está sabendo e, pelo menos, sair com um comunicado. Mas tá com cara que vcs compactuam com isso mesmo @naturabrofficial
51	andressa.s82	08/01/2023	0	Oi... alguém pode me dizer se o perfume ekos madeira em flor é cheiroso?
52	arielinesfeeling	09/01/2023	0	Não vêram nuncaais a cor doeu dinheiro bando de cúmplices da bandidagem de @lulaoficial amigo do Daniel Ortega, Nicolas Maduro e MARCOLA DO PCC
53	matheusdoninha	09/01/2023	1	"Eu estou cagando pra isso"

54	giupaulino	09/01/2023	0	Péssima logística! Péssimos funcionários! Péssimo suporte ao cliente!!!! Decepcionada com o serviço dessa empresa. Não entregam o pedido e Qnd fazem um novo enviam, mandam incompleto!!! Um desaforo, não estão nem um pouco preocupado em resolver o mal serviço proporcionado.
55	jasmine__brecho	10/01/2023	0	Empresa não cumpre o que diz
56	fernandavazd	10/01/2023	0	eu preciso que vocês entreguem o meu pedido. já mandei direct e estou precisando de uma ajuda, já que os canais de atendimento de vocês são péssimos
57	quelmiglo	11/01/2023	0	Por favor, peloamordeDeus, eu imploro, lancem o perfume/colônia da linha Erva Doce novamente 🙏 🙏
58	minha_meg_23	12/01/2023	0	Diversidade de vocês imposta por vocês 🤗
59	mariadamiana.silva	12/01/2023	0	L w
60	mariadamiana.silva	12/01/2023	0	C
61	ethiagosanthos	12/01/2023	0	
62	evechicodanatura	14/01/2023	0	Saúde 🙌
63	hellenteixeira_lima	15/01/2023	0	Lindas
64	mariaalcantaradivine	16/01/2023	0	O biquine verde do meio
65	conceicaoveronicaterapeuta	16/01/2023	0	Mulheres reais! Fotos lindas! Corpos maravilhosos! Parabéns, natura! Mais uma vez, você mostra a realidade!
66	livup.design	17/01/2023	0	Paz
67	mariliadiasbazilio	01/02/2023	0	Sossego.
Resposta ao comentário 5				
68	naturabrofficial	09/01/2023	1	Super importante, @queli_bitencourtt ! As pausas na rotina também são uma forma de autocuidado. Descansar é renovar! Um ótimo verão para você! 🌞 #EuJáComTododia
Resposta ao comentário 6				
69	naturabrofficial	09/01/2023	0	Adoramos a sua listinha, @adriholanda2 ! Verão é tempo de aproveitar as belezas naturais do nosso país. E, claro, abusar das fragrâncias Tododia que foram pensadas com muito carinho para essa época. #EuJáComTododia
Resposta ao comentário 11				
70	naturabrofficial	17/01/2023	1	Como é bom explorar novos lugares, não é, @guedes_diego ? E não esqueça de levar na bagagem sua linha Tododia! ❤️
Resposta ao comentário 12				
71	axl_mrtn	08/01/2023	1	Exatamente.
Resposta ao comentário 13				

72	joaoniika	04/01/2023	2	Primeiro que você deveria cuidar da sua vida. Você não tem ouvidos? O que o Tallis do G4 disse que ele preza pela competência e não pela "MILITÂNCIA". DIVERSIDADE e uma coisa MILITÂNCIA E SER COMPETENTE e outra coisa. Vá estudar e fica aí da arquibancada criticando quem gera emprego nesse Braselll, querida.
73	enah_leao	05/01/2023	3	@gualbertovasconcelosjoao falou o playboy
74	leonardocastilhovieira	06/01/2023	6	@gualbertovasconcelosjoao ué, então vc não deveria ir cuidar da sua?
Resposta ao comentário 21				
75	dudapaiva	04/01/2023	1	@lethycialemos aaaaa ♥♥♥
Resposta ao comentário 22				
76	dudapaiva	04/01/2023	1	@thaatycruz amo tu ♥
Resposta ao comentário 28				
77	dudapaiva	05/01/2023	1	@lactodanilo ♥♥♥♥♥
Resposta ao comentário 31				
78	bete.e.kaleu	06/01/2023	2	@maedquasegemeos quem dera, vai ver o posicionamento do conselheiro da marca sobre mulheres ocuparem os espaços corporativos
79	naturabrofficial	09/01/2023	1	É isso, @maedquasegemeos! A beleza tem várias formas e faz muito sentido celebrarmos todas elas. Desejamos que as mulheres possam ser, com liberdade e potência. Vamos juntas nessa jornada? 🌞♥
80	maedquasegemeos	09/01/2023	0	@naturabrofficial ,com certeza! 🙌
Resposta ao comentário 48				
81	naturabrofficial	11/01/2023	0	Claro, @juliana.1555hotmail.com._br ! Voltamos com a fragrância Manga Rosa e Água de Coco, que vem sendo uma queridinha da linha Tododia, desde o seu lançamento em 2020. E, para este ano, apresentamos a nova fragrância Acerola e Hibisco, com notas frutais cítricas, bem refrescantes. Um portfólio completo de hidratação para você viver o melhor do verão. Experimente! 🌞
82	juliana.1555hotmail.com._br	12/01/2023	0	@ ok obrigada
Resposta ao comentário 65				
83	naturabrofficial	17/01/2023	0	É isso, @conceicaoveronicaterapeuta ! A beleza tem várias formas e faz muito sentido celebrarmos todas elas. Desejamos que as mulheres possam ser, com liberdade e potência. Vamos juntas nessa jornada? 🌞♥
Resposta ao comentário 66				
84	naturabrofficial	18/01/2023	0	Oi, @livup.design ! A Natura Tododia te convida a viver um verão de novas memórias, com muitos eu já e tranquilidade. 🌞

REFERÊNCIAS

ÅKESTAM, Nina; ROSENGREN, Sara; DAHLEN, Micael. Advertising “like a girl”: toward a better understanding of "femvertising" and its effects. **Psychology & Marketing**, [S.L.], v. 34, n. 8, p. 795-806, 5 jul. 2017. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.21023>.

ARAÚJO, Sharlene Melanie Martins de. **Fundamentos geométricos aplicados em design de marcas**. 2015. 108 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

BARROSO, P. Arte e sociedade: comunicação como processo. *In*: Congresso Português de Sociologia Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Ação, 5. Atelier: Artes e Culturas. **Anais [...]**, Braga: Universidade do Minho, 2004.

BAY, Dona Maria Dutra. Arte & sociedade: pinceladas num tema insólito. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 7, n. 78, p. 2-18, mar. 2006.

BBC NEWS. **Victoria's Secret changes course on 'Perfect Body' ads**. 2014. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-29958907>. Acesso em: 25 nov. 2023.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica. *In*: GRÜNEWALD, José Lino. **A ideia do cinema**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969. p. 165-196.

BIG Brands Using Femvertising to Attract Female Consumers. [S.I.]: Nbc News, 2014. Color. Disponível em: <https://www.nbcnews.com/video/big-brands-using-femvertising-to-attract-female-consumers-368228931718>. Acesso em: 21 fev. 2018.

BOLEN, Jean Shinoda. **As deusas e a mulher**: nova psicologia das mulheres. São Paulo: Paulus, 1990.

BHASKARAN, Lakshmi; RAIMES, Jonathan. **Design retrô**: 100 anos de design gráfico. São Paulo: Senac, 2007.

CABECINHAS, Rosa. Investigar representações sociais: metodologias e níveis de análise. *In*: BAPTISTA, Maria Manuel. **Cultura**: metodologias e investigação. Portugal: Ver O Verso, 2009. p. 51-66.

CARBONIERI, Divanize. **Nojo**. Cuiabá: Carlini & Caniato Editorial, 2020.

CARVALHO, Priscilla Afonso de; SOUZA, Maria Irene Pellegrino de Oliveira. Pin-ups: fotografias que encantam e seduzem. **Discursos Fotográficos**, [S.L.], v. 6, n. 8, p. 119, 15 dez. 2010. Universidade Estadual de Londrina. <http://dx.doi.org/10.5433/1984-7939.2010v6n8p119>.

CASARIN, Sidnéia Tessmer *et al.* Tipos de revisão de literatura: considerações das editoras do Journal of Nursing and Health. **Journal of Nursing and Health**, v. 10, n. 5, esp., e20104031, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/enfermagem/article/view/19924/11995>. Acesso em: 19 out. 2023.

CIETTA, Enrico. **A Economia da Moda**: porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

COHEN, Rachel *et al.* #bodypositivity: a content analysis of body positive accounts on instagram. **Body Image**, [S.L.], v. 29, n. 11, p. 47-57, Jun. 2019a. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>.

_____. #BoPo on Instagram: an experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. **New Media & Society**, [S.L.], v. 21, n. 7, p. 1546-1564, 6 fev. 2019b. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444819826530>.

CORDEIRO, Alexander Magno *et al.* Revisão sistemática: uma revisão narrativa. **Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgões**, Rio de Janeiro, v. 34, n. 6, p. 428-431, nov./dez. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rcbc/a/CC6NRNtP3dKLgLPwcmV6Gf/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 19 out. 2023.

CNN (Estados Unidos). **Femvertising**: Ads targeting women do plenty for brands. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2015/07/21/living/femvertising-ads-women-girls-success-feat/>. Acesso em: 21 fev. 2019.

CWYNAR-HORTA, J. The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. **Stream: Interdisciplinary Journal of Communication**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 36–56, 2016. DOI: 10.21810/strm.v8i2.203. Disponível em: <https://journals.sfu.ca/stream/index.php/stream/article/view/203>. Acesso em: 27 abr. 2022.

DEBORD, Guy. **Society of the spectacle**. Londres: Rebel Press, 2005.

DRAKE, Victoria Elizabeth. The impact of female empowerment in advertising (femvertising). **Journal of Research in Marketing**, v. 7, n. 3, p. 593-599, 2017.

DRESH, Aline; LACERDA, Daniel Pacheco; ANTUNES JÚNIOR, José Antonio Valle. **Design Science Research**: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2015.

DUVEEN, Gerard. Introdução: o poder das idéias. In: MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2009. p. 7-28.

ECO, Umberto. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

_____. **História da feiura**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

ETCOFF, Nancy *et al.* **The real truth about beauty: a global report**: Findings of the global study on women, beauty and well-being. 2004. Desenvolvida por Dove. Disponível em:

http://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove_white_paper_final.pdf. Acesso em: 14 nov. 2021.

FARTHING, Stephen. **Tudo sobre arte**. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

FLOR, Gisele. Corpo, mídia e status social: reflexões sobre os padrões de beleza. **Revista de estudos da comunicação**, v. 10, n. 23, p. 267-274, 2009.

FOUCAULT, Michel. Poder-corpo. *In*: _____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1998. p. 145-153.

_____. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1999.

G4 EDUCAÇÃO. Corte do podcast Papo de Gestão. 3 jan. 2023. Instagram: @g4educacao. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cm-TzC-h92T/>. Acesso em: 31 jan. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Método e técnicas de pesquisa social**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

GUANAES, Alvany Rodrigues Noronha. Prefácio. *In*: CARBONIERI, Divanize. **Nojo**. Cuiabá: Carlini & Caniato Editorial, 2020. p. 7-11.

GUEDES, Morgana Cassia. **O impacto das redes sociais nas organizações**: caso victoria's secret fashion show. 2022. 106 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Digital, Universidade Católica Portuguesa, Portugal, 2022.

GUERRILLA GIRLS. **Guerrilla girls**: The art of behaving badly. Chronicle Books, 2020.

GOMBRICH, Ernst Hans. **The story of art**. London: Phaidon, 1995.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda & linguagem**: análise e evolução. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

GOLDENBERG, Mirian. Gênero e corpo na cultura brasileira. **Psicol. clin.**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 65-80, 2005. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-56652005000200006&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 23 jul. 2023.

HEARTNEY, Eleanor. **Pós-modernismo**. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: _____ (Ed.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2001. p. 17-44.

JOHNSON, Lisa; LEARNED, Andréa. **Por que as mulheres compram?**: estratégias de marketing para conquistar o público feminino. São Paulo: Futura, 2005.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LEMONS, André. Cibercultura como território recombinante. In: TRIVINHO, Eugênio; CAZELOTO, Edilson (org.). **A cibercultura e seu espelho**: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa. São Paulo: Abciber; Instituto Itaú Cultural, 2009. p. 38-46.

_____. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LIMA, Ana Marina; CASAIS, Beatriz. Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study. **Corporate Communications: An International Journal**, [S.L.], v. 26, n. 3, p. 605-621, 29 abr. 2021. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ccij-02-2021-0018>.

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

_____. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia do Bolso, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

_____. **O capitalismo estético na era da globalização**. Portugal: Edições 70, 2014.

L'OFFICIEL. **Victoria's Secret mostra diversidade em fotos para a primavera**. 2020. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/vs>. Acesso em: 23 fev. 2024.

LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. Autêntica, 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2017.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. Cosac Naify, 2009.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. Portugal: Dinalivro, 2005.

MARTINS, Giselle Barreto ; LIMA, Guilherme Cunha. Biquíni, Juventude e Contestação no Rio de Janeiro: 1960-1970. *In*: LIMA, Guilherme Cunha; MEDEIROS, Ligia. (Org.). **Textos Selecionados de Design**. 1ed. Rio de Janeiro: PPDESDI, 2013, v. 4, p. 143-164.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível**: mulher, mídia e consumo. Editora Ágora, 2008.

MULGREW, Kate E.; COURTNEY, Samantha. Women's response to, awareness of, and interest in body functionality content on Instagram. **Body Image**, [S.L.], v. 43, p. 54-62, dez. 2022. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.08.008>.

NATURA. **Nossa história**. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em: 11 dez. 2023.

NATURABROFICIAL. **Tododia verão**. Youtube, 11 jan. 2023. Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=wQ_n9unOMnw. Acesso em: 11 dez. 2023.

PIRELLI. **Calendário Pirelli 1964**: capturando o sentimento da época. Capturando o sentimento da época. Disponível em: <https://www.pirelli.com/global/pt-br/life/calendario-pirelli/arquivo-calendarios/calendario-pirelli-1964-capturando-o-sentimento-da-e-poca-57164/>. Acesso em: 01 jul. 2024.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Editora Feevale, 2013.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN. Mestrado e Doutorado em Design. *In*: PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN. Florianópolis: UFSC, 2023. Disponível em: <http://www.posdesign.ufsc.br/doutorado-em-design/>. Acesso em: 13 out. 2023.

RIBEIRO, Silvana Mota. Corpos visuais: imagens do feminino na publicidade. *In* MACEDO, Ana Gabriela; GROSSEGESSE, Orlando, org. **Re-presentações do corpo**. Portugal, 2003, p. 115-132.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

RODRIGUES, Rosângela Schwarz; NEUBERT, Patricia da Silva. **Introdução à pesquisa bibliográfica**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2023.

ROTHER, Edna Terezinha. Systematic literature review X narrative review. **Acta Paulista de Enfermagem**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. vii-viii, jun. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ape/a/z7zZ4Z4GwYV6FR7S9FHTByr/?lang=en&format=pdf>. Acesso em: 19 out. 2023.

PERASSI, Richard. **Roteiro Didático da Arte na Produção do Conhecimento**. Campo Grande, MS: EDUFMS, 2005.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo: Expressão Popular; Fundação Perseu Abramo, 2015.

SAMPAIO, Rodrigo P. A. de e FERREIRA, Ricardo Franklin. Beleza, identidade e mercado. **Psicologia em revista**. Belo horizonte, 2009. vol.15, n.1, p. 120-140.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. Prefácio. *In*: PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo**. Estação das Letras, 2007.

SANTOS , Marta. Os desafios da Comunicação Inclusiva em Campanhas Publicitárias. **The Trends Hub, Porto**, n. 3, 2023. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5036>. Acesso em: 4 dez. 2023.

SANTOS, Rochelle Cristina dos. A Publicidade e a Linguagem de Moda: Analisando os Anúncios de Revista da Marca Colcci. **ModaPalavra e-periódico**, v. 2, n. 3, 2009.

_____. **Lute como uma garota**: os feminismos e a campanha de *femvertising* #LikeAGirl. 2018. 375 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

SILVA, André Candido da; MEDEIROS, Márcia Maria de. Sexualidade e a história da mulher na Idade Média: a representação do corpo feminino no período medieval nos séculos X a XII. *Revista Eletrônica História em Reflexão, [S. l.]*, v. 7, n. 14, 2014. Disponível em: <https://ojs.ufgd.edu.br/index.php/historiaemreflexao/article/view/2946>. Acesso em: 12 out. 2022.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVEIRA, Fernando de Almeida; FURLAN, Reinaldo. Corpo e Alma em Foucault: postulados para uma metodologia da psicologia. **Psicologia Usp**, [S.L.], v. 14, n. 3, p. 171-194, 2003. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-65642003000300012>.

SIQUEIRA, Denise; FARIA, Aline. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 3, n. 9, p. 171-188, 2008.

TERSKIKH, Marina; ZAYTSEVA, Olga. Ideological And Cultural Codes In Dove Brand Advertising: a semiotic analysis. **European Proceedings Of Social And Behavioural Sciences**, [S.L.], v. 118, p. 901-909, 2 dez. 2021.

TIGGEMANN, Marika; ANDERBERG, Isabella; BROWN, Zoe. #Loveyourbody: the effect of body positive instagram captions on women's body image. **Body Image**, [S.L.], v. 33, p. 129-136, jun. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.015>.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VALERI, Julia. Retorno à estética dos anos 2000 supervaloriza a magreza. **Jornal da USP**, 19 jun. 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/?p=640191>. Acesso em: 25 nov. 2023.

VANDENBOSCH, Laura; FARDOULY, Jasmine; TIGGEMANN, Marika. Social media and body image: recent trends and future directions. **Current Opinion In Psychology**, [S.L.], v. 45, p. 101289, jun. 2022. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002>.

VARGHESE, Neema; KUMAR, Navin. Feminism in advertising: irony or revolution? a critical review of femvertising. **Feminist Media Studies**, [S.L.], v. 22, n. 2, p. 441-459, 29 set. 2020. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>.

VIANNA, Nancy Verónica Bazán. Femvertising: um olhar sobre o discurso publicitário e os processos de significação nas consumidoras. *In*: DIEB, Eduardo (org.). **Quem são as**

mulheres na publicidade: identidade, papéis, gênero, estereótipo, lgbti+ e profissão. São Paulo: Árvore Digital, 2020. p. 264-296.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim.** Porto Alegre: Penso, 2016.

ZHOU, Xiaoya. The Ugly Beauty Standard: What can Fashion Industry Do?. **Proceedings of Business and Economic Studies**, v. 2, n. 4, 2019.