

giovana brega

A TRANSFORMAÇÃO
DOS PADRÕES
ESTÉTICOS
DO FEMININO NO
MERCADO DE BELEZA:
UMA ANÁLISE DA
CAMPANHA NATURA

uma análise
da campanha
Natura
#SouMaisQue
UmRótulo



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

GIOVANA BREGA

**A TRANSFORMAÇÃO DOS PADRÕES ESTÉTICOS DO FEMININO NO
MERCADO DE BELEZA: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA NATURA
#SOUMAIQUEUMRÓTULO**

SÃO PAULO

2020

GIOVANA BREGA

**A TRANSFORMAÇÃO DOS PADRÕES ESTÉTICOS DO FEMININO NO
MERCADO DE BELEZA: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA NATURA
#SOUMAIQUEUMRÓTULO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de
Relações Públicas, Publicidade e
Turismo da Escola de
Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo para
obtenção do título de Bacharel em
Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Nassar

SÃO PAULO

2020

FICHA CATALOGRÁFICA

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

BREGA, GIOVANA

A TRANSFORMAÇÃO DOS PADRÕES ESTÉTICOS DO FEMININO NO
MERCADO DE BELEZA: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA NATURA
#SOUMAISQUEUMRÓTULO / GIOVANA BREGA ; orientador, Paulo
Nassar. -- São Paulo, 2020.
83 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações
Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e
Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão corrigida

1. Padrões de beleza feminina 2. Comunicação e Narrativas
3. Movimentos Sociais 4. Mercado de beleza e cosméticos 5.
Natura I. Nassar, Paulo II. Título.

CDD 21.ed. - 659.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

AGRADECIMENTOS

Mãe, não consigo me esquecer do dia em que você ficou com a conta negativa no banco para sacar o dinheiro do pedágio que nos levaria a São Paulo para fazer a matrícula na USP. Não quero me esquecer da nossa alegria e nosso choro ao entrar pelo portão da maior universidade do Brasil e conhecer a ECA de perto – parecia um sonho! Obrigada por não soltar a minha mão durante toda essa jornada. Se estou chegando aqui, agora, muito disso se deve a você. Te amo!

A toda a minha família deixo também meu profundo agradecimento. Vocês são a base desta e de todas as minhas conquistas. Ao meu pai, minhas irmãs, avó, tia, madrinha e prima: obrigada por me apoiarem.

No meio dessa jornada pela USP, tive duas importantes e gratas surpresas. A primeira: meus irmãos da ECA Jr., que dividiram comigo a experiência mais marcante e incrível da minha vida – e que, hoje, são parte da minha família em São Paulo. Eu não sei mensurar o quanto vocês significam para mim. Obrigada por serem sinônimo de felicidade, amor, amizade e parceria. Um agradecimento especial a Mari e Lau, que, além de dividirem os 18 meses dentro da salinha 2, também dividem a casa e o dia a dia. Eu sou muito grata por viver isso ao lado de vocês!

E a segunda: Lichi. Meu amor, obrigada por aparecer no meio dessa história. Obrigada por me apoiar na conclusão deste trabalho mas, mais do que isso, por me apoiar em tantos outros momentos nestes últimos anos. Obrigada por dividir a vida, as viagens, risadas, jantares e angústias comigo. Obrigada por ser generoso, amoroso e tão companheiro. Obrigada!

Ainda estou desacreditada que esse momento chegou, mas muito grata e feliz por todas as conquistas e aprendizados desses últimos anos. A ECA é, com certeza, um dos capítulos mais lindos e importantes da minha história até agora. É a realização de um sonho que eu não imaginava possível. Que agora venham novas páginas e que eu nunca me esqueça dessas, tão especiais, que vivi desde 2016.

RESUMO

Este trabalho se propõe a contribuir para a discussão acerca dos ideais de beleza da sociedade ocidental. Em um mundo de rótulos, o padrão de beleza feminino sempre existiu e foi sendo alterado ao longo da história da humanidade, influenciado por movimentos como o feminista e *body positive*. O objetivo é apresentar as mudanças das narrativas publicitárias em torno do ideal de beleza da mulher, principalmente nas marcas do mercado de cosméticos. Para exemplificar essas transformações, será analisada a campanha #SouMaisQueUmRótulo da Natura, veiculada no final de 2019.

Palavras-chave: padrão de beleza, comunicação, feminismo, novas narrativas, Natura

ABSTRACT

This work aims to contribute to the discussion about the ideals of beauty in western society. In a world of labels, the standard of female beauty has always existed and has been changed throughout human history, influenced by movements such as feminist and body positive. The goal is to present the changes in advertising narratives around the ideal of beauty for women, especially in brands of cosmetics market. To exemplify these transformations, Natura's #SouMaisQueUmRótulo campaign, run at the end of 2019, will be analyzed.

Keywords: beauty pattern, communication, feminism, narratives, Natura

SUMÁRIO

Introdução.....	10
Capítulo 1: O ideal de beleza feminina e os movimentos sociais.....	11
1.1 Qual o conceito de beleza?.....	12
1.2 Beleza: da Grécia Antiga à Revolução Francesa.....	13
1.3 Beleza: do século XX aos anos 2000.....	19
1.4 Os padrões atuais de beleza feminina.....	27
1.5 O movimento feminista.....	30
1.6 O movimento <i>body positive</i>	36
Capítulo 2: Como são construídas as narrativas em torno do ideal de beleza entre as principais marcas do mercado de cosméticos.....	38
2.1 Narrativas, memória e coletivos.....	39
2.2 As narrativas em tempos de internet e avanços tecnológicos.....	42
2.3 Um panorama do mercado de beleza.....	46
2.3.1 Avon.....	48
2.3.2 O Boticário.....	50
2.3.3 Natura.....	52
2.4 Narrativas na prática: uma análise da mudança dos padrões de beleza nas campanhas publicitárias.....	54
Capítulo 3: Análise do case Natura #SouMaisQueUmRótulo.....	62
Considerações Finais.....	72
Referências.....	74

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Vênus de Milo de Alexandre de Antioquia.....	15
Figura 2 - O Triunfo da Igreja de Peter Paul Rubens.....	16
Figura 3 - O Nascimento de Vênus de Sandro Botticelli	17
Figura 4 - O Retrato da Armada da Rainha Elizabeth I de George Gower.....	18
Figura 5 - Fotografia das <i>Flappers</i> ou Melindrosas nos anos 1920.....	20
Figura 6 - Marilyn Monroe durante a famosa cena do vestido esvoaçante, no filme O Pecado Mora ao Lado (1954).....	21
Figura 7 - Marilyn Monroe em um ensaio fotográfico.....	21
Figura 8 - Twiggy em ensaios fotográficos na década de 1960.....	22
Figura 9 - Twiggy em ensaios fotográficos na década de 1960.....	22
Figura 10 - Linda Evangelista.....	23
Figura 11 - Cindy Crawford.....	23
Figura 12 - Pamela Anderson em Baywatch.....	24
Figura 13 - Demi Moore no filme Striptease.....	24
Figura 14 - Bonecas Barbie.....	25
Figura 15 - Bonecas Barbie.....	25
Figura 16 - Gisele Bündchen na capa da Rolling Stone.....	27
Figura 17 - Gisele Bündchen na capa da VOGUE India.....	27
Figura 18 - Novos modelos de bonecas Barbie.....	28
Figura 19 - Capa da VOGUE com Valentina Sampaio.....	29
Figura 20 - Marie Claire com Winnie Harlow.....	29
Figura 21 - VOGUE com Lizzo.....	29
Figura 22 - Posicionamento LivUp no Twitter.....	45

Figura 23 - Anúncio Avon 1998.....	55
Figura 24 - Vídeo YouTube Avon 2017.....	56
Figura 25 - Anúncio O Boticário 1997.....	57
Figura 26 - Vídeo YouTube O Boticário 2015.....	58
Figura 27 - Anúncio Natura 1996.....	69
Figura 28 - Anúncio Natura 1998.....	60
Figura 29 - Trechos do vídeo da campanha #SouMaisQueUmRótulo para YouTube da Natura.....	64
Figura 30 - Trechos do vídeo da campanha #SouMaisQueUmRótulo para YouTube da Natura.....	64
Figura 31 - Trechos do vídeo da campanha #SouMaisQueUmRótulo para YouTube da Natura.....	64
Figura 32 - Trechos do vídeo curto (Iza) da campanha #SouMaisQueUmRótulo para YouTube.....	66
Figura 33 - Trechos do vídeo curto (Iza) da campanha #SouMaisQueUmRótulo para YouTube.....	66
Figura 34 - Foto publicada no Instagram de Iza.....	67
Figura 35 - Mercedes Baptista em uma de suas apresentações.....	67
Figura 36 - Foto publicada no Instagram de Alexandra.....	68
Figura 37 - Retrato de Patrícia Galvão, a Pagu.....	68
Figura 38 - Fotos e mensagens publicadas por usuários no Twitter com a #SouMaisQueUmRótulo.....	70
Figura 39 - Fotos e mensagens publicadas por usuários no Twitter com a #SouMaisQueUmRótulo.....	70

INTRODUÇÃO

Em um mundo onde a preocupação por atender a um padrão de beleza entendido como o ideal é constante e em uma sociedade cheia de rótulos, acredita-se que o presente trabalho poderá contribuir para a discussão acerca dos ideais que regem as regras de beleza feminina em nossa sociedade. O que se pretende nas seguintes páginas é entender como e por que as marcas de cosméticos têm alterado as narrativas em torno do ideal de beleza, e como isso tem se traduzido nas campanhas de comunicação.

Para tanto, começaremos analisando, no primeiro capítulo, como os padrões de beleza foram mudando ao longo da história da humanidade ocidental, sendo alterados por variáveis como: geografia, cultura, grandes marcos históricos, movimentos sociais e mídias digitais. Da Antiguidade Clássica aos anos 2000, traremos um recorte histórico do conceito de beleza com foco, principalmente, nos últimos 100 anos, período de maior importância para este trabalho.

Ao entender quais foram as grandes alterações no padrão estético, será possível investigar se parte dessa mudança pode ser atribuída ao movimento feminista e de movimentos como o *body positive*, que ganharam muita amplitude com as redes sociais.

As narrativas, o ativismo digital e mercado de beleza são temas do segundo capítulo, que busca discutir como são construídas as narrativas em torno do ideal de beleza entre as principais marcas do mercado de cosméticos. Será trazido o conceito de narrativa, memória e coletivos para explicar como essas definições sofreram alterações com os avanços tecnológicos, dando poder ao ciberativismo. Além disso, será traçado um panorama sobre o mercado de beleza, analisando principalmente Avon, O Boticário e Natura, explorando o posicionamento atual das três marcas e mudanças que incorporaram desde os anos 1990.

Por fim, será analisada a campanha #SouMaisQueUmRótulo, da Natura. Essa análise contribuirá para que se entenda como as marcas têm se adaptado e alterado suas narrativas em torno do ideal de beleza feminino, mostrando que talvez, aos poucos, estejamos iniciando a era da beleza livre.

CAPÍTULO

capítulo

1

o ideal de beleza
feminina e os
movimentos sociais

E OS MOVIMENTOS
SOCIAIS

CAPÍTULO 1: O ideal de beleza feminina e os movimentos sociais

1.1 Qual o conceito de beleza?

O desafio de explicar ou justificar o belo motivou grandes filósofos e pensadores ao longo da história da humanidade. Há muitas linhas de pensamento, mas nenhum consenso. Isso porque a beleza não é passível de ser definida em um conceito ou verdade imutável. Pelo contrário, está profundamente ligada ao observador e a acontecimentos históricos – estes, inseridos em uma determinada sociedade e um dado momento .

Prova disso são os diferentes padrões de beleza que emergiram ao longo da história. Eles não nasceram prontos, mas foram moldados por aspectos variáveis como geografia, cultura, ciência, inovações – e, até mesmo, as mídias. Naomi Wolf em "O mito da beleza" pontua:

A "beleza" não é universal, nem imutável, embora o mundo ocidental finja que todos os ideais de beleza feminina se originam de uma Mulher Ideal Platônica. O povo maori admira uma vulva gorda, e o povo padung, seios caídos. (WOLF, 2018, p.15)

Neste trabalho, analisaremos como esse conceito tão amplo e mutável foi se alterando ao longo da história da humanidade ocidental, passando pela Antiguidade Clássica, Idade Média e Renascimento. A ideia é, assim, para trazer um breve mas importante recorte histórico do conceito de beleza nesse período.

Depois, focaremos a análise nos últimos 100 anos da história, destacando os principais acontecimentos do século XX e das duas primeiras décadas dos anos 2000, quando as mudanças no conceito de beleza se intensificaram. Por fim, pretende-se discorrer sobre o padrão de beleza na atualidade, discussão central do trabalho.

Para a construção desse histórico serão analisadas, principalmente, obras de arte marcantes dos períodos artístico-culturais citados, as mudanças constantes do mundo da moda e, sob a luz da sociedade mais atual, exemplos de peças publicitárias. Apesar de terem origens e motivações diferentes, essas três formas de expressão da sociedade funcionam como representações de conceitos, verdades e ideais de determinado período histórico. É o que mostra Umberto Eco:

(...) por que essa história da Beleza é documentada através de obras de arte? Porque ao longo dos séculos foram artistas, poetas e romancistas que nos contaram coisas que consideravam bonitas e foram eles que nos deixaram exemplos. Camponeses, pedreiros, padeiros ou alfaiates também fizeram coisas que provavelmente consideravam bonitas, mas apenas alguns desses artefatos permaneceram intactos¹. (ECO, 2004, p.10-12, tradução nossa).

E Costa, comentando Lipovetsky em seu livro *A terceira mulher*:

Assim, a publicidade passa a exercer sobre a mulher um poder que se evidencia durante o século XX, reforçando estereótipos, contribuindo para a expansão social dos produtos de beleza e fazendo da aparência uma dimensão fundamental na configuração feminina (LIPOVETSKY, 2000 apud COSTA et al., 2018, p.2).

1.2 Beleza: da Grécia Antiga à Revolução Francesa

Não faltam divergências teóricas a respeito do marco inicial do conceito de beleza. Alguns estudiosos dizem que esse senso estético e noção de belo surgiram na Antiguidade Clássica, especificamente na Grécia, com Platão e Aristóteles. Para outros, o conceito é mais antigo, e nasce com a civilização egípcia. Esse argumento é amparado por evidências de que, no Egito Antigo, os cidadãos buscavam incessantemente por juventude. Para sustentá-la, criavam e usavam cremes, máscaras, óleos, esfoliação com sal marinho, banhos de leite e outros procedimentos considerados vinculados à um ideal próprio de beleza.

Independentemente do marco histórico inicial, é fato que a busca por características comuns e pela criação de padrões remete às primeiras sociedades. Mesmo sem conectá-los com o conceito de belo – seja lá quando esse conceito realmente surgiu – humanos das primeiras civilizações acabaram, em algum momento, ditando algumas regras de comportamento e aparência de homens e, principalmente, mulheres.

Um exemplo que mostra o quanto esse conceito pode ser antigo está em uma das primeiras formas de arte já descobertas. Trata-se da Vênus de Willendorf,

¹ "(...) so why is this history of Beauty documented solely through works of art? Because over the centuries it was artists, poets and novelists who told us about the things that they considered beautiful, and they were the ones who left us examples. Peasants, masons, bakers or tailors also made things that they probably saw as beautiful, but only a very few of these artefacts remain."

uma estátua criada provavelmente entre 24.000 e 22.000 a.C.², que mostra o corpo de uma mulher com seios, quadris e barriga muito grandes. Acredita-se que sua forma peculiar seria, também, um símbolo primitivo de mulher idealizada.

Assim como veremos nesta análise, obras de arte são muito utilizadas como base para o estudo de beleza – sobretudo da beleza feminina –, por representarem a aparência das mulheres da época em que foram feitas, ou, ainda, o desejo da sociedade de como elas deveriam ser.

Na Grécia Antiga, período histórico que se estende entre os séculos XII a IX a.C. até o fim da antiguidade em 600 d.C., segundo Eco (2004), a beleza estava muito associada às qualidades. O autor explica que não existia um padrão estético tão bem definido; assim, o belo era também o "bom". "Não é por acaso que quase sempre encontramos a beleza associada a outras qualidades. Por exemplo, em resposta a uma pergunta sobre o critério de avaliação de beleza, o Oráculo de Delfos respondeu: 'O mais bonito é o mais justo'³" (ECO, 2004, p.37, tradução nossa).

Acredita-se que essa definição possa ter se solidificado por influência de Platão, que associava o belo ao bem e à verdade, e afirmava que a beleza era como um sinal divino. Para os gregos, a beleza exterior, ou seja, um rosto bonito, era a expressão de pessoas com bom caráter.

Para a representação do corpo humano, replicado principalmente em estátuas, forma de arte característica desse período, isso também valia. Alma e caráter eram muito mais importantes para beleza do que o aspecto físico. A beleza das formas, segundo a crença da época, transparecia a harmonia do corpo e bondade da alma por meio da proporcionalidade, simetria e equilíbrio. Trata-se de uma forma de pensamento com origens na obra de outro grande filósofo clássico, Aristóteles.

² Disponível em:

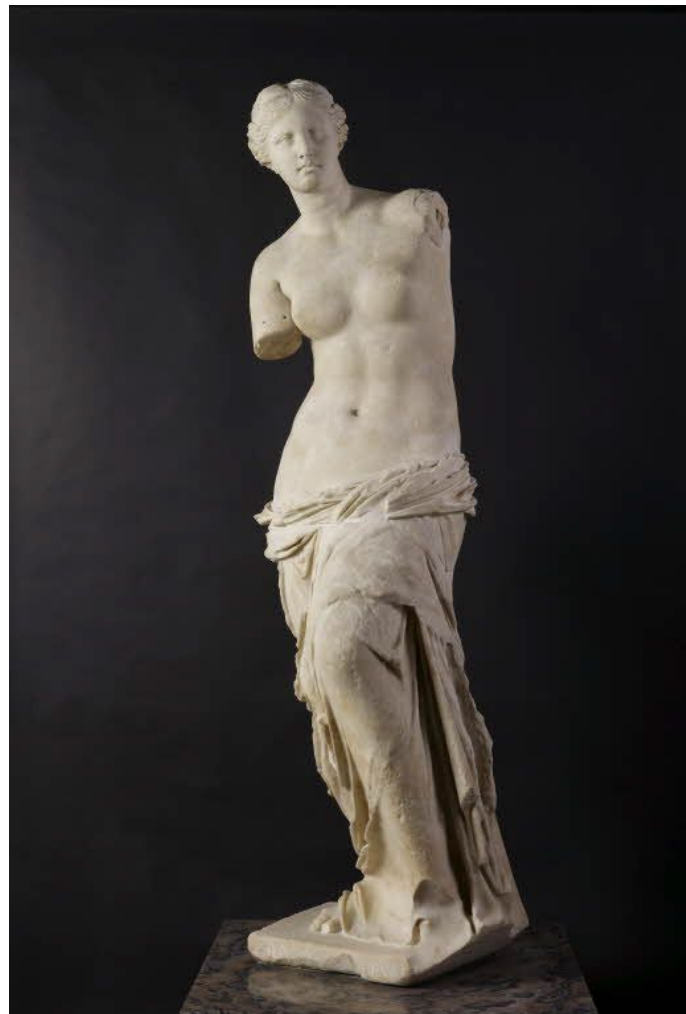
<https://www.khanacademy.org/humanities/prehistoric-art/paleolithic/paleolithic-objects/a/venus-of-willendorf>. Acesso em 18/04/2020

³ "It is no accident that we almost always find Beauty associated with other qualities. For example, in answer to a question on the criterion for appraising Beauty, the Delphic Oracle replied: 'The most beautiful is the most just.'"

Mesmo assim, a maioria das mulheres eram representadas com ancas largas, pele clara, sempre com seus corpos nus. E assim como valia para os homens, com físico de atleta.

(...) a escultura grega não idealizou um corpo abstrato, mas procurou uma beleza ideal através de uma síntese de corpos vivos, veículo de expressão psicofísica. Beleza que harmoniza corpo e alma, ou seja, a beleza das formas e a bondade da alma: esse era o fundamento ideal⁴ (ECO, 2004, p.45, tradução nossa).

Figura 1 - Vênus de Milo de Alexandre de Antioquia



Fonte: Museu do Louvre⁵

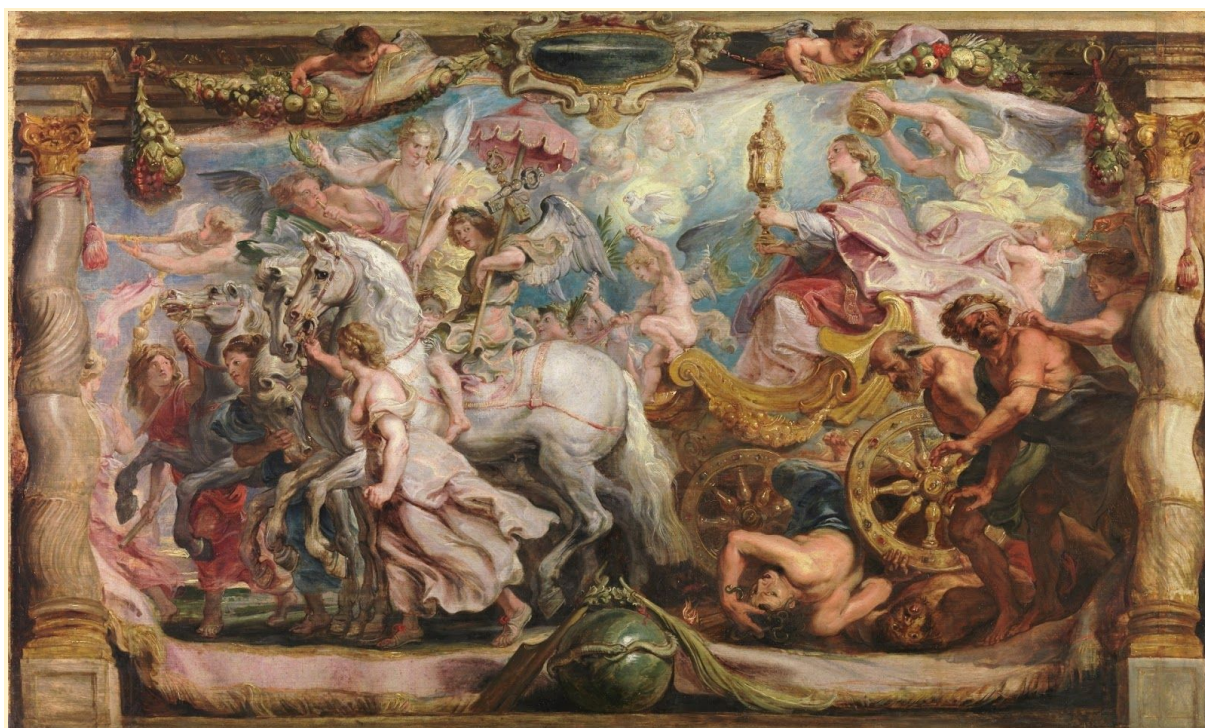
⁴ "(...) Greek sculpture did not idealise an abstract body, but rather sought for an ideal Beauty through a synthesis of living bodies, which was the vehicle for the expression of a psychophysical Beauty that harmonised body and soul, in other words the Beauty of forms and the goodness of the soul: this was the ideal underpinning"

⁵ Disponível em: <https://www.louvre.fr/en/oeuvre-notices/aphrodite-known-venus-de-milo>. Acesso em: 27/05/2020

Na Idade Média, entre os séculos V e XIV, isso mudou. Eco diz que "aparentemente, o homem medieval não aplicou uma matemática de proporções à avaliação ou reprodução do corpo humano"⁶ (ECO, 2004, p.77, tradução nossa), como fizeram com gregos cultivando proporcionalidade e simetria.

Com a forte influência da Igreja sob a vida das pessoas, o ideal de beleza feminina estava em um corpo mais discreto, com seios pequenos, mãos, pernas e lábios finos. Além disso, o culto à Virgem Maria influenciou de forma significativa a aparência da mulher medieval. Com roupas pouco chamativas, mas volumosas e longas, o feminino foi retratado em diversas pinturas com imagens parecidas a de santas.

Figura 2 - O Triunfo da Igreja de Peter Paul Rubens



Fonte: Museu Nacional do Prado⁷

Entrando no que conhecemos como Idade Moderna, entre meados do século XIV e o fim do século XVI, surge o Renascimento, movimento que recupera os valores da antiguidade. Temas como filosofia, arqueologia, matemática, ciências,

⁶ "Apparently, Medieval man did not apply a mathematics of proportions to the appraisal or reproduction of the human body."

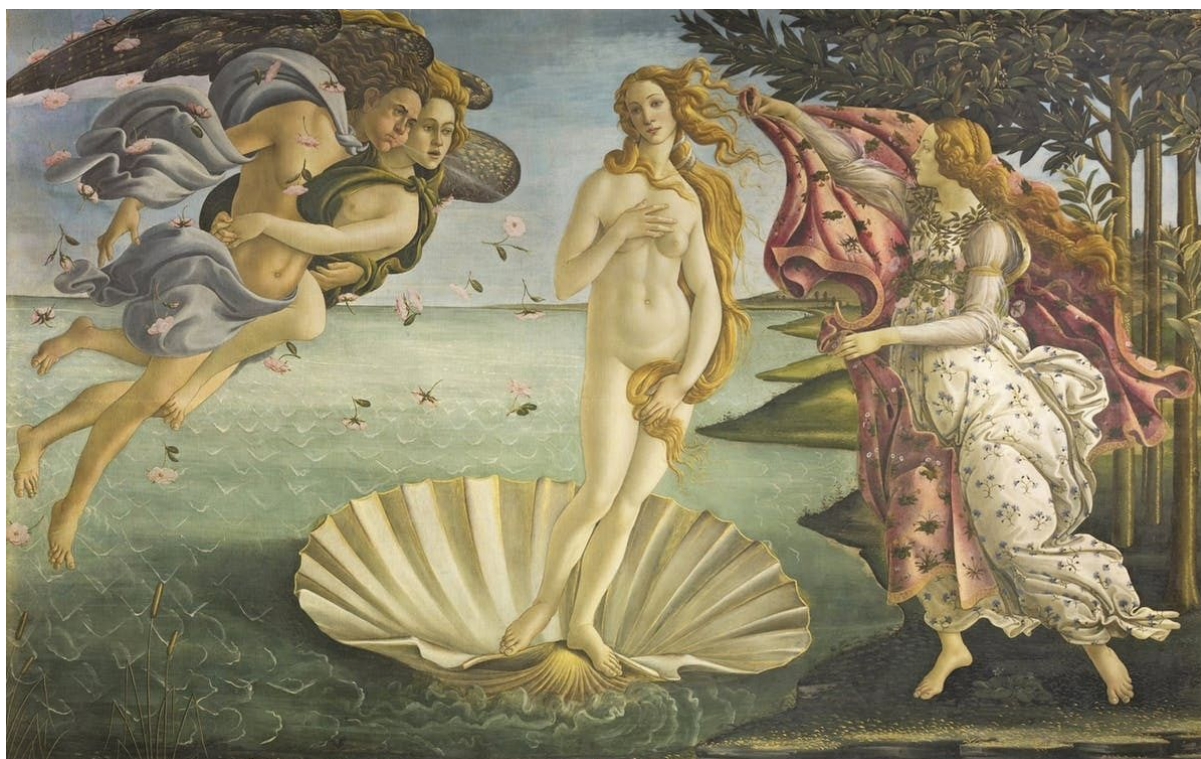
⁷ Disponível em:

<https://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/el-triunfo-de-la-iglesia/a07ba8b0-f1db-4d9a-a7cd-c103422d8f16?searchid=92fe3622-804e-42ba-7a14-9e4f528daa01>. Acesso em: 27/05/2020

voltaram a ser muito valorizados e, por tabela, institui-se uma visão renovada do homem. Com isso, o corpo volta a ser valorizado e exibido.

A mulher da época renascentista, para ser considerada bonita, deveria ser mais alta, ter cabelos longos, quadris largos e seios grandes. Cabelos loiros e pele branca também estavam dentro dos padrões da época. Este é exatamente o retrato feito por Sandro Botticelli em seu quadro "O Nascimento de Vênus". A deusa do amor é retratada nua, absoluta, sensual e totalmente profana:

Figura 3 - O nascimento de Vênus de Sandro Botticelli



Fonte: Galleria Degli Uffizi⁸

Nesse período, um importante acontecimento foi a coroação da rainha Elizabeth I, na Inglaterra, em 1558, que, segundo Pretty (2018) inaugura a era da maquiagem. Vindo de uma sociedade que, como conta Pretty, considerava uma mulher com o rosto cheio de maquiagem "uma encarnação de Satanás", a rainha mudou esse paradigma ao passar a usar muito pó branco e lábios vermelhos. A pele era símbolo de classe, poder e status na época, já que as pessoas pobres trabalhavam debaixo do sol e ficavam muito bronzeadas.

⁸ Disponível em: <https://www.uffizi.it/opere/nascita-di-venere>. Acesso em: 27/05/2020

Figura 4 - O Retrato da Armada da Rainha Elizabeth I de George Gower



Fonte: National Portrait Gallery⁹

Pouco depois, no final do século XVIII – o século das luzes, marcado pelo Iluminismo¹⁰ – o mundo passa por fortes transformações, resultado principalmente das Revoluções Francesa (1789-1799) e Industrial (1760-1840). Nesse período, como veremos mais adiante, começa a surgir um importante símbolo para a ruptura dos padrões de beleza feminino: o movimento feminista.

Segundo Pretty (2018), a sociedade passou por um período de mudanças em que a sociedade se distancia da antiga realeza. Com isso, a maquiagem e os vestidos ficaram mais simples e o progresso científico e tecnológico permitiu o desenvolvimento de uma grande variedade de tecidos e estampas. Algumas peças do guarda roupa masculino passaram a fazer parte do dia a dia feminino.

⁹ Disponível em: <https://www.npg.org.uk/collections/search/portrait/mw02077/Queen-Elizabeth-I?>
Acesso em: 27/05/2020

¹⁰ Movimento cultural que tinha como principais características: a valorização da razão, da investigação e da experiência como forma de conhecimento; crítica ao absolutismo, ao mercantilismo e aos privilégios da nobreza e do clero; defesa da liberdade política e econômica e da igualdade de todos perante a lei e crítica à Igreja Católica.

(...) quando a aparência aristocrática se tornou incontestavelmente censurável, que o espartilho perdeu brevemente sua força no imaginário feminino. As mulheres passaram a adotar roupas de caimento mais fluido e cintura alta estilo império (logo abaixo do busto). (POUND, 2018)

É interessante observar como a mulher sempre esteve refém dos padrões de beleza e como eles mudavam drasticamente de um período para outro. Essas mudanças se tornarão ainda mais constantes no século XX, como veremos com mais profundidade daqui para frente.

1.3 Beleza: do século XX aos anos 2000

Com a chegada do século XX e o crescimento gradual do movimento feminista, como veremos em breve, os padrões de beleza ficam ainda mais mutáveis e rígidos, em um intervalo curto de tempo. Wolf, em seu livro *O Mito da Beleza*, comenta que "(...) Quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós impostas" (WOLF, 2018, p.11).

Em 1920, as mulheres começaram a conquistar o direito ao voto e se rebelaram contra a tradicional conduta imposta ao feminino. Baker (2018) conta que a "(...) euforia jovem pós-guerra e um novo empoderamento feminino fizeram de 1920 uma década de mudança de paradigmas e extrapolação de limites".

Melindrosas ou *flappers* eram os termos típicos usados para se referir ao estilo de vida das mulheres jovens dos anos 20. Foram elas que trouxeram uma mudança completa no mundo na moda e tipo de corpo da época.

As *flappers* usavam saias mais curtas, aboliram o uso dos incômodos espartilhos e, como ainda queriam parecer magras, passaram a usar roupas sem curvas. Seu guarda-roupa era feito de vestidos retos e bem apertados no busto para disfarçar os seios e quadris, com o comprimento abaixo dos joelhos (PRETTY, 2018). Algumas vezes, até enrolavam faixas nos seios e abdômen para aparentar uma silhueta mais reta.

Fotografias e ilustrações daquela época refletem essa atmosfera sedutora e deslumbrante de selvageria e diversão – melindrosas sorrindo e posando com vestidos de franjas e tiaras com penas (BAKER, 2018).

Figura 5 - Fotografia das *Flappers* ou Melindrosas nos anos 1920.



Fonte: Pinterest

Entre os anos 1940 e 1950, a história da beleza foi marcada por dois principais acontecimentos: a Segunda Guerra Mundial e o sucesso do cinema e dos astros de Hollywood, que começaram a ter sua imagem espalhada por todo o mundo na divulgação e reprodução dos filmes.

Do final da década de 1930 até 1945, período em que se estendeu a Segunda Guerra Mundial, o mundo passou por uma forte depressão econômica. Na moda não foi diferente. Com materiais escassos, fábricas fechadas e consumo reduzido, as peças mais masculinas passaram a fazer parte do guarda-roupas feminino. Foi a popularização de calças compridas e roupas com cortes mais duros e retos (SANTOS, 2009). Esse novo comportamento da moda teve, é claro, consequências na imagem feminina – que, à época, era muito mais discreta, neutra e sem valorização das curvas.

Com o final da Segunda Guerra Mundial, surge o novo ideal feminino e a moda volta a valorizar as formas da mulher. Era uma tentativa de se adaptar a uma nova realidade, já que no pós-guerra as mulheres “tinham mudado muito seu estilo de vida e sua maneira de pensar. Com isso, os costureiros tinham que balancear

elegância e praticidade (...)" (MOUTINHO e VALENÇA, 2000, p.130-135 apud SANTOS, 2009, p.10).

Durante esses anos, com a ascensão do cinema, atrizes como Marilyn Monroe, Bettie Page e Rita Hayworth, famosas pelos filmes de Hollywood, se tornaram referências de padrão de beleza. Com corpos levemente mais pesados do que o padrão de mulheres das décadas anteriores, o corpo perfeito nessa época considerava quadris largos, seios grandes e coxas grossas – bem diferente do que era pregado nos anos 20.

O cinema tinha um papel fundamental no cotidiano e no processo de libertação da mulher; os hábitos da vida americana e européia eram valorizados e copiados. (MOUTINHO e VALENÇA, 2000, p.130-135 apud SANTOS, 2009, p.10).

Figura 6 e 7 - Marilyn Monroe durante a famosa cena do vestido esvoaçante, no filme O Pecado Mora ao Lado (1954), e em um ensaio fotográfico.



Fonte: Pinterest

Pouco depois, no início dos anos 1960, Villaça define o padrão de beleza feminino adotado como "corpos dóceis". As mulheres, de cabelos quase sempre curtos, e corpos ainda levemente mais pesados, eram sempre representadas como acessíveis e dispostas às exigências do lar (VILLAÇA, 2007, apud GENTIL, 2009).

As roupas são discretas e delicadas, muito retas, para não definirem demais o corpo, e sem decotes.

A beleza nessa época era vinculada ao cotidiano do lar; era a beleza de uma mulher recatada, comportada e sempre elegantemente arrumada para servir o marido, enfim, uma beleza bem delicada que associa o belo ao papel da mãe. (GENTIL, 2009, p.19)

Mas não demorou até que isso mudasse novamente. Entre meados dos anos 1960 e 1970, vivenciou-se o período conhecido como "décadas das revoluções", somando o crescimento do movimento feminista, movimento hippie e manifestações estudantis na França – episódios que abordaremos em detalhe mais à frente neste trabalho.

Tudo isso impactou, é claro, o ideal de beleza feminina do período. Nesse momento, ocorrem duas mudanças distintas no mundo da moda: o encurtamento das saias e consequente surgimento das minissaias, e o maior apelo da moda unissex. Nessa forma de vestir, os modelos de roupa não são delimitados por gênero (VILLAÇA, 2007, apud GENTIL, 2009, p.20).

O ícone feminino de beleza da época era a modelo inglesa Twiggy¹¹: extremamente magra, cílios bem definidos, cabelos curtos e lisos. Com uma beleza quase que andrógina, ela se tornou o símbolo da década nos anos 1960.

Figura 8 e 9 - Twiggy em ensaios fotográficos na década de 1960.



¹¹ Nascida no norte de Londres, a modelo tinha apenas 16 anos quando se tornou "o rosto de 60", graças a um estilo composto por longos cílios postiços e um corte de cabelo curtinho que logo se tornou "hit".

Em sua análise sobre os padrões de beleza na publicidade das revistas femininas dos anos 1970, Gentil (2009, p.26) conclui que "as propagandas relacionavam beleza com juventude e independência, desvinculadas do mundo doméstico. Os anúncios da década de 1970 confirmam uma mulher mais independente, saindo da vida doméstica".

Com a chegada dos anos 1980, tem início a chamada "Era das supermodelos". O padrão de beleza feminino dessa época foi mais rígido: elas deveriam ser altas, magras, bronzeadas, com corpo mais definido e atlético, quadris pequenos e seios médios. (PETTY, 2018).

Era o início da febre das academias, e a busca por um corpo saudável não era mais conseguida por uma vida em contato com a natureza, e sim por meio de exercícios físicos. Um belo bronzeado e um corpo bem malhado agora são imprescindíveis para a beleza feminina. A alvura da pele e as formas arredondadas estão, definitivamente, *out of fashion*. (VILLAÇA, 2007, p. 204, apud GENTIL, 2009, p. 26-27)

Na busca por corpos perfeitos, as mulheres eram influenciadas por modelos como Linda Evangelista¹² e Cindy Crawford¹³, dois grandes ícones do período. Ambas eram magras, altas, bronzeadas e com corpos bem definidos.

Figura 10 e 11 - Linda Evangelista e Cindy Crawford



¹²Considerada uma das modelos mais talentosas e influentes do mundo da moda, Linda já foi destaque em mais de 700 capas de revista entre os anos 1980 e 1990.

¹³Modelo, atriz e cantora americana, já apareceu em mais de 400 capas de revista em todo o mundo, principalmente nos anos 1980, quando era considerada ícone de beleza feminina.

Fonte: Pinterest

Nos anos 1990, "o corpo passou a ser elemento fundamental de transformação estética. Nessa época, além das academias de ginástica terem se tornado moda em todo o mundo, ocorreu a democratização das cirurgias plásticas" (ROCHA, 2011, p.52).

A busca pela magreza excessiva, a preocupação com o corpo, as gorduras e imperfeições marcou o período, conforme mostram os dados do IMC (Índice de Massa Corporal) das modelos – parâmetro adotado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) para calcular o peso ideal de cada pessoa.

Segundo reportagem na revista *Veja* de novembro de 2006, as modelos do final dos anos 1980 e início dos anos 1990 apresentavam o índice de massa corporal (IMC) aproximadamente de 18. No final dos anos 1990 e início dos anos 2000, esse índice caiu para 16. Uma pessoa saudável possui IMC entre 18,5 e 24,9. Abaixo de 18,5 é considerado subnutrido. (GENTIL, 2009, p. 32).

As mulheres tidas como ícones de beleza da época se encaixavam nesse padrão cruel. As atrizes Pamela Anderson – famosa pelo seu papel em *Baywatch*¹⁴ – e Demi Moore, que exibiu os seios siliconados no filme *Striptease*¹⁵, de 1996 marcaram a década do corpo perfeito (ROCHA, 2011, p. 52).

Figura 12 e 13 - Pamela Anderson em *Baywatch* e Demi Moore no filme *Striptease*



¹⁴Seriado americano de muito sucesso entre o final dos anos 1980 e 1990. O papel de Pamela Anderson era de uma salva-vidas, que vestia um maiô vermelho cavado, conforme ilustra a imagem. No Brasil, a série foi exibida com o nome de SOS Malibu.

¹⁵ Filme americano de 1996 que conta a história de Erin, interpretada por Demi Moore. Ela perde seu emprego como secretária no FBI e começa a trabalhar como stripper para conseguir se manter

Fonte: Pinterest e Reprodução Striptease

As propagandas dos anos 1990 também reforçam esse estereótipo, e começam a mostrar mulheres com cabelos lisos e pele clara. "(...) As mulheres começam a aparecerem cada vez mais magras. Segundo Sibilia, pode-se chamar isso de 'barbierização' dos padrões, que é a procura por ter o corpo como o da boneca Barbie." (GENTIL, 2009, p. 32).

Essa boneca esguia e eternamente jovem continua sendo o ícone de um padrão de beleza dos mais insistentes. Tendo habitado a infância das meninas do mundo inteiro há quase meio século, a Barbie tornou-se um verdadeiro clássico na imposição das leis do "corpo bom" em nossa sociedade. (...) As medidas da Barbie são humanamente impossíveis. (SIBILIA, 2007, p.01, *apud* GENTIL, 2009, p. 32).

A boneca Barbie, lançada na década de 1960, ganha mais popularidade nos anos 1990, e vira símbolo da busca pela perfeição e por corpos praticamente impossíveis de se ter. O resultado é o aumento no número de intervenções cirúrgicas. O implante de silicone nos seios vira sensação: "(...) os implantes turbinaram a sexualidade dos 90, não apenas resolvendo o problema de quem tinha seios pequenos ou murchos – eles criaram uma poderosa raça de mulheres para quem mais nunca é muito". (ESSINGER, 2008, p.220, *apud* ROCHA, 2011, p.52).

Figura 14 e 15 - Bonecas Barbie



Fonte: Pinterest

Além disso, o fim dos anos 1990 também foi o início da popularização do acesso à internet. É nesse contexto que surge o *Photoshop*, capaz de editar digitalmente as fotos e corrigir "imperfeições", manipulando formas do corpo, marcas e manchas na pele, tamanho dos seios, quadris, pernas. Isso trouxe mudanças no tratamento das fotos e, conseqüentemente na publicidade veiculada.

A primeira década do século XXI não trouxe mudanças profundas nesse modelo estabelecido nos anos 1990. No que diz respeito ao corpo, os padrões continuaram vigentes, trazendo apenas um apelo maior para a saúde e não somente a estética: "(...) embora a perfeição continuasse em voga na década, a marca do período foi mesmo a da prevenção e a da exibição de um corpo bonito, porém saudável." (ROCHA, 2011, p. 57).

Um superconsumo de produtos estéticos que tem por contrapartida um culto ao corpo inquieto, obcecado, sempre insatisfeito, marcado pelo desejo anti-idade, antipeso, antirrugas, por um trabalho interminável de vigilância, de prevenção, de correção de si. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.211)

Na publicidade, segundo Gentil (2009, p.36), a mulher deixou de ser mostrada no ambiente doméstico e de forma romantizada para se tornar uma figura sexual. Com isso, o corpo feminino é cada vez mais mostrado nas propagandas, com mulheres de biquíni ou roupas curtas ganhando mais espaço. Nas capas de revista não foi diferente.

Considerada a modelo mais bonita do mundo em 2000 pela *Rolling Stone*¹⁶, a brasileira Gisele Bündchen foi um dos ícones maiores de beleza dos anos 2000. Gisele estrelou uma das capas da revista daquele ano de biquíni, reforçando os padrões estéticos da época. Nove anos depois, ela também mostrou suas curvas na capa da versão indiana da VOGUE, uma das principais revistas de moda do mundo.

Figura 16 e 17 - Gisele Bündchen na capa da Rolling Stone e VOGUE India

¹⁶ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u3536.shtml>. Acesso: 25/04/2020.



Fonte: Pinterest

1.4 Os padrões atuais de beleza feminina

Embora ainda exista um longo caminho a ser percorrido, a sociedade atravessa um período de mudanças. Tanto é que a mídia, as campanhas publicitárias, as marcas, revistas, a moda, o mercado de beleza e os demais responsáveis pela construção de um ideal de beleza feminina começaram a incluir mais diversidade e representatividade em sua comunicação.

Um exemplo prático disso foram as mudanças da Barbie que, como vimos, era um dos mais importantes símbolos dessa beleza perfeita e inalcançável. Em 2015, a linha Fashionista trouxe bonecas com diferentes cores de cabelo, olhos e tom de pele. Em 2016, a Mattel anunciou também as mudanças no tamanho e corpo das bonecas lançando três novos modelos: alta, pequena e curvilínea¹⁷.

A Barbie reflete as alterações de comportamento e mentalidade na passagem do século 20 para o 21 – e das formas de comunicar uma marca e um produto. As três novas Barbies apelam para uma certa inclusão de características físicas antes banidas da estética da perfeição. (GIRON, 2020).

Figura 18 - Novos modelos de bonecas Barbie

¹⁷ Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2016/01/1734491-em-mudanca-historica-barbie-anuncia-tres-tipos-de-corpo-diferentes-confira.shtml>. Acesso em: 26/04/2020



Fonte: Pinterest

Essas mudanças são reflexo do comportamento e pensamento crítico da sociedade em relação aos padrões de beleza, e exemplificam bem o quanto essa representatividade está, aos poucos, sendo incluída. Torna-se importante, no entanto, pontuar que essa inclusão é fruto de um processo. Portanto, ainda existe uma ditadura dos padrões de beleza baseados nas últimas décadas – mulheres magras, brancas, com corpos bem definidos, olhos claros e cabelos longos. As intervenções cirúrgicas e o uso de Photoshop, da mesma forma, ainda continuam em voga – ainda que com importância menor do que tinham há poucos tempo.

As capas de revista são um importante exemplo dessa mudança já que, como vimos, elas acabam representando o padrão de beleza cultuado no momento. Nos últimos anos, com todas essas mudanças, as revistas também se adaptaram à nova realidade de padrão de beleza, retratando as alterações que estão acontecendo na nossa sociedade.

A VOGUE Paris, uma das mais importantes publicações de moda do mundo, escolheu para sua capa de março de 2017 a modelo transgênero brasileira Valentina Sampaio, sendo a primeira trans a estrear uma capa da revista¹⁸. No Brasil, a Marie Claire, em 2018, estampou Winnie Harlow, uma modelo negra com

¹⁸ Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/02/valentina-sampaio-e-primeira-trans-estrela-r-vogue-paris.html>. Acesso em: 26/04/2020

vítiligo¹⁹ que ficou famosa ao participar do reality show "America's Next Top Model" e quebrou padrões de beleza ao se tornar a primeira top model com a doença a fazer campanhas para grifes de luxo²⁰. Além disso, recentemente, a VOGUE britânica convidou a americana Lizzo para estrelar a capa de uma de suas edições de 2019²¹. A cantora, que é gorda e se denomina participante do movimento 'body positivty', representa uma contestação dos padrões de beleza ao estampar a capa de uma revista de moda tão importante.

Figura 19, 20 e 21 - Capa da VOGUE com Valentina Sampaio, Marie Claire com Winnie Harlow e VOGUE com Lizzo



Fonte: Vogue, Marie Claire e Portal Popline

Parte dessa mudança pode ser atribuída à ampliação da influência de mulheres fora do padrão de beleza que empoderaram e dão voz a outras mulheres. Essa influência serve de base para a contestação de um sistema injusto de representação dos corpos, principalmente no mundo da moda – com os tipos de e tamanho de peças de roupa – e na publicidade – sobretudo as campanhas de beleza. Esse empoderamento se deve ao crescimento do alcance do movimento

¹⁹ Doença que causa despigmentação da pele na forma de manchas, causada pela morte ou mal funcionamento das células produtoras de melanina. Essa despigmentação pode afetar qualquer área do corpo, incluindo a boca, o cabelo e os olhos.

²⁰ Disponível em:

<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2018/08/winnie-harlow-pensei-que-eu-era-unica-pes-soa-na-terra-com-vitiligo.html>. Acesso em: 26/04/2020

²¹ Disponível em:

<https://portalpopline.com.br/lizzo-quebra-paradigmas-e-e-capa-da-revista-vogue-britanica/>. Acesso em: 26/04/2020

feminista que, historicamente, teve forte influência em todas as conquistas relacionadas aos padrões de beleza feminina.

1.5 O movimento feminista

O final do século XVIII, é considerado o marco histórico do início das lutas feministas pelo mundo. Elas começaram a tomar proporção em meio ao contexto dos ideais iluministas e as transformações da Revolução Francesa, quando a luta individual de algumas mulheres por condições iguais ganhou ares de movimento social – mesmo que, em um primeiro momento, tivesse uma demanda restrita, englobando apenas direitos políticos.

No ano de 1791 acontece o evento que é tido como o despertar das lutas feministas. Foi quando a francesa Olympe de Gouges, uma ativista política, escreveu a “Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã”, uma crítica à “Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão”, composto na Revolução Francesa, reivindicando igualdade jurídica entre homens e mulheres. O documento, que denunciou a falta de paridade de direitos, foi rejeitado e, por seu posicionamento, Olympe foi executada dois anos depois.

Mary Wollstonecraft também foi outra mulher importante no início desse movimento. Ela é autora da obra “Uma reivindicação dos direitos da mulher”, publicada em 1792, refletindo sobre a emancipação das mulheres e defendendo a democracia e os direitos femininos na Inglaterra.

Esse início marcado por pouca movimentação e algumas publicações importantes, começa a abrir espaço para grandes lutas que aconteceram na sequência. A chamada primeira onda do feminismo – os principais estudiosos dividem o movimento em 3 grandes ondas²² – aconteceu a partir das últimas décadas do século XIX, pós-Revolução Industrial. É quando as mulheres mudaram do campo para as cidades para trabalhar nas fábricas e começaram a se conscientizar à respeito de direitos básicos que lhes eram negados.

Nesse contexto, o movimento começa a mobilizar mulheres na Europa, Estados Unidos e até mesmo em alguns países da América Latina. O que antes era

²² O uso da ideia de ondas nos ajuda a organizar a realidade, apontando tendências do movimento feminista, mas não deve ser limitadora da sua análise, desconsiderando a trajetória, contradições e diversidade do campo social, até porque os períodos e as características gerais de cada onda podem variar entre os países.

apenas a rebelião de mulheres "rebeldes" passa a, de fato, se estruturar como um movimento, que teve seu auge na luta sufragista.

O movimento político pelo sufrágio feminino tinha como objetivo dar às mulheres o direito ao voto. Ele teve início na Inglaterra, como comenta Céli Pinto em *Feminismo, História e Poder* (2010):

As *sufrajetes*, como ficaram conhecidas, promoveram grandes manifestações em Londres, foram presas várias vezes, fizeram greves de fome. Em 1913, na famosa corrida de cavalo em Derby, a feminista Emily Davison atirou-se à frente do cavalo do Rei, morrendo. O direito ao voto foi conquistado no Reino Unido em 1918. (PINTO, 2010, p. 15)

A luta sufragista se espalhou pelo mundo e, aos poucos, as mulheres de diversos países foram conquistando o direito ao voto. No Brasil, a concessão do voto feminino foi dada em 1932 durante o governo de Getúlio Vargas, quando houve uma reforma na legislação eleitoral.

Depois dessas grandes vitórias, o movimento feminista perdeu força e enfrentou um período de aparente desmobilização até 1960. No decorrer desses anos, apesar da desmobilização, um livro fundamental para o feminismo até os dias de hoje foi lançado: *O segundo sexo*, de Simone de Beauvoir. Publicada em 1949, a obra amplia a discussão em torno dos direitos da mulher e fala não só sobre participação política, mas também engloba assuntos como acesso à cultura e questiona as atribuições femininas. Ao afirmar que “ninguém nasce mulher, torna-se mulher”, a escritora francesa tenta mostrar que existe uma “(...) construção social do “feminino” como um conjunto de determinações e expectativas destinado a cercear a capacidade de agência autônoma das mulheres”. (MIGUEL; BIROLI, 2014, p.25 *apud* MARQUES; XAVIER, 2018, p.12).

As discussões de Simone Beauvoir são base para os estudos e para a obra da ativista feminista Betty Friedan que, em 1963, marca a história do movimento lançando o livro “*A mística feminina*”. Ela traz depoimentos de mulheres da classe média que contam sobre suas frustrações relacionadas ao papel de donas de casa, que foram obrigadas a desempenhar.

Essas duas importantes obras foram base para o início da segunda onda do movimento feminista. Mas o período também é marcado por outros eventos de

destaque. Nos Estados Unidos, o movimento hippie denunciava o sistema capitalista e repudiava a chamada “mercantilização” da vida humana, onde dinheiro valia mais do que qualquer outra coisa. A partir disso, propunha uma nova forma de vida, que mudava os padrões de consumo norte-americanos. Também nos EUA, a pílula anticoncepcional acabava de ser lançada (PINTO, 2010). Do outro lado do oceano, na Europa, acontecia, em Paris, o “Maio de 68”, uma onda de protestos que começou a partir de manifestações estudantis em busca por direitos e reformas na educação e se transformou em uma das maiores greves de trabalhadores do país.

Nesse contexto propício a movimentos liberais, o feminismo retorna com mais força, e as mulheres passam a falar sobre questões ligadas à sua construção social. O discurso começa a ficar mais focado na desigualdade de poder entre homens e mulheres, e não só nos direitos civis diferentes – uma abordagem trazida por Simone de Beauvoir e Betty Friedan em suas obras.

O feminismo aparece como um movimento libertário, que não quer só espaço para a mulher – no trabalho, na vida pública, na educação –, mas que luta, sim, por uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres, em que esta última tenha liberdade e autonomia para decidir sobre sua vida e seu corpo. (PINTO, 2010, p. 16)

Também é nesse período que discussões acerca da sexualidade feminina despontam. Mulheres começam a levantar pautas básicas como o direito sob seu corpo e a opção por escolher ou não a maternidade, além de discussões mais complexas, como aborto e exploração sexual (MARQUES; XAVIER, 2018), que até hoje estão nas pautas feministas.

O Brasil enfrentava um cenário bem diferente. Enquanto no resto do mundo os movimentos hippie e manifestações por direitos educacionais traziam um contexto liberal e de luta, o movimento feminista nacional enfrentava a ditadura militar, com forte repressão e censura. As mulheres brasileiras precisavam se encontrar escondidas e não conseguiam se articular muito. Apesar disso, por conta do exílio, muitas tiveram contato com os ideais feministas da Europa e compartilharam do sentimento revolucionário ao ficarem presas juntas. Assim, tiveram munção para organizar algumas movimentações, ainda que tímidas, e, principalmente, acumularam conhecimento teórico e prático, muito útil para lutas futuras (MARQUES; XAVIER, 2018).

Algumas dessas movimentações aconteceram no ano de 1975, definido pela Organização das Nações Unidas (ONU) como o Ano Internacional das Mulheres. Foram organizados encontros exclusivos para mulheres em diversos países do mundo, que serviram para a discussão de pautas feministas, que fortaleceram o movimento.

Pesquisas, estudos e discussões por todo o mundo se tornam mais ricas e, naturalmente, o movimento passa por transformações. É nesse contexto que, a partir de 1990, inicia-se a terceira onda do movimento feminista. Os acontecimentos mais importantes da nova onda são as discussões acerca de temas relacionados à violência contra mulher – principalmente violência doméstica e sexual – e o surgimento do conceito de interseccionalidade.

Esse conceito, explorado pela primeira vez por Kimberlé Crenshaw, uma das juristas envolvidas na defesa do caso de assédio de Anita Hill²³, remete a teoria de que as opressões não são categorias separadas ou independentes. As discussões sobre interseccionalidade começaram inicialmente com mulheres negras que defendiam que era impossível analisar as opressões que elas sofriam de forma isolada. Pelo contrário: suas identidades são afetadas pelas diferentes categorias sociais em que se encaixam: gênero, raça, classe, etnia, sexualidade, etc. Como explica Carla Akotirene em seu livro “O Que é Interseccionalidade”, o conceito:

(...) demarca o paradigma teórico e metodológico da tradição feminista negra, promovendo intervenções políticas e letramentos jurídicos sobre quais condições estruturais o racismo, sexismo e violências correlatas se sobrepõem, discriminam e criam encargos singulares às mulheres negras (AKOTIRENE, 2018, p.54).

À luz da interseccionalidade, uma mulher negra na sociedade atual sofre duplamente, por viver na pele a realidade de ser mulher e, de quebra, enfrentar o preconceito racial. Nesse contexto, ainda entram fatores como opção sexual e classe, fatores que também podem alterar a forma como uma pessoa é vista na sociedade e, consequentemente, suas lutas.

²³ Anita Hill é uma professora, advogada e ativista conhecida por acusar, em 1991, o nomeado do Supremo Tribunal dos Estados Unidos, Clarence Thomas, de tê-la assediado sexualmente. Ela foi ridicularizada publicamente – inclusive por membros do Comitê Judiciário do Senado – e utilizou pela primeira vez publicamente o conceito de "assédio sexual".

Nesse momento, as mulheres passam a questionar lutas que tinham travado até então, começando a reconhecer que o feminismo representava, muitas vezes, os desejos e ideais de mulheres brancas da classe média – classe que, historicamente, encabeçou e participou mais ativamente do movimento até então.

Com essa percepção, o movimento passou a tomar outra forma questionando o que havia sido escrito e estudado, na tentativa de se mais plural.

Inicia-se um processo de desconstrução “universal” da mulher, ou seja, o próprio movimento feminista tratava a vida da mulher de forma coletiva como se todas as mulheres, de todas as classes e raças, vivessem os mesmos problemas, estivessem expostas à mesma forma de opressão. (MARQUES; XAVIER, 2018, p.6)

Assim, as mulheres começaram a conseguir discutir e avançar em temas específicos à sua realidade. O resultado disso foi o chamado de feminismo popular, que se estende até hoje e tem como consequência natural a ampliação do movimento. Trata-se de um processo natural, já que algumas resistências ideológicas deixaram de existir e as mulheres passaram a sentir mais representadas no Brasil e no mundo.

Com relação aos avanços das discussões em torno da violência contra mulher, tivemos importantes vitórias ao redor do mundo principalmente depois da 4ª Conferência Mundial da Mulher – também conhecida como Conferência de Pequim, que discutiu sobre direitos humanos, tocando nos temas como sexualidade e violência.

No Brasil, anos depois, aconteceria uma das mais importantes conquistas na história da luta feminista no país: A Lei Maria da Penha.

Uma das questões centrais dessa época era a luta contra a violência, de que a mulher é vítima, principalmente a violência doméstica. Além das Delegacias Especiais da Mulher, espalhadas pelo país, a maior conquista foi a Lei Maria da Penha (Lei n. 11.340, de 7 de agosto de 2006), que criou mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher. (PINTO, 2010, p. 17)

Atualmente, alguns pesquisadores já defendem o surgimento da quarta onda do feminismo. As principais características desse novo momento do movimento são: acesso à internet e, portanto, maior mobilização digital, maior presença do conceito de interseccionalidade e atuação por meio de coletivos.

O mundo passou por uma verdadeira transformação digital nas últimas duas décadas e a expansão do acesso à internet e ampla utilização das redes sociais possibilitou o ativismo digital. Blogs, sites, redes sociais que facilitam trocas de mensagens em tempo real, formação de grupos de afinidade, compartilhamento de postagens para milhares de seguidores e até a conexão com pessoas de outros cantos do mundo. Tudo isso transformou a internet em um espaço de divulgação e discussão de pautas de todos os tipos, ajudando a ampliar o alcance de muitas causas, incluindo o movimento feminista.

Ou seja, além, de possibilitar a ampliação em larga escala de ideias feministas, a internet facilita a mobilização política das mulheres. Por meio das redes sociais digitais são organizados protestos e compartilhados seus resultados (PEREZ; RICOLDI, 2018, p.8).

Com a popularização do conceito de interseccionalidade, o feminismo virou pauta também de mulheres negras. Ao longo desses últimos anos essa discussão foi ganhando força e novas vertentes do feminismo surgiram, dando voz à mulheres de diferentes raças, classes sociais, opção afetiva ou sexual, gerações, padrões estéticos, etc.

Tudo isso nos leva ao terceiro ponto desse novo momento do feminismo: os coletivos. A internet e a interseccionalidade ajudaram a criar coletivos, unindo mulheres que, de alguma forma, se identificam. Mulheres negras, LGBTQ+ (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transgêneros e +), mulheres das comunidades, mulheres mais velhas, mais novas, mulheres gordas, mulheres de diferentes religiões, mulheres deficientes, enfim, mulheres unidas para discutir pautas em comum.

A internet abriu espaço para todas as discussões, dentro e fora das ondas feministas mais conhecidas. Feminismo negro, feminismo gay, sexualidade, *mansplaining*, assédio, estupro, empoderamento, sororidade, machismo cotidiano, gênero, gordofobia e tantos outros territórios ganham espaço e são discutidos cada vez mais. (TOLEDO, 2017, p. 06 *apud* PEREZ; RICOLDI, 2018, p.9).

Nesse momento, onde as mulheres começam a se conectar e se unir para discutir sentimentos em comum, os padrões de beleza entraram mais em pauta, possibilitando avanços sobre o tema e aceitação de diferentes corpos.

Novamente a internet teria papel central, na medida em que possibilita a produção e divulgação de conteúdos que mostram o quanto as mulheres sofrem por terem que se adequar a um padrão de beleza corporal (geralmente relacionado ao corpo magro e moldado por exercício na academia). (PEREZ; RICOLDI, 2018, p.11)

1.6 O movimento *body positive*

O movimento *body positive* (positividade corporal) teve forte influência do ativismo gordo – fat liberation movement, que nasceu no final dos anos 1970 atacando problemas sobre biopolíticas e discriminação contra corpos gordos e atrelado à segunda onda do movimento feminista (CWYNAR-HORTA, 2016 *apud* SOUZA, 2019).

O body positive ganha vida nos Estados Unidos no final da década de 1990, com a iniciativa de duas mulheres: Connie Sobczak e Elizabeth Scott. Elas fundaram o instituto *The Body Positive*, "movidas [pelo desejo de] (...) criar uma comunidade viva que oferecesse liberdade de mensagens sociais em contraposição àquelas sufocantes que mantêm as pessoas em uma luta perpétua com seus corpos" (The Body Positive, 2018, *apud* SOUZA, 2019, p.25). Ou seja, apesar de ter sido impulsionado pelo movimento ativista gordo, ele não diz respeito apenas à aceitação de corpos gordos.

Mas, então, como definir o movimento? '*Body positive*' pode ser entendido como:

(...) qualquer mensagem (visual ou textual), que desafia o modo dominante de visão corporal e padrões de beleza ideal e que encoraja o autocontrole da própria imagem de cada indivíduo. Assim, o *body positive* (...) promove aceitação e amor por corpos de qualquer tamanho, forma ou aparência; isso inclui "banhinhos", covinhas, celulite, acne, corpos com pelos, corpos gordos, corpos magros e corpos com necessidades especiais (SOUZA, 2019, p. 26).

Apesar de existir desde 1990, movimento ganhou amplitude nos últimos anos com as redes sociais, a força da internet e o poder do ciberativismo. O *body positive* se transformou em movimento social digital para exaltar todos os tipos de corpos – principalmente os que fogem dos padrões de beleza. A *#bodypositive* já acumula

mais de 12.6 milhões²⁴ de publicações no Instagram e diversos perfis de influenciadoras engajadas na produção de conteúdo à respeito desse tema.

Ao reproduzir esse tipo de conteúdo nas redes sociais, essas ativistas "(...) convocam outras pessoas a romperem a autocrítica negativa a respeito de suas imagens corporais e a não aceitarem a padronização da beleza." (ARANDAS, 2018, p.19).

Hoje, a história se repete e os padrões de beleza, vem novamente se adequando à nova mentalidade e realidade sociais. Isso é fruto, em grande parte, da influência do movimento feminista e outros movimentos menores, como o *body positive*, que ganharam muita amplitude com as redes sociais. As discussões estão mais presentes no dia a dia, graças ao grande acesso à internet e à criação de coletivos feministas que discutem pautas específicas da realidade de cada grupo de mulheres, ajudando na disseminação das ideias.

Tudo indica que estamos, então, avançando para uma nova era com maior representatividade, após anos de luta contra um sistema injusto de representação dos corpos que começam a surtir efeito agora.

²⁴ Dados da plataforma, disponíveis no próprio aplicativo pesquisando por #bodypositive. Acesso em: 30/04/2020

CAPÍTULO

capítulo

2

como são construídas
as narrativas em torno
do ideal de beleza entre
as principais marcas do
mercado de cosméticos

CAPÍTULO 2: Como são construídas as narrativas em torno do ideal de beleza entre as principais marcas do mercado de cosméticos

2.1 Narrativas, memória e coletivos

Todos têm uma história pra contar – seja ela para compartilhar em uma mesa de bar com amigos próximos, ou para justificar um ponto de vista, posicionamento ou forma de pensar. Em qualquer uma dessas situações, nós contamos histórias. E cada um possui a sua própria narrativa. Ninguém, afinal, vive na pele do outro ou sabe quais são suas dores, desafios, medos, alegrias, gostos.

Nossas histórias são únicas e, por isso, elas também são plurais, diversas. Histórias foram feitas para serem compartilhadas. Quando uma história é contada, ela pode atrair dezenas e milhares de pessoas que, apesar de não terem vivenciado um dado momento, se identificam com a razão e o propósito da narrativa.

O mesmo acontece com as marcas. Elas sempre têm alguma história para contar. Uma foto, uma campanha publicitária, um slogan, uma legenda. Em todas essas situações a marca está contando uma história. A história de um lançamento, um produto antigo, dos seus valores, do que acredita. E, assim como acontece com as pessoas, marcas também podem atrair mais gente que se identifica com a razão e o propósito de suas narrativas.

Por isso, as narrativas tornam indivíduos e marcas mais humanas e aproximam a pessoa que está ouvindo, vendo, lendo ou sentindo alguma história contada, do contador. “A contação de histórias é um instrumento capaz de servir de ponte para ligar as diferentes dimensões e conspirar para a recuperação dos significados que tornam as pessoas mais humanas, íntegras, solidárias, tolerantes, dotadas de compaixão” (COGO, 2016, p.95).

É a partir dessa contação de histórias que conseguimos articular processos de identificação e proporcionar aproximação. Por meio delas, é possível gerar sentimento de pertencimento, fazendo com que memórias e narrativas ativem ou despertem um sentimento coletivo. Sendo assim, a narrativa faz com que algo subjetivo seja incorporado por um grupo, que passa a compartilhar dessa mesma narrativa.

Histórias tendem a despertar a empatia, a capacidade de imaginar a si mesmo no lugar de outra pessoa e de intuir o que esta pessoa está sentindo (...). As histórias transportam para outro mundo fazendo com que as pessoas envolvidas sintam as emoções e as sensações. ” (COGO, 2016, p.99-100)

Além de gerar identificação e despertar a empatia, nos fazendo experienciar, empaticamente, o que antes era desconhecido, as narrativas são uma forma de transmitir conhecimento ao outro. Assim, mensagens importantes podem ser entendidas por diferentes públicos, já que as histórias são armazenadas mais facilmente pelo nosso cérebro do que outros tipos de informação, e, por tabela, estimulam mais conexões e processos criativos.

Ao contar uma história, passa-se a conhecer melhor a própria cultura, dando referências importantes para o autodesenvolvimento, incentivando a imaginação e a leitura. O narrador e o ouvinte aprendem a colaborar (...) desenvolvendo sua capacidade de relação interpessoal, de aprendizado, de outras formas de pensar, entre outras habilidade necessárias para a convivência em sociedade. (COGO, 2016, p.100-101)

Por isso, as referências, identidades e valores de uma marca podem ser compartilhados, descobertos e até alterados por meio das histórias. Elas acumulam narrativas com propósito e responsabilidade histórico-social, e por isso, devem ser compreendidas como uma ferramenta de comunicação capaz de transformar a realidade.

Para além disso, existe uma via de mão dupla. Isto é, marcas também são transformadas pela realidade e pela narrativa dos indivíduos e coletivos que formam a sociedade em que elas se inserem. Isso porque, com esse poder de articular processos de identificação e gerar aproximação das pessoas, construindo movimentos coletivos, as memórias e narrativas dão força às pessoas, suas histórias e seus propósitos. E, assim, indivíduos, coletivos, sociedade e organizações são mutuamente e constantemente transformados.

Mas, afinal, do que são formadas histórias e narrativas? Elas são estruturadas a partir de memórias – sociais, organizacionais ou individuais – e, assim, tem como base aquilo que impactou – ou ainda impacta – uma sociedade, uma marca ou um indivíduo. Ou seja, memória é a recordação de uma narrativa,

sendo estruturada a partir de comportamentos, cultura, símbolos, significados, comunicação e identidade. Juntos, eles formam a imagem ou personalidade de uma marca, indivíduo ou coletivo.

É importante lembrar também que a memória não reflete com exatidão aquilo que já foi experienciado. Isso porque memórias mais antigas sofrem constantemente interferência de experiências recentes, que podem alterar a nossa forma de pensar e relativizar os fatos. Por isso, costumamos dar maior importância para experiências que realmente nos marcaram, trazendo algum aprendizado positivo ou negativo, e menor importância para aquilo que não foi impactante. Dessa forma, ao longo do tempo, nossa memória vai sendo moldada e transformada. Assim, podemos entender que a memória é algo ligado ao tempo presente, pois, apesar de se referir ao passado, ela é relatada e alterada no "agora".

Paulo Nassar, no livro *Relações Públicas na Construção da Responsabilidade Histórica e no Resgate da Memória Institucional das Organizações*, discorre sobre a constituição da memória:

Uma dada história é uma narrativa individual, social ou organizacional estruturada a partir de memórias individuais, sociais ou organizacionais. Assim ela é uma narrativa possível entre muitas outras narrativas. O importante é entendermos que essa construção é alicerçada naquilo que foi (ou é) relevante para cada indivíduo, o grupo ou a organização. O que daí se coleta constitui a memória. (NASSAR, 2007, p.111)

Ou seja, a narrativa é constituída de memórias selecionadas, considerando o que é relevante para cada indivíduo, coletivo ou marca de acordo com o contexto em que está inserida e dentro dos fatos sociais de determinada sociedade. Como também explica Nassar,

As organizações são percebidas, lembradas e narradas de inúmeras formas pela sociedade, pelos mercados, pelos públicos e pelos indivíduos. Uma das formas mais importantes é definida pela história e pelas diferentes formas de memória dessa história que os protagonistas sociais têm das organizações como um todo e também em suas pressões individuais. As organizações, como os indivíduos, não existem fora da sociedade e, assim, são participantes, mesmo na omissão, dos acontecimentos sociais. (NASSAR, 2007, p.117).

Com isso, é possível identificar que a memória se faz presente na consciência do narrador por meio de experiências, sentimentos, palavras e imagens, dentro de uma determinada sociedade. Apesar disso, ela não fica restrita a esse universo individual, pois quando o indivíduo compartilha sua história para agir socialmente, a narrativa passa a habitar o meio social, e se encontra com a narrativa de outros indivíduos. Esses, por meio do processo de identificação, agem para a construção de uma narrativa complexa, que forma uma história coletiva, capaz de consolidar e armazenar todos os saberes, ensinamentos, sentimentos e valores. Capaz até mesmo de alterar o rumo de certas crenças, alterar padrões, estimular a mudança em indivíduos, coletivos ou organizações.

Portanto, é possível perceber que as narrativas, construídas a partir das memórias, resultam na aproximação de indivíduos, coletivos e marcas, transformando as histórias em uma poderosa arma social, capaz de promover identificação, humanização, gerar mudanças e estimular novas discussões.

2.2 As narrativas em tempos de internet e avanços tecnológicos

Graças aos avanços tecnológicos, à internet e às redes sociais, a comunicação e a interação entre indivíduos, coletivos e marcas evoluiu e se revolucionou. Diferentemente das mídias clássicas de comunicação, onde temos um emissor para diversos receptores passivos e dispersos, hoje os processos comunicativos são muito mais colaborativos, democráticos, descentralizados e abertos. Isso porque toda evolução tecnológica na área da informação e comunicação gerou o que é chamado de “ciberespaço”. Sem distâncias geográficas ou fronteiras, as coisas passam a acontecer sob a ótica do tempo real.

A internet criou o ambiente digital e, com ele, a quebra dos contextos, que antes ficavam delimitados no espaço-tempo. Sendo assim, as mensagens e os conteúdos de comunicação ficam à disposição dos diversos contextos e são veiculadas com muito mais agilidade e rapidez. A soma de uma plataforma inovadora, proporcionada pela internet, com a potencialidade comunicativa, resulta na convergência midiática para os novos sistemas de distribuição de informação digitais.

Essa convergência para o ambiente digital é um processo de integração das mídias tradicionais e contemporâneas em uma única plataforma de suporte. Para Jenkins (2008, *apud* LUCENA, 2013, p.2), a convergência midiática não está somente na relação entre mídias tradicionais e antigas, mas também na mudança da interação social com outros indivíduos, bem como na mentalidade,. Isso altera a forma de se produzir e consumir informações, causando transformações tecnológicas, mercadológicas, sociais e culturais.

Diferentemente das mídias tradicionais anteriores, a internet prevê a interatividade entre os usuários:

A tecnologia da informação por meio da internet, com a permanente troca de informações, estabeleceu, multiplicou e fortaleceu as possibilidades de participação proativa no processo democrático, educacional, social e cultural, uma vez que com essas ferramentas qualquer pessoa pode se transformar em provedor de conteúdo. Não existe mais um emissor centralizador de informações, e sim diversas fontes que interagem. (SERGL, 2013, p.27).

Dessa forma, um usuário pode gerar ou consumir conteúdo, sendo, ao mesmo tempo, emissor e receptor de uma mensagem, o que permite uma participação mútua entre os usuários dessa mídia.

Os novos meios de comunicação tendem a ser muito mais livres, na medida em que nossa interatividade é constantemente ampliada. Somos difusores de pensamentos, vetores de ideias, nosso cérebro é formatado para isso. (FERREIRA, 2013, p. 30).

Diante disso, surge o termo “usuário-mídia”, designado por Terra (2011) para caracterizar o indivíduo que produz conteúdo, que colabora, que compartilha, que questiona – ou seja, que é extremamente ativo. E que, por esse motivo, utiliza a web para gerar informação e consumir conteúdo, podendo assim, ser considerado uma mídia, justamente pelo fato de conseguir gerar e comunicar um conteúdo ou informação e, ao mesmo tempo, engajar-se com os receptores dessa mensagem.

É nesse contexto, onde há maior interdisciplinaridade de conteúdo, mais informações veiculadas e, conseqüentemente, uma maior participação, influência e compartilhamento de conhecimento, que surge o ativismo social na internet.

Na Era da Informação, da globalização e do desenvolvimento tecnológico, a sociedade em rede se organiza de uma nova forma,

luta por diferentes conflitos e objetivos e possui novas demandas, se comparada a épocas anteriores, quando não havia a presença, principalmente, da internet. Nas últimas décadas, os movimentos sociais não se limitaram apenas à política, à religião ou às questões socioeconômicas e trabalhistas, como no passado. No novo milênio, a sociedade em rede luta por reconhecimento, identidade cultural, inclusão social, além dos movimentos sociais globais. (CASSIANO, 2011, p.12).

O ativismo digital permite que pessoas com histórias, crenças e narrativas em comum, encontrem outras pessoas e promovam ações concretas ou simbólicas, a favor do que se acredita. Atualmente, as ações de pessoas – principalmente influenciadores digitais, que tem uma rede maior de contatos e, por tabela, maior alcance – e marcas podem ganhar proporções inesperadas, fazendo com que os consumidores cobrem por respostas de igual amplitude. "Os ativistas desses movimentos sociais utilizam a internet para expandir suas ideias e alcançar mais adeptos às manifestações." (CASSIANO, 2011, p.13).

Um exemplo recente que mostra o poder da Era da Informação no ciberativismo foi o da influenciadora digital fitness Gabriela Pugliesi. Após contrair COVID-19²⁵ e se recuperar, Pugliesi deu uma festa em casa para pelo menos oito amigos, durante o período de isolamento social. Ela filmou alguns trechos da festa e postou em seu *Instagram Stories*²⁶. No dia seguinte, a influenciadora foi amplamente criticada nas redes sociais, perdendo seguidores aos milhares, o que fez com que ela desativasse sua conta no Instagram. Além disso, inúmeras pessoas, revoltadas com a atitude dita irresponsável, foram até o perfil das marcas que tinham contratos publicitários com ela para cobrar um posicionamento dessas empresas.

Com isso, diversas marcas tiveram que publicar comunicados oficiais e romper relações com a influenciadora. De acordo com o portal G1²⁷, foram apuradas pelo menos nove marcas que se posicionaram e romperam contrato com a Pugliesi

²⁵ Doença infecciosa causada por um coronavírus recém-descoberto que gerou uma pandemia mundial em 2020, fazendo com que milhares de pessoas adotassem o isolamento social como forma de proteção e tentativa de diminuir o avanço da doença.

²⁶ Ferramenta do Instagram que permite que os usuários publiquem fotos e vídeos. Os conteúdos publicados ficam disponíveis na plataforma por 24h apenas.

²⁷ Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/27/gabriela-pugliesi-tem-contratos-suspensos-apos-fazer-festa-durante-quarentena.ghtml/> Acesso em: 04/05/2020

por pressão dos "usuários-mídia": Hope, Rappi, LBA, Baw Clothing, Mais Pura, Evolution Coffee, Copenhagen, Desinchá, Fazenda Futuro e Liv Up.

Figura 22 - Posicionamento LivUp no Twitter



Fonte: Twitter²⁸

Com a rede de comunicação, o ativismo ganha vida, significado e dinâmica própria e deixa de ser apenas uma categoria do movimento social institucionalizado. A internet facilita o acesso à informação com maior velocidade, característica que torna as organizações tradicionais estruturadas, formais e permanentemente desnecessárias, já que, com apenas alguns cliques, é possível atingir e ter retorno de muitos internautas, que também se tornam ativistas. (CASSIANO, 2011, p.14).

Esses ativistas podem se unir por algum sentimento em comum que nasceu dentro das redes, como no caso da Gabriela Pugliesi - no episódio, as pessoas que ficaram indignadas não faziam parte de nenhum coletivo pró-isolamento social, mas tinham em comum o fato de acreditar nas recomendações da OMS (Organização Mundial da Saúde) e no isolamento social como método eficaz de contenção do avanço da Covid-19 - ou elas podem ser ativistas que fazem parte de um coletivo ou

²⁸ Disponível em: <https://twitter.com/livupoficial/status/1254436912892448771>. Acesso em: 04/05/2020

movimento externo às redes sociais lutando para que o espaço digital se torne mais próximo daquele modelo de sociedade que julgam ideal.

Como um exemplo desse tipo de ativismo pode-se considerar o movimento feminista, que teve e tem grande responsabilidade e atuação no ciberativismo. Além de disseminar informações sobre o movimento, educar as outras mulheres sobre seus direitos e gerar discussões à respeito dos temas que tangem esse universo, as mulheres têm um papel muito importante e ativo dentro das redes sociais, cobrando mudanças, avanços e posicionamento da sociedade como um todo – inclusive das marcas.

As marcas, por sua vez, sofrem pressão para responder às novas exigências dessas consumidoras, muito mais conscientes e engajadas no que acreditam. Empresas são cobradas a construir narrativas diferentes das que defendiam anos atrás e, agora, sabem – ou deveriam saber – que possuem um papel educativo e social importante dentro da sociedade.

Diante disso, as marcas do mercado de beleza, possuem um papel ainda mais expressivo na construção das narrativas em torno do ideal de beleza feminina, uma vez que seus produtos estão diretamente relacionados à temas como autoestima e estereótipos de beleza e são direcionados principalmente às mulheres.

2.3 Um panorama do mercado de beleza

A partir todos os pontos levantados acerca da construção de narrativas, como dito, será necessário entender como esse conceito afeta diretamente o mercado de beleza - um dos principais responsáveis pela construção do ideal de beleza no imagético social - e, conseqüentemente, como esse mercado funciona: quem são as principais marcas que dominam no Brasil e no mundo, como elas se posicionam e quais os seus valores e principais compromissos.

Hoje, a indústria global de beleza é um negócio de US\$532 bilhões, segundo a Reuters²⁹, a maior agência de notícias do mundo. As projeções de crescimento variam, mas, em sua maioria, são super otimistas, concordando que o mercado

²⁹ Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/09/01/6-trends-shaping-the-future-of-the-532b-beauty-business/#5cb0c0a8588d>. Acesso em: 06/05/2020

continuará expandindo anualmente de 5% a 7%, para atingir ou exceder US \$800 bilhões em 2025³⁰.

Falando especificamente de Brasil, o Anuário 2019 da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIPECH) conta que o Brasil, desde o descobrimento, tem uma história muito ligada aos produtos de higiene, perfumaria e cosméticos. Trata-se de uma herança indígena: os nativos brasileiros, segundo escreve a ABIPECH, sempre foram conscientes da importância dos cuidados pessoais.

Existem registros assinados por Pero Vaz de Caminha que dizem que, ao encontrar moradores do solo brasileiro em 1500, os portugueses se depararam com indígenas "muito bem curados e muito limpos" (VAZ, 1500), que já se cuidavam e utilizavam a biodiversidade brasileira em prol da saúde, higiene e bem-estar.

Diferente dos europeus, cujos médicos do século XVI recomendavam no máximo de 1 a 2 banhos por ano, os brasileiros eram quase anfíbios, tomando de 10 a 12 banhos por dia, segundo o historiador Eduardo Bueno, em seu livro "Passando a Limpo – a história da Higiene Pessoal no Brasil". (ABIPECH, 2019, p.42)

A ligação histórica com o setor continuou ao longo dos anos, especialmente durante o século XX onde, com a industrialização acelerada – inclusive dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos –, os brasileiros ampliaram esse laço, que permanece até hoje. Prova disso é o surgimento e crescimento de muitas marcas do mercado de higiene e cosméticos e o desenvolvimento de novas tecnologias e fórmulas exclusivas no Brasil.

O setor é um dos que mais aplicam recursos em inovação: R\$ 1,9 bilhão em pesquisa e desenvolvimento estimados em 2018, além de ainda ser o líder entre as indústrias que mais investem em publicidade, com a estimativa de R\$ 9,3 bilhões em marca e R\$ 3,7 bilhões em ativos, segundo a ABIPECH³¹.

Não por acaso, o Brasil é o 4º maior mercado consumidor global de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do mundo, com 6,2% do mercado mundial e um

³⁰ Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/09/01/6-trends-shaping-the-future-of-the-532b-beauty-business/#5cb0c0a8588d>. Acesso em: 06/05/2020

³¹ Segundo o Anuário ABIPECH 2019. Disponível em:

<https://abihpec.org.br/anuario-2019/mobile/index.html#p=43>. Acesso em: 06/05/2020

total de US\$ 30 bilhões em vendas ao consumidor no ano de 2018, segundo estudo do Euromonitor³². Nosso país fica atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão. Dentro da América Latina, o Brasil ainda possui a maior fatia, representando quase metade do mercado (48,6%), segundo dados da ABIHPEC³³.

Para a análise neste presente trabalho, foram selecionadas as duas principais e maiores marcas de beleza e cuidados pessoais do Brasil, segundo dados da consultoria Euromonitor: Natura e O Boticário³⁴. Além disso, com a atual compra da Avon, que ocupa o 7º lugar nesse ranking, pela Natura, também analisaremos a marca, uma vez que ela faz parte dessa nova *holding* e tem um histórico interessante na representatividade feminina e ideal de beleza em suas campanhas.

2.3.1 Avon

Apesar de fazer parte da holding Natura&Co, da qual falaremos mais adiante, a Avon merece explicações a parte. Não só pelo fato de a aquisição ser muito recente, mas também por conta da relevância da marca para o mercado de beleza.

Fundada em 1886 por David Mc Connell, a Avon surgiu como que por acaso. Aos 20 anos Mc Connell iniciou sua carreira como vendedor ambulante, levando livros de porta em porta. Quando, eventualmente, passou a distribuir junto dos livros alguns frascos de perfumes produzidos por um amigo farmacêutico, percebeu que existia ali um caminho de sucesso. Os perfumes eram bem recebidos pelo público – até mais do que os livros – e esse modelo de venda direta também agradava as mulheres.

Segundo David, as mulheres se sentiam mais à vontade para comprar produtos de beleza oferecidos por outras mulheres. Foi assim que, com o tempo, a empresa foi crescendo com funcionárias do sexo feminino na linha de frente,

³² Publicado no Anuário ABIPECH 2019. Disponível em: <https://abihpec.org.br/anuario-2019/mobile/index.html#p=44>. Acesso em: 06/05/2020

³³ Segundo o Anuário ABIPECH 2019. Disponível em: <https://abihpec.org.br/anuario-2019/mobile/index.html#p=44>. Acesso em: 06/05/2020

³⁴ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/05/natura-compra-avon-e-se-torna-4a-maior-empresa-d-o-segmento-de-belezacompan.shtml>. Acesso em: 09/05/2020

através da revenda dos produtos. Em 1896, a Avon já tinha 25 mil revendedoras espalhadas pelos Estados Unidos.

Atualmente, a Avon está presente em mais de 100 países. O Brasil é, hoje, a maior operação da empresa e detém sua maior força de vendas. O principal foco da marca ainda está nas maquiagens, mas a Avon também comercializa perfumes, produtos para corpo e banho, cuidados com o rosto, possui uma linha infantil e até mesmo acessórios ligados à rotina de beleza.

E essa história ligada desde o início ao universo feminino resulta em uma marca muito preocupada com as mulheres. Seus compromissos se relacionam diretamente com o empoderamento feminino e sua emancipação econômica:

1. A Avon apoia seis milhões de revendedoras em mais de 100 países;
2. O Instituto Avon apoia projetos de combate ao câncer de mama e à violência contra meninas e mulheres, principalmente a doméstica;
3. Desde 2003, R\$ 86 milhões foram investidos para o desenvolvimento de 161 projetos e doação de 51 mamógrafos e 32 aparelhos de ultrassom;
4. Mais de 2.3 milhões de mamografias e 471 mil ultrassonografias de mama foram realizadas;
5. Investimento de R\$ 34 milhões para 193 projetos voltados ao fortalecimento e integração da rede de proteção à mulher em situação de violência;
6. Só em 2018, o Instituto Avon contribuiu com a formação de mais de 4 mil agentes públicos (dentre eles policiais, ouvidores(as), juízes(as), agentes de saúde)³⁵;

Além de todos os seus compromissos com as causas do Instituto Avon, a Avon também se mostra uma marca preocupada com a idealização da beleza feminina, e disposta a discutir os padrões estabelecidos na sociedade. Eleita pelo Guia Exame de Diversidade 2019, que reconhece as melhores práticas de diversidade e inclusão, como empresa do ano no Brasil na categoria Gênero³⁶, a

³⁵ Informações retiradas do site oficial da Avon: <https://www.avon.com.br/institucional/a-avon>. Acesso em: 09/05/2020

³⁶ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/as-empresas-premiadas-pelo-guia-exame-de-diversidade-2019/>. Acesso em: 09/05/2020

Avon mostra mais do que isso em seu posicionamento e campanhas de comunicação da marca, como veremos a seguir.

Nosso propósito é empoderar mulheres, promover independência financeira e realçar todo tipo de beleza.³⁷ – trecho retirado do site da Avon.

2.3.2 O Boticário

O Boticário surge em 1977 com o recém-formado bioquímico Miguel Krigsner, que resolveu abrir sua própria farmácia de manipulação em Curitiba. Ele percebeu que o número alto de clientes mulheres mostrava um potencial de vendas de outros produtos e, além de medicamentos dermatológicos, Krigsner passou a formular também cremes faciais com ativos como algas marinhas e colágeno.

O sucesso instantâneo das fórmulas, e a expansão da marca foi consequência. Em 1979, Miguel Krigsner encontrou Silvio Santos, que havia desistido de abrir uma marca de perfumaria e tinha 60 mil frascos vazios sem utilidade. O empresário decide, então, comprar os frascos e começa a formular, junto a uma perfumista, a água de colônia Acqua Fresca, uma das fragrâncias mais vendidas da marca.

Nesse mesmo ano, a marca já abria sua primeira loja e começava a se espalhar pelo Brasil. Hoje, O Boticário vende perfumes, maquiagem, produtos de cuidado para cabelo, corpo, rosto, unhas e protetores solares, e está presente por todo o país.

Com o passar dos anos, O Boticário se transformou em uma das maiores *holdings* de cosméticos e cuidados pessoais, unindo as marcas: O Boticário, Eudora, Quem disse, berenice?, BeautyBox, Vult, Multi B e Beleza na Web.

Segundo dados disponibilizados pelo Grupo Boticário³⁸, são mais de 13 mil colaboradores diretos em lojas próprias, fábricas, centros de distribuição e escritórios. Outras 40 mil pessoas trabalham na rede de franquia. Existem mais de 4 mil pontos de venda próprios, além da venda direta e e-commerce, que estende sua

³⁷ Disponível em: <https://www.avon.com.br/institucional/a-avon>. Acesso em: 09/05/2020

³⁸ Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/grupo-boticario/Paginas/Inicial.aspx>. Acesso em: 09/05/2020

presença ao Brasil e em mais outros 15 países. O faturamento líquido do Grupo, em 2018, foi de 13,7 bilhões³⁹.

Seus compromissos como marca permeiam principalmente o campo da sustentabilidade. Além disso, O Boticário possui, assim como a Avon, uma ligação com o empoderamento feminino e, principalmente, com a representatividade. Abaixo, há uma lista de pontos que merecem destaque.

1. Boti Recicla, um programa de reciclagem que recolhe embalagens usadas de qualquer marca e está presente em todas as lojas da O Boticário. Mais de 1.000 famílias são beneficiadas pelo programa⁴⁰;
2. A marca não testa em animais e busca criar alternativas inovadoras, como tecnologias de pele 3D e organs on a chip, que simula órgãos humanos⁴¹;
3. A linha Cuide-se Bem possui produtos em refil, mais econômicos e sustentáveis, com processo de fabricação a frio que despende baixo consumo de energia. A linha também possui embalagens feitas com plástico vegetal derivado da cana-de-açúcar⁴²;
4. O Boticário incorpora o equivalente a mais de 40 mil garrafas PET por ano para a fabricação das embalagens da linha Nativa SPA, feitas de PET reciclado⁴³;
5. 87% dos cartuchos das maquiagens da linha Make B. são feitos com papel reciclado⁴⁴;
6. Os frascos da marca têm 35% de vidro reciclado. Isso significa que 180 toneladas de vidro são reutilizadas por ano, equivalente a mais de 700 mil frascos da fragrância masculina Malbec⁴⁵.
7. A Fundação Grupo Boticário apoia a pesquisa científica de projetos de pesquisa voltados à preservação do meio ambiente. Mais de 1.500 iniciativas já

³⁹ Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/03/grupo-boticario-fatura-r-37-bilhoes-em-2018.shtml>.

Acesso em: 09/05/2020

⁴⁰ Disponível em: <https://www.boticario.com.br/sustentabilidade>. Acesso em: 09/05/2020

⁴¹ Disponível em: <https://www.boticario.com.br/sustentabilidade>. Acesso em: 09/05/2020

⁴² Disponível em: <https://www.boticario.com.br/sustentabilidade>. Acesso em: 09/05/2020

⁴³ Disponível em: <https://www.boticario.com.br/sustentabilidade>. Acesso em: 09/05/2020

⁴⁴ Disponível em: <https://www.boticario.com.br/sustentabilidade>. Acesso em: 09/05/2020

⁴⁵ Disponível em: <https://www.boticario.com.br/sustentabilidade>. Acesso em: 09/05/2020

receberam apoio, 176 novas espécies foram descobertas e 553 unidades de conservação beneficiadas⁴⁶;

Além de firmar compromisso com a sustentabilidade, a política da diversidade é expressa na visão e valores da marca. "Acreditamos na beleza de cada um e temos orgulho em valorizar a diversidade. A gente acredita no respeito a todas as pessoas e deseja que, em breve, isso não seja mais motivo de desconforto para ninguém"⁴⁷. Analisando as ações de O Boticário como marca, é possível comprovar que esse compromisso de fato existe e, como veremos mais adiante, é colocado em prática no posicionamento e em campanhas de comunicação.

A beleza está em cada um ser do seu jeito⁴⁸ – trecho retirado do Relatório Grupo Boticário 2019.

2.3.3 Natura

A história dessa gigante da beleza tem início há mais de 50 anos. Apesar de ter sido fundada em 1969 por Luiz Seabra, a primeira loja da Natura na Rua Oscar Freire, em São Paulo, foi oficialmente inaugurada em 1970. O negócio só deslanchou anos depois, com o fechamento da loja e a adoção do sistema de venda direta – até hoje o principal modelo de vendas da empresa. São mais de 1,6 milhões⁴⁹ de consultoras espalhadas pelo Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México e Peru, além das lojas da marca em grandes centros urbanos e shoppings.

Atualmente, a Natura comercializa perfumes, maquiagem, produtos de cuidado para cabelo, corpo, rosto, unhas, barba, produtos para banho e uma linha infantil. Mas, desde 2017, não se fala mais somente de "Natura". Com a compra da britânica The Body Shop e a australiana Aesop, a marca se transformou na *holding* Natura&Co que, atualmente, busca construir um portfólio amplo, com produtos e preços diversificados em lojas no Brasil e no exterior.

⁴⁶ Disponível em:

<http://www.fundacaogrupoboticario.org.br/pt/conservacao-biodiversidade/Paginas/Apoio-a-projetos.aspx>. Acesso em: 09/05/2020

⁴⁷ Disponível em: <https://www.boticario.com.br/sustentabilidade>. Acesso em: 10/05/2020

⁴⁸ Disponível em: <http://relatoriogrupoboticario.com.br/desempenho-social/>. Acesso em: 10/05/2020

⁴⁹ Disponível em: <https://naturaeco.com/pressroom-pt-br.html>. Acesso em: 10/05/2020

Com a recente compra da Avon, em 2019, a *holding* Natura&Co passou a ser líder global em vendas diretas. Com cerca de 6,6 milhões de consultores⁵⁰, está avaliada em R\$ 11 bilhões na bolsa de valores⁵¹ e é o quarto maior grupo do mundo do segmento de beleza⁵². Os números não param por aí: com mais de 40 mil colaboradores⁵³, está presente em 100 países⁵⁴ e tem lucro previsto entre US\$ 150 milhões e US\$ 250 milhões anuais⁵⁵.

Antes de se tornar o conglomerado atual, a marca Natura passou, sozinha, pelo processo de construção de que consolidou com a imagem que carrega até hoje. Sempre muito bem posicionada em questões como proteção da biodiversidade, valorização da Amazônia, incentivo à cultura e antecipando uma tendência hoje em voga de construção de marcas com base em ações que reforcem seu engajamento com públicos ou causas demandadas pela sociedade, a Natura prova, por meio de seus esforços e ações, que seus compromissos são reais.

1. Nos anos 80, foi a primeira empresa do país a trabalhar com o refil como embalagem. Com essa medida, economiza por ano o equivalente ao lixo produzido diariamente por 4,4 milhões de pessoas.
2. A linha Ekos une ativos da biodiversidade brasileira em seus produtos, como pirioca, ucuuba, patauá, murumuru extraídos de forma sustentável, com as substâncias mais potentes da ciência mundial;
3. Com seus projetos do norte e nordeste do país, beneficia mais de 8.000 pessoas nos estados de Amazonas, Amapá, Rondônia, Pará e Maranhão;
4. De 2011 a 2017, desde que iniciou a empreitada de formar fornecedores locais, a Natura movimentou R\$1,1 bilhão na região amazônica;
5. Em 2007, criou o Programa Carbono Neutro, com metas de redução das emissões de gases de efeito estufa em toda a cadeia produtiva. De lá pra cá,

⁵⁰ Disponível em:

<https://exame.abril.com.br/negocios/os-principais-numeros-da-natura-apos-a-compra-da-avon/>.

Acesso em: 10/05/2020

⁵¹ Disponível em:

<https://exame.abril.com.br/negocios/os-principais-numeros-da-natura-apos-a-compra-da-avon/>.

Acesso em: 10/05/2020

⁵² Disponível em: <https://naturaeco.com/pressroom-pt-br.html>. Acesso em: 10/05/2020

⁵³ Disponível em: <https://naturaeco.com/pressroom-pt-br.html>. Acesso em: 10/05/2020

⁵⁴ Disponível em: <https://naturaeco.com/pressroom-pt-br.html>. Acesso em: 10/05/2020

⁵⁵ Disponível em: <https://naturaeco.com/pressroom-pt-br.html>. Acesso em: 10/05/2020

a empresa ajudou a manter de pé 257 mil hectares de floresta em todo o país e diminuiu suas emissões em 33%;

6. 90% das fórmulas são feitas com ingredientes naturais e, portanto, renováveis. A marca também aboliu os testes em animais⁵⁶
7. Desde 1995, 100% do lucro das vendas dos produtos Crer Para Ver são destinados a projetos de melhoria da qualidade da educação básica, que são geridos pelo Instituto Natura. A iniciativa beneficia professores, comunidade escolar, gestores públicos e consultoras da marca e suas famílias.

Sobre beleza e representatividade, a Natura afirma que, em suas campanhas, espalha a "(...) crença da beleza livre de estereótipos, incluindo corpos de todos os tipos, jeitos e idades"⁵⁷. Esse será um ponto importante para que se entenda como esse posicionamento se reflete nas campanhas de comunicação da marca.

Mais do que isso, esse histórico de compromissos será importante para que se compreenda como essas três grandes marcas – O Boticário, Avon e Natura – com alcance nacional e forte investimento publicitário, influenciam o mercado e a construção do ideal de beleza feminino na sociedade brasileira ao longo dos anos.

A busca da beleza, legítimo anseio de todo ser humano, deve estar liberta de preconceitos e manipulações.⁵⁸ – trecho retirado do manifesto da Natura em que expressa seus valores.

2.4 Narrativas na prática: uma análise da mudança dos padrões de beleza nas campanhas publicitárias

De acordo com o Relatório Global de Autoconfiança Feminina da Dove de 2017⁵⁹, que entrevistou mais de 10 mil mulheres e meninas em 13 diferentes países, mais de 50% das mulheres do mundo não estão satisfeitas com o seu corpo e 71%

⁵⁶ Informações retiradas do site oficial da Natura:

<https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/amazonia-viva> e <https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/mais-beleza-menos-lixo>. Acesso em: 10/05/2020

⁵⁷ Informações retiradas do site oficial da Natura:

<https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/impacto-social>. Acesso em: 10/05/2020

⁵⁸ Disponível no Relatório Anual Natura 2018:

https://natu.infoinvest.com.br/ptb/7117/Relatorio_Anual_Natura_2018.pdf. Acesso em: 10/05/2020

⁵⁹ Disponível em:

https://www.unilever.com/Images/dove-girls-beauty-confidence-report-infographic_tcm244-511240_en.pdf. Acesso em: 16/05/2020

gostariam que a mídia se esforçasse mais para retratar mulheres com diferentes tipos de beleza física – como negras, indígenas, asiáticas, além de maior diversidade de idade, raça, biótipo e tamanho.

Sabendo da vontade das mulheres de se sentirem mais representadas, as formas de se fazer publicidade têm mudado nos últimos anos? Todos esses compromissos de marca listados têm se refletido nas campanhas que a Avon, O Boticário e a Natura têm veiculado na mídia? Abaixo, há um pequeno panorama histórico, que compara campanhas das marcas veiculadas nos anos 1990 e outras atuais, que refletem como essa realidade vem mudando.

Veiculado na antiga revista Nova, importante publicação de moda e *lifestyle* feminino do Brasil da década de 1990, o anúncio da linha anti-rugas da Avon foi a público em 1998. Para a divulgação do lançamento, a marca utilizou uma mulher aparentemente jovem, com uma pele perfeita, sem rugas ou linhas de expressão, junto da frase "Quem deve revelar a idade de uma mulher é a certidão de nascimento e não o rosto dela". O discurso reforça a ideia de que os sinais da idade são negativos para a beleza feminina.

Figura 23 - Anúncio Avon 1998

Avon lança o
anti-rugas mais
eficiente que
já foi criado.

Quem deve revelar a idade de uma mulher é a certidão de nascimento e não o rosto dela. Foi por isso que a Avon criou Renew Retinol, o único anti-rugas com Microsponjas® que liberam o retinol pouco a pouco, enquanto você dorme. Renew Retinol é para uso noturno e tem tecnologia exclusiva. E ele possui 3 vezes mais retinol, é suave para o rosto e também pode ser usado por quem tem pele oleosa. Renew Retinol não é milagre. É tecnologia Avon.

AVON

AVON SKIN CARE LANCHAMENTOS Para pedidos e informações, consulte sua Revendedora ou ligue grátis: (0800) 127700

Microsponjas® a nova geração da 3D

Anos depois, em 2017, no lançamento de uma máscara alongadora para cílios, a marca convidou Candy Mel, uma cantora transexual, a funkeira MC Carol, negra e gorda, e Bruna Linzmeyer, uma atriz lésbica e feminista, para a gravação do vídeo de campanha. “A escolha deste casting foi pautada, principalmente, pela representatividade. Queremos que nossas consumidoras se identifiquem na tela, e, para isso, precisamos exaltar ainda mais a pluralidade da beleza feminina”, contou Marise Barroso, vice-presidente de marketing da Avon, na época do lançamento da campanha.

Figura 24 - Vídeo YouTube Avon 2017



Fonte: Reprodução YouTube⁶¹

Desde 2015, a valorização da força e da autoestima femininas por meio da diversificação da beleza têm sido pauta das campanhas publicitárias da Avon. O posicionamento da marca, apesar de completamente alinhado ao que defende atualmente, como pudemos perceber, é muito diferente do que era visto anos antes. Isso exemplifica as mudanças pelas quais as narrativas publicitárias passaram ao longo do tempo.

⁶⁰ Disponível em: <https://www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/2535/>. Acesso em: 16/05/2020

⁶¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tYi3LAPBPZ4>. Acesso em: 16/05/2020

É importante mensurar, aqui, a relevância de movimentos como o feminista e *body positive* para que conquistas como essas fossem possíveis. As mulheres, na Era da Informação, estão muito mais conectadas, organizadas e articuladas. Como consequência, há grande pressão sob a sociedade como um todo, inclusive sob as marcas. Agora, são cada vez mais cobradas para que busquem trazer mais representatividade e diversidade em suas campanhas, ajudando, assim, a deixar para trás o antigo padrão de beleza feminina cultuado até a primeira década dos anos 2000, que incluía corpos extremamente magros, definidos e irreais.

Nesse contexto, outro exemplo de mudança de postura foi a de O Boticário. Veiculada na revista IstoÉ, em junho de 1997, como parte da campanha de Dia dos Namorados, a propaganda abaixo reforça estereótipos de sexualidade, incluindo apenas casais heterossexuais no contexto – ele presenteia ela e vice-versa. Além disso, padrões de cores também são cumpridos, colocando os tons verde e azul para o lado da fragrância masculina, discorrendo o texto diretamente para uma mulher (que presentearia o homem) e rosa para o lado da fragrância feminina, conversando com o leitor supondo que ele será um homem.

Figura 25 - Anúncio O Boticário 1997



Fonte: Propaganda em Revista⁶²

⁶² Disponível em: <https://www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/1364/>. Acesso em: 17/05/2020

Alguns anos depois, em 2015, a mesma marca lançou uma campanha na mesma data comemorativa. Só que, dessa vez, em formato de vídeo para YouTube. Na peça, casais heterossexuais e homossexuais aparecem trocando presentes e carinhos, um conceito completamente distinto do apresentado na campanha do final dos anos 1990.

Figura 26 - Vídeo YouTube O Boticário 2015



Fonte: Reprodução YouTube⁶³

A produção virou alvo de grupos conservadores e chegou a receber dezenas de reclamações no Conselho Nacional de Autorregulamentação (Conar) que, por unanimidade, arquivou o processo contra a campanha. O Boticário, na época, se posicionou reforçando que eles abordaram com respeito e sensibilidade as mais diferentes formas de amor, independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual.

Percebe-se que as narrativas utilizadas para a construção das campanhas da mesma marca, sobre o mesmo assunto, na mesma data comemorativa, são completamente diferentes. Os casos exemplificam o quanto marcas de beleza têm mudado seu posicionamento ao longo dos anos e como a história que elas contam é capaz de dizer muito sobre os avanços da nossa sociedade e sobre o que ainda

⁶³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>. Acesso em: 17/05/2020

precisaremos enfrentar - já que, como mostrando, o anúncio recebeu também críticas. E essas histórias que as marcas têm contado podem ser poderosas o suficiente para gerar identificação e aproximação com os consumidores.

Por fim, é possível afirmar que a Natura também seguiu o caminho natural de avanços e mudanças. A análise de publicidades antigas da marca e sua comparação com peças atuais denota um claro distanciamento no padrão de beleza cultuado na época.

Os anúncios analisados, veiculados revista Nova, são dos anos de 1996 e 1998, respectivamente. Ambos estão comunicando Chronos, a linha de produtos faciais focados em cuidados antissinais para a pele.

No primeiro anúncio, vemos sete mulheres espalhadas pela página da revista – apenas uma delas é negra e outra é asiática; todas as outras são brancas, em sua maioria loiras, e seguem um padrão corporal parecido. O texto diz que "A mulher bonita de verdade não se agride em nome da beleza". Apesar de não contar com grande diversidade, já é possível reparar certos diferenciais do anúncio: existe a tentativa de incluir diferentes mulheres e, sobretudo, o discurso é focado em uma beleza real, que não dói, não machuca e não agride.

Figura 27 - Anúncio Natura 1996

Em referência às publicidades de Chronos, o portal Meio&Mensagem afirma que, após um intenso trabalho de pesquisa comandado por Ricardo Guimarães, importante publicitário da marca, "a primeira campanha de Chronos, no início dos anos 1990, juntou 18 mulheres de todas as idades, profissões, cores, pesos e estaturas. Uma revolução para um segmento cujo padrão era usar apenas jovens de 20 e poucos anos na propaganda." (MEIO&MENSAGEM, 2019).

O segundo anúncio traz uma crítica ao próprio mercado publicitário da beleza, com uma foto de uma jovem com uma tarja preta nos seus olhos. É possível ler "Anúncios com meninas de 20 anos. Isso deveria ser proibido para cosméticos anti-sinais". O informe ainda vem acompanhado de um grande texto que explica o posicionamento da marca: "A maioria das mulheres ainda esconde sua idade. E não é à toa: como assumir com tranquilidade os 30, 45 ou 60 anos já vividos, se milhares de anúncios pelo mundo afora insistem em associar beleza a juventude? Essa associação por si só já é péssima – até porque, incorreta. Só que, por ironia, ela ainda é feita com o intuito de vender produtos milagrosamente rejuvenescedores, como se a mulher e a ciência não tivessem seus limites. Acreditamos que as coisas podem ser diferentes. Acreditamos que a mulher tem o direito de viver a beleza de sua idade, de seu tempo, de sua história. E que se pode anunciar um cosmético sem precisar usar rostos perfeitos – e que só nos parecem perfeitos porque muito bem fotografados e minuciosamente retocados. É por isso que as campanhas da Natura trazem mulheres bonitas de verdade. Até porque, foi para elas que desenvolvemos Chronos. O sistema de tratamento que propõe uma relação harmoniosa com o tempo. E que, por isso, não é anti-tempo, nem anti-idade. É anti-sinais."

Figura 28 - Anúncio Natura 1998



⁶⁴ Disponível em: <https://www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/1033/>. Acesso em: 19/05/2020

⁶⁵ Disponível em: <http://www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/3603/>. Acesso em: 19/05/2020

Atualmente, em suas últimas campanhas, a Natura têm proposto rupturas no padrão de beleza dos anos 2000 e como veremos, tem lançado peças de publicidade que questionam o conceito de beleza, suportada por mulheres com diferentes estereótipos e lutas feministas.

CAPÍTULO

capítulo

3

ANÁLISE DO CASE

NATURA #SOU MAIS QUE UM RÓTULO

análise do case Natura

#SouMaisQueUmRótulo

CAPÍTULO 3: Análise do case Natura #SouMaisQueUmRótulo

Propor uma mudança de comportamento e reflexão em torno do comum hábito de rotular as mulheres. Esse é o mote da campanha #SouMaisQueUmRótulo da Natura, veiculada em agosto de 2019, para anunciar o lançamento da nova fórmula dos hidratantes da linha Tododia, que usa tecnologia prebiótica, uma tendência mundial na indústria da beleza.

Os prebióticos são ingredientes que funcionam como alimentos para bactérias "boas" da nossa pele. Eles ajudam tais bactérias a se desenvolverem e, como consequência, estimulam as defesas da pele, devolvendo sua força, ajudando na recuperação imunológica cutânea, aumentando a proteção contra as variações ambientais.

A linha Natura Tododia busca abordar discussões sobre a aceitação do corpo feminino. A ideia dos anúncios de TV e vídeos de YouTube para o lançamento dos novos hidratantes foi mostrar 18 mulheres completamente diferentes entre si retirando "rótulos" da pele, representando o conceito de romper com esses estigmas femininos que, ao serem impostos pela sociedade, limitam as mulheres.

Segundo matéria no portal da Aberje, a diretora de Marketing de Cuidados Pessoais da Natura, Claudia Pinheiro, explica por que essa ideia surgiu e como essa campanha foi definida: "Natura Tododia acredita que todo corpo é único. Por isso, temos abordado essa discussão sobre a aceitação de si mesmo pela autoestima. Queremos romper com rótulos e deixar a vida mais leve"⁶⁶.

A Natura iniciou a conversa com as consumidoras instigando os telespectadores com uma série de inserções curtas na TV Globo em finais de semana ao longo do mês de agosto de 2019. Durante o intervalo do Fantástico, o filme principal foi revelado, trazendo personalidades como Iza, cantora e compositora brasileira negra; Alexandra Gurgel, influenciadora e mulher gorda, importante representante do movimento *body positive* no Brasil; Kyra Gracie, lutadora pentacampeã mundial de jiu-jitsu e primeira mulher da família Gracie⁶⁷ a

⁶⁶ Disponível em: <http://www.aberje.com.br/natura-tododia-propoe-movimento-soumaisqueumrotulo/>. Acesso em: 23/05/2020

⁶⁷ Uma família famosa de lutadores brasileiros. Carlos Gracie e Hélio Gracie, os patriarcas, são considerados os pais do jiu-jitsu no Brasil.

conquistar uma faixa preta na modalidade e competir ativamente no esporte; Cleo Pires, famosa atriz brasileira que enfrentou polêmicas relacionadas ao seu peso, recebendo críticas em suas redes sociais por ter engordado, além de outras modelos, escolhidas a partir de critérios como diversidade étnica, tipo de corpo, nacionalidade, cor de pele, pessoas com deficiência, etc.

Figura 29, 30 e 31 - Trechos do vídeo da campanha #SouMaisQueUmRótulo para YouTube da Natura



Fonte: Reprodução YouTube

O vídeo começa com o uma imagem ampla de todas as mulheres da campanha - Figura 31 - juntas, olhando para a câmera. As 18 mulheres mostradas estão com roupas como shorts, blusas, tops e *hot pants*⁶⁸ em tons terrosos em um fundo marrom. Já é possível identificar a diversidade de padrões estéticos nesse

⁶⁸ Peça que faz o intermédio entre o shorts e a calcinha.

momento: mulheres brancas, negras, gordas, *midezise*⁶⁹, magras, com cabelos curto, comprido, colorido, enrolado, liso, raspado, com tranças, mulheres com muito ou pouco peito, no canto direito é possível ver uma mulher portadora de deficiência, com uma prótese na perna, entre outras características que se destacam pela diversidade.

No segundo corte de câmera, aparecem de forma bem próxima algumas partes dos corpos dessas mulheres com rótulos escritos como "mal resolvida", "irritada" e "previsível". Logo na sequência, Kyra aparece retirando o rótulo "durona" de seu bíceps. Depois de retirar, ela sorri para a câmera e todas as mulheres da campanha estão atrás felizes, fazendo força com o bíceps. Em seguida, diversas mulheres retiram os rótulos de seus corpos. Enquanto mostradas essas imagens, são faladas na voz feminina, as seguintes frases: "Ser mulher é ter que desafiar rótulos. Mas somos muito mais que uma definição. Somos mutáveis, somos muitas, nunca uma". Em "nunca uma" a câmera volta para a imagem inicial e elas falam a frase todas juntas.

Na sequência, em cortes rápidos e dinâmicos, o vídeo traz imagens dos corpos e rostos dessas mulheres. Algumas retiram rótulos como "frágil", "princesinha", "inconstante", "agressiva", "dramática", "sensível", "durona", "exagerada", outras apenas mostram suas curvas. Elas estão deitadas no chão, de pé andando na direção da câmera ou apoiadas em formas geométricas também em tons terrosos, próximo ao tom do fundo. As frases faladas são as seguintes: "No momento e Natura TodoDia nos acompanha de perto e sabe que, se mudamos, nossa pele também muda. Por isso, preparou um grande lançamento. Uma linha de produtos que é igual a gente: vive mudando."

Ao final, Iza, em um corte de imagem bem próximo de seu rosto, fala: "Não cabe nunca num único rótulo.", enquanto a #MaisQueUmRótulo aparece escrita na tela. Ela sorri e vai de encontro com as outras mulheres que estão atrás dela. A câmera fica desfocada e o logo da Natura entra com o slogan "O mundo é mais bonito com você".

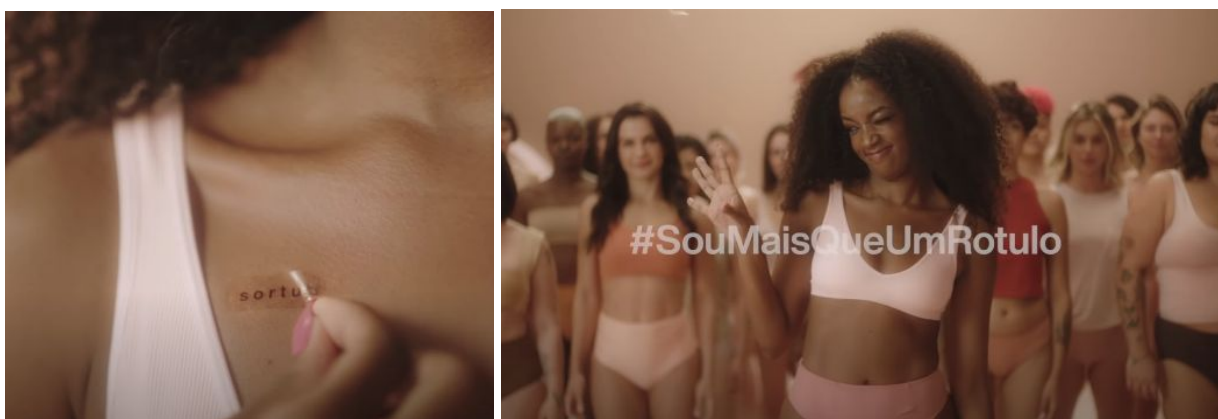
⁶⁹ Novo termo criado para definir corpos médios - que não são nem magros e nem plus size. As criadoras do Midsize Collective definem os midsize como corpos que vão do 44 ao 56.

A campanha traz a pluralidade para discussão, tema que a Natura deseja explorar com a linha TodoDia, utilizando o mote “Você não é uma só. Nem a sua pele”. E o intuito de chamar a atenção das mulheres que são rotuladas pela idade, pela personalidade, aparência ou pelas atitudes, se refletiu na seleção de mulheres tão diversas, na tentativa de representar todas as brasileiras.

Quando esse comportamento padrão de rotular mulheres e julgá-las por seu gênero – impondo regras sob seu corpo e padrão estético – é colocado em discussão, a Natura questiona também a idealização dos corpos. Outros alvos são o comportamento da sociedade e a cobrança em cima do feminino para que cumpra com as expectativas pré-determinadas da sociedade que versam sobre o que uma mulher deve ser. Recatada, paciente, submissa, magra – aqui poderíamos incluir todos os adjetivos utilizados nos adesivos-rótulos da campanha e muitos outros.

Também foram veiculados vídeos de sete segundos, cada um com uma das mulheres que tem destaque no comercial principal, em que elas retiram seus rótulos individualmente. Analisando especificamente os vídeos curtos em que aparecem nomes como Iza, Kyra Gracie e Cleo Pires, pode-se ver elas retirando os adjetivos "sortuda", "durona" e "inconstante", respectivamente.

Figura 32 e 33 - Trechos do vídeo curto (Iza) da campanha #SouMaisQueUmRótulo para Youtube



Fonte: Reprodução YouTube

Pode-se entender que, pelo que consta na campanha, a cantora Iza, por vezes foi rotulada "sortuda" por ser uma mulher negra que conseguiu ter muito destaque no mundo da música – conquistando fama, dinheiro e reconhecimento. Ao desmerecer sua batalha, a sociedade tenta dizer que o que ela fez foi apenas fruto

sorte.

No caso de Kyra Gracie, a escolha do adjetivo "durona" é explicada por sua ligação com o jiu-jitsu, esporte quase sempre restrito ao universo masculino. Isso faz com que a sociedade também crie estereótipos para essa mulher e julgue-a "durona" – uma característica que é considerada mais comum em homens.

Cleo Pires, por sua vez, sempre foi conhecida na mídia como uma pessoa rebelde, que fazia o que bem entendia. Por isso "inconsistente" é o rótulo retirado por ela no vídeo da campanha.

Além do vídeo principal para campanha em redes sociais e TV, a Natura ainda convidou influenciadoras e artistas de destaque que fizeram parte da ação para representar mulheres históricas em foto-retratos clicadas por Luisa Dörr, primeira fotógrafa brasileira da revista Times. Abaixo, há exemplo das fotos da Iza e Alexandra Gurgel, publicadas no Instagram da cantora e da influenciadora.

Figura 34 e 35 - Foto publicada no Instagram de Iza e Mercedes Baptista em uma de suas apresentações



Fonte: Reprodução Instagram e Rio Antigo⁷⁰

⁷⁰ Disponível em: <https://rioantigo.org/mes-da-mulher/>. Acesso em: 24/05/2020.

Iza representa Mercedes Baptista, a primeira bailarina negra a compor o corpo de baile do renomado e concorrido Theatro Municipal do Rio de Janeiro. A foto foi reproduzida buscando trazer todos os elementos da imagem de referência, para homenagear uma mulher importante que, como a própria cantora diz na legenda da foto, "Com muito talento e amor pela dança, ela desafiou o preconceito da época. Protagonizou espetáculos, brilhou no exterior, teve sua própria companhia de dança, desenvolveu um estilo próprio e ajudou a revolucionar as coreografias do Carnaval. Uma mulher confiante, independente, à frente do seu tempo e do que os outros esperavam dela. Mulheres como ela me inspiram a seguir questionando os rótulos e a mostrar a todo mundo que somos muito mais que uma definição. #SouMaisQueUmRótulo".

Figura 36 e 37 - Foto publicada no Instagram de Alexandra e retrato de Patrícia Galvão, a Pagu



Fonte: Reprodução Instagram e Pinterest

Alexandra Gurgel representou Patrícia Galvão, a Pagu, uma das mais polêmicas figuras femininas da história brasileira no século XX. Ela ficou conhecida por suas vestimentas ousadas, o hábito de fumar e dizer palavrões e as diversas vezes em que foi presa. Na legenda de seu post, Alexandra explica a importância de ter representado uma mulher que tentou mostrar para a sociedade que ela não poderia ficar presa à rótulos: "A Pagu questionou vários rótulos de comportamento,

do que se esperava de uma mulher da época dela. Pagu se posicionava. Usava as roupas que bem entendia. O cabelo como bem entendia. Escrevia sobre a libertação sexual feminina e os direitos da mulher. A gente ainda tem muito o que questionar, muito o que desafiar. Mas a história dela me inspira a tentar fazer um pouco disso todos os dias. É uma honra representá-la. Lembre-se sempre das mulheres que vieram antes da gente! E você, quem te inspira a questionar rótulos? #SouMaisQueUmRótulo".

Com isso, acredita-se que a Natura tenha conseguido expor sua mensagem principal, mostrando que ser mulher é muito mais do que o que os rótulos estipulam e os padrões definem. Ser mulher é ser autêntica, plural, diversa, é ser como se quiser ser – o que não cabe em uma única definição.

Como dito anteriormente, não foi a primeira vez que a Natura inovou em uma campanha e trouxe essa importante ruptura de padrões para suas publicidades.

"(...) se existe uma marca que pode se orgulhar de desafiar tabus desde os seus primórdios é a Natura. Muito antes de conceitos como sustentabilidade, autenticidade e relacionamento entrarem em moda, a empresa já trabalhava com comunidades de pequenos produtores de matéria-prima e com a ideia de que as pessoas não deveriam se guiar por padrões de beleza estereotipados. (MEIO&MENSAGEM, sem data).

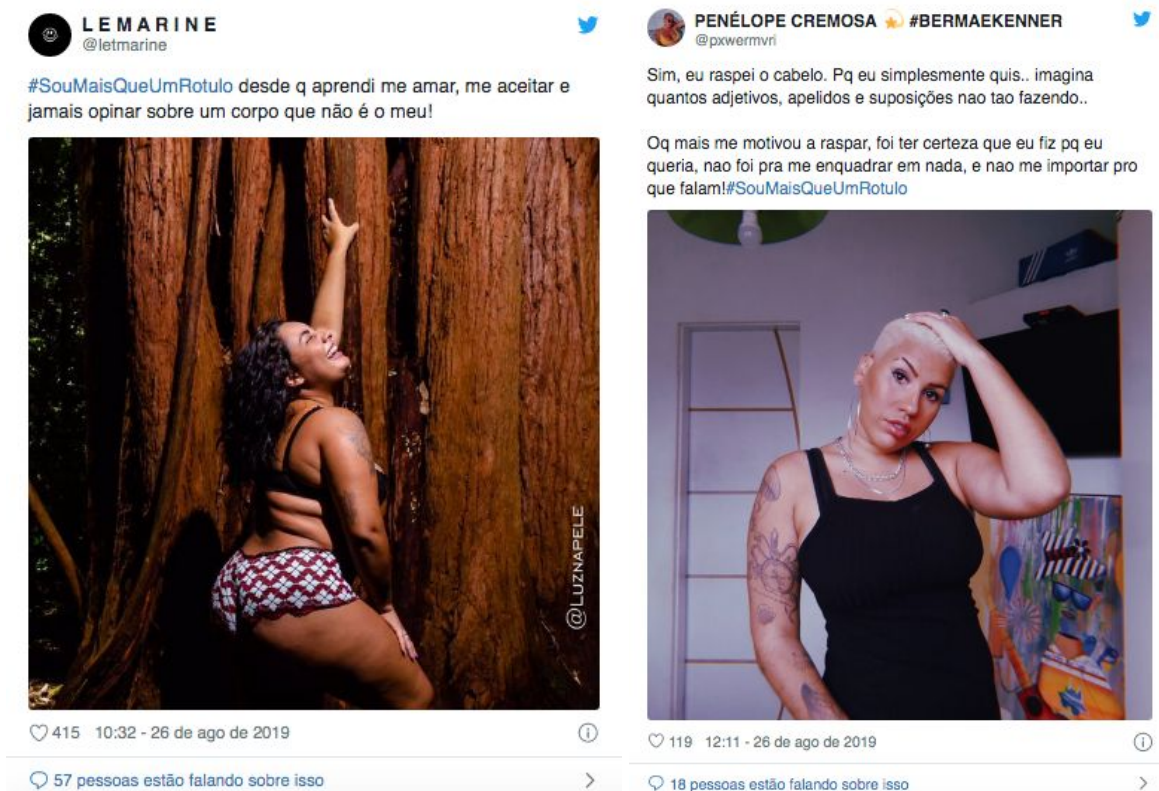
Em uma entrevista para o Meio&Mensagem, Eduardo Simon, CEO da DPZ&T e publicitário que atende a Natura há mais de dez anos, conta que classifica a Natura como uma marca de vanguarda que, sem ser oportunista, discute os temas mais importantes da sociedade. "Uma das definições que mais faz sentido em *branding* é coerência de valores. Natura mantém a coerência do princípio ao fim. Até o design das lojas transpira seus valores".

Isso mostra que a marca é comprometida com seus temas de interesse há longa data e que sua atitude não está só no discurso. A Natura extrapola os valores escritos em papel e coloca tudo que diz defender em prática através de ações e campanhas publicitárias como a destacada. E isso traz resultados expressivos nas redes sociais.

A participação e conexão entre marca e público se torna uma coisa só, uma vez que os usuários-mídia passam a não apenas consumir como também criar

conteúdo. É o que mostram as publicações abaixo e os resultados do engajamento de #SouMaisQueUmRótulo, que denunciam o sucesso da campanha. Foram mais de 4,9 mil publicações espontâneas no Instagram com a *hashtag* criada pela marca e inúmeras no Twitter (não é possível ver ao certo a quantidade de publicações nessa rede social).

Figura 38 e 39 - Fotos e mensagens publicadas por usuários no Twitter com a #SouMaisQueUmRótulo



Fonte: Reprodução Twitter

O caso da campanha da Natura destacado neste trabalho é um entre os diversos outros que mostram vitórias femininas no mercado publicitário nos últimos anos. Com a expansão dos ideais feministas desde o século XVIII, observamos que o padrão de beleza feminina tem mudado e se tornado cada vez mais inclusivo. Dos corpos de quadris largos e seios grandes do Renascimento até o ideal de corpo sexualizado e extremamente magro, malhado e definidos dos anos 1990, acredita-se que, hoje, estejamos iniciando a era da beleza livre.

Essas mudanças são reflexo do comportamento e pensamento crítico da sociedade em relação aos padrões de beleza e mostram uma evolução gradual. A

mudança é dirigida, sobretudo, pela influência do movimento feminista e pela amplitude que ele tomou com o advento das redes sociais, fazendo com que as mulheres estivessem mais conectadas e comprometidas em educar umas às outras e cobrar mudanças efetivas no modo de pensar e agir da nossa sociedade. Como resultado dessa presença online mais frutífera, há a criação dos usuários-mídia – que, como observado, não somente consomem conteúdo mas, também, o criam de forma espontânea.

A movimentação em redes sociais, também conhecida como ativismo digital ou ciberativismo, permite que pessoas com narrativas em comum se encontrem e promovam ações concretas a favor do que acreditam. Essas narrativas começam a circular na sociedade, tomar amplitude e relevância para a vida coletiva, afetando também as marcas, que são cobradas a bancar posicionamentos que sigam a mesma linha.

Para que possam gerar identificação com seu público e responder à essas cobranças, as marcas têm se apropriado de narrativas e bandeiras defendidas por importantes movimentos sociais. Elas fazem isso como parte de seu papel social mas também o fazem para gerar identificação com seus consumidores e, consequentemente, aproximação do público, convertendo em resultados comerciais.

Posicionamentos como o da Natura despertam a empatia das pessoas, humanizando a marca. Assim, essas narrativas com propósito e responsabilidade histórico-social tornam-se uma ferramenta de comunicação poderosa, que pode transformar a nossa realidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi possível perceber ao longo do presente trabalho, mulheres, historicamente, foram cobradas à assumirem determinados padrões de beleza. Essas determinações estéticas foram relacionadas a diversos fatores histórico-sociais e mudaram de acordo com a sociedade.

Os ícones de beleza feminina ao longo do século XX exemplificam essas mudanças: Marilyn Monroe com quadris largos, seios grandes e coxas grossas nos anos dourados de Hollywood em 1940; Twiggy, extremamente magra, com cílios bem definidos, cabelos curtos e lisos em 1960; Linda Evangelista e Cindy Crawford, magras, altas, bronzeadas e com corpos bem definidos no começo da era das academias em 1980; Pamela Anderson e Demi Moore, sexualizadas por seus corpos também magros e malhados com próteses de silicone nos seios em 1990; Gisele Bündchen nos anos 2000, estampando capas de revista com um corpo perfeito, parecido ao das bonecas Barbie; até hoje em dia, com a representação de corpos mais diversos.

Apesar de graduais, as mudanças estão acontecendo e elas são reflexo do comportamento e pensamento crítico da sociedade em relação aos padrões de beleza impostos. Os avanços foram conduzidos principalmente por influência do movimento feminista, que teve seu início no final do século XVIII e arquitetou importantes conquistas para a causa nos últimos anos.

Da “Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã” à popularização do conceito de interseccionalidade e pluralidade feminina, o movimento trouxe muitas vitórias para as mulheres: direito ao voto, discussões e avanços em pautas acerca da sexualidade feminina, aborto, exploração sexual e maternidade, além de leis específicas para punir crimes de violência contra a mulher, como a Lei Maria da Penha no Brasil.

Por meio da amplitude que o movimento feminista ganhou com o surgimento das redes sociais, as mulheres passaram a se conectar e conhecer melhor as pautas dessa luta, articulando-se para cobrar, juntas, mudanças efetivas no modo de pensar e agir da nossa sociedade. As narrativas em comum entre essas mulheres permitem que elas se identifiquem e promovam ações concretas a favor

do que acreditam. E esse é o poder das narrativas construídas a partir das memórias: gerar aproximação e transformar histórias em uma poderosa arma social.

Como resultado dessa movimentação, muito pautada pelas redes sociais, tivemos uma maior pressão da população sob a sociedade no que diz respeito aos padrões de beleza. Isso se refletiu, inclusive, nas marcas do mercado de cosméticos, uma vez em que elas possuem um papel expressivo na construção das narrativas em torno do ideal de beleza feminina, já que seus produtos estão diretamente relacionados a temas como autoestima e estereótipos de beleza.

Para que possam suprir essa expectativa de grande parte das mulheres e gerar identificação com seu público para não só responder a essas cobranças mas ter ganhos comerciais, as marcas têm se apropriado de narrativas e bandeiras defendidas pelos movimentos como feminista e *body positive*.

Como observado, a Avon e O Boticário alteraram as narrativas publicitárias entre os anos 1990 e a segunda década do século XXI. Com a Natura não foi diferente. Em sua campanha #SouMaisQueUmRótulo, da linha Natura Tododia, a marca traz para discussão os rótulos impostos pela sociedade, mostrando que ser mulher é muito mais do que rótulos e padrões pré-definidos.

O vídeo da campanha traz a pluralidade e diversidade defendida pelos movimentos feministas para tornar campanhas de comunicação cada vez mais inclusivas e sem padrões de beleza específicos – a era da beleza livre. Todas as mudanças expostas ao longo deste trabalho mostram que se ainda há um ideal de beleza em nossa sociedade, ele é completamente passível de questionamento.

Que as marcas continuem comprometidas em disseminar essa ideia e ajudar a transformar nossa realidade, principalmente as marcas do mercado de beleza que lidam diretamente com auto-estima e estereótipos. Que não existam mais rótulos e as mulheres possam ser exatamente como elas sempre sonharam, sem julgamentos, idealizações, regras ou padrões. Que a beleza livre seja cada vez mais real.

REFERÊNCIAS

ABERJE. **Natura Tododia propõe movimento #SouMaisQueUmRótulo.** Disponível em:

<http://www.aberje.com.br/natura-tododia-propoe-movimento-soumaisqueumrotulo/>

Acesso em: 23 mai. 2020.

ABIPECH. **ANUÁRIO 2019.** Disponível em:

<https://abihpec.org.br/anuario-2019/mobile/index.html#p=6>. Acesso em: 6 maio 2020.

AKOTIRENE, Carla. **O que é interseccionalidade?**. 1ª. ed. [S. l.]: Pólen Livros, 2018.

ARANDAS, Luciana Pionório Rocha. **Por dentro da hashtag Body Positive: ciberativismo e a emergência de uma nova visão do corpo nas redes sociais da internet.** 42º Encontro Anual da ANPOCS, São Paulo, 26 out. 2018. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-3/spg-5/spg24-3/11587-por-dentro-da-hashtag-body-positive-ciberativismo-e-a-emergencia-de-uma-nova-visao-do-corpo-nas-redes-sociais-da-internet/file>. Acesso em: 11 maio 2020.

AVON. **Home.** Disponível em: <https://www.avon.com.br/institucional/a-avon>. Acesso em: 09 mai. 2020.

BAKER, Lindsay. In: BBC Portugal. **Como a era do jazz mudou para sempre a forma como nos vestimos.** [S. l.], 21 fev. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cul-43089701>. Acesso em: 7 maio 2020.

CASSIANO, Adriele Machado. **Ativismo a partir das redes sociais.** 2011. Trabalho de conclusão de curso (Pós-Graduação em Mídia, Informação e Cultura do Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes (ECA - USP), [S. l.], 2011. Disponível em: <https://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/426-1204-1-PB.pdf>. Acesso em: 15 maio 2020.

COGO, Rodrigo. **Storytelling: As narrativas da memória na estratégia da comunicação**. São Paulo: Aberje Editorial, 2016.

COSTA, Ana Paula Motta et al. **Publicidade x padrões de beleza: uma reflexão sobre o uso da imagem da mulher na campanha Um olhar aberto te define da marca Avon**. XIV Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação - SEPesq Centro Universitário Ritter dos Reis, Rio Grande do Sul, 26 nov. 2018. Disponível em: <https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos-trabalhos-2019-2/7-mariane-ma-uss-dos-santos-publicidade-x-padroes-de-beleza.pdf>. Acesso em: 8 maio 2020.

DOVE. **Girls and Beauty Confidence: The Global Report**. Disponível em: https://www.unilever.com/Images/dove-girls-beauty-confidence-report-infographic_tcm244-511240_en.pdf. Acesso em: 10 mai. 2020.

ECO, Humberto. **ON BEAUTY: A history of a western idea**. [S. l.: s. n.], 2004. Disponível em: https://monoskop.org/images/4/45/Eco_Umberto_On_Beauty_2004.pdf. Acesso em: 20 abr. 2020.

ESCOLA Educação. In: **Veja como foram as mudanças do conceito de beleza feminina ao longo do tempo**. [S. l.], 10 jun. 2019. Disponível em: <https://escolaeducacao.com.br/mudancas-no-conceito-de-beleza-no-decorrer-dos-anos/>. Acesso em: 8 maio 2020.

EXAME. **As empresas premiadas pelo Guia EXAME de Diversidade 2019**. Disponível em: <https://exame.com/negocios/as-empresas-premiadas-pelo-guia-exame-de-diversidade-2019/> Acesso em: 09 mai. 2020.

EXAME. **Os principais números da Natura após a compra da Avon**. Disponível em: <https://exame.com/negocios/os-principais-numeros-da-natura-apos-a-compra-da-avon/> Acesso em: 10 mai. 2020.

FERREIRA, João Miguel. **Indústria Fonográfica e as novas plataformas sonoras: um estudo exploratório sobre o mercado brasileiro de música**. Brasília. 2013. 48p. Trabalho apresentado para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Centro Universitário de Brasília. Brasília. 2013. Disponível em: <
<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/5013/1/21054517.pdf> > . Acesso em: 16 de maio de 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Capa da Rolling Stone, Gisele Bündchen é a "mais bonita do mundo"**. Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u3536.shtml>. Acesso em: 25 abr. 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Em mudança histórica, Barbie altera corpo e terá três novas versões**. Disponível em:
<https://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2016/01/1734491-em-mudanca-historica-barbie-a-nuncia-tres-tipos-de-corpo-diferentes-confira.shtml>. Acesso em: 26 abr. 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Grupo Boticário fatura R\$ 13,7 bilhões em 2018**. Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/03/grupo-boticario-fatura-r-37-bilhoes-e-m-2018.shtml>. Acesso em: 09 mai. 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Natura compra Avon e se torna 4ª maior empresa do segmento de beleza**. Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/05/natura-compra-avon-e-se-torna-4a-maior-empresa-do-segmento-de-belezacompan.shtml>. Acesso em: 09 mai. 2020.

FORBES. **6 Trends Shaping The Future Of The \$532B Beauty Business**. Disponível em:
<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/09/01/6-trends-shaping-the-future-of-the-532b-beauty-business/#61430960588d>. Acesso em: 06 mai. 2020.

FUNDAÇÃO GRUPO BOTICÁRIO. **Home.** Disponível em: <http://www.fundacaogrupoboticario.org.br/pt/conservacao-biodiversidade/Paginas/Apoio-a-projetos.aspx>. Acesso em: 09 mai. 2020.

G1. **Gabriela Pugliesi tem contratos suspensos após fazer festa durante quarentena.** Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/27/gabriela-pugliesi-tem-contratos-suspensos-apos-fazer-festa-durante-quarentena.ghtml>. Acesso em: 04 mai. 2020.

GENTIL, Gisele Mello. **Padrões de Beleza na Publicidade das Revistas Femininas (dos anos 1960 até os dias atuais).** 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, [S. l.], 2009. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/5250>. Acesso em: 1 maio 2020.

GIRON, Luís Antônio. In: ABERJE. **Os novos corpos de Barbie e o ideal de beleza.** [S. l.], 29 jan. 2020. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/blogs/post/os-novos-corpos-de-barbie-e-o-ideal-de-beleza/>. Acesso em: 9 maio 2020.

GRUPO BOTICÁRIO. **Home.** Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/grupo-boticario/Paginas/Inicial.aspx>. Acesso em: 09 mai. 2020.

LE GALLERI DEGLI UFFIZI. **Nascita di Venere.** Disponível em: <https://www.uffizi.it/opere/nascita-di-venere>. Acesso em: 27 maio 2020.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista.** 1ª. ed. [S. l.]: Companhia das Letras, 2015.

LOUVRE. **Aphrodite, known as the "Venus de Milo".** Disponível em: <https://www.louvre.fr/en/oeuvre-notices/aphrodite-known-venus-de-milo>. Acesso em: 27 maio 2020.

LUCENA, Liliane. **Em busca da consagração artística: estratégia de músicos independentes no site Myspace**. Belém. 2013. 14 p. Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2013. Disponível em: <
http://musica.ufma.br/musicom/trab/2013_GT5_01.pdf > Acesso em: 20 abr. 2020.

MARIE CLAIRE. **Winnie Harlow: "Pensei que eu era a única pessoa na Terra com vitiligo"**. Disponível em:
<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2018/08/winnie-harlow-pensei-que-eu-era-unica-pessoa-na-terra-com-vitiligo.html>. Acesso em: 26 abr. 2020.

MARQUES, Melanie Cavalcante; XAVIER, Kella Rivetria Lucena. **A gênese do movimento feminista e sua trajetória no Brasil**. VI Seminário CETROS, Itaperi, 22 ago. 2018. Disponível em:
http://www.uece.br/eventos/seminariocetros/anais/trabalhos_completos/425-51237-16072018-192558.pdf. Acesso em: 27 abr. 2020.

MEIO & MENSAGEM. **Natura: Fiel à sua essência**. Disponível em:
<http://marcas.meioemensagem.com.br/natura-fiel-a-sua-essencia/>. Acesso em: 19 mai. 2020.

MUSEO DEL PRADO. **El triunfo de la Iglesia**. Disponível em:
<https://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/el-triunfo-de-la-iglesia/a07ba8b0-f1db-4d9a-a7cd-c103422d8f16?searchid=92fe3622-804e-42ba-7a14-9e4f528daa01>. Acesso em: 27 maio 2020.

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2007.

NATIONAL PORTRAIT GALLERY. **Queen Elizabeth I**. Disponível em:
<https://www.npg.org.uk/collections/search/portrait/mw02077/Queen-Elizabeth-I?>
Acesso em: 27 maio 2020.

NATURA. **Home Sustentabilidade.** Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade> Acesso em: 10 mai. 2020.

NATURA&CO. **Home.** Disponível em: <https://naturaeco.com/pressroom-pt-br.html> Acesso em: 10 mai. 2020.

O BOTICÁRIO. **Home Sustentabilidade.** Disponível em: <https://www.boticario.com.br/sustentabilidade> Acesso em: 09 mai. 2020.

OLIVEIRA, Laís Paula Rodrigues; CASSAB, Latif Antonia. **O movimento feminista: algumas considerações bibliográficas.** Anais do III Simpósio Gênero e Políticas Públicas, Londrina, p. 0-7, 27 maio 2014. Disponível em: http://www.uel.br/eventos/gpp/pages/arquivos/GT10_La%C3%ADs%20Paula%20Rodrigues%20de%20Oliveira%20e%20Latif%20Cassab.pdf. Acesso em: 27 abr. 2020.

PEREZ, Olívia; RICOLDI, Arlene. **A quarta onda do feminismo? Reflexões sobre movimentos feministas contemporâneos.** 42º Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, 1 out. 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/332639884_A_quarta_onda_do_feminismo Acesso em: 27 abr. 2020.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Feminismo, história e poder.** Revista de Sociologia e política. Curitiba, v. 18, ed. 36, p. 15-23, 1 jun. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/03.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2020.

POPLINE. **Lizzo quebra paradigmas e é capa da revista Vogue britânica.** Disponível em: <https://portalpopline.com.br/lizzo-quebra-paradigmas-e-e-capa-da-revista-vogue-britanica/>. Acesso em: 26 abr. 2020.

POUND, Cath. In: BBC Portugal. **Como a moda acompanhou e traduziu as pressões culturais sobre o corpo feminino.** [S. l.], 23 mar. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cul-43312132>. Acesso em: 6 maio 2020.

PRETTY, Amber. **How women's 'perfect' body types changed throughout history.** [S. l.], 2 maio 2018. Disponível em: <https://www.thelist.com/44261/womens-perfect-body-types-changed-throughout-history/>. Acesso em: 6 maio 2020.

ROCHA, Marina Helena da Silva. **De 1960 a 2009: a evolução dos padrões corporais a partir das tendências de moda: Um estudo de Claudia e Nova.** 2011. Dissertação (Bacharel em Comunicação Social - habilitação Jornalismo.) - Faculdade de Comunicação de Brasília, [S. l.], 2011. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/2521/1/2011_MarinaHelenadaSilvaRocha.pdf. Acesso em: 6 maio 2020.

SANTOS, Patrícia Melo Neves. **A figura feminina na publicidade das décadas de 40 e 50: Uma análise de suas representações com relação à moda, direção de arte, feminismo e sociedade.** Brasília: [s. n.], 2009. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1926/2/20515793.pdf>. Acesso em: 8 maio 2020.

SERGL, Marcos Júlio. **Internet, Rádíoweb e produção musical.** Revista do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens. Curitiba, v. 16, n. 2, p. 27-41, jul./dez. 2013. Disponível em: <http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/view/301> Acesso em: 16 de maio 2020.

SOUZA, Carolina Duó. **Body Positive: estudo de caso nas mídias digitais.** 2019. Dissertação (Especialização em Estética e Gestão da Moda) - Escola de Comunicações e Artes (ECA - USP), [S. l.], 2019. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/TCC%20CORPO-Carolina%20Du.pdf>. Acesso em: 7 maio 2020.

TERRA, Carolina. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais.** 2011. Informação e Comunicação. ECA-USP, São Paulo.

VOGUE. **Valentina Sampaio é a primeira trans a estrear a Vogue Paris.** Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/02/valentina-sampaio-e-primeira-trans-estrelar-vogue-paris.html>. Acesso em: 26 abr. 2020.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** [S. l.: s. n.], 2018.

ZYGMONT, Bryan. **Venus of Willendorf.** [S. l.], 29 jan. 2020. Disponível em: <https://www.khanacademy.org/humanities/prehistoric-art/paleolithic/paleolithic-objects/a/venus-of-willendorf>. Acesso em: 18 abr. 2020.