



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

ANA PAULA DE MIRANDA LOPES

**A DESCONSTRUÇÃO DO PADRÃO DE BELEZA FEMININO EM CAMPANHAS
PUBLICITÁRIAS DE MODA NO *INSTAGRAM***

JOÃO PESSOA

2020

ANA PAULA DE MIRANDA LOPES

**A DESCONSTRUÇÃO DO PADRÃO DE BELEZA FEMININO EM CAMPANHAS
PUBLICITÁRIAS DE MODA NO *INSTAGRAM***

Artigo científico apresentado ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Ma. Andréa Karinne
Albuquerque dos Santos

JOÃO PESSOA

2020

Catálogo na publicação

Seção de Catalogação e Classificação

L864d Lopes, Ana Paula de Miranda.

A desconstrução do padrão de beleza feminino em
campanhas publicitárias de moda no Instagram / Ana Paula de
Miranda Lopes. - João Pessoa, 2020.
33 f. : il.

Orientação: Andréa Karinne Albuquerque dos
Santos. TCC (Graduação) - UFPB/CCTA.

1. Padrão de beleza. 2. Campanha publicitária. 3.
Instagram. I. Santos, Andréa Karinne Albuquerque dos. II.
Título.

UFPB/CCTA

ANA PAULA DE MIRANDA LOPES

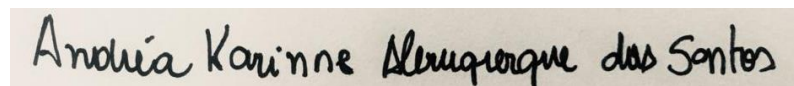
**A DESCONSTRUÇÃO DO PADRÃO DE BELEZA FEMININO EM CAMPANHAS
PUBLICITÁRIAS DE MODA NO *INSTAGRAM***

Artigo científico apresentado ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Relações Públicas.

RESULTADO: Aprovada NOTA: 10,00 (DEZ)

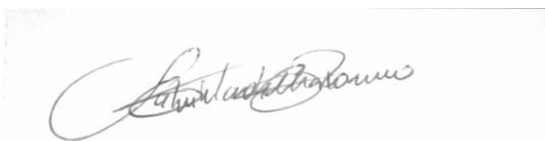
João Pessoa, 10 de agosto de 2020.

BANCA EXAMINADORA



Profa. Ma. Andréa Karinne Albuquerque dos Santos (orientadora)

Universidade Federal da Paraíba



Profa. Dra. Fernanda Gabriela Gadelha Romero (examinadora)

Faculdade Três Marias



Profa. Dra. Caroline Delevati Colpo (examinadora)

Universidade Federal da Paraíba

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me dar sabedoria e força para alcançar todas as minhas metas. Sem Ele, nada é possível.

A minha orientadora, professora Andréa, pelo suporte dado ao longo de todo o curso e no trabalho final. Muito orgulho de tê-la como orientadora.

A professora Gabriela Gadelha, por ter me apresentado o curso de Relações Públicas e todos os ensinamentos dado durante os semestres.

Aos meus pais, que são minha referência de fonte inesgotável de amor e carinho. Eu os amo tanto, que não consigo explicar em palavras.

As minhas irmãs, que são minhas parceiras da vida. Estaremos juntas em todos os momentos, para sempre.

Ao meu namorado, que nos momentos de estresse e descrença em mim mesma, ele sempre esteve comigo para me dar apoio. Obrigada por tudo!

A todos os meus amigos, em especial a Isadora e Juliana, que construímos uma linda amizade desde o colégio. Vocês moram no meu coração.

Por fim, a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte da minha formação, muito obrigada.

“Feminista: uma pessoa que acredita na igualdade social, política e econômica entre os sexos.”
(Chimamanda Ngozi Adichie)

SUMÁRIO

RESUMO	7
1 INTRODUÇÃO.....	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 BELEZA	10
2.2 PUBLICIDADE NO BRASIL	12
2.3 EMPODERAMENTO FEMININO	13
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	15
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	16
4.1 C&A	16
4.2 RENNER	20
4.3 RIACHUELO.....	24
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS.....	29

A DESCONSTRUÇÃO DO PADRÃO DE BELEZA FEMININO EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE MODA NO *INSTAGRAM*

RESUMO

O presente artigo analisa como as lojas de departamento C&A, Lojas Renner e Riachuelo contribuem para a desconstrução do padrão de beleza feminino, visto que, anteriormente a mulher era apresentada na publicidade, principalmente, como objeto. Desenvolveu-se uma pesquisa exploratória dos perfis das empresas no *Instagram*, permitindo identificar suas postagens no período de janeiro a março de 2020, por meio da análise de conteúdo. Além disso, lançou-se mão de uma pesquisa bibliográfica para compreender os aspectos teóricos pertinentes ao tema como beleza, empoderamento feminino, publicidade e mídias sociais. Diante dos resultados, pode-se concluir que há um processo de mudança em andamento, no qual as marcas buscam acompanhar as demandas por uma sociedade mais igualitária em relação às mulheres. No entanto, há pouca diversidade em relação as mulheres que são representadas nas publicações das marcas investigadas.

Palavras-chave: Padrão de beleza. Campanha publicitária. Empoderamento. *Instagram*.

ABSTRACT

This article analyzes how the department stores C&A, Lojas Renner and Riachuelo contribute to the deconstruction of the female beauty standard, since previously women were presented in advertising mainly as objects. An exploratory survey of company profiles on Instagram was developed to allow the identification of its posts through the content analysis in the period from January to March 2020. In addition, a bibliographic research was used to understand the theoretical aspects relevant to beauty, female empowerment, advertising and social media. In view of the results, it can be concluded that there is a process of change in progress, in which brands seek to follow the demands for a more egalitarian society in relation to women. Considering that there is little diversity in relation to the women who are represented in the publications of the investigated brands.

Key words: Beauty pattern. Advertising campaign. Empowerment. Instagram.

1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais passaram a ter relevância na formação do ser humano, segundo Cugler e Oliveira (2015) elas informam, educam, conscientizam e influenciam como os homens e mulheres se comportam na sociedade, tornando-se um componente principal para contribuir com a cultura do país. Portanto, com o *boom* da internet, as campanhas publicitárias ficaram mais opinativas, pois o seu público ficou mais crítico e com voz ativa. As reclamações agora são feitas diretamente à marca e a resposta é pedida com urgência.

A intolerância e preconceito não são mais aceitos pela população e não seria diferente em relação a forma com que as marcas se posicionam a respeito dessas questões sociais. Diante disso, as empresas precisam se adequar às novas formas de comunicação, que devem ser diretas, com opiniões formadas sobre assuntos voltados às políticas públicas. Este trabalho tem como objetivo analisar como o empoderamento feminino é abordado em campanhas publicitárias. Os objetivos específicos consistem em compreender quais são os conteúdos publicados pelas três maiores lojas de departamento no Brasil sobre empoderamento feminino; identificar quais são as postagens sobre empoderamento feminino que geram maior engajamento do público; e analisar se essas marcas representam a diversidade da beleza da mulher brasileira. Muitas publicidades passaram a enaltecer a mulher de todas as formas e deixando de lado o padrão estético estabelecido anteriormente. Assim, as empresas passaram a abranger um maior número de mulheres, pois, era possível se ver representada no produto que estava à venda.

A mulher sempre teve sua imagem em comerciais atreladas como símbolo sexual masculino ou como dona de casa que vive exclusivamente para cuidar da família, sempre servindo ou sendo submissa ao que a sociedade considera como certo, ser inferior ao homem ou apenas para servir como dona do lar. Muitas mulheres são vítimas de violência, dados do Datafolha (2019)¹ apontam que 1,6 milhão de mulheres sofreram algum tipo de agressão física e 22 milhões foram assediadas no Brasil no período de um ano. Esse fato pode-se dar por vários motivos, dentre eles, torná-la como um objeto é um dos principais.

O feminismo ganhou força e passou a ser mais visto e discutido, juntamente com outros movimentos sociais, novos assuntos foram inseridos na luta feminina e as intolerâncias começaram a ser questionadas, pois muitas mulheres não se viam representadas nessa posição inferior que a sociedade impõe (CASSAB; OLIVEIRA, 2014). Apesar dos avanços, desde as militantes dos séculos passados, a moral de que é preciso ser “recatada e do lar” ainda não foi desconstruída. A inquietação entre as mulheres aumentou e foi percebido que sua voz é ativa,

¹ Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-47365503>> Acesso em: 15 jun. 2020.

chegando a atingir milhares de pessoas. Por isso, grandes marcas se posicionaram sobre os assuntos e passaram a desenvolver publicidade enaltecendo a mulher, essas campanhas publicitárias são denominadas de *femvertising* (traduzindo de forma literal, “publicidade fem”), que é a publicidade voltada para a libertação feminina dessa objetificação e exaltando o empoderamento.

Analisando o mercado, o *femvertising* conseguiu alcançar públicos maiores, pois muitas mulheres passaram a sentir-se representadas, apoiaram o discurso usado a favor do seu gênero e conseguiram perceber a presença do empoderamento feminino. Começou a haver a desconstrução de ideologias onde só o homem poderia ser visto como o ser principal da humanidade.

O mercado de moda e beleza chama a atenção de grande parte das mulheres, mas nos anos anteriores ver-se representada em comerciais era algo incomum para a maioria delas, mesmo sendo um país latino-americano, com vasta diversidade étnica racial, a representação feminina em campanhas publicitárias estava mais relacionada a padrões europeus ou estadunidenses, faltando mulheres negras, indígenas, mestiças e ou latinas (VÁSQUEZ, 2014).

A compra de um produto se dá a partir do reconhecimento da necessidade, as organizações procuram várias técnicas de marketing para estimular essas necessidades, podendo ser consumido antes ou depois dos estímulos, gerando a valorização do produto (NICKELS; WOOD, 1997), mas, como dito anteriormente, a maioria dessas peças publicitárias não representavam todo tipo de corpo, cabelo ou cor de pele, por isso, o presente trabalho analisa como as lojas de departamento mais populares do Brasil: C&A, Renner e Riachuelo passaram a abordar a desconstrução do padrão de beleza feminina nas suas campanhas publicitárias.

Dados de uma pesquisa realizada pela revista *SheKnows*², com 628 mulheres, apontam que: 92% das mulheres recordavam-se de pelo menos uma marca “pró-mulheres”; 52% adquiriu o produto porque aprovou a forma como as mulheres foram representadas na campanha; e 46% passou a seguir alguma marca nas mídias sociais por transmitir uma mensagem empoderada (HAMLIN; PETERS, 2018, p.168 apud STAMPLER, 2014). Por isso, se faz necessário responder a seguinte questão: como as lojas de departamento mais populares do Brasil estão fazendo para que suas campanhas publicitárias ajudem na desconstrução do padrão de beleza?

Entender como as mulheres são representadas na publicidade pode vir a responder o porquê ainda existe falta de direitos, submissões e violência. As campanhas publicitárias

² Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ln/n103/1807-0175-ln-103-167.pdf>> Acesso em: 15 jun. 2020.

interferem em como as pessoas se vestem, o que comem ou até mesmo na formulação das suas ideologias e fazer da mulher o principal produto de consumo inflama ainda mais a sociedade machista na qual estamos inseridas.

Acredita-se que estudar a representatividade feminina nos comerciais de moda terá impacto positivo para todas as mulheres, pois compreender o mercado publicitário ajudará a combater peças publicitárias machistas e consequentemente sua ideologia transmitida.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção retrata as principais ideias de como o padrão de beleza feminino mudou ao longo dos anos, juntamente com a evolução do papel da mulher na sociedade. Analisa-se também, a reconstrução da publicidade voltada para a mulher no Brasil.

2.1 BELEZA

A beleza é algo complexo de definir por ser relativo e individual para cada ser humano, “definir o belo citando algo ou alguém que se acha belo, mesmo que seja fato, coisa ou pessoa considerada bela em diferentes culturas, não é defini-lo, mas exemplificá-lo” (COSTA. et al, 2010, p.2). Porém, o dicionário Aurélio define de forma direta como “qualidade de belo; pessoa bela; coisa bela muito agradável”. Para Platão, “o belo é semelhante à justiça e a virtude, ou seja, o admirável é apenas um ideal pelo qual o ser humano deveria buscar e alcançar em suas atividades” (CONTERATO, 2010, p.1 apud BATALINI. et al, 2013, p. 4).

O conceito de beleza, na maioria das vezes, esteve sob decisão do homem, visto que são eles quem tem o poder de apontar o que é bonito. Como explica Simone Beauvoir (apud BERTH, 2019, p. 82), “sobre o conceito de beleza como estratégia de controle masculino, uma vez que são os homens que detém o lugar privilegiado de poder e decisão, que pauta o que é belo, bonito e desejável em uma mulher.”

A busca pela beleza está presente em todas as épocas da humanidade, diferenciando apenas pelo padrão estético seguido. No período das tribos, por exemplo, as mulheres consideradas belas eram aquelas que estavam desenvolvidas fisicamente para procriar e, posteriormente, amamentar (SCHUBERT, 2009).

Já a Grécia Antiga marcou os padrões de beleza e a harmonia que são utilizados até os dias atuais, seja pelo desejo a proporção das formas, harmonia do corpo ou o equilíbrio ideal do todo (KURY et al, 2000, p. 17 apud BUENO DE PAULA. et al, 2012, p. 5).

O ideal grego incluía a perfeição da mente e do corpo. Os atletas gregos eram a definição do equilíbrio entre a mente e o corpo. Os gregos viam o corpo

como um templo. Eles costumavam a banhar em azeite de oliva e polvilhar uma areia fina por cima, para regular a temperatura do corpo e se proteger do sol, mostrando que conheciam muito bem os efeitos dos elementos naturais sobre o corpo e o processo de envelhecimento. Costumavam usar mel e azeite de oliva para a proteção contra o clima e sempre estavam buscando formas de melhorar sua saúde e aparência. Esse amor pela perfeição tornou os gregos pioneiros nas técnicas avançadas pelo asseio e cuidados com a pele (D'ANGELO et al, 2011, p.6 apud BUENO DE PAULA et al., 2012, p. 5-6).

A cada novo século, um padrão de beleza era imposto pela mídia. Não importava quantas lutas foram vencidas ou quantos direitos conquistados, a liberdade total de sua aparência ainda está presa aos padrões atribuídos. De acordo com Wolf (1990, apud COSTA. et al, 2018, p. 2), “à medida que as mulheres foram vencendo obstáculos legais e materiais, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens de “beleza feminina” a elas imposta”.

Sendo assim, aqueles que não pertencem ao padrão estético dominante são excluídos da sociedade, como diz Berth (2019, p. 70), “uma vez que se criam padrões estéticos pautados pela hierarquização das raças ou do gênero, concomitantemente criamos dois grupos: o que é aceito e o que não é aceito e, portanto, deve ser excluído para garantir a prevalência do que é socialmente desejado”. Ainda conforme Berth (2019), pode-se definir estética como:

Estética, uma palavra originária do grego *aisthesis*, significa, genericamente, percepção ou sensação. É a parte da Filosofia que estuda o que julgamos e percebemos daquilo que é considerado belo, as emoções que essa percepção produz e a definição que se pode fazer entre o que é de fato belo ou não. Portanto, o belo é uma percepção e como percepção pode ser alterada, manipulada ou influenciada. E isso tem acontecido ao longo da história. Os conceitos estéticos acerca do belo têm mudado de acordo com os valores e intenções da época. Houve um tempo em que belo era o corpo adiposo, de formas voluptuosas, curvilíneos, fartos. Nos anos 1980, experimentamos os meios de comunicação aliados à moda que pautava a magreza esquelética como ideal a ser seguido. Afora todo o pensamento desenvolvido por diversos filósofos e pensadores no estudo da estética e de seus significados, há uma confluência a partir de uma consideração. (BERTH, 2019, p. 70)

Em adição a essa linha de pensamento, Gilles Lipovetsky (2000, p.139) defende que a questão do padrão relacionado à magreza, suscita também uma mudança do papel social da mulher “O reino da magreza faz eco a essas transformações, exprime a recusa da identificação do corpo feminino à maternidade, o enfraquecimento da consideração social ligada à mulher mãe, correlativamente, a valorização social da mulher ativa, independente”.

Com o avanço tecnológico da comunicação e seus meios, a beleza se tornou um produto midiático, onde tudo que é transmitido pelas mídias digitais/sociais pode tornar-se moda.

Porém, a representação das mulheres nesses meios, na maioria dos casos, não representa todos os tipos de belezas.

2.2 PUBLICIDADE NO BRASIL

Desde sua chegada ao Brasil, a publicidade vive em constante evolução. Como afirma Lopes e Silva (2007), em um primeiro momento podia-se notar a publicidade apenas nos classificados em jornais. Mas, ainda de acordo com os autores, somente em 1900 novas características foram implantadas nas técnicas publicitárias, graças ao lançamento de revistas, porém ainda não eram usadas técnicas de vendas ou linguagem persuasiva.

O aparecimento da mulher na publicidade surge juntamente com outro grande progresso para área, onde grandes marcas chegaram ao país.

A década de 20 foi a época também de grandes marcas e da influência norte-americana de publicidade. Produtos femininos, por meio de anúncios, buscavam tocar a vaidade da mulher. As mensagens se aproximavam do desejo das mulheres que queriam ser belas, andar na moda, enfim, que valorizavam a aparência. (LOPES; SILVA, 2007, p. 161)

No Brasil, as propagandas televisivas aparecem no ano de 1952, fazendo sucesso com patrocínios e garotas propagandas.

A propaganda nos diz *o que* pensar. Os propagandistas obrigam-nos a ouvir seu ponto de vista, às vezes ocultando seus verdadeiros objetivos. Eles peneiram os fatos, explorando os que lhe são úteis. O alvo da propaganda é a emoção do público-alvo, não o raciocínio lógico, para chegar ao objetivo principal: vender o produto anunciado (SILVA, 2005, p.24).

Ao longo das décadas seguintes, a história da publicidade enfrenta altos e baixos para conseguir se tornar uma ciência e uma atividade respeitada no Brasil. E, então, a partir dos anos 2000, é que podemos enxergar as campanhas mais personalizadas, como diz Lopes e Silva (2007, p. 172): “a aproximação com o público-alvo, já proclamada como necessidade anteriormente, passou a ser perseguida e atingida. Campanhas segmentadas utilizam a linguagem dos grupos, a fim de conquistar e fidelizar clientes”.

Assim como a publicidade, “a mídia vem evoluindo de acordo com a comunicação e a tecnologia, pois uma depende da outra para finalmente conseguir chegar ao seu consumidor” (BATALINI. et al, 2013, p. 3).

A publicidade e a mulher sempre estiveram juntas, ao longo dos anos a imagem feminina passou a ser usada para vender produtos de forma diferente da realidade, pois a mulher se tornou

um meio vulgarizado para vender algo. A visão de que a mulher seria um atrativo para compras, aguçou a atenção para os donos de grandes marcas. A partir disso, as empresas passaram a segmentar suas campanhas por gênero, que nada mais é do que uma construção social que caracteriza os indivíduos baseando-se pelas diferenças biológicas entre homens e mulheres (BORGES; FIGUEIREDO, 2015, p.4). Para Cugler e Oliveira (2015, p. 3), “a publicidade funciona como um mecanismo que reforça, cria e promove os discursos de gênero”, enchendo o telespectador de ideias que os levam a achar que adquirir determinado produto é chegar ao sucesso.

No decorrer dos anos, a publicidade ditou a moda e o padrão de beleza que as mulheres deveriam seguir para que assim fossem aceitas socialmente e sua identidade feminina estivesse nítida. Plank (2012, p.13) diz que: “a publicidade não trata a mulher, não trata o gênero ‘feminino’, mas o modifica, limita e a representa, muitas vezes, de modo preconceituoso e sexista”, na maioria das vezes, ajudando a tornar mais forte atitudes machistas.

A mulher dos comerciais sempre está pronta para resolver algum problema de limpeza da casa, remover a mancha da camisa branca, servir o café da manhã com uma manteiga nova para a família, sempre útil. Nos comerciais de moda, onde a modelo passa, chama atenção dos homens, nas campanhas de perfumes, todos olham com desejo, sempre bela. A imagem feminina está atrelado a ser submissa e precisar da aprovação masculina. Porém, no decorrer dos anos, o movimento feminista cresceu ainda mais e grande parte das mulheres não se viam mais representadas em tais campanhas.

O *Instagram* passou a ser um dos grandes meios de divulgação das marcas e é a rede social que mais cresce no mundo, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Ainda de acordo com o Sebrae, “em meio a tantos usuários essa rede social é um ótimo espaço para campanhas direcionadas, é necessário definir e conhecer ao máximo seu público além de ter uma boa estratégia de marketing digital”. Fundada em outubro de 2010, a rede social “foi desenvolvida pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, cuja intenção, segundo os próprios, era resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longos de vários anos pelas clássicas Polaroids³” (PIZA, 2012, p. 7).

2.3 EMPODERAMENTO FEMININO

A luta das mulheres começou ligada à Revolução Francesa, as feministas acreditavam que a igualdade, fraternidade e liberdade também deveriam ser para elas. Inicialmente o

³ “Câmeras fotográficas de filme cujas fotos revelam-se no ato do disparo” (PIZA, 2012, p. 7). Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf> Acesso em: 14 ago. 2020.

movimento estava relacionado a direitos civis, como votar, salários iguais, direito a trabalhar, assim como os homens. Posteriormente, as militantes pediam o fim da discriminação e a igualdade entre homens e mulheres. Atualmente, outros assuntos estão sendo abordados e discutidos por toda a classe feminina. Porém, para Borges e Figueiredo (2015, p.2):

Nem os mais de 100 anos de feminismo foram capazes de romper com as representações da mulher construídas ao longo da história. As lutas feministas trouxeram grandes avanços para a sociedade feminina e escancararam as opressões sofridas pelo gênero. As vitórias de classe, contudo, ainda não eliminaram totalmente os privilégios do mundo patriarcal, fazendo do feminismo uma constante necessária nos dias de hoje como forma de denúncia do machismo e da visão estereotipada da mulher: ora aparece de forma evidente, ora disfarçada num discurso progressista.

O movimento feminista não surgiu para ser superior ao homem, o feminismo busca igualdade de gênero. Segundo Vidal (2005 apud FERRARELI et al., 2017, p. 3) o feminismo tem como intenção “reivindicar para a mulher seus direitos na qualidade de ser humano, e consequentemente, a igualdade em relação ao homem”, muitas conquistas foram alcançadas, contudo não totalmente.

Diferentemente do significado literal da palavra “poder”, que pode estar relacionado ao autoritarismo em relação ao outro, no contexto feminino é caracterizado como uma forma de resistência (LISBOA, 2008, p. 2). A publicidade está em todos os lugares vendendo ideias, produtos ou serviços, de forma rápida para atingir seus públicos, mas nos dias atuais só fazer a venda não é mais satisfatório. As empresas precisam estar atentas a todos os assuntos que a sociedade está debatendo e chamar atenção, de forma positiva, para esses debates, porém:

Toda marca possui valores, e estes são passados para os consumidores. Os consumidores, mesmo não utilizando o produto, podem gostar da marca somente por causa dos valores que a marca transmite. Estas correspondências são feitas pelo consumidor por conta do discurso da marca (FERRARELI et al., 2017, p.2).

No segmento de moda e beleza, as marcas utilizavam o padrão de beleza diferente da realidade de muitas mulheres e o empoderamento ajudou a desconstruir esse padrão. De acordo com Berth (2019, p. 23), podemos afirmar que no Brasil a palavra “*empoderamento*”, que originalmente é inglesa e com alguns elementos em latim na sua composição, “é um neologismo, ou seja, um fenômeno linguístico que cria uma palavra ou expressão nova ou, ainda, atribui um novo sentido a uma palavra já existente”.

O conceito de empoderamento é amplo e contém divergências dentro do próprio movimento feminista ou em discursos acadêmicos.

De fato, tem-se tornado comum, tanto no discurso acadêmico, quanto de órgãos governamentais e não governamentais - ou mesmo no próprio movimento de mulheres - falar-se do *empoderamento* de mulheres, sobretudo no contexto do discurso sobre *gênero e desenvolvimento*. [...] É claro que, no caso da divergência entre a perspectiva dessas agências e a dos movimentos feministas, não se trata apenas de questões de cunho teórico-metodológico e sim de ordem política, o que resulta em perspectivas bastante distintas, senão conflitantes, na abordagem ao problema. Por exemplo, existem importantes divergências quanto ao objetivo maior do *empoderamento* das mulheres. Para muitas dessas agências e órgãos [...], o *empoderamento* das mulheres é visto como um instrumento para o desenvolvimento, para a democracia, para erradicar a pobreza, etc. Não é um fim em si próprio. (SARDENBERG, 2009, p. 1-2)

Sendo assim, o conceito de empoderamento a ser seguido neste trabalho, está de acordo com Sardenberg (2009), pois a busca pela libertação dos padrões e aceitação do próprio corpo e beleza.

Para nós, feministas, o *empoderamento* de mulheres, é o processo da conquista da autonomia, da autodeterminação. E trata-se, para nós, ao mesmo tempo, de um instrumento/meio e um fim em si próprio. O *empoderamento* das mulheres implica, para nós, na libertação das mulheres das amarras da opressão de gênero, da opressão patriarcal. Para as feministas latino-americanas, em especial, o objetivo maior do *empoderamento* das mulheres é questionar, desestabilizar e, por fim, acabar com a ordem patriarcal que sustenta a opressão de gênero. Isso não quer dizer que não queiramos também acabar com a pobreza, com as guerras, etc. Mas para nós o objetivo maior do “*empoderamento*” é destruir a ordem patriarcal vigente nas sociedades contemporâneas, além de assumirmos maior controle sobre “nossos corpos, nossas vidas”. (SARDENBERG, 2009, p. 2)

A total libertação para a mulher ser quem ela quiser e sentir-se representada em todos os meios ainda não está completa, estamos diariamente lutando para conquistar nossos espaços.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho analisou por meio de uma pesquisa exploratória, como as lojas de departamento mais populares no Brasil, no segmento da moda: C&A, Lojas Riachuelo e Lojas Renner, utilizam suas campanhas publicitárias para ajudar a desconstruir um padrão preestabelecido de beleza feminina. De acordo com Malhotra (2012, p. 59), “o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação a fim de oferecer informações e maior compreensão”.

Sendo assim, foram analisadas as publicações feitas por tais lojas no período de janeiro a março de 2020, na rede social *Instagram* das marcas, a fim de identificar características que comprovem a desconstrução do padrão de beleza. Esse é um estudo que “investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência” (YIN, 2005, p. 32 apud GIL, 2008, p. 58).

O critério de amostra escolhido foi por acessibilidade, visto que os meses escolhido englobam grandes campanhas como Coleção de Verão, Carnaval e Dia das Mulheres. Adotou-se a técnica de análise de conteúdo para subsidiar a organização e categorização dos dados coletados nas páginas das marcas pesquisadas no *Instagram*. Para Bardin (1977, p.38), a análise de conteúdo pode ser definida como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.” Além disso, a pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão possibilitou uma melhor compreensão a respeito do objeto de estudo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Apresenta-se a seguir o perfil no *Instagram* das três marcas analisadas neste artigo, em seguida será feita a análise das postagens selecionadas para cada uma das marcas, de acordo com a publicação que recebeu mais curtidas em cada mês, que contribuem para a desconstrução do padrão de beleza feminino.

4.1 C&A

Criada no ano de 1841 pelos irmãos holandeses Clemens e August, a C&A possui mais de 1,8 mil unidades em 24 países da Europa, América Latina e Ásia⁴. No Brasil, a empresa chegou apenas em 1976, com sua primeira loja inaugurada no Shopping Ibirapuera, em São Paulo. Atualmente, a C&A possui mais de 280 lojas em 125 cidades⁵ espalhadas por todo o país, se tornando uma das lojas de departamento mais populares do Brasil.

Figura 1 – Print do perfil da loja C&A no *Instagram*

⁴ Disponível em: <<https://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA>> Acesso em: 03 jul. 2020.

⁵ Disponível em: <<https://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA>> Acesso em: 03 jul. 2020.



Fonte: Página da C&A no *Instagram*⁶.

Em sua conta na rede social *Instagram*, a marca reúne mais de 5,2 milhões de seguidores, como mostrado na Figura 1. De acordo com a análise feita no perfil durante os meses de janeiro, fevereiro e março de 2020, foram encontrados, no total, 36 postagens com a desconstrução do padrão de beleza feminino.

Quadro 1 – Análise trimestral do *Instagram* da C&A

Meses	Publicações enaltecendo a mulher
Janeiro	18 posts
Fevereiro	8 posts
Março	10 posts
Total	36

Fonte: Coleta de dados na página do *Instagram* da C&A⁷.

Por meio dos dados coletados, pode-se perceber que foram realizadas 18 publicações, que propõem a desconstrução dos padrões de beleza feminino, das quais dezoito tratavam de beleza negra, quatro da beleza *plus size*⁸ e quatro da beleza de mulheres maduras. Entre elas, selecionamos a postagem do dia 15 de janeiro de 2020 que possui mais de 32,3 mil curtidas,

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/cea_brasil/> Acesso em: 03 jul. 2020.

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/cea_brasil/> Acesso em: 03 jul. 2020.

⁸ Termo inglês que traduzido para o português significa “tamanho maior”.

como mostra a Figura 2. As quatro modelos da foto possuem corpos de tamanhos diferentes e posam de biquíni, desta forma as mulheres podem sentir-se representadas. Alguns comentários como “mulheres reais”, “até que enfim modelos que nos representam, com vários biótipos” e “a cara do Brasil essa propaganda, amei”, foram feitos na publicação.

Figura 2 – Print da publicação de 15/01/2020 da loja C&A no *Instagram*



Fonte: Página da C&A no *Instagram*⁹.

Em fevereiro avaliamos oito publicações, das quais sete abordavam a beleza negra, duas a beleza *plus size* e duas a beleza de mulheres maduras, algumas postagens aparecem os três tipos de beleza juntas. Como podemos perceber na Figura 3, a postagem foi feita no dia 4 de fevereiro de 2020 e há mais de 16,7 mil curtidas. As modelos representam mulheres diferentes, tanto corpos, quanto cor de pele e cabelos, mas que podem usar o mesmo estilo de *jeans*.

Figura 3 – Print da publicação de 04/02/2020 da loja C&A no *Instagram*

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7WIJ_TFBUe/> Acesso em: 03 jul. 2020.



Fonte: Página da C&A no *Instagram*¹⁰.

Em março, das 10 publicações analisadas, todas estavam enaltecendo a beleza negra. De acordo com a Figura 4, publicada no dia 3 de março de 2020, mais de 9 mil pessoas curtiram. A modelo da imagem é a participante vencedora de um *reality show*, da qual a marca estava patrocinando, e, através dela, muitas mulheres sentiram-se representadas, visto que, até então, sua profissão não era ser modelo. Ela pôde mostrar, através do programa, para todo o país sua origem e como conseguiu enfrentar o machismo e racismo para conseguir alcançar os seus objetivos.

Figura 4 – Print da publicação de 03/03/2020 da loja C&A no *Instagram*



Fonte: Página da C&A no *Instagram*¹¹.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B8JYQLkFNsT/>> Acesso em: 04 jul. 2020.

¹¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B9RkO1TFTgZ/>> Acesso em: 04 jul. 2020.

Dentre as três empresas analisadas, a C&A possui o menor número de postagens que ajudam na desconstrução do padrão de beleza feminino. Muitas mulheres negras e *plus size* foram representadas, por meio das modelos, mas ainda se vê um processo lento de desconstrução. Para que todos os padrões sejam, realmente, quebrados, se faz necessário que a diversidade feminina como um todo seja representada. Mulheres anãs, com deficiência ou intelectual, transgêneros, idosas, entre outras, não aparecem nas postagens, nos fazendo constatar que muitas barreiras precisam ser quebradas para que haja uma total inclusão.

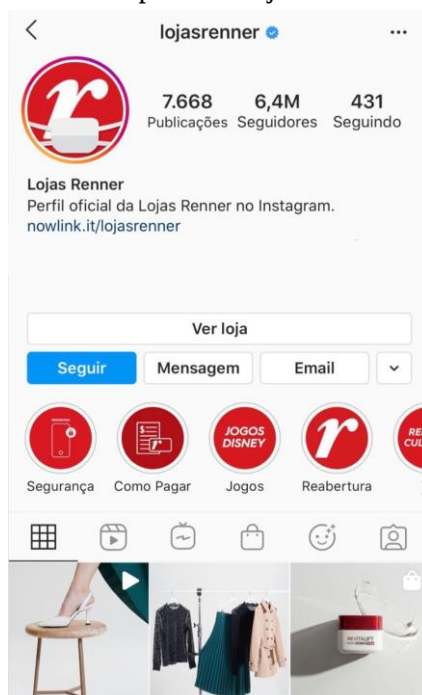
4.2 RENNER

Presente em todas as regiões do Brasil, a Lojas Renner S.A. é a maior varejista de moda do país¹². A companhia, que também integra outras duas lojas, Camicado e Youcom, foi fundada no ano de 1965. Porém, a Renner existe desde 1922 como parte do grupo A. J. Renner e comercializava artigos têxteis na sua primeira loja instalada no bairro dos Navegantes, em Porto Alegre (RS). Apenas em 1940 os seus produtos foram ampliados e passou a atuar como uma loja de departamentos. A Renner passou a operar em outros estados e se firmou como uma loja de departamentos especialista em moda¹³.

Na sua página oficial no *Instagram* a loja possui mais de 6,4 milhões de seguidores, como visto na Figura 5.

¹² Disponível em: <https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/institucional/sobre-lojasrenner-sa> Acesso em: 06 jul. 2020.

¹³ Disponível em: <https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/institucional/historico> Acesso em: 06 jul. 2020.

Figura 5 – Print do perfil da loja Renner no *Instagram*

Fonte: Página da Renner no *Instagram*¹⁴.

Durante os meses de janeiro, fevereiro e março de 2020, foram selecionados, no total, 59 publicações que continham todas as formas de beleza feminina, conforme apresenta o Quadro 2.

Quadro 2 – Análise trimestral do *Instagram* da Renner

Meses	Publicações enaltecendo a mulher
Janeiro	19 posts
Fevereiro	24 posts
Março	16 posts
Total	59 posts

Fonte: Coleta de dados na página do *Instagram* da Renner¹⁵.

A partir dos dados coletados no Quadro 2, podemos verificar que no mês de janeiro foram realizadas 19 publicações que enaltecem a beleza feminina. Dentre as quais, nas imagens aparecem dezessete vezes a beleza negra, uma mulher madura e uma mulher de cabelo cacheado. Como podemos verificar na Figura 6, publicada no dia 29 de janeiro de 2020, mais

¹⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/lojasrenner>> Acesso em: 03 jul. 2020.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/lojasrenner>> Acesso em: 06 jul. 2020.

de 13 mil pessoas curtiram a publicação, na qual uma modelo negra com os cabelos cacheados posa para a foto com uma peça de roupa laranja.

Figura 6 – Print da publicação de 29/01/2020 da loja Renner no *Instagram*



Fonte: Página da Renner no *Instagram*¹⁶.

No mês de fevereiro, dentre todas as publicações feitas na página, 24 delas tinham modelos que representavam a beleza de várias mulheres. Nessa análise, encontramos vinte e duas vezes a beleza negra e dez vezes as mulheres com corpos sem ser extremamente magras. Além disso, algumas modelos possuem tatuagens e cabelos cacheados e crespos. Como podemos identificar na Figura 7, com mais de 15 mil curtidas, publicada no dia 26 de fevereiro de 2020, na qual a modelo está sendo fotografada apenas com roupas íntimas, exibindo o corpo “perfeito”, ou seja, aquele que ela se sente bem.

Figura 7 – Print da publicação de 26/02/2020 da loja Renner no *Instagram*

¹⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B756kW6BFdF>> Acesso em: 08 jul. 2020.



Fonte: Página da Renner no *Instagram*¹⁷.

Em março, nos 16 posts que exaltavam a beleza feminina, treze possuíam a beleza negra, três mostravam modelos com corpos com curvas e dobrinhas e uma postagem mostra uma modelo com cabelo cacheado. A publicação feita no dia 31 de março de 2020, conta com mais de 34 mil curtidas e mostra duas modelos posando para foto com roupas de cores marcantes.

Figura 8 – Print da publicação de 31/03/2020 da loja Renner no *Instagram*



Fonte: Página da Renner no *Instagram*¹⁸.

Por meio das publicações analisadas, identificamos que a Lojas Renner é a segunda empresa que mais realizou postagens ajudando na desconstrução do padrão feminino, em

¹⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B9B4JATHqhM/>> Acesso em: 11 jul. 2020.

¹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-ai_53BxNf/> Acesso em: 11 jul. 2020.

comparação as marcas C&A e Riachuelo, que ocupam as posições de terceiro e primeiro lugar, respectivamente. Além disso, em comparação a C&A, é a empresa que mais investe em beleza negra. Destacamos, ainda, que o avanço para a quebra total dos padrões se faz necessário também nesta marca, visto que não encontramos uma ampla diversidade, como seria o ideal. Porém, na campanha de peças íntimas, frases usadas na legenda como: “aquele corpo perfeito do verão: o seu!”, “a lingerie perfeita é aquela que faz você se sentir poderosa e cheia de confiança” ou “seu corpo é sua casa”, mostra que a empresa está preocupada com o bem-estar de todas as mulheres. Pode-se identificar essa aceitação de como a postagem foi positiva, através dos comentários, alguns como: “arrasou na campanha! Estamos no Brasil, um país de mulheres de curvas”, “amando ver mulheres reais” ou “me identifiquei demais com a foto da modelo com estrias”.

4.3 RIACHUELO

Considerada a maior empresa de moda do Brasil¹⁹, a Riachuelo foi fundada no ano de 1947 vendendo tecidos em lojas de rua. Apenas em 1979 a marca passou a comercializar roupas, se tornando uma das três maiores redes de varejo do Brasil²⁰. A empresa, que possui duas grandes fábricas localizadas no Nordeste: Natal (RN) e Fortaleza (CE), tem mais de 300 lojas espalhadas por todo o país.

Em sua página oficial do *Instagram*, a Riachuelo conta com mais de 6,7 milhões de seguidores, tornando-a a marca mais seguida das três analisadas, como visto da Figura 9.

Figura 9 – Print do perfil da loja Riachuelo no *Instagram*

¹⁹ Disponível em: <<https://www.riachuelo.com.br/a-empresa/historia>> Acesso em: 12 jul. 2020.

²⁰ Disponível em: <<https://www.riachuelo.com.br/a-empresa/historia>> Acesso em: 12 jul. 2020.



Fonte: Página da Riachuelo no *Instagram*²¹.

Percebeu-se também, que a Riachuelo é a loja que mais realizou publicações enaltecendo a beleza feminina sem padrões estéticos, totalizando 71 posts (soma dos três meses abordados neste trabalho), de acordo com o Quadro 3.

Quadro 3 – Análise trimestral do *Instagram* da Riachuelo

Meses	Publicações
Janeiro	17 posts
Fevereiro	31 posts
Março	23 posts
Total	71

Fonte: Coleta de dados na página do *Instagram* da Riachuelo²².

Por meio dos dados coletados das publicações da Riachuelo, foi constatado que no mês de janeiro 17 postagens foram feitas com modelos que enaltecem a mulher, dez vezes apareceram modelos negras e quatro vezes modelos *plus size*. Além disso, a marca fez uma colaboração com a *Free Free*, que é um “instituto que trabalha pela liberdade física, saúde emocional e liberdade financeira de mulheres²³”, para a coleção de Carnaval, na qual três vídeos foram publicados e houve uma maior diversidade de mulheres que representadas. Com mais de

²¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/riachuelo/>> Acesso em: 03 jul. 2020.

²² Disponível em: <<https://www.instagram.com/riachuelo/>> Acesso em: 06 jul. 2020.

²³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/Freefree.xx/>> Acesso em: 12 jul. 2020.

16 mil curtidas e publicado no dia 20 de janeiro de 2020, a Figura 10 mostra uma modelo negra vestida com roupas da campanha para o Carnaval.

Figura 10 – Print da publicação de 20/01/2020 da loja Riachuelo no *Instagram*



Fonte: Página da Riachuelo no *Instagram*²⁴.

Em fevereiro, o mês de maior postagem da marca contendo a diversidade da beleza feminina, dezenove delas enaltecem a beleza negra, doze com a beleza *plus size*, em duas publicações as modelos possuem cabelo curto. Além disso, mais três vídeos foram publicados sobre a colaboração com a *Free Free*. Na Figura 11, podemos analisar a publicação feita no dia 7 de fevereiro, que possui mais de 17 mil curtidas, onde uma modelo *plus size* faz campanha sobre a coleção de carnaval. Destacamos, também, as cores utilizadas na camisa da modelo, que remetem ao arco-íris, símbolo utilizado para representar a diversidade.

Figura 11 – Print da publicação de 07/02/2020 da loja Riachuelo no *Instagram*

²⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B7jyOEnJFoh/>> Acesso em: 12 jul. 2020.



Fonte: Página da Riachuelo no *Instagram*²⁵.

No mês de março, além das 23 publicações feitas com modelos de diversas belezas, uma peça publicitária foi criada para a campanha Juntas Somos Mais Fortes, com colaboração da *Free Free*, explicando termos como sororidade, empatia, empoderamento e desconstrução. Podemos afirmar que o mês em análise é o mais diverso, pois identificamos os seguintes dados: dezoito postagens que enaltecem a beleza negra, dez da beleza *plus size*, seis com mulheres tatuadas, quatro com mulheres de cabelo curto, quatro com mulheres mais maduras e uma com mulher com deficiência. Com mais de 36 mil curtidas, publicada no dia 6 de março, a foto reúne modelos com todos os tipos de belezas posando para a foto com roupas íntimas, passando a ideia de que as mulheres podem se sentir belas e confortáveis independentemente do tamanho do seu corpo.

Figura 12 – Print da publicação de 06/03/2020 da loja Riachuelo no *Instagram*



²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8RYp_RpFUG/> Acesso em: 13 jul. 2020.

Fonte: Página da Riachuelo no *Instagram*²⁶.

A Riachuelo possui o maior número de publicações dentre as três empresas analisadas. É, também, a loja que possui o maior número de postagens que representam a diversidade feminina. Durante os três meses analisados, várias campanhas e parcerias foram lançadas. Uma delas é a coleção com colaboração da instituição *Free Free* para o carnaval, onde a *hashtag*²⁷ utilizada foi “EuDecidoMeLibertar” e as divulgações foram feitas através de fotos, vídeos e um evento para apresentar a coleção. Além dessa, outra parceria foi feita com a *Free Free* no Dia da Mulher, a Riachuelo promoveu uma roda de conversa em uma de suas lojas em São Paulo e convidou mulheres inspiradoras para participar. Todo esse evento foi postado no *Instagram*, com a *hashtag* “JuntasSomosMaisFortes” e, também, uma única postagem foi feita para explicar alguns termos como sororidade e empoderamento.

Outra importante iniciativa da Riachuelo, foi utilizar as colaboradoras, que são mulheres reais e que estão no dia a dia ajudando a empresa a crescer, como modelos para responderem à pergunta: “o que significa viver a moda para você?”. Ao longo de toda análise, pode-se notar referências a comunidade LGBTQI+, através das cores das roupas, que remetem ao arco-íris, símbolo da diversidade. Percebe-se que a Riachuelo tem uma política de comunicação pautada na promoção da “quebra” dos padrões de beleza feminino, bem como no fortalecimento da união entre as mulheres. Ao dar espaço para mulheres falarem, em um canal que possui mais de 6 milhões de pessoas seguindo, a empresa incentiva outras as mulheres a serem quem elas são.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na análise das campanhas publicitárias realizadas nos meses janeiro, fevereiro e março de 2020, no *Instagram* das lojas C&A, Renner e Riachuelo, pode-se constatar uma grande mudança em como a mulher é retratada nas peças. As empresas passaram a enaltecer a diversidade da beleza feminina de todas as formas.

As marcas estão ajudando a sociedade a enxergar que não existe mais um padrão estético de beleza, a mulher é bonita da forma que ela é. Ao ver uma modelo com características físicas semelhantes a sua, a faz sentir-se representada. E, assim, a mulher passar a se vê e aceitar bonita. Algumas empresas buscam essa diversidade mais do que outras. A Riachuelo, por exemplo, além dos números de publicações serem maiores, campanhas e colaborações foram realizadas ao longo dos meses abordados. Já a C&A, não utiliza a *hashtag* “ParaCegoVer” em suas

²⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B9Zs8agJPDE/>> Acesso em: 13 jul. 2020.

²⁷ Palavra-chave utilizada para reunir publicações e torna-las sua busca mais fácil.

publicações de maior engajamento, ferramenta fundamental para inclusão de pessoas com deficiência visual.

Ressalta-se a existência de um processo de mudança em andamento, no qual as marcas buscam acompanhar as demandas por uma sociedade mais igualitária em relação às mulheres. Entretanto, há um longo caminho a ser percorrido, sobretudo em relação à violência cotidiana praticada contra as mulheres. Muitas mulheres anãs, idosas, com deficiência, LGBTQI+, entre outras, devem ser vistas e representadas nas campanhas publicitárias.

Acredita-se que este artigo cumpriu com o objetivo proposto, ao apresentar um recorte temporal de como as marcas analisadas apresentam a mulher com um padrão de beleza menos convencional. No entanto, há limitações nesse estudo, na medida em que, não foi possível constatar se essa política de comunicação no *Instagram* é coerente com a política interna das empresas, se de fato elas praticam esses valores de respeito e igualdade de gênero com suas colaboradoras. Diante disso, esse pode ser um dos possíveis caminhos para aprofundamento sobre a realidade aqui analisada.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edições 70, LTDA, Portugal, 1977. Disponível em: <<https://www.ets.ufpb.br/pdf/2013/2%20Metodos%20quantitativo%20e%20qualitativo%20IFES/Bauman,%20Bourdieu,%20Elias/Livros%20de%20Metodologia/Bardin%20-201977%20-%20An%C3%A1lise%20de%20Conte%C3%BAdo.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

BATALINI, Beatriz; GUIDINI, Priscila; NEGRISOLLI, Giovana; SILVA, Caroline. A influência da mídia nos padrões de beleza atuais. ETIC, Encontro de Iniciação Científica. ISSN 21-76-8498. Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo, São Paulo, 2013.

BERTH, Joice. Empoderamento. Femininos Plurais/Coordenação de Djamila Ribeiro. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

BORGES, Flávia Rodrigues; FIGUEIREDO, Ivan Vasconcelos. **Feminismo e a mulher na contemporaneidade**: uma análise de propagandas televisivas. INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2821-1.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

BUENO DE PAULA, Vandressa; LISBOA, Daine; SILVA, Mariane; SUENAGA, Camila. **Conceito, beleza e contemporaneidade**: fragmentos históricos no decorrer da evolução

estética. Universidade do Vale do Itajaí, Santa Catarina, 2012. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Camila%20Suenaga,%20Daiane%20Lisboa.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2020.

CASSAB, Latif Antonia; OLIVEIRA, Laís Paula Rodrigues. **O movimento feminista: algumas considerações bibliográficas.** Anais III Simpósio Gênero e Políticas Públicas, Univerisade Estadual de Londrina, 2014. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/gpp/pages/arquivos/GT10_La%C3%ADsPaula%20Rodrigues%20de%20Oliveira%20e%20Latif%20Cassab.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2020.

C&A. www.cea.com.br. Disponível em: <<https://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA>>. Acesso em: 03 jul. 2020.

COSTA, Antônio; FREITAS, Clara Maria; LIMA, Ricardo; LUCENA FILHO, Ademar. O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 24, n. 3, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1807-55092010000300010&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 28 maio. 2020.

CORRÊA, Marcelo; COSTA, Ana Paula; MAUSS DOS SANTOS, Mariane; LOPES DOS SANTOS, Julianna. **Publicidade x Padrões de beleza: uma reflexão sobre o uso da imagem da mulher na campanha “um olhar aberto te define”, da marca Avon.** SEPesq, Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-graduação. Centro Universitário Ritter dos Reis, Rio Grande do Sul, 2018. Disponível em: <<https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos-trabalhos-2019-2/7-mariane-mauss-dos-santos-publicidade-x-padroes-de-beleza.pdf>>. Acesso em: 04 jun. 2020.

CUGLER, Jussara; OLIVEIRA, Eliane Basilio. **Representação da mulher na publicidade: um estudo de caso do vídeo câmera tímida, da marca Dove.** UTFPR CURITIBA, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

FRANCO, Luiza. **Violência contra a mulher: novos dados mostram que não há lugar seguro no Brasil.** BBC News Brasil, São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-47365503>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

GIL, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. **Consumindo como uma garota: subjetificação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres.** Lua Nova, São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n103/1807-0175-ln-103-167.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

FERRARELI, Camila Melo; PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; WISSMANN, Débora. **A (Des)Construção do Papel da Mulher em Campanhas Publicitárias de Cerveja**: Análise da Campanha Reposter da Skol. INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Caxias do Sul, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0315-1.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Dicionário da língua portuguesa. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

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

LISBOA, Teresa Kleba. **O Empoderamento como estratégia de inclusão das mulheres nas políticas sociais**. Fazendo Gênero 8 – Corpo, Violência e Poder, Florianópolis, 2008. Disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST11/Teresa_Kleba_Lisboa_11.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2020.

LOJAS RENNER S.A. www.lojasrennersa.com.br/. Disponível em: <https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/institucional/sobre-lojasrenner-sa>. Acesso em: 06 jul. 2020.

LOPES, Jairo. SILVA, Daniela. Publicidade no Brasil: novos caminhos, novas linguagens. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, EDUFSC, v. 41, n 1 e 2, p. 157-178, 2007. MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. 6.ed. Bookman, 2012. [VitalSourceBookshelfversion]. Disponível em <<http://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788540700628/page/361>> Acesso em: 20 jun. 2020.

NICKELS, G. W.; WOOD, B. M. **Marketing, Relacionamentos, Qualidade, Valor**. 11 ed. São Paulo: EDITORA, 1997.

SARDENBERG, Cecília. **Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista**. Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6848>>. Acesso em: 29 jun. 2020.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/10-dicas-para-promover-o-seu->

negocio-no-instagram,e11da535c0597510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 14 ago. 2020.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno instagram: considerações sob perspectiva tecnológica**. 2012. 48f. Monografia (Graduação) – Departamento de Sociologia, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília/DF, 2017. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2020.

PLANK, Anne Caroline. **A representação do feminino na publicidade**. Fundação Educacional do Município de Assis, 2012. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqPIBIC/1111340344B453.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

RIACHUELO. www.riachuelo.com.br. Disponível em: <<https://www.riachuelo.com.br/a-empresa/riachuelo-hoje>>. Acesso em: 12 jul. 2020.

SCHUBERT, Claudio. **A construção do conceito estético Ocidental e sua implicação na formação valorativa e no processo educacional**. INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Blumenau, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1303-1.pdf>>. Acesso em: 25 maio. 2020.

SILVA, Amanda Ferraz de Oliveira e. **O gênero discursivo propaganda televisiva: interações verbais na perspectiva Bakhtiniana**. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=ocorrencia&nrSeq=7059@1&nrseqoco=20015>. Acesso em: 30 jun. 2020.

VÁSQUEZ, Carolina Stephania Guzmán. **A representação da Mulher nas imagens publicitárias**. O caso AVON: Catálogos ou Catalogadas?. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia, 2014. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ri/15819/1/Diserta%C3%A7%C3%A3o%20Carolina%20Guzm%C3%A1n%20Vers%C3%A3o%20Final.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2020.