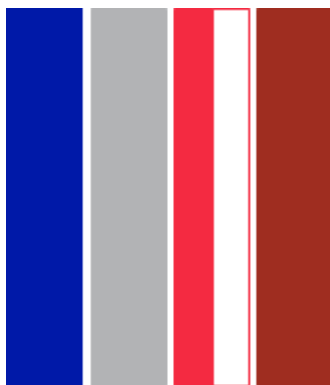


Comunicação estratégica e emancipação feminina: Como se (des)encontram no femvertising?

Emmanuella Bianca de Aguiar Lopes

M

2025



Emmanuella Bianca de Aguiar Lopes

Comunicação estratégica e emancipação feminina: Como se (des)encontram no femvertising?

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização em Comunicação Estratégica, orientada pelo Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro.

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2025

À quem me deu luz nos tempos sombrios, Luiz.

Sumário

Dedicatória	3
Declaração de honra / <i>Declaration of Honour</i>	7
Agradecimentos	8
Epígrafe	9
Resumo	10
Abstract	11
Resumé	12
Índice de Figuras	13
Índice de Tabelas	14
Glossário	15
Lista de abreviaturas e siglas	17
Introdução	18
Capítulo 1: Comunicação estratégica	19
1.1 Publicidade	21
1.2 Representação na mídia	22
Capítulo 2: Decolonialidade	26
2.1 O comportamento do consumidor nas modificações publicitárias brasileiras	31
Capítulo 3: Femvertising	36
Capítulo 4: Estudo de caso: Análise crítica das campanhas publicitária brasileiras	40
4.1 Objetivo	40
4.2 Objeto de Estudo	40
4.3 Grandes Questões de Pesquisa	48
Capítulo 5: Metodologias	50

5.1 Focus group	50
5.2 Entrevistas de Elite Semiestruturadas	52
5.2.1 Perfil dos Entrevistados	54
5.2.2 Roteiro das Entrevistas	55
Capítulo 6: Apresentação e discussão dos resultados	56
6.1 Focus group	56
6.2 Entrevistas semiestruturadas	62
I. Papel da publicidade	67
II. Transformações sociais	68
III. A publicidade antecipa ou acompanha as mudanças sociais	70
IV. Femvertising	70
V. Riscos e potencialidades de campanhas que usam do discurso feminino	72
VI. Incoerências entre o discurso publicitário e práticas das marcas	73
VII. Recepção do público	74
VIII. Desafios éticos	74
IX. Conflito de valores	75
X. Papel do publicitário	76
Considerações Finais	79
Referências Bibliográficas	80
Apêndices	
Apêndice 1	84
Apêndice 2	86
Apêndice 3	87
Apêndice 4	91
Apêndice 5	99

Apêndice 6	103
Apêndice 7	119
Apêndice 8	148

Declaração de honra / *Declaration of Honour*

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizada previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (textos, trabalhos, ideias) respeitam escrupulosamente as regras de atribuição de autoria e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e autoplágio constitui um ilícito académico.

I hereby declare that this thesis/dissertation/report is of my authorship and has not been used previously in another course, degree, curricular unit or subject, at this or any other institution. References to other authors (statements, ideas, thoughts) scrupulously respect the rules of attribution and are duly indicated in the text and bibliographical references, in accordance with the rules of referencing. I am aware that the practice of plagiarism and self-plagiarism is an academic offense.

Setembro, 2025

Emmanuella Bianca de Aguiar Lopes

Agradecimentos

Assim como na minha tese de licenciatura, que foi no meio da pandemia, e teve seus altos e baixos, este mestrado também teve um caminho repleto de desafios, aprendizados e conquistas. Pra mim, é impressionante perceber que o processo de escrita de uma dissertação aprimora nosso senso crítico e fico feliz em, modestamente, contribuir com a pesquisa do campo das Ciências Sociais.

Porém, o que realmente constitui este trabalho são as pessoas que estão por trás dessa investigação. Por isso, dedico meu mais profundo agradecimento a todos e todas que participaram ativamente, seja nos grupos focais, seja nas entrevistas. Sem a disponibilidade, a confiança e as contribuições generosas de cada um, esta dissertação não teria se concretizado.

Epígrafe

“Sinto minha alma tão vasta quanto o mundo, verdadeiramente uma alma tão profunda quanto os rios mais profundos; meu peito tem o poder de se expandir até o infinito. Fui feito para doar, e me prescreveram a humildade dos aleijados.”

— Frantz Fanon

Resumo

A partir do estudo de Victoria Drake (2017), Valentine Hainneville, Amélie Guèvremont e Élisabeth Robinot (2022), Ana Paula Heck, Máira de Souza Nunes (2016), Ana Marina Lima, Beatriz Casais (2021), Neema Varghese e Navin Kumar (2020), analisaremos a compreensão e comparação das mulheres mediante campanhas publicitárias de marcas brasileiras.

O estudo investiga como a relação do gênero feminino se comporta nas campanhas da Natura (2024) e do O Boticário (2022), as quais são marcas brasileiras e representam criações inovadoras e interessantes na área da comunicação. Primeiramente, a metodologia começa pela pesquisa qualitativa: pesquisa exploratória e de observação de campanhas já feitas. E também a inclusão de conceitos de marketing na comunicação estratégica, por Kotler (2004) e Porter (2004). Depois disso, será trabalhado alguns grupos focais e entrevistas com perguntas semiestruturadas. A metodologia escolhida compreende de forma mais próxima os pensamentos, críticas e adições das consumidoras femininas.

A epistemologia da tese se baseia no pensamento decolonial, em que se respalda nos contextos históricos e sociais da América Latina, principalmente de áreas marginalizadas. Esse método de análise questiona teorias dominantes, indo ao contraponto do tradicional. Ele propõe novas formas de pensar sobre o próprio gênero, consumo e comunicação, fazendo com que a tese seja heterogênea.

Palavras-chave: comunicação estratégica; grupo focal; entrevistas; marketing; femvertising.

Abstract

Based on studies by Victoria Drake (2017), Valentine Hainneville, Amélie Guèvremont, and Élisabeth Robinot (2022), Ana Paula Heck, Máira de Souza Nunes (2016), Ana Marina Lima, Beatriz Casais (2021), Neema Varghese, and Navin Kumar (2020), we will analyze women's understanding and comparisons of advertising campaigns for Brazilian brands.

The study investigates how women's gender roles are portrayed in the campaigns for Natura (2024) and O Boticário (2022), both Brazilian brands representing innovative and interesting creations in the communications field. The methodology begins with qualitative research: exploratory research and observation of previous campaigns. It also incorporates marketing concepts into strategic communications, as proposed by Kotler (2004) and Porter (2004). This will then be followed by focus groups and interviews with semi-structured questions. The chosen methodology provides a more in-depth understanding of the thoughts, critiques, and biases of female consumers.

The thesis's epistemology is based on decolonial thought, which draws on the historical and social contexts of Latin America, particularly marginalized areas. This method of analysis challenges dominant theories, countering traditional approaches. It proposes new ways of thinking about gender, consumption, and communication, making the thesis heterogeneous.

Key-words: strategic communication; focus group; interviews; marketing; femvertising.

Resumé

Sur la base des études de Victoria Drake (2017), Valentine Hainneville, Amélie Guèvremont et Élisabeth Robinot (2022), Ana Paula Heck, Máira de Souza Nunes (2016), Ana Marina Lima, Beatriz Casais (2021), Neema Varghese et Navin Kumar (2020), nous analyserons la compréhension et les comparaisons des femmes concernant les campagnes publicitaires des marques brésiliennes.

L'étude examine la manière dont les rôles de genre des femmes sont représentés dans les campagnes de Natura (2024) et O Boticário (2022), deux marques brésiliennes qui se distinguent par leurs créations innovantes et intéressantes dans le domaine de la communication. La méthodologie commence par une recherche qualitative : recherche exploratoire et observation des campagnes précédentes. Elle intègre également des concepts de marketing dans la communication stratégique, comme le proposent Kotler (2004) et Porter (2004). Elle sera ensuite suivie de groupes de discussion et d'entretiens avec des questions semi-structurées. La méthodologie choisie permet de mieux comprendre les réflexions, les critiques et les préjugés des consommatrices.

L'épistémologie de la thèse est basée sur la pensée décoloniale, qui s'appuie sur les contextes historiques et sociaux de l'Amérique latine, en particulier des zones marginalisées. Cette méthode d'analyse remet en question les théories dominantes, contredisant les approches traditionnelles. Elle propose de nouvelles façons de penser le genre, la consommation et la communication, rendant la thèse hétérogène.

Mots clés: communication stratégique; groupe de discussion; entretiens; marketing; femvertising.

Índice de Figuras

FIGURA 1 - FOTO DOS PROTESTOS CONTRA A NESTLÉ	32
FIGURA 2 - CAMPANHA DE CARNAVAL SKOL EM 2015	33
FIGURA 3 - INFOGRÁFICO SKOL DIÁLOGOS	33
FIGURA 4 - FRASES PRECONCEITUOSAS MAIS FALADAS	34
FIGURA 5 - EXPRESSÕES PRECONCEITUOSAS MAIS OUVIDAS	35
FIGURA 6 - MAPA DO PRECONCEITO POR REGIÃO	35
FIGURA 7 - FRAME RETIRADO DO VÍDEO PROMOCIONAL NATURA – DIA INTERNACIONAL DA MULHER 2024	40
FIGURA 8 - FRAME RETIRADO DO VÍDEO PROMOCIONAL NATURA – DIA INTERNACIONAL DA MULHER 2024	41
FIGURA 9 - FRAME RETIRADO DO VÍDEO PROMOCIONAL NATURA – DIA INTERNACIONAL DA MULHER 2024	41
FIGURA 10 - FRAME RETIRADO DO VÍDEO PROMOCIONAL NATURA – DIA INTERNACIONAL DA MULHER 2024	42
FIGURA 11 - FRAME RETIRADO DO VÍDEO PROMOCIONAL NATURA – DIA INTERNACIONAL DA MULHER 2024	42
FIGURA 12 - FRAME RETIRADO DO VÍDEO PROMOCIONAL NATURA – DIA INTERNACIONAL DA MULHER 2024	43
FIGURA 13 - FRAME RETIRADO DO VÍDEO PROMOCIONAL NATURA – DIA INTERNACIONAL DA MULHER 2024	43
FIGURA 14 - FRAME RETIRADO DO VÍDEO PROMOCIONAL NATURA – DIA INTERNACIONAL DA MULHER 2024	44
FIGURA 15 - FRAME RETIRADO DO VÍDEO PROMOCIONAL NATURA – DIA INTERNACIONAL DA MULHER 2024	44
FIGURA 16 - REUNIÃO DE IMAGENS DA CAMPANHA MULHERES (IN)VISÍVEIS DA O Boticário	45
FIGURA 17 - REUNIÃO DE IMAGENS DA CAMPANHA MULHERES (IN)VISÍVEIS DA O Boticário	46
FIGURA 18 - NUVEM DE PALAVRAS MAIS USADAS NOS GRUPOS FOCAIS	55
FIGURA 19 - GRÁFICO DE ÁRVORE MOSTRANDO AS CATEGORIAS MAIS USADAS NOS GRUPOS FOCAIS	55
FIGURA 20 - NETWORKING SOBRE O TEMA DE REPRESENTAÇÃO FEMININA	59
FIGURA 21 - TABELA DE CORRELAÇÃO ENTRE CATEGORIA E ENTREVISTA 1	60
FIGURA 22 - TABELA DE CORRELAÇÃO ENTRE CATEGORIA E ENTREVISTA 2	61
FIGURA 23 - TABELA DE CORRELAÇÃO ENTRE CATEGORIA E ENTREVISTA 3	61
FIGURA 24 - PALAVRAS MAIS FALADAS NAS ENTREVISTAS	62
FIGURA 25 - QUOTES SOBRE FEMVERTISING 1	63
FIGURA 26 - QUOTES SOBRE FEMVERTISING 2	63
FIGURA 27 - QUOTES SOBRE FEMVERTISING 3	64
FIGURA 28 - QUOTES SOBRE FEMVERTISING 4	64

Índice de Tabelas

TABELA 1 – TABELA 1 – TABELA DE RISCOS E POTENCIALIDADES DO FEMVERTISING	69
TABELA 2 – TABELA DO PAPEL DO PUBLICITÁRIO	73

Glossário

Behaviorismo – Corrente psicológica que estuda o comportamento observável, desconsiderando processos mentais internos

Colonialidade – Estruturas de dominação colonial nas relações sociais, culturais e epistêmicas contemporâneas

Entrevista semiestruturada / semidirectiva – Técnica de coleta de dados com roteiro flexível, permitindo aprofundamento conforme as respostas

Estereotipagem – Atribuição de características fixas e simplificadas a grupos sociais

Estudos culturais – Teoria da comunicação interdisciplinar que analisa práticas culturais em relação ao poder, identidade e sociedade

Eurocentrismo – Visão de mundo que privilegia valores, saberes e referências europeias como universais

Fetichismo – Atribuição de valor exagerado a objetos ou ideias, ocultando suas origens sociais

Focus group – Técnica de pesquisa qualitativa que reúne participantes para discutir um tema específico em grupo

Freudismo – Abordagem baseada nas teorias de Freud, centrada no inconsciente e na psicanálise

Gestaltismo – Corrente psicológica que enfatiza a percepção como um todo integrado, não como soma de partes

Hegemonia – Domínio cultural ou ideológico exercido por um grupo sobre os demais

Não-ocidentalizada – Perspectiva que valoriza saberes e práticas fora da tradição ocidental dominante

Orientalismo – Representação estereotipada e exótica do Oriente feita por autores ocidentais

Semiótica – Estudo dos signos e dos processos de significação

Sul Global – Termo geopolítico que se refere a países historicamente marginalizados nas relações internacionais

Tipificação – Processo de categorização de pessoas ou situações com base em padrões sociais

Topologismo – Enfoque que privilegia a análise dos espaços e suas relações simbólicas

Transcodificação – Adaptação de conteúdos culturais entre diferentes linguagens ou sistemas simbólicos

Transmodernidade – Alternativa à história colonial que valoriza culturas diversas e busca relações mais equilibradas entre os povos (Dussel, 1942, p.85)

Lista de abreviaturas e siglas

ATLAS.TI

PROGRAMA DE ANÁLISE QUALITATIVA

FLUP

FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO

U.P

UNIVERSIDADE DO PORTO

U.PORTO

UNIVERSIDADE DO PORTO

GF1

GRUPO FOCAL 1

GF2

GRUPO FOCAL 2

Introdução

A presente pesquisa iniciou a partir dos seguintes questionamentos: “De que forma a comunicação estratégica pode contribuir para a emancipação feminina? Quais os impactos da mercantilização do empoderamento feminino nas percepções das consumidoras?” Essas indagações orientaram a construção das grandes perguntas da investigação e a fundamentação metodológica e teórica da análise desenvolvida.

Esta investigação faz parte da conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação Estratégica pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto. É importante evidenciar que a autora desta dissertação é brasileira. Tem uma perspectiva decolonial, trazendo autores do sul global para a discussão de gênero e comunicação. Isso faz com que a discussão consiga extrapolar interpretações tradicionais e traga uma heterogeneidade na argumentação.

Esse tema é demasiadamente importante, pelos fatos históricos, de movimentos feministas levantarem olhares distintos para essas campanhas publicitárias, questionando recortes raciais, gênero, e classe, refletindo criticamente sobre os rumos que essas representações vêm tomando.

Os autores principais utilizados na pesquisa serão Stuart Hall (2016), sobre representação na mídia, e Philip Kotler (2014) sobre comunicação estratégica em segmentação nas campanhas. Conceitos em marketing, análise de consumidores e competidores, para fazer ações estratégicas com análises de condições para vantagem competitiva, e análise swot na pesquisa de Porter (2004). Para a metodologia, os autores Morgan (1997), Silva, Veloso & Keating (2014), Fortunato e Silva (2021), Minayo (1994) foram utilizados para justificar a utilização do grupo focal, e das entrevistas semidirectivas foi usado os autores Rocha (2020), Ribeiro (2013), Marton & Kendall (1956).

Nas perspectivas do sul global, o autor Aníbal Quijano (2024) que consegue oferecer e demonstrar de forma mais sólida e analítica sobre a teoria decolonial. A estudiosa Maria Lugones (2020) contribui sobre a colonialidade do gênero e as dinâmicas sociais, e Oyeronke Oyewumi (2021) traz uma visão não-ocidentalizada sobre o que é gênero.

1. Comunicação estratégica

Hrenechen (2019, p. 11) afirma que “toda ação comunicativa tem como meta estabelecer uma influência sobre alguém”. Historicamente, na Grécia foi possível expandir o desenvolvimento da publicidade e de mercado, com objetivo de aumentar as vendas. Na cidade de Atenas, foi o lugar onde surgiram as primeiras lojas e tendas de grandes construções. A diferenciação de cada loja se dava por colocar símbolos na sua fachada, a uva para identificar tavernas e o trigo para identificar as padarias. Essas são formas de comunicação não-verbal usadas até hoje, porque naquela época a maioria da população era analfabeta (Hrenechen, 2019, p. 11).

Além disso, Hrenechen (2019, p. 12-13) traz à luz que segundo Platão os sofistas se utilizavam de técnicas de comunicação de um argumento falacioso com objetivo de vender alguma coisa. O contexto histórico da publicidade inicial de Roma e Grécia se espalhou pela Europa, e consequentemente pelo resto do mundo. Apesar de ter sido na revolução industrial e a partir da comunicação de massa, em que a Publicidade teve o seu desenvolvimento enquanto ciência.

Oliveira (2018, p. 6-7) anuncia que foi o invento de Gutenberg, a tipografia, que fez a comunicação expandir ainda mais, pelo fato de conseguir multiplicar e democratizar os textos de jornais e periódicos. A publicidade começou a surgir nesse contexto de estar presente em páginas de jornais ou até mesmo na capa, gerando lucro para o editorial. Entretanto, foi na revolução industrial que o conceito de oferta e demanda se expandiu e transformou as relações comerciais e humanas. Nessa época, os objetos começaram a ser produzidos massivamente, e a publicidade aparece com o objetivo também massivo da venda. “Após a Revolução Industrial, a importância da publicidade é potencializada ao limite e conjuntamente a publicidade se desenvolve e se transforma em velocidade crescente a partir desse processo” (Oliveira, 2018, p. 8).

Para Oliveira (2018, p. 10) foi o ano de 1860, nos Estados Unidos, onde mais se pediu patentes de marcas, e duplicou de um ano para o outro. A publicidade veio em um momento da medicina para vender remédios que curam todas as dores e sabonetes que sanam as doenças de pele, principalmente nos anos 50 em que a publicidade

deslanchou na medicina dentária para clareamento dos dentes (Williams, 1960, p. 35). Com essas falácias no tocante às vendas, foi criado o FTC (Federal Trade Commission) que combatia problemas de relações comerciais.

No contexto brasileiro, as agências de publicidade brasileiras consumiam muitos conteúdos da Europa e dos Estados Unidos. Naquela época, os meios de comunicação de massa não eram apenas um informador de notícias, mas também tinham um suporte para os anúncios publicitários. A comunicação começa a se formar a partir do jornal *Gazeta do Rio de Janeiro*, formado em 1808. E assim, foi inaugurada a imprensa do país. Nesse jornal, tinham anúncios sobre escravos fugitivos, ou que estavam à venda, mas os anúncios eram totalmente informativos. E em 1821, surgiu o jornal *Diário do Rio de Janeiro*, e nesse jornal circulavam tiragens para os imigrantes franceses, alemães e ingleses nos seus respectivos idiomas. A publicidade e propaganda já estava em desenvolvimento por panfletos, bulas e painéis pintados (Rodrigues, 2002, p. 78-81). Rodrigues também informa que após o Abolicionismo e a República, surgiu o trabalho assalariado e a consolidação da imprensa com cunho política partidária. Isso fez com que a base do jornalismo comercial se veiculasse na publicidade tempos depois. Nessa época, ela era formada por cartunistas que faziam os anúncios, mas com profissionais sem nome e sem reconhecimento. O próximo passo da Publicidade seria a fase das revistas, ao passo que os alcances eram maiores e as publicidades mais desenvolvidas. Foi no século XX, em que essa ciência começa a ser mais profissionalizada por pequenas gráficas (Rodrigues, 2002, p. 82-87).

Williams (1960, p. 31-45) reitera que traçar historicamente a publicidade é fácil, porque o comércio e a publicidade estão ligados há mais de três mil anos, mas o mais complexo da linha histórica da comunicação estratégica e publicidade é “traçar o desenvolvimento dos processos de atenção e informação específico até um sistema institucionalizado de informação e persuasão comercial; relacionar isso às mudanças e na economia; e rastrear as mudanças nos métodos no contexto de organizações e intenções de transformação”. Em 1712, foi a primeira vez que colocaram um imposto de selo a um anúncio. Em 1853, foi excluído o imposto de propaganda e em 1855, o imposto de selo. Mas mesmo a publicidade se desenvolvendo, os editores ainda eram

resistentes a novos layouts e enquanto o foco era nos comprimidos milagrosos, sabonetes e produtos que mudariam a vida de quem o consumisse. Já em 1880 e 1890, o período entre guerras, foi quando o desenvolvimento dessa ciência moderna deslanchou. Publicidade de exportação, campanhas comerciais, fixação de preço de fabricantes, eram exemplos disso. Também no ano de 1980, as agências de publicidade começaram a mudar funções, desde consultoria e serviço aos fabricantes para melhorar a qualidade dos seus produtos. Em 1917, foi o momento da publicidade ser vista como profissão. “À medida que se aproximava do centro da economia, começou a reivindicar ser não somente uma profissão, mas também uma arte e uma ciência.” (Williams, 1930, p. 43). Apesar de que no início ela tenha sido usada por charlatões, em 1959 pela Associação da Publicidade, foram proibidos tipos de comunicações que faziam milagres, porque isso afetava negativamente os próprios consumidores.

1.1. Publicidade

Lagneau (1967, p. 62-78) compartilha análises feitas após algumas entrevistas com publicitários parisienses em 1965. O autor informa que naquela época não havia pesquisadores publicitários, apenas participantes de agências de publicidade. Nas entrevistas foi visto: “O sistema de trabalho publicitário é, de fato, o tormento maior do pesquisador, perpetuamente pressionado por prazos imperativos.” O autor também adiciona em que a pesquisa sobre Publicidade é constituída por metodologias antropológicas, psicológicas e sociológicas. Um questionamento interessante colocado no *Cahiers de la Publicité* (p. 73) a ser refletido é que a publicidade fala com o público, e ele são um conjunto de indivíduos com personalidades diferentes, mas em um certo ponto, eles se encontram:

Se o processo de generalização em si depende principalmente de técnicas estatísticas, ele se baseia em um modelo abstrato que, por sua vez, é uma abstração psicológica; o “consumidor médio” ou o “prospecto tipo” são montagens construídas pela mente a partir de elementos conceituais emprestados de várias teorias psicológicas: topologismo, freudismo, gestaltismo, behaviorismo, etc.” O autor também reforça a relação de sociologia

com publicidade concebida por um jogo entre opostos: rurais e urbanos, classes altas e baixas, manuais e intelectuais, elite e massa. E que o jogo continua em dividir as divisões, como subclasses, “não há razão parar por aí e não multiplicar os níveis até que o observador finalmente prenda a realidade em um emaranhado de categorias (Lagneau, 1967, p. 80).

1.2. Representação na Mídia

Stuart Hall (2016, p. 18) instiga a reflexão do leitor com a seguinte pergunta: “Como a linguagem constrói significados?” e ele responde no seu texto no âmbito da composição da cultura e representação. Ele é um dos maiores estudiosos de Estudos Culturais, e as suas manifestações acerca disso, sempre foi constituída de “inquietações, discussões, ansiedades instáveis, e um silêncio inquietante” (Moraes, 2019, p. 168). O autor nos faz visualizar que a cultura é onde se luta pela significação, estrutura e organização. “Os significados culturais têm efeitos reais, e regulam práticas sociais (...) O reconhecimento do significado faz parte do senso da nossa própria identidade, através da sensação de pertencimento” (Moraes, 2019, p. 169). Ela é formada por um sistema de representação envolvido no processo global de construção de sentido. O estudioso compartilha que é como se fosse um mapa mental compartilhado pela sociedade, mas obviamente, mais complexo que isso. Stuart Hall (2016, p. 37) conceitua a semiótica: sobre o que é signo, e define serem palavras, sons ou imagens que carregam sentido. E isso constrói um sistema de significados na cultura. Além disso, ele não limita essa linguagem em construções verbais, mas ele inclui imagens visuais, expressões faciais, gestos, as tendências de moda, vestuário, ou luzes do tráfego. Isso funciona como signo e carregam e expressam sentidos no mundo, e que no final desse sistema, tem o código. Esse último conceito se refere ao que estabiliza o conceito do signo. Por exemplo, o signo é “Árvore” e o seu conceito é formado por á-r-v-o-r-e, e o mapa mental de significados traduz isso para o símbolo imagético formado quando se pensa nesse objeto. Por isso, ele traduz que todo esse processo de estruturação em conjunto é fazer parte da cultura, como na seguinte frase:

Pertencer a uma cultura é pertencer, grosso modo, ao mesmo universo conceitual e linguístico, saber como conceitos e ideias se traduzem em diferentes linguagens e como linguagem pode ser interpretada para se referir ao mundo ou para servir de referência a ele (Hall, 2016, p. 43).

O autor compartilha a frase de Foucault: “conhecimento é poder” (2016) e por isso que a “verdade” que conhecemos pode ser algo deturpado, manipulado e depende de quais argumentos se utilizam para abordá-la.

Hall (2016, p. 88-90) nos mostra com exemplos reais de como a mídia coloca em pautas negativas e estereotipadas da pauta racial, e de que forma é possível modificar essas representações raciais, de gênero, ou de étnica. O que significa a representação, afinal de contas? Para Hall (2016, p. 189-193) ela é a redução das pessoas a algumas características simples, e fixadas como se fossem aquilo por natureza. Ele também cita Richard Dyer (1977) no qual o ajuda a compreender a diferença de estereotipagem e tipificação. Ele afirma que os seres humanos atribuem constantemente significado às coisas, como uma pessoa ser uma mãe, ou um pai, ou um chefe, e isso também chega até grupos de classe, raça, sexo, grupo etário, nacionalidade, grupo linguístico, orientação sexual, etc. O estereótipo exclui o que é diferente e divide o que é normal e aceitável, enquanto na outra parte tem o que é excluído. O etnocentrismo é um exemplo de como funciona a consequência da estereotipagem, porque é a subversão de uma cultura por outra, o que Foucault (apud Hall, 2016, p. 190) também reitera em que é um jogo de poder e por essa norma é definido quem é o “outro”. Isso é usado pela hegemonia para controlar e restringir o que é diferente. Hall (2016, p. 195) cita Said (1978), autor de um estudo sobre a construção de uma imagem estereotipada do que é o "Oriente" e a influência dessa hegemonia sobre a noção coletiva. O autor também reforça no seguinte trecho:

O orientalismo foi o discurso por meio do qual a cultura europeia conseguiu administrar — e até produzir — o Oriente política, sociológica, ideológica, científica, militar e imaginativamente durante o período posterior ao Iluminismo (...) É a hegemonia, ou melhor, o resultado da sua ação, que confere ao orientalismo a sua durabilidade e força (...) O orientalismo nunca está longe

(...) da ideia de Europa, uma noção coletiva que identificada a 'nós' europeus em contraste com aqueles que não são. De fato, é possível argumentar que a cultura europeia é precisamente o que a torna hegemônica tanto na Europa quanto fora dela: a ideia da sua identidade como sendo superior em comparação com todos os povos e culturas não europeus. E normalmente desconsideram a possibilidade de um pensador mais independente possa ter opiniões diferentes sobre a questão (Hall, 2016, p. 196).

Um dos exemplos de estereótipos e fetichismo foi o caso da mulher africana Saartje Baartman, a “Vênus de Hotentote” que foi levada para Inglaterra em 1810 e foi exibida em Londres e Paris. Ela foi colocada em um espetáculo como algo grotesco e estranho, caracterizado como “primitiva, não-civilizada e comparada a animais selvagens”, por ter “nádegas protuberantes e lábios vaginais alongados”, resumindo um ser humano complexo e cheio de facetas a somente o seu corpo, ao fetichismo dos “outros”. Esse fetichismo, segundo o autor, envolve também a rejeição, porque no momento que isso esse desejo é satisfeito, depois ele é negado e rejeitado. Nos anos 60, as questões raciais também fizeram parte dos movimentos sociais, e foi adotada uma estratégia de “transcodificação”: *Black is beautiful* (Hall, 2016, p. 201-210). Dessa forma, principalmente no cinema norte-americano, foram criadas diversas imagens estereotipadas de mulheres e homens negros no cinema, o que torna evidente o corpo negro masculino sexualizado e a agressividade das mulheres negras, tema repetido por Davis (1983) e Hooks (2019). A autora Bell Hooks (p. 110-132) enfatiza a questão da negritude feminina, ao dizer que as mulheres negras são reduzidas a meros espetáculos. Ninguém sabe sobre a sua pessoa, suas motivações, suas angústias ou sonhos, mas sim sobre os seus corpos que se aproximam de animais. Ela também compartilha que a beleza da negritude, principalmente da mulher negra, se mostra atraente apenas quando é idealizada e inatingível, só quando a atenção se volta ao seu corpo sendo acessível disponível e quando é sexualmente desviante. Segundo a autora:

Esse é o desafio colocado às mulheres negras, que devem confrontar as velhas representações dolorosas da nossa sexualidade como um fardo que precisamos suportar, imagens que ainda nos assombram no presente. Devemos criar o

espaço de oposição onde a nossa sexualidade pode ser nomeada e representada, onde somos sujeitas sexuais — Não mais amarradas e acuadas. (Hooks, 2019, p. 131).

Conhecido pela crítica ao colonialismo e em como isso reverbera nos colonizados, o autor Fanon (2008, p. 15) compartilha que negros são construídos socialmente como pessoas negras. Ele afirma “O homem negro não é uma pessoa, é um não-ser, uma região extraordinariamente estéril e árida” (p. 29). O autor expressa o desejo de “sacudir energeticamente o lamentável tecido durante séculos de incompreensão” sobre a negritude. Fanon (2008) exemplifica esse processo dos colonizados, com martinicanos e guadalupenses que tentam falar francês como os franceses da França, e isso leva esse não-ser a sofrer de alienação cultural e psicológica. Nos seguintes capítulos, o autor partilha da vivência impactante da sua própria vida como pessoa negra:

Enclausurado nesta objetividade esmagadora, implorei ao outro. Seu olhar libertador, percorrendo meu corpo subitamente livre de asperezas, me devolveu uma leveza que eu pensava perdida e, extraindo-me do mundo, me entregou ao mundo. Mas, no novo mundo, logo me choquei com a outra vertente, e o outro, através de gestos, atitudes, olhares, fixou-me como se fixa uma solução com um estabilizador. Fiquei furioso, exigi explicações... Não adiantou nada. Explodi. Aqui estão os farelos reunidos por um outro eu (Fanon, 2008, p. 103).

2. Decolonialidade

O livro de Henrique Dussel (1492) reúne as discussões da Conferência de Frankfurt pelos 500 anos da chegada do Cristóvão Colombo à América. Na sua primeira viagem, os navegadores europeus achavam que tinham chegado à Ásia. Na segunda viagem, Colombo queria mostrar a sua certeza e trazer prova dos povos até então asiáticos, mas infelizmente volta à Espanha sem a prova disso. Morre no ano de 1506 com essa certeza. Dussel (1942, p. 32) diz que esse “ser-asiático” é uma invenção e apenas existiu no imaginário, no devaneio dos navegantes. O que ele realmente achou na época foi a “quarta parte do mundo”, porque até então apenas existia Europa, Ásia e África. Depois acharam que era gente das Índias. Daquele momento em diante, “A Europa tornou as outras culturas, mundos, pessoas em ob-jeto: lançado (-jacere) diante (ob-) de seus olhos. O “coberto” foi “des-coberto”: *ego cogito cogitatum*, europeizado, mas imediatamente “en-coberto” como Outro. O outro constituído por Si-mesmo. O ego moderno “nasce” nessa autoconstituição perante as outras regiões dominadas. Como incluído em uma citação de Fernandéz de Oviedo: estas gentes destas Índias, embora racionais e da mesma estirpe daquela santa arca de Noé, estão feitas irracionais e bestiais por suas idolatrias, sacrifícios e cerimônias infernais.” (p. 36). Somado a essas informações, Dussel (1942, p. 43) descreve a personalidade do “conquistador” de terras: homem, controlador dos corpos, das pessoas, que precisava pacificar os comportamentos do Outro, ele era normalmente um militar ou um guerreiro, ativo, prático, e que impunha sua individualidade violenta a outras pessoas, ao Outro. Ao que se refere a América Latina, a colonização foi o primeiro processo europeu de “modernização da civilização”, de alienar o outro de si mesmo e domesticá-lo a sua maneira. E é assim que se compõe o território dessa região, uma raça mestiça, uma cultura sincrética, híbrida, um Estado colonial, uma economia capitalista (primeiro mercantilista e depois industrial) dependendo e periférica desde o seu início, desde a origem da Modernidade (Dussel, 1942, p. 50-51). Walter Mignolo (2007, p. 28) informa que no ano de 1492 eram os povos Anahuac, astecos, e o Tawantinsuyum, incas, que viviam no território que Colombo descobriu. E os relatos de descobrimento que existem não pertencem a esses povos, mas sim uma “invenção

forjada durante o processo da história colonial europeia e a consolidação e expansão das ideias e instituições ocidentais”. O autor reafirma ao dizer que a colonização trata certos povos como “não-seres”, por exemplo, os africanos nem sequer eram pauta na evangelização, porque os colonizadores os consideravam apenas como mão de obra.

Para Dussel (1942, p. 78) e Maia, F. J. F., & Farias, M. H. V. de. (2020), o mito da Modernidade se constrói a partir de alguns princípios:

1. Sendo a cultura europeia mais desenvolvida, quer dizer, uma civilização superior às outras culturas (premissa maior de todos os argumentos: o “eurocentrismo”).
2. O fato de as outras culturas “saírem” de sua própria barbárie ou subdesenvolvimento pelo processo civilizador constitui, com conclusão, um progresso, um desenvolvimento, um bem para elas mesmas. É então um processo emancipador. Além disso, este caminho modernizador obviamente já é percorrido pela cultura mais desenvolvida. Nisso estriba a “falácia do desenvolvimento (desenvolvimentismo)”.
3. Como primeiro colorário: a dominação que a Europa exerce sobre outras culturas é uma ação pedagógica ou uma violência necessária (guerra justa), e é justificada por ser uma obra civilizadora ou modernizadora; também estão justificados eventuais sofrimentos que possam padecer os membros de outras culturas, já que são custos necessários do processo civilizador. Esse sofrimento é visto como custo necessário ao processo civilizador, e pagamento de uma “imaturidade culpável”.
4. Como segundo colorário: o conquistador ou o europeu não só é inocente, mas meritório quando exerce tal ação pedagógica ou violência necessária.
5. Como terceiro colorário: as vítimas conquistadas são “culpadas” também de sua própria conquista, da violência que se exerce sobre elas, da sua vitimação, já que podiam e deviam ter “saído” da barbárie voluntariamente sem obrigar ou exigir o uso da força por parte dos conquistadores, ou vitimários; é por isso que os referidos povos subdesenvolvidos se tornam duplamente culpados e irracionais quando se rebelam contra esta ação emancipadora-conquistadora.

A modernidade não é sinônimo de progresso, mas sim de violência e dominação. Um progresso contado por linhas enviesadas, justificando a violência, pela selvageria dos povos originários. Enrique Dussel também traz um conceito de “transmodernidade” que é uma alternativa a nossa história colonial, em contraponto disso difunde a valorização de outras culturas e ter uma relação mais equilibrada entre os povos. Dussel enfatiza sobre a questão da eurocentricidade:

Se a Europa cristã é mais desenvolvida, deve mostrar pelo “modo” como desenvolve outros povos a sua pretensa superioridade. Mas deveria fazer isso levando em conta a cultura do Outro, respeitando a sua Alteridade, contando com a sua livre colaboração criadora (Dussel, 1942, p. 85).

Maia & Farias (2020) corrobora a tese de que “não se pode falar em “descobrimento”, uma vez que houve um “encobrimento” por meio do violento massacre da população originária e da sua cultura, além da imposição dos valores do norte ocidental”. Assim, até como a história é contada denota silenciamento. O termo descobrimento tem caráter eurocêntrico, tendo o europeu como centro dos acontecimentos históricos, não considerando o lado da população originária, cuja existência anterior à chegada dos europeus não interessa e somente importará (mas não tanto) depois de esses povos serem descobertos, colonizados, civilizados e evangelizados.” Até hoje, isso leva ao silenciamento e invisibilização de outros conhecimentos que não sejam europeus, principalmente das culturas do sul global.

A Colonialidade do Poder foi formada por essa constituição da superioridade europeia, o que Aníbal Quijano (2009) nos informa anos depois.

Aníbal Quijano (2009, p. 73) compartilha: “a colonialidade é um dos constitutivos e específicos do padrão mundial do poder capitalista” e é altamente didático ao explicar que a colonialidade é diferente de colonialismo. O segundo é uma estrutura de domínio de uma população por outra, usurpa seus recursos, trabalho, produção e cultura. Ao passo que a definição de colonialidade foi a percepção de um padrão de comportamento nos lugares colonizados que perpetuam os padrões de poder e

conhecimento, mesmo depois do fim do colonialismo como é tradicionalmente conhecido. A colonialidade é a consequência do colonialismo.

Acerca dessa problemática é indispensável continuar a indagar e a debater as implicações do paradigma epistemológico da relação entre o todo e as partes em relação à existência histórico-social. O eurocentrismo levou virtualmente todo o mundo a admitir que numa totalidade o todo tem absoluta primazia determinante sobre todas e cada uma das partes e que, portanto, há uma e só uma lógica que governa o comportamento do todo e de todas e de cada uma das partes. As possíveis variantes do movimento de cada parte são secundárias, sem efeito sobre o todo e reconhecidas como particularidades de uma regra ou lógica geral do todo que a pertencem (Quijano, 2009, p. 83).

Na mesma linha de raciocínio sobre decolonialidade, a estudiosa Maria Lugones (2020) compartilha sobre o “sistema moderno-colonial de gênero” que também tem um alcance destrutivo. Há um entrelaçamento no pensamento de Quijano (2009) e Lugones (2020) pelos dois analisarem o padrão de poder capitalista eurocêntrico e global. De que forma a raça e o gênero se comportam dentro desse padrão. Lugones destaca que os homens negros não são solidários com as opressões que as mulheres negras sofrem, pois eles reforçam a ideia de dominação e exploração já ditas anteriormente. Ela compartilha a ideia de Quijano sobre decolonialidade:

É um fenômeno amplo, faz parte dos eixos de poder, autoridade coletiva, o trabalho, e a subjetividade/intersubjetividade, e atravessa a produção de conhecimento a partir do próprio interior dessas relações intersubjetivas. Ou seja, toda forma de controle do sexo, da subjetividade, da autoridade e do trabalho existe em conexão com a colonialidade. (Lugones, 2020, p. 63).

A autora também compartilha que essa colonialidade em junção com a questão de gênero tem objetivo de ter a subordinação feminina em todos os seus aspectos. Ela cita Oyèrónké Oyěwùmí (2021) em que diz que gênero foi um conceito trazido pelo ocidente e que são binárias e hierárquicas, sempre sendo limitante às mulheres, principalmente não-ocidentalizadas (Quijano, 2009).

A noção de que gênero é socialmente construído foi devido ao movimento feminista na segunda onda, consoante a pesquisadora (p. 54). Em contraponto, ela também informa que o determinismo biológico e em conjunto com a construção social, são retroalimentados por narrativas negativas. Ela também compartilha em que nas sociedades iorubás os fatores biológicos não interessam no poder pela sociedade e antes do contato com o colonizador o gênero não era um princípio organizador da sociedade. Ela afirma:

A sociedade iorubá do sudoeste da Nigéria sugere um cenário diferente, no qual o corpo nem sempre é recrutado como base para a classificação social (...) a “fiscalidade” da masculinidade ou feminilidade não possuía antecedentes sociais e, portanto, não constituía categorias sociais. A hierarquia social era determinada pelas relações sociais (Oyěwùmí, 2021, p. 64).

Uma das divisões sociais do trabalho baseadas em gênero na sociedade iorubá é a própria maternidade. As mães não eram vistas como alguém domado, ou sem responsabilidade para cuidar das crianças, mas sim o contrário disso, por serem pressupostos baseados em uma lógica ocidental. Assim como existe uma multiplicidade de seres humanos, isso também é aplicado às mães. Como exemplo dessa pluralidade humana, a autora cita a diversidade de relações afetivas humanas como a não-monogamia, a poligamia e como a sociedade iorubá interpreta essas relações. Ela explica que a ideia de casal, como é conhecido no ocidente, não é como eles têm por lá. “As pessoas casadas não formavam uma unidade produtiva. De fato, a existência da poligamia tornou o modelo de papel conjugal complementar inaplicável. No que diz respeito ao modelo mãe/pai, tanto as mães como os pais tinham obrigações do “ganha-pão” para com as crianças” (...) o modelo parental na sociedade da Velha Oyó englobava muito mais do que os papéis de mãe e pai. Era mais uma divisão do trabalho entre os ìdí-iyá (parentela materna – a casa da mãe) e os ìdí-bàbá (parentela paterna – a casa do pai)” (Oyěwùmí, 2021, p. 200 - 207). A autora também cita Franz Fanon que é um dos maiores estudiosos sobre colonizados. A sua obra é impactante e desconcertante, por isso que sensibiliza tanto os leitores. Ela prossegue com o raciocínio e explicação do funcionamento dos corpos e mentes no colonialismo e

gênero. Ela diz que foi uma tragédia a colonização das mulheres africanas, porque existiam processos de inferiorização. Primeiro, com escravos africanos foi a consciência da sua racialização, e depois, a inferiorização das fêmeas. E num momento, onde a colonização foi perdida, os colonizados perderam a interpretação da própria história e abraçaram valores europeus, ideia que Fanon (2008) também reafirma. Um deles foi a utilização dos seus corpos para delimitar categoriais sociais, e com isso, a separação do sexo e a suposta inferioridade das mulheres (Oyěwùmí, 2021, p. 380).

Sendo assim, Quijano (2009) fala sobre toda a estrutura de poder no qual o eurocentrismo e colonialismo está interligada, mas a sua perspectiva é masculina, limitante e não abrange a questão de gênero, no qual é um dos pilares também desse poderio. Lugones (2020) traz essa perspectiva, e também cita Oyěwùmí (2021) pela compreensão de gênero que a sociedade iorubá tem.

2.1. Comportamento do consumidor nas modificações publicitárias brasileiras

Nos últimos anos, muitas campanhas publicitárias brasileiras têm se modificado segundo a transformação do seu público-alvo. Moura & Silva (2019) analisam as novas formas de comunicação feitas por marcas e agências nesse novo contexto social brasileiro. Eles também trazem dados do Instituto Brasileiro de Geografia (IBGE, 2019) que naquele ano o uso de brasileiros na internet era de 100 milhões acessantes. Sabendo que esse número é uma crescente, esse número se transformou em 161,6 milhões para pessoas com mais de 10 anos no ano de 2022 (IBGE, 2022). Isso gera uma rede de networking em rede e gera um consumidor mais crítico, opinador, comentador, questionador e influenciador de outras pessoas da sua rede. A pesquisa de Moura e Silva (2019) traz um exemplo de uma publicidade inadequada. Em 2015, a marca de cerveja trouxe uma campanha de Carnaval chamada “esqueci o não em casa”(Figura 1), que foi negativamente recebida pelo público feminino, por deixar escancarado o machismo histórico. E a partir disso, ela tem se reinventado na forma de se comunicar com o público. A conexão e relação com o público é uma das coisas mais importantes nos dias atuais, por conta do consumo ético e sustentável. O impacto que as marcas

tem socialmente não podem ser negados ou ignorados, porque esse é o novo comportamento do consumidor brasileiro, e não apenas, mas mundialmente. Kotler e Keller (2016, p. 629) explanam sobre o marketing com responsabilidade social em que ele é formado por um forte senso de ética, valores e responsabilidade social. E atualmente as empresas tem se esforçado para preencher tais requisitos por uma expectativa maior dos clientes, evolução e objetivos dos colaboradores, legislação e pressão governamental, investidores com critérios sociais, exposição por parte dos médias e alterações da prática empresarial. Um dos exemplos que os pesquisadores usam foi da marca Nestlé que fez o mau uso desse tipo de marketing. O greenpeace exibiu um relatório de crítica a marca Nestlé por comprar óleo de palma para as suas barras de chocolate Kit Kat, e esse fornecedor é uma empresa da indonésia que está diretamente ligada a destruição da floresta tropical. O que resultou no seguinte protesto nas redes sociais:

Figura 1 - Foto dos protestos contra a Nestlé



Fonte: Kotler & Keller, 2016, p. 632

No que tange o reposicionamento da marca da Skol, ela se deu por essa diferença de comportamento dos consumidores e também reestruturou valores de marca, objetivo real por trás da mensagem, relacionamentos que essa marca quer ter e mostrar para seu público. Para Dorico e Caram (2017, p. 122) essa reestruturação da marca faz com

que ela saia na frente em relação às outras, em vantagem competitiva. Essa inovação e transformação são fatores essenciais para as marcas resistirem ao tempo, porque fatores externos também auxiliam na adaptação e principalmente como essa marca quer ser enxergada. Além disso, no Brasil existe o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) que nesses casos em que uma marca fira algum grupo minoritário ou que o desrespeite, em conjunto com a sociedade, é possível tirar do ar.

Figura 2 - Campanha de Carnaval Skol em 2015



Fonte: Dorico e Caram (2017, p. 122)

No ano de 2017, a Skol fez uma campanha de “redondo é sair do seu passado”, no dia Internacional da Mulher, em que a marca admite que no passado usou estereótipos femininos para representar a marca, mas esse não era mais seu objetivo. Assim como a sociedade se transforma e está inserida num contexto social diverso, ela também reflete isso. Também nesse ano, a marca Skol fez um mapa de preconceitos em parceria com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública (IBOPE) e foi compartilhado com o público:

Figura 3 - Infográfico Skol Diálogos



Fonte: Dorico e Caram (2017, p. 122)

Figura 4 - Frases preconceituosas mais faladas



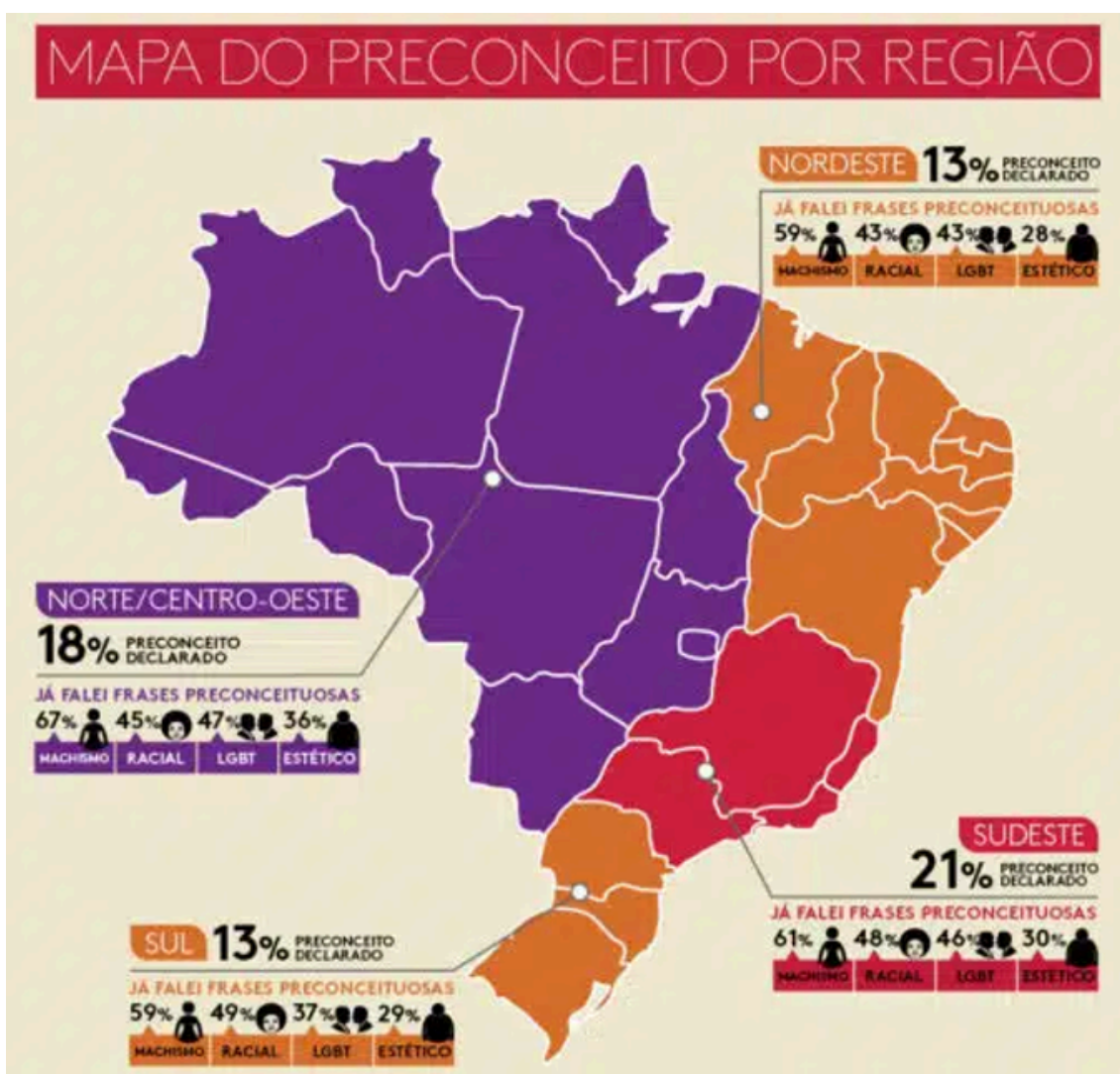
Fonte: Dorico e Caram (2017, p. 122)

Figura 5 - Expressões preconceituosas mais ouvidas



Fonte: Dorico e Caram (2017, p. 122)

Figura 6 - Mapa do preconceito por região



Fonte: Dorico e Caram (2017, p. 122)

3. Femvertising e publicidade

"O 'conceito' é a junção das palavras inglesas "fem" se referindo ao feminismo e "vertising", de advertising, propaganda." (Skey, 2014, citado por Heck e Nunes, 2016). Elas reforçam que o uso do femvertising é uma linha criativa que associa venda com empoderamento feminino e legitimam o gênero feminino e contribui positivamente na discussão. Também adicionam que é possível os profissionais da publicidade conseguem contribuir com a construção do imaginário coletivo que sempre está em movimentação. E dados sobre publicidade e mulheres no Brasil, da plataforma She Knows, com foco em inteligência de marketing e o conhecimento sobre mulheres por pesquisas, e análises de mestrado (2014):

91% das mulheres acreditam que a maneira como são retratadas na publicidade impacta diretamente à sua autoestima; 51% das mulheres gostam de anúncios "pró-mulheres", pois acreditam que eles quebram barreiras de igualdade de gênero; 81% das entrevistadas afirmaram que os anúncios que retratam mulheres desta maneira são importantes para as novas gerações; 71% destas acreditam que as marcas devem ser responsáveis por usar publicidade para promover mensagens positivas para mulheres e meninas; 62% acham que qualquer marca pode entrar no espaço publicitário pró- feminino; 94% acreditam que retratar as mulheres como símbolos sexuais em anúncios é prejudicial; mais da metade disseram ter comprado um produto porque gostaram de como a marca e sua publicidade retratam mulheres; e 46% têm seguido uma marca nas mídias sociais , porque eles gostam o que a empresa representa (SHE KNOWS, 2014).

Drake (2017) traz uma discussão sobre como a mensagem de empoderamento feminino é usada nas campanhas de marketing atualmente, qual o seu impacto positivo para as mulheres e a conexão emocional com as marcas que esse tipo de comunicação traz. O texto do autor informa que as representações que as marcas trazem para suas campanhas tem impacto direto na percepção que o público-alvo tem, e como que se há representações ofensivas, as mulheres são menos propensas a

comprar daquela marca. Principalmente pelo fato de que atualmente as mulheres têm mais poder econômico e político do que nos anos anteriores, sendo um fator determinante para incluir essas mulheres nas campanhas. Um exemplo de que as emoções também influenciam nessa prática é a do detergente da marca P&G que se conectou com o seu público feminino a partir de storytellings envolventes e emocionais. "Análises mais aprofundadas sugerem que os anúncios emocionais não só são bem-sucedidos na construção de relações com a marca, como os sentimentos evocados por um anúncio são um preditor de eficácia" (Wood, 2012, citado por Drake, 2017, p. 594). A pesquisadora também concluiu no estudo qualitativo que as mulheres indicaram atitudes positivas relativamente aos anúncios de femvertising, principalmente as da geração Y, já que cresceram com o seu gênero apresentado em campanhas de forma mais autônomas e independentes.

As estudiosas Varghese & Kumar (2019) trazem a discussão logo no título se o femvertising é uma ironia ou se é uma revolução. A ligação do feminismo com a mercantilização e apropriação do discurso feminista pelo lucro. O pensamento das pesquisadoras é interessante por revelar outros entendimentos sobre o tema. Se esse tipo de campanha está se transformando num ativismo, tem um impacto social grande, mas se não, é apenas focado no ganho. Elas analisam os cinco impulsionares do femvertising que são: ativismo em torno da representação das mulheres nas campanhas, ativismo de marca e capitalismo consciente, crítica às empresas e o feminismo modista, aumento da conscientização dos estereótipos de gênero e o aumento das entidades reguladoras do papel de gênero em representações da publicidade. A pesquisa também traz informações sobre as ondas do feminismo para a compreensão do movimento com a publicidade. Na época de 1850, as mulheres divulgavam as causas com ferramentas de marketing. A primeira onda foi impulsionada pelo livro "Segundo Sexo" de Simone de Beauvoir e "Mística feminina" de Betty Friedman, ou seja, naquela época já existia a consciência sobre como o sistema patriarcal e mercadológico tinha controle sobre a ideia de ser uma mulher. A segunda onda, tinha o seu foco em libertação feminina e integração social e econômica. Já a terceira, era voltada a diversidade e empoderamento, com escolhas sexuais, por

exemplo. Levit (1998, citado por Varghese & Kumar, 2019, p. 5) argumenta que após esse período do movimento feminista, as mulheres tinham dificuldade de se aceitar como feministas, porque eram vistas como men-haters. E a quarta onda, foi caracterizada com a utilização da internet, redes sociais e outros grandes meios de comunicação. E isso teve uma grande mobilização, porque logo esse tema se tornou parte de anúncios e filmes, ONGs de pró-mulheres aumentando a sensibilização pelo tema. Exemplos como #unsterotype e #seeher trazem uma comunidade engajada e foram apoiadas por marcas como Google, Adobe, Facebook, Johnson&Johnson (The Female Quotient, 2018, citado por Varghese & Kumar, 2019, p. 7). No livro *Marketing Management*, Kotler e Keller (2016, p. 122) demonstram a importância do relacionamento com o cliente, brand identity e inovação. É necessário que os profissionais de marketing sejam focados numa abordagem holística dessa ferramenta: informando, envolvendo e energizando o seu público-alvo. É possível analisar que a interação com o cliente, desenvolvimento de programas de fidelidade e criação de laços institucionais levam a lealdade da marca.

A presença de temas pró-mulheres nas mensagens publicitárias é um fenômeno contemporâneo da quarta onda do feminismo e da sua persona digital. No entanto, a falta de autenticidade pode comprometer a intenção positiva, mesmo que por parte de alguns. O lucro corporativo sem uma intenção genuína de mudança, ou sem autenticidade na representação de todas as pautas do feminismo, incluindo o apoio aos direitos LGBTQAP+, acabará por dificultar o avanço rumo a um progresso real. Além disso, como as representações de papéis de gênero nas propagandas têm estado intimamente relacionadas à socialização, autoestima e autoimagem, os efeitos sociopsicológicos da femvertising sobre traços de personalidade, atitudes em relação aos papéis de gênero e seu potencial como catalisador de mudanças atitudinais, especialmente em sociedades patriarcais, ainda exigem mais pesquisa (Varghese & Kumar, 2019, p. 12-14).

Lima e Casais (2021, p. 607) também compartilham da ideia sobre os papéis de gênero na publicidade, porque elas criam visões estereotipadas de masculinidade e

feminilidade. E com a ascensão política e social de mulheres em cargo de poderes, elas conseguiram independência financeira para que fossem reconhecidas sendo o público-alvo de novos produtos e fizeram com que as companhias reconsiderassem padrões antigos. Como, por exemplo, a campanha Just do it da Nike quis se aproximar do movimento feminista e queria incentivar ativamente às mulheres o desporto. Apesar de que, para algumas feministas, esse tipo de campanha levanta o questionamento de se só é para explorar a venda de produtos ou um ativismo real. Também para Lima e Casais (2021, p. 608-609) o termo femvertising pode ainda ser mal compreendido por parte do público e até mesmo rejeitado em contexto neoliberais, o femvertising ligado ao girl power, buscam aproximar as marcas do público feminino. A percepção da marca, influencia a sua imagem e o próprio relacionamento com consumidores, que preferem empresas éticas, mesmo que esse conceito varie dependendo do gênero, idealismo, e sensibilidade moral.

4. Estudo de caso: Análise crítica das campanhas publicitárias brasileiras

As campanhas da Natura (2024) e O Boticário (2022) serão os objetos da investigação. A campanha da Natura aconteceu para promover a fragrância da Natura Luna que comemorou 10 anos e a O Boticário foi sobre o dia internacional da mulher em 2022.

4.1. Objetivo

O objetivo desse estudo de caso é compreender de forma aplicada sobre o processo de femvertising na comunicação estratégica em campanhas de publicidades brasileiras, a partir de especialistas em comunicação. Nesse caso, analisar se as estratégias utilizadas pela Natura (2024) e O boticário (2022) estão alinhadas com os princípios da comunicação estratégica e coerente sobre o femvertising.

Para que o objetivo seja alcançado, foram também definidos objetivos específicos:

- Investigar a qualidade da comunicação nas presentes campanhas, considerando a sua relevância e impacto no contexto de femvertising
- Compreender a percepção de especialistas em comunicação sobre os elementos estratégicos utilizados nas campanhas, por entrevistas semi-estruturadas
- Identificar possíveis incoerências ou limitações
- Oferecer um aparato geral da aplicação do femvertising dentro de campanhas de publicidade brasileiras

4.2. Objeto de Estudo

O corpus desse estudo é formado por duas campanhas publicitárias brasileiras destacadas por abordarem sobre o tema de empoderamento feminino e diversidade, conceitos centrais no femvertising. A escolha da pesquisadora por essas campanhas se justifica pela relevância das estratégias comunicacionais e o potencial de análise crítica sob a perspectiva da comunicação estratégica. Complementando a análise das campanhas, será feito um focus group com entrevistas semiestruturadas com peritos em comunicação para avaliar a eficácia dessa prática.

a) Descrição da campanha “Luna 10 anos” da marca Natura

A campanha da Natura (2024) foi protagonizada pela atriz brasileira Taís Araújo. Desenvolvida pela agência GALERIA, campanha foi criada com o conceito “vai com coragem, a Luna vai com você”, convidando as mulheres a serem ousadas e seguir o seu caminho contando as suas histórias de ousadia, coragem e determinação.

A campanha teve peças Out-Of-Home (OOH) em locais estratégicos como ruas e avenidas movimentadas para aumentar a visibilidade da marca e alcançar um público mais amplo (Natura, 2024). Também contou com a participação de influenciadores no Instagram e TikTok, que ajudaram a engajar diferentes públicos. Os influenciadores compartilharam as suas histórias de ousadia e coragem com vídeos curtos e dinâmicos. Outro elemento da campanha foi o patrocínio no Podcast “É nóia minha?”, apresentado por Camila Fremder. Foram feitos quatro episódios com convidadas que também contaram histórias de ousadia e superação, incentivando as mulheres a ocuparem os lugares que desejam na sociedade (Natura, 2024).

Figura 7 - Frame retirado do vídeo promocional *Natura – Dia Internacional da Mulher 2024*



Figura 8 - Frame retirado do vídeo promocional *Natura – Dia Internacional da Mulher 2024*



Figura 9 - Frame retirado do vídeo promocional *Natura – Dia Internacional da Mulher 2024*



Figura 10 - Frame retirado do vídeo promocional *Natura – Dia Internacional da Mulher 2024*



Figura 11 - Frame retirado do vídeo promocional *Natura – Dia Internacional da Mulher 2024*



Figura 12 - Frame retirado do vídeo promocional *Natura – Dia Internacional da Mulher 2024*



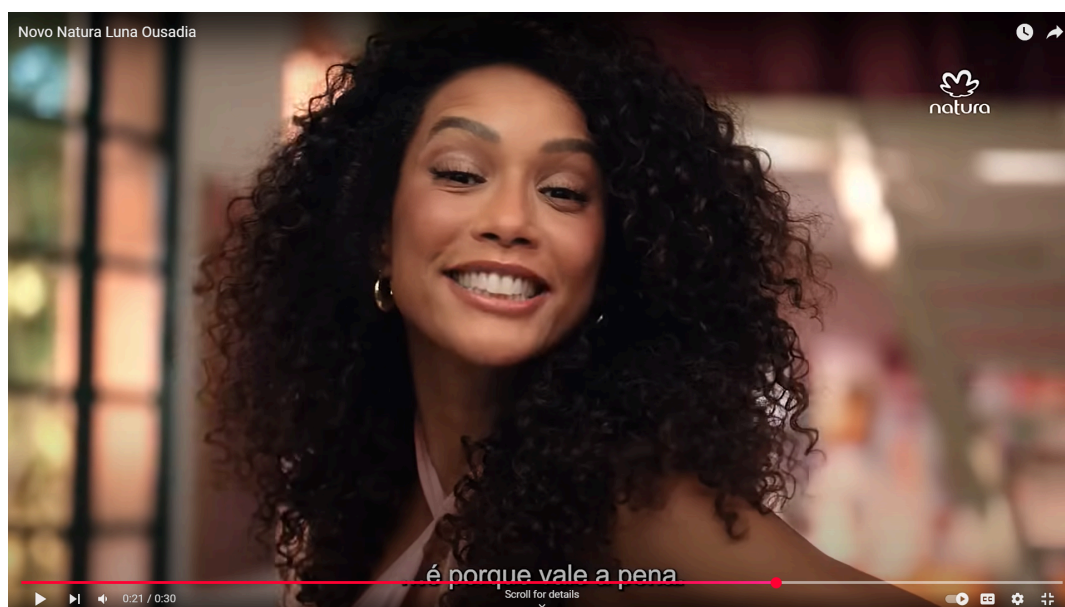
Figura 13 - Frame retirado do vídeo promocional *Natura – Dia Internacional da Mulher 2024*



Figura 14 - Frame retirado do vídeo promocional *Natura – Dia Internacional da Mulher 2024*



Figura 15 - Frame retirado do vídeo promocional *Natura – Dia Internacional da Mulher 2024*



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=39Rtb_3bRHk

b) Descrição da campanha “Dia Internacional da Mulher” da marca O Boticário

Em 2022, O Boticário, em parceria com a consultora criativa 65 | 10, lançou a terceira edição do banco de imagens “Mulheres (In)visíveis” como parte do movimento

#DiversaBeleza. Essa campanha foi criada para celebrar o Dia Internacional da Mulher e destaca a diversidade de peles brasileiras.

O banco de imagens tem 50 fotos de domínio público, disponíveis gratuitamente no Adobe Stock e no site da marca O Boticário. As fotos foram feitas pela fotógrafa cearense Karla Brights, e o objetivo dessa ação é oferecer uma comunicação mais inclusiva e fiel ao retrato das consumidoras brasileiras.

Além da criação das imagens, o movimento #DiversaBeleza incluiu iniciativas como a exclusão do termo “normal”, “perfeito”, e “clareamento” em embalagens e comunicações da marca até 2024 e workshops para as equipes e fornecedores de comunicação com a Aliança Sem Estereótipos (ONU), com intuito de promover um movimento mais abrangente e sem estereótipos.

Figura 16 - Reunião de imagens da Campanha Mulheres (In)visíveis da O Boticário



Fonte: elaborado pela autora, 2025.

Figura 17 - Reunião de imagens da Campanha Mulheres (In)visíveis da O Boticário



Fonte: elaborado pela autora, 2025.

4.3. Grandes Questões de Pesquisa

Para orientação da pesquisa foram feitas algumas perguntas norteadoras. Elas delimitam o escopo da investigação, e permitem explorar significados simbólicos, sociais e mercadológicos presentes nas campanhas.

A seguir um roteiro das principais questões:

1. Como as campanhas da Natura e O Boticário utilizam da comunicação estratégica para promover os seus produtos e valores institucionais?
2. Como essas campanhas dialogam com o contexto sociocultural brasileiro?
3. De qual maneira essas campanhas contribuem para a construção da identidade das marcas?
4. Quais as semelhanças e diferenças das abordagens publicitárias das duas empresas?

5. Metodologias

5.1 Focus group

A metodologia de focus group foi escolhida pela valorização da subjetividade dos entrevistados. Isso significa que a visão dos entrevistados constrói os sentidos dessa pesquisa e contribuem para um resultado mais rico. De acordo com Morgan (1997, p. 6-7) o focus group é um tipo de pesquisa qualitativa e é definida por ser uma entrevista em grupo, e o investigador assume normalmente o papel de moderador. Os estudos de marketing impulsionaram a pesquisa de focus group, por ser muito utilizado fora do ambiente acadêmico dentro das empresas de marketing. Os objetivos que levam a se utilizar dessa metodologia é a tomada de decisão, ou o uso para complementar um dado secundário, ou então, quando usam dois ou mais métodos de recolha de dados para complementação de um estudo. O autor também traz um dado de que na última década do século passado 60% dos estudos foram feitos com focus group. Para Silva, Veloso, Keating (2014) demonstram nos seus estudos de focus group de que forma aplicam isso na área da saúde, trazendo as suas potencialidades e limitações. Stewart et al. (2007), como citado por Silva, Veloso e Keating (2014) afirmam que os possíveis usos dos focus groups são:

Obtenção de informação sobre um tópico de interesse; gerar hipóteses de investigação; estimular novas ideias e conceitos criativos; diagnosticar os potenciais problemas com um novo programa, produto ou serviço; gerar impressões sobre produtos, programas, serviços, instituições ou outros objetos de interesse; compreender como os participantes falam acerca de um fenómeno de interesse, o que facilita o desenvolvimento de inquéritos ou de outros instrumentos de investigação de pendor mais quantitativo; e, interpretação de resultados quantitativos obtidos previamente (Silva, Veloso e Keating, 2014, p. 4).

Essa metodologia também fornece dados mais rapidamente em relação a outros métodos, tem menores custos e consegue ser usado por um leque alargado de tópicos, e com uma variedade grande de participantes, e de contextos. Porém, no lado

negativo, o estilo do moderador no grupo influencia a capacidade do grupo, que pode se polarizar em um determinado momento. Outra crítica informa que os participantes podem racionalizar muito as suas respostas, mas isso também se aplica a outros métodos (p. 5). A pesquisa de Fortunato e Silva (2021) traz uma análise crítica sobre a técnica de focus group. Ela contribui com a discussão compartilhando que embora essa metodologia exista algumas lacunas, para que a sua implementação seja feita de forma mais consistente é necessário focar em alguns pontos: a preparação e estrutura do guião, a descrição do ambiente onde ocorre a sessão, a função e o papel do moderador e observador, a contextualização ética da escuta ativa. Minayo (1994) traz a perspectiva das ciências sociais, pesquisa qualitativa e o grupo focal. Ela revisita um pensamento mais crítico quanto essa abordagem, pois defende ser necessário que haja uma consideração das complexidades humanas e sociais, porque a autora é socióloga. Ela valoriza a subjetividade, os significados, e representações sociais dentro dos grupos focais. Entre esses diversos autores consultados Morgan (1997), Silva, Veloso e Keating (2014), e Minayo (1994) para a composição teórica do grupo focal, observa-se uma convergência quanto às etapas que estruturam o grupo focal, sendo elas:

1. Planeamento: tem saber os objetivos do projeto de investigação, definir o roteiro das entrevistas e saber o papel do moderador. Tem possibilidade de fazer uma abordagem mais aberta ou fechada, e dentro da fechada tem questões pré-determinadas que constituem o objetivo central da pesquisa, podendo incluir palavras ou termos-chaves. Essa estrutura pode se basear nas respostas de "funil" em que no início são perguntas mais abertas e depois vai afunilando. E na mais aberta, é possível que as pessoas não saibam sobre as questões e fazem a partir dos tópicos. É necessário pensar na composição e o número dos grupos, ou seja, características ou interesses que os participantes tenham em comum.
2. Preparação: aspectos que antecedem a preparação da moderação e devem considerar o recrutamento dos participantes e as condições logísticas dos grupos. Duas semanas antes os participantes devem ser contatados, depois de uma semana eles devem receber uma carta de confirmação, e no dia anterior

deverão ser comunicados via telefone. Para incentivar a sua participação podem ser oferecido algum incentivo ou lembrete. Mas independente disso, os participantes devem ser informados sobre o objetivo do estudo e as regras de participação.

3. Moderação: pode acontecer até duas horas, mas a média é de 90min. O papel do moderador é não ter julgamentos, mas de questionar, ouvir, manter a conversa no trilho, e dar voz a todos os participantes.
4. Análise de dados: dentro do focus group, é bom que seja gravado e depois transcrito, porque pode ser visto e analisado depois na parte da análise de dados. Lembrar que o moderador tem informações relevantes de expressões faciais, gestos, tom de voz, e contextos que precisam ser anotadas e analisadas.

As três etapas dentro da análise de dados são importantes para sua análise:

- a. codificação/indexação: depois da transcrição e ler o texto novamente, ocorre a atribuição de categorias refletindo os temas do roteiro e novos que tenham emergido na discussão
 - b. Armazenamento/recuperação: junção de todos os extratos de texto subordinados à mesma categoria para compará-los, da maneira que podemos realizar manualmente ou por programas informáticos NUD.IST, ou NVIVO
 - c. Interpretação: é justamente interpretar a análise sistemática dos dados obtidos
5. Divulgação de resultados: normalmente se divulga os dados dos resultados por meio do relatório da pesquisa. E o ciclo do processo fecha, por vezes, ao entregar o resultado da pesquisa para os participantes.

5.2 Entrevista de Elite Semiestruturadas

A escolha da metodologia de entrevistas individual semiestruturada se deu por ser uma técnica qualitativa de coleta de dados que foca nas emoções, crenças, percepções, motivações e atitudes dos indivíduos. A pesquisa consegue ser estruturada, mas com flexibilidade (Rocha, 2020). E ainda, a entrevista semidirectiva ou semidirigida escolhida para esta pesquisa permite pelo roteiro e estrutura ter uma profundidade maior e impede muitas variações e afastamentos do tema (Ribeiro, 2013).

Um dos manuais mais antigos e referências no assunto é o Focused Interview de Merton e Kendall (1956) que fez parte do *The American Journal of Sociology*. Ele decorre sobre a técnica da entrevista, voltada para reações subjetivas dos participantes. Ele nos dá como sendo características de entrevistas semiestruturadas pessoas que estejam envolvidas com o assunto principal, o autor da pesquisa ou entrevista precisa previamente conhecer o assunto, antes do dia da entrevista o pesquisador ter pesquisado, levantado grande questões e ter um roteiro sobre a temática, pois esse procedimento é focado nas experiências individuais e as suas respostas permitem possibilidades de análise de dados e conclusões. O autor continua e compartilha que quando o pesquisador pesquisa previamente sobre o assunto, ele não fica a mercê do conhecimento do entrevistado, mas é "capaz de reconhecer silêncios simbólicos ou funcionais 'distorções' evitações, ou bloqueios, está mais bem preparado para explorar as suas implicações" (Merton & Kendall, p. 541).

Rocha (2020, p. 5) explora os tipos de entrevistas que existem, sendo elas individuais e grupais, e a diferenciação entre a primeira e a segunda é que na segunda busca-se um consenso do grupo e reações de pontos de convergência. Os tipos das individuais dividem-se em survey, aconselhamento, "diário", história de vida, etnográfica, entrevista não estruturada/informal e conversações. A autora também descreve que o tipo de pesquisa semiestruturada foca em estrutura e flexibilidade, fazendo com que o roteiro-guia ajude o pesquisador a ir e a voltar no tema de origem, é diferente de um questionário de *survey*, porque não são questionamentos fechados de cada tópico. Também dentro do texto é levantado a questão da ética dentro da pesquisa semiestruturada, em que deve ser considerado para o respaldo do pesquisador e do entrevistado. O consentimento informado é necessário para comunicar o objetivo da pesquisa, esclarecer sobre a participação voluntária e ele é livre para sair a qualquer momento e não sofrer nenhuma sanção por isso, e garante a confidencialidade dos dados (Mosley, 2013, citado por Rocha, 2020, p. 6).

Merton & Kendall (1956), Rocha (2020), e Ribeiro (2013) concluem que nesse tipo de entrevista, é fundamental que o entrevistador respeite a estrutura dessa metodologia, devendo ser utilizado com ética, interpretação e rigor científico.

5.2.1 Perfil dos Entrevistados

O perfil dos entrevistados se dá pelas seguintes características:

- **Clarissa Faciola** - é licenciada em Publicidade, e mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Atualmente, está no último semestre de Psicologia. Além de sua trajetória acadêmica e profissional, Clarissa é uma mulher trans que contribui para a visibilidade e a inclusão da discussão
- **Edson Athayde** - é o publicitário brasileiro que mais ganhou prêmios em Portugal, com foco nos 11 Leões de Cannes. Ele iniciou a sua carreira quando tinha apenas 17 anos no Rio de Janeiro. E desde 1991, mora em Portugal e movimenta a sua área de atuação. No ano de 2014, ele iniciou como CEO & Diretor Criativo da FCB Lisboa, que abriu portas para novas formas de viver a comunicação.
- **Elsa Simões** - professora da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, onde leciona desde 1993. Fez doutorado em Linguística na Universidade de Lancaster, Reino Unido, com uma tese de tabu em publicidade. Também foi orientadora da dissertação de mestrado de Ana Sofia Maia Castro com o tema de femvertising com foco no empoderamento feminino.
- **Fábio Castro** - professor da Universidade Federal do Pará, com vinculação em Programas de altos Estudos Amazônicos, Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, e colaborador do Programa de Comunicação, Cultura e Amazônia. Foi professor visitante no Departamento de Sociologia da Universidade de Cambridge e conferencista da London School of Economy. Doutor em Sociologia pela Universidade de Sorbonne (Paris V Descartes). Mestre em Antropologia e Estudos das Sociedades Latino-Americanas pela Universidade de Sorbonne Nouvelle.
- **Marcos Rossas** - é diretor de arte no mercado publicitário brasileiro, com uma trajetória marcada pelas influências culturais da Amazônia, onde nasceu e cresceu. A sua especialização é branding e re-branding de marca, criação de

narrativas por meio de storytelling, ativações criativas com mídia digital e Out Of Home (OOH).

- **Raissa Resende** - licenciada em Publicidade, especialista em Comunicação e Marketing Digital pela Escola Superior de Propaganda e Marketing em SP (ESPM-SP), com foco em Comunicação no Terceiro Setor.
- **Rosaly Brito** - docente da Universidade Federal do Pará desde 1985. É doutora em Ciências Sociais/Antropologia pela Universidade Federal do Pará, mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo e graduada em Jornalismo pela UFPA. Além de ser integrante do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM/UFPA).

5.2.2 Roteiro das entrevistas

O roteiro das entrevistas semi-estruturadas foi elaborado com base na tese de Doutorado do Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro (2014, p. 315), assim como as grandes questões da investigação. Ele busca explorar a percepção de especialistas sobre o tema de *femvertising* nas campanhas da Natura (2024) e O Boticário (2022), bem como avaliar as ferramentas de comunicação utilizadas dentro dessas campanhas.

O roteiro aplicado aos especialistas em comunicação foi composto por dez perguntas (ver Apêndice 2). A sequência foi organizada de modo a iniciar com questões mais amplas sobre o campo da comunicação, para avançar gradualmente em direção a temas específicos, como *femvertising*, ética, publicidade e transformações sociais. Esse movimento de afinilamento possibilitou explorar, de forma mais aprofundada, o conceito de *femvertising*, suas implicações éticas e os impactos da publicidade na produção de discursos e na configuração de mudanças socioculturais.

6. Apresentação e discussão dos resultados

6.1 Focus group

A realização do primeiro grupo focal (GF1) aconteceu na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, no dia 31 de março de 2025, na sala 107, com duração de 1h. Inicialmente o GF1 era composto por sete mulheres, mas por problemas pessoais, participaram apenas quatro. O grupo focal 2 (GF2) foi feito na Av. Sidónio Pais, nº 116, no dia 14 de setembro, e também com duração de 1h, e a participação de oito mulheres. A realização dos grupos focais possibilitou a interpretação das participantes quanto ao tema da dissertação, nas campanhas da Natura (2024), e da O Boticário (2022).

As perguntas começaram de maneira mais geral e foram afunilando (ver Apêndice 3), direcionando a discussão para a identificação, a análise crítica e a comparação das campanhas.

Para preservar o anonimato das participantes, foram atribuídos nomes fictícios com valor simbólico, escolhidos por sua representatividade e conexão com as participantes, sendo eles: Potira, Moema, Mira, Jaci, Iara, Janaína, Iracema, Inaiê, Tainá, Jandira, Araci e Suyane.

A análise dos dados obtidos foi feita pelo software Atlas.ti, que gerou uma nuvem de palavras mais usadas (figura 18), gráfico de árvore das categorias (figura 19), e um networking de citações sobre a representatividade feminina (figura 20). As categorias mais recorrentes foram representatividade feminina e diversidade e inclusão, ambas com 19 citações.

Figura 18 - Nuvem de palavras mais usadas nos grupos focais

empoderamento feminino: “Ela traz uma força que representa muitas de nós” (Moema, GF1). As participantes compartilharam o mesmo pensamento de que o vídeo promocional mostrava versões da protagonista como mãe, política, atriz, além de promover identificações com as diversidades femininas como:

Eu gostei da quebra de expectativa do início do comercial. Porque no início, ela chega toda deslumbrante, e depois vai desfazendo as várias camadas dela, e tinha mais uma visão política, apesar de estar mostrando várias versões dela e da vida, dela grávida na parede e tal... O foco era mais político no geral: ser uma pessoa negra, famosa, bem vivida, que conseguiu várias coisas... (Mira, GF1).

A discussão evidenciou que as participantes tiveram impactos pela própria estética visual e sonora da campanha da Natura, uma participante afirmou que poderiam usar outra cor, mas que gostou da escolha da atriz: “Eu não gostei da embalagem rosa, eu achei algo nada a ver. Se você tá querendo fazer um comercial diferente, você vai colocar rosa? Mas eu achei importante pela representatividade, pegar uma mulher negra...” (Mira, GF1).

Apesar disso, duas participantes apontaram que, embora a campanha representasse uma narrativa, muitas realidades ainda ficavam de fora, pois reforçava alguns padrões de beleza, faltava a diversidade de outros corpos, faixas etárias e vivências, o que traz limitação para a campanha. Potira (GF1) contribuiu que faltou uma parte da representação em “faltou uma *desfemzinha*”.

Em relação à campanha do O Boticário (2022), a proposta do banco de imagens foi considerada inovadora pelo grupo. Mas surgiram dúvidas quanto a aplicação na prática, Jaci (GF1) questionou: “É bonito no papel, mas será que as marcas realmente vão usar essas imagens?”. A fala de Moema traz uma reflexão interessante sobre representatividade dentro da publicidade:

Tipo assim, por exemplo, se fosse pra me vender alguma coisa, isso aí me representa mais... Porque por exemplo, eu vejo um corpo gordo que me representa... Porque eu vejo a cor da pele que me representa, vejo pessoas

com cor de pele da minha família, me identifica de várias formas, e nada mais brasileiro que isso. É isso aí. Miscigenação, gente. (Moema, GF1).

Quanto à comparação das campanhas, a maioria das participantes afirmou que preferiu a segunda campanha apresentada. Mas elas afirmaram que não se sentiram diretamente representadas, apesar de reconhecerem o esforço da marca de ampliar os padrões de beleza da representação feminina.

O segundo grupo focal ressaltou também a presença da atriz, mas Suyane (GF2) enfatizou que o que mais chamou a sua atenção foi a diversidade e a representatividade. Enquanto que outras mulheres destacaram o jogo de palavras da campanha por às chamaram atenção:

Eu acho que o jogo de palavras quando ele fala sobre ter um filho e depois parir uma ideia. No sentido de englobar várias coisas que a gente enxerga como coisas femininas. Geralmente é o papel de mãe, mas parir uma ideia também englobando outros tipos de coisas femininas. Esse joguinho de palavras quando ela usa parir uma ideia, eu achei legal (Iracema, GF2).

Para este grupo, a campanha da Natura consegue se conectar com mulheres comuns, atletas e profissionais de diferentes áreas, como foi comentado:

Eu acho que também da parte deles colocarem uma consultora da Natura como parte do todo. Da pessoa que não só vai vender, mas que também é representada e faz parte dessa diversidade que eles querem enquadrar. Tipo, uma forma de democratizar e aprender vários tipos de ideias e todos os grupos sociais. (Inaiê, GF2).

E corroborando com essa afirmação, Iracema continua na mesma linha de raciocínio:

Eu acho que a própria marca da Natura tá muito relacionada com a independência feminina. Porque querendo ou não é uma capacidade das mulheres de ganharem dinheiro com a Natura. Então você leva o seu caderninho. Então se você é uma dona de casa e você está complementando a sua renda. Então é uma coisa significativa para muitas mulheres do Brasil.

Porque permite esse movimento. Então acho que incluir uma consultora da Natura é tipo assim... Ela também faz parte da nossa imagem. Então não é só a pessoa que ela trabalha, mas a nossa imagem é construída por essas mulheres que são mulheres normais, que são mães, que são atletas, que são atrizes, que são pessoas (Iracema, GF2).

No segundo grupo focal, ainda continua o questionamento que foi levantado no GF1 sobre a campanha da O Boticário, Araci compartilha:

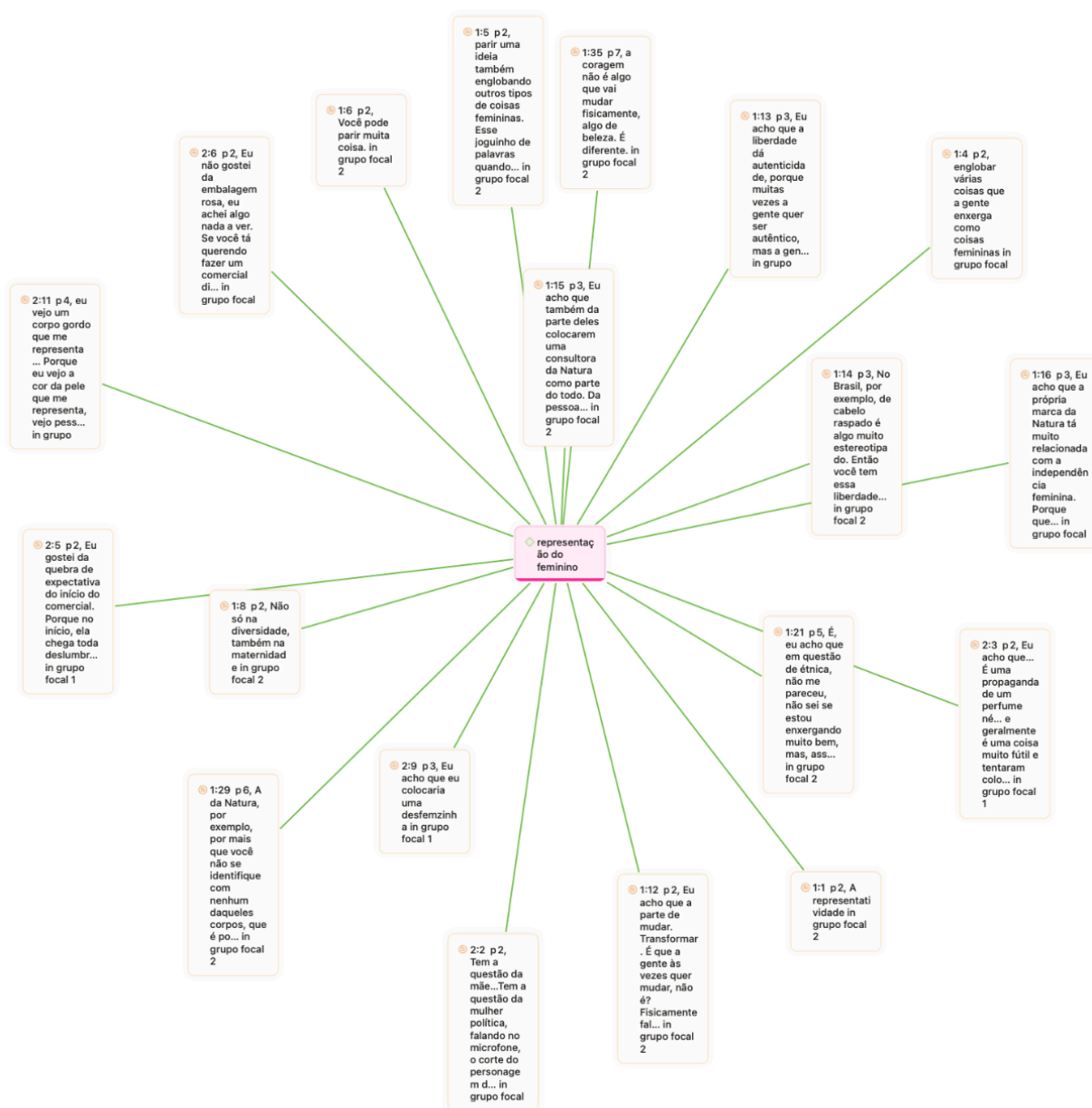
Eu acredito que seja importante que tenha isso, mas para analisar dessa forma, precisaria mais do que uma campanha. Talvez ver como a marca se posiciona em outros momentos, ao invés de só postar uma foto com vários tipos de mulheres (Araci, GF2).

E Tainá (GF2) também indaga: “São só fotos? Ou eles estão fazendo algo? Dizendo, mas não fazendo aquilo”.

Diferente do primeiro grupo, que se sentiu mais conectado à campanha do O Boticário por mostrar diversos corpos e ampliar os padrões de beleza, o segundo grupo se identificou mais com a campanha da Natura. Para as participantes, o vídeo trouxe uma conexão emocional forte, tornando mais fácil se reconhecer no *storytelling* e nos sentimentos apresentados: “É que eu acho que foi o mais fácil de se sentir representada... dá um contexto pra quem é aquela pessoa e é mais fácil pra você se conectar com uma pessoa versus uma coisa que é só uma imagem parada” (Iracema, GF2). Para elas, uma campanha publicitária não é formada apenas de imagens, mas mais por palavras, sentimentos e da sensação de acolhimento. O vídeo da Natura conseguiu transmitir isso da melhor forma, enquanto a campanha do O Boticário, foi percebida como mais fria e distante, sem criar o mesmo vínculo emocional. Tainá traz uma reflexão sobre isso: “A ideia das fotos é legal, mas não apenas fotos... Eu adicionaria um vídeo ou algo mais chamativo, que desse pra entender melhor o que eles querem dizer. Só imagem não aproxima da mesma forma” (Tainá, GF2).

Para complementar a análise desta pesquisa, apresento uma visualização que criei no software Atlas.ti, a partir da qual foi possível sistematizar todas as falas sobre 'representação feminina' nos grupos focais, organizando em uma linha de networking com seus respectivos trechos citados:

Figura 20 - Networking sobre o tema de representação feminina



Fonte: elaborado pela autora com Atlas.ti, 2025.

A visualização evidencia os principais temas de representação feminina presentes no femvertising das campanhas analisadas. Entre eles, existem questões de estética, como a percepção da embalagem rosa da Natura; narrativas simbólicas, como o conceito de “parir uma ideia” ou a ideia de que a coragem vai além do físico, e experiências de liberdade e empoderamento, que funcionam como pontes de identificação com as participantes, conectando sentimentos, valores e vivências às campanhas.

6.2 Entrevistas semiestruturadas

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas de maneira remota, somando 7 conversas ao todo. Os participantes foram escolhidos por atuarem profissionalmente na área da comunicação, desde publicitários no mercado profissional e professores universitários, tanto do Brasil quanto de Portugal. Todos receberam informações detalhadas sobre a pesquisa junto com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (ver Apêndice 8). Embora todos tenham sido informados, apenas alguns devolveram o termo assinado, o que não impediu a sua participação voluntária. O roteiro de entrevista (ver Apêndice 2) foi construído com perguntas abertas, permitindo que os participantes compartilhassem suas experiências e percepções sobre o tema central.

As respostas foram organizadas e analisadas com o auxílio do software Atlas.ti, que possibilitou a codificação e a categorização das suas exposições. As categorias criadas foram: conflito de valores, desafios éticos, femvertising, incoerências entre discurso e prática, mudanças sociais acompanhando a publicidade, mudanças sociais antecipadas pela publicidade, papel da publicidade, papel do publicitário, potencialidades do femvertising, recepção do público e transformações sociais e publicidade, e dentro do Atlas.ti foi possível correlacionar as entrevistas com suas respectivas categorias (ver Figura 21, 22 e 23). A partir disso, foi possível sistematizar e discutir nas sessões seguintes as contribuições que os especialistas tiveram dentro do tema.

Figura 21 - Tabela de correlação entre categoria e entrevista 1

		1 edson athayde 28	2 elsa simoes 23	3 marcos rossas 18
conflicto de valores	29	1	2	3
desafios éticos	34	1	2	1
femvertising	23	1	2	2
incoerência entre discurso e prática	24	1	2	2
mudanças sociais acompanha a publicidade	9	1	2	
mudanças sociais antecipa a publicidade	11	1	4	1
papel da publicidade	33	5	3	3
papel do publicitário	29	7	2	3
potencialidades do femvertising	8	1	1	1
recepção do público	22	4	2	
risco do femvertising	16	2	1	2
transformações sociais e comunicação	48	3	2	3
Totals		28	25	21

Fonte: elaborado pela autora com Atlas.ti, 2025.

Figura 22 - Tabela de correlação entre categoria e entrevista 2

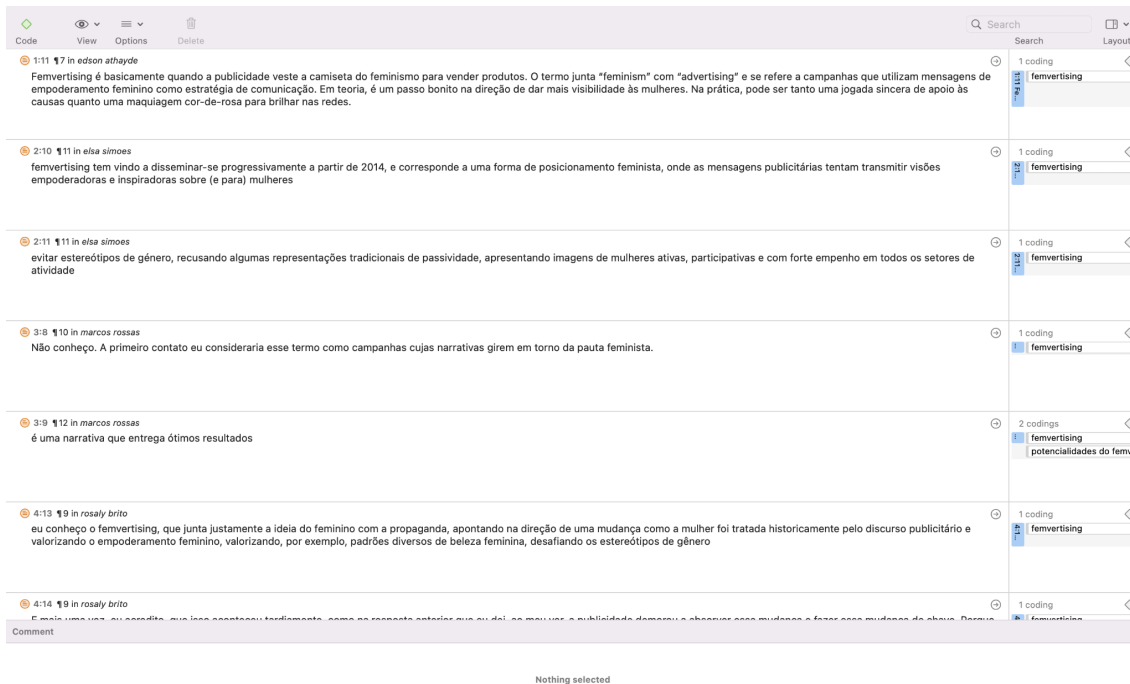
		4 rosaly brito 35	5 fabio castro 28	6 raissa resende 39
conflicto de valores	29	7	3	9
desafios éticos	34	6	6	13
femvertising	23	7	4	3
incoerência entre discurso e prática	24	8	5	4
mudanças sociais acompanha a publicidade	9	3	2	
mudanças sociais antecipa a publicidade	11		1	4
papel da publicidade	33	7	3	7
papel do publicitário	29	2	5	8
potencialidades do femvertising	8	3		1
recepção do público	22	3	5	5
risco do femvertising	16	4	1	2
transformações sociais e comunicação	48	19	8	7
Totals		69	43	63

Fonte: elaborado pela autora com Atlas.ti, 2025.

Figura 23 - Tabela de correlação entre categoria e entrevista 3

Como a dissertação tem como tema central o femvertising, a pesquisadora decidiu incluir todas as citações dos entrevistados (Ver Figura 25, 26, 27 e 28), permitindo uma versão mais imagética das percepções de cada um sobre o conceito de femvertising. Diferente da análise do grupo focal, em foi feita de conexões de networking, agora os dados são apresentados sob uma perspectiva diferenciada.

Figura 25 - Quotes sobre femvertising 1



Fonte: elaborado pela autora com Atlas.ti, 2025.

Figura 26 - Quotes sobre femvertising 2

Code	View	Options	Delete	Search	Layout
4:14 ¶ 9 in rosaly brito				1 coding	femvertising
4:15 ¶ 9 in rosaly brito				2 codings	femvertising transformações sociais e
4:20 ¶ 13 in rosaly brito				3 codings	femvertising incoerência entre discurs transformações sociais e
4:22 ¶ 13 in rosaly brito				4 codings	femvertising incoerência entre discurs risco do femvertising transformações sociais e
4:25 ¶ 15 in rosaly brito				2 codings	femvertising potencialidades do femv
4:26 ¶ 15 in rosaly brito				4 codings	femvertising potencialidades do femv recepção do público transformações sociais e
5:11 ¶ 9 in fabio castro				1 coding	femvertising
5:12 ¶ 9 in fabio castro				1 coding	femvertising
5:13 ¶ 9 in fabio castro				3 codings	desafios éticos femvertising risco do femvertising
5:22 ¶ 17 in fabio castro				3 codings	confito de valores desafios éticos femvertising
6:16 ¶ 15 in raissa resende				1 coding	femvertising
6:17 ¶ 17 in raissa resende				2 codings	femvertising risco do femvertising
Comment					

Click to add comment

Fonte: elaborado pela autora com Atlas.ti, 2025.

Figura 27 - Quotes sobre femvertising 3

Code	View	Options	Delete	Search	Layout
5:11 ¶ 9 in fabio castro				1 coding	femvertising
5:12 ¶ 9 in fabio castro				1 coding	femvertising
5:13 ¶ 9 in fabio castro				3 codings	desafios éticos femvertising risco do femvertising
5:22 ¶ 17 in fabio castro				3 codings	confito de valores desafios éticos femvertising
6:16 ¶ 15 in raissa resende				1 coding	femvertising
6:17 ¶ 17 in raissa resende				2 codings	femvertising risco do femvertising
Comment					

Click to add comment

Fonte: elaborado pela autora com Atlas.ti, 2025.

Figura 28 - Quotes sobre femvertising 4

Code	View	Options	Delete	Search	Layout
6:17 117 in <i>raissa resende</i>				2 codings	femvertising risco do femvertising
6:20 121 in <i>raissa resende</i>				5 codings	confito de valores desafios éticos femvertising incoerência entre discurs risco do femvertising
7:14 114 in <i>clarissa faciola</i>				2 codings	femvertising potencialidades do femv
7:15 115 in <i>clarissa faciola</i>				2 codings	femvertising risco do femvertising
7:16 116 in <i>clarissa faciola</i>				4 codings	confito de valores desafios éticos femvertising risco do femvertising
7:21 125 in <i>clarissa faciola</i>				2 codings	desafios éticos femvertising
23 Quotation(s)					
Comment					

Click to add comment

Fonte: elaborado pela autora com Atlas.ti, 2025.

I. Papel da publicidade

Em relação a essa categoria criada, os entrevistados apresentaram pontos múltiplos sobre o papel da publicidade, foi um total de 33 citações sobre isso (ver Figura 23). Clarissa Faciola enfatiza que “maquia a realidade e reforça o consumismo, mesmo quando tenta passar uma imagem socialmente responsável (...) acho que chegamos em um ponto de excesso, contribuindo para um estresse visual e cognitivo”. Já o entrevistado Edson Athayde observa que “a publicidade funciona como um tradutor cultural, ajudando a moldar desejos e valores sociais (...) No fundo, o papel dela é gerar relevância num contexto saturado de discursos. Para isso é preciso usar criatividade quase de alquimista.”. O professor Fábio Castro acrescenta:

Eu penso que a publicidade atua como uma mediadora cultural, como uma mediadora social, traduzindo e incentivando o florescimento de

valores, estilos de vida, narrativas, que ajudam a compor o imaginário social, imaginário coletivo. Eu diria também que a publicidade é um dispositivo de poder simbólico, porque ela organiza visões de mundo, porque legitima certos comportamentos e silencia outros comportamentos sociais. Eu penso que a publicidade participa ativamente na construção das identidades sociais e produção de sentido na vida quotidiana (Entrevista pessoal, setembro de 2025).

A professora Elsa Simões complementa no trecho a seguir: “A publicidade não é só venda; é construção simbólica”. Raissa Resende compartilha também sua experiência:

Na minha experiência, principalmente no terceiro setor, trabalhando com pautas socioambientais e de responsabilidade social, eu percebo muito que a publicidade não é só sobre vender um produto ou um serviço. É também sobre influenciar, conscientizar, comunicar, criar histórias e narrativas (Entrevista pessoal, setembro de 2025).

Marcos Rossas destaca que a publicidade para ele é “persuadir consumidores e instigar, criar desejos ocultos nos indivíduos de acordo com as tendências sociais e econômicas da época”. A professora Rosaly Brito reforça:

A publicidade é uma forma de narrativa que surge junto com o capitalismo. Na medida que o capitalismo vai ascendendo como sistema político dominante, ele precisava da publicidade para poder circular e assegurar o consumo dos seus produtos. (...) é uma forma narrativa, uma prática discursiva que está indissociavelmente ligada ao capitalismo, e como tal, participa sim das estruturas de poder dessa sociedade capitalista, porque produz continuamente desigualdade. (...) Não é uma forma discursiva que vá de encontro ao sistema, mas que reproduz esse sistema (Entrevista pessoal, setembro de 2025).

II. Transformações sociais

Quanto às transformações sociais, há um consenso dos entrevistados sobre a influência da digitalização, redes sociais e diversidade. Clarissa Faciola comenta que “é muito difícil passar uma mensagem ampla e ao mesmo tempo profunda para bolhas tão segregadas e impacientes (...) é necessário muita sensibilidade e assertividade para progredir”. Marcos Rossas compartilha sua experiência dentro do mercado publicitário:

Nos últimos 10 anos eu tinha a impressão de estarmos no caminho do progresso social, apesar de estarmos em um sistema que dificulta o acesso a direitos sociais de forma estrutural. Porém desde a eleição dos Estados Unidos e conflitos paralelos em outras partes do mundo, percebo que estamos indo para um caminho de muitas controvérsias. De um lado temos a campanha racista da American Eagle e do outro uma outra muito progressista da GAP. Não temos como ignorar a influência norte-americana nas narrativas que assistimos na América Latina. Na realidade, é impossível. Mas listando as transformações que eu notei, posso citar a pauta feminista, LGBTQIAPN+, racial, pcd, e infelizmente, a agenda supremacista branca, anti imigração e nostalgia de guerra (Entrevista pessoal, setembro de 2025).

Edson Athayde e Fabio Castro também reforçam sobre as pautas de identitarismo, ambientais e sociais, e que causam uma nova reformulação nas marcas, e Fábio complementa sobre o público nesse sentido “então, eu penso, que as redes sociais deram maior voz às diversas audiências, deslocando o poder de circulação das mensagens para um campo mais amplo para que nós compreendíamos e tínhamos antes”. Elsa Simões afirma que dentro das transformações sociais a experiência do usuário mudou, “de modo a que a experiência de interação com os conteúdos publicitários seja sentida como um ato de comunicação de um-para-um, e não tanto de um emissor institucional para as massas”. Raissa Resende diz sobre essas transformações que “a gente precisa entender essas mudanças para saber como comunicar, para

compreender melhor o comportamento do nosso público e também do nosso consumidor. E aqui vale reforçar: nem sempre esse consumidor é de um produto ou serviço, mas muitas vezes é alguém que está consumindo uma mensagem.”. A professora Rosaly Brito reforça a ideia que Elsa Simões trouxe anteriormente sobre como esse receptor recebe essa mensagem:

A sociedade passou a ter nas mãos, o poder de falar, porque na época da comunicação massiva, cujo formato era considerado um para todos, ou seja, poucos emissores para uma massa de receptores, a sociedade não tinha nas mãos a capacidade de confrontar os discursos dominantes, tanto da publicidade quanto do jornalismo né. E nesse momento atual, em que os autores chamam de todos para todos, embora fazendo a ressalva que não é bem assim, não é uma democratização geral da comunicação, mas é fato que a sociedade tem muito mais poder nas mãos de falar, inclusive em tempo real, de confrontar todas as mensagens e as narrativas que lhes são endereçadas pela publicidade e pelo jornalismo (Entrevista pessoal, setembro de 2025).

III. A publicidade antecipa ou acompanha as mudanças sociais

Nesta categoria, os entrevistados também apresentaram visões distintas. Clarissa Faciola e Rosaly Brito defendem que a publicidade, em geral, acompanha mudanças, raramente as antecipando. Já Edson Athayde, Fábio Castro e Marcos Rossas chegaram a conclusões parecidas de que ela pode tanto antecipar tendências culturais quanto seguir transformações já consolidadas, funcionando de forma estratégica e adaptativa. A publicitária Raissa Resende vê a publicidade como amplificadora de vozes sociais existentes, contribuindo para a construção de tendências, sem criar mudanças originais. A professora Elsa Simões propõe uma interação mútua entre publicidade e sociedade, em que ambas se influenciam reciprocamente.

IV. Femvertising

Nesse ponto principal das categorizações, os entrevistados compartilharam sobre o próprio conceito, mas também opiniões próprias. Clarissa Faciola compartilha seu pensamento:

Gosto do feminino como valor de pluralidade, cuidado e respeito, o que não temos visto num mundo masculinista, competitivo e inescrupuloso. Mas acho que estamos melhorando, esse feminino tem sido mais comentado (...) A princesa-“negra”, “gorda”, “com deficiência” ou “CEO” continua publicizando a ideia de “princesa”, entende? (Entrevista pessoal, setembro de 2025).

Edson Athayde explica que “femvertising são campanhas que usam narrativas de empoderamento feminino, podendo ser autênticas ou oportunistas”. Fábio Castro acrescenta na discussão que “eu penso que, se trata de um movimento, por meio do qual, a publicidade se apropria de pautas sociais legítimas para criar vínculos emocionais com o público e ampliar sua legitimidade cultural”. Elsa Simões compartilha mais sobre o conceito em si: “É uma forma de engajamento estratégico que valoriza a mulher, mas exige coerência com práticas da marca”. Rosaly Brito observa sobre o femvertising e as transformações sociais:

Apontando na direção de uma mudança como a mulher foi tratada historicamente pelo discurso publicitário e valorizando o empoderamento feminino, valorizando, por exemplo, padrões diversos de beleza feminina, desafiando os estereótipos de gênero (...) porém, se a gente considerar que esse termo surgiu em 2014, é muito recente... um pouco mais de 10 anos, para ver o início da virada dessa chave e a sociedade já estava lá na frente. Se a gente pensar no movimento feminista, em um médio prazo, ele data os anos 60 do século passado. Então é muito tardia essa incorporação dessa nova visão da mulher pela publicidade (Entrevista pessoal, setembro de 2025).

V. Riscos e potencialidades de campanhas que usam do discurso feminino

Nessa categoria foi feita uma tabela (Ver Tabela 1) para melhor visualização dos resultados, para uma organização de forma clara como cada entrevistado percebe essa ferramenta de comunicação.

Tabela 1 – Tabela de riscos e potencialidades do Femvertising

Entrevistado	Riscos	Potencialidades
Clarissa Faciola	Tirar a essência do discurso em prol da venda	Comunicação mais sincera e integrada
Edson Athayde	Incoerência	Criar identificação e mudanças sociais
Elsa Simões	Apropriação oportunista	Dar voz e poder às mulheres
Fabio Castro	Incoerência	Forçar marcas e instituições a serem mais críticas quanto ao público de hoje em dia
Raissa Resende	Tornar o discurso raso	Amplificar movimentos femininos quanto feitos com consciência
Marcos Rossas	Usar elementos ultrapassados	A mensagem é enorme quando está alinhada com o público
Rosaly Brito	Disseminação de valores femininos	Domesticar a mensagem e esvaziar o sentido

Fonte: Autoria própria, 2025.

A análise dos riscos e potencialidades mostra um consenso sobre os desafios do mercado. Nesse caso, a sistematização em riscos e potencialidades permite

compreender que o femvertising pode assumir sentidos diversos, dependendo da forma como é articulado pelas marcas e percebido pelo público.

VI. Incoerências entre o discurso publicitário e práticas das marcas

A maioria percebe incoerência entre o discurso para valorização do gênero feminino e as práticas reais das marcas. Clarissa Faciola declarou nesse sentido que “estamos imersos em hipocrisia de todos os lados”. Edson Athayde afirmou que “muitas marcas abraçam o empoderamento, mas mantêm práticas internas desiguais”. Fábio Castro compartilha que “campanhas feministas podem coexistir com estruturas internas desiguais, fragilizando a comunicação”. Elsa Simões comentou que “pode existir incoerência quando a marca tenta maquiagem seu discurso”. Raissa Resende lembrou que “sempre existe incoerência; o pink money ou all-washing evidencia isso”. Marcos Rossas destacou a necessidade de checar se a marca cumpre o que vende. Rosaly Brito trouxe uma reflexão sobre um exemplo de campanha publicitária:

A Barbie ditou um padrão de beleza ancorado também na branquitude, na ideia de que a mulher bonita é loira e branca. E aí muda... a partir daí muda, esse biotipo esguio, lançou biotipos diferentes, tonalidades de pele, cabelos diferentes, ok... porém... a gente tem que pensar, nas décadas que antecederam essa mudança, que foram muitas, ditaram esse padrão de beleza, que é um padrão difícil de as mulheres se libertarem (...) As marcas ditaram durante décadas, padrões de beleza, comportamentos, valores, ligadas à mulheres, que só mais recentemente começaram a ser desconstruídos, mas mesmo assim, com limites né. E eu penso que há muita incoerência sim, e como eu falei antes, as marcas não estão sendo “boazinhas”, elas estão preocupadas em não ficar falando sozinhas, porque o discurso publicidade precisa ter aderência ao seu público feminino (Entrevista pessoal, setembro de 2025).

VII. Recepção do público

O que ficou registrado nessa categoria foi que a percepção do público sobre campanhas publicitárias depende da coerência e autenticidade, além de deixar claro que as campanhas precisam estar alinhadas com o que acontece por trás das marcas, ou no background, porque se não, as pessoas percebem e estão abertas a dar suas opiniões, sejam elas quais forem. Edson Athayde disse que “o público é crítico, mas reconhece autenticidade, mas reage à coerência e ao oportunismo”. Fábio Castro observa que “o público urbano tende a valorizar coerência entre discurso e prática”. Clarissa Faciola acredita que “o público é pouco crítico, mas há mudanças individuais de percepção”. Elsa Simões destacou que “o público sente quando há interesse genuíno ou oportunismo”. Raissa Resende completou: “o impacto varia de acordo com a percepção individual de cada público”. Marcos Rossas alertou que “uma campanha mal alinhada é fatal, o público percebe rapidamente”, e Rosaly Brito lembrou que “a recepção do público, ela tende a ser boa, desde que as campanhas sejam feitas de forma mais genuína”.

VIII. Desafios éticos

Todos reconhecem a publicidade como um campo cheio de dilemas éticos, incluindo a própria profissão. Fábio Castro pontuou que “o grande desafio é equilibrar interesses do mercado com responsabilidade social”. Clarissa Faciola afirmou que “a ética e sensibilidade devem ser prioridade, mas o capitalismo dificulta isso”. Edson Athayde descreveu o publicitário como alguém “caminhando num campo minado, tentando seduzir sem manipular”. Elsa Simões reforçou que “a ética é inerente à própria atividade publicitária e à sua natureza persuasiva”. Raissa Resende comentou:

Eu acho que o sistema econômico dominante é o principal desafio, porque o próprio sistema em que a gente vive, o capitalismo, gira em torno do capital e do lucro na sua centralidade. Então, entender que, às vezes, o lucro não é o

principal objetivo de uma estratégia, e conseguir convencer nossos clientes e contratantes disso, é um grande desafio (Entrevista pessoal, setembro de 2025).

O também publicitário Marcos Rossas comentou “se a pesquisa não for bem arquitetada, alinhada com os valores da marca, pode ser um tiro no pé para a empresa”. Enquanto Rosaly Brito falou de um caso que aconteceu recentemente em Belém do Pará, no Brasil, sobre a COP30 e uma empresa que financiou um show por um viés de sustentabilidade, mas que na verdade não era bem assim:

Recentemente, aqui, em Belém, do Pará, que vai sediar a COP 30, teve a “Amazônia Live” que foi promovida pela Vale. E aí, um estardalhaço imenso dessa campanha “traz Mariah Carey” e faz com que as cantoras daqui, Gaby Amarantos, Joelma, emprestem suas imagens, para uma causa que soa como se fosse nobre, urgente, e necessária, só que isso trazido pela Vale. Só que é muito complicado, esse limiar ético, porque a Vale que a gente sabe que é um empresa transnacional que está em mais de 170 países, a gente sabe que é responsável por algumas das maiores tragédias ambientais no Brasil, na Amazônia inclusive... Então tem um abismo muito grande entre fazer crer que a Vale está interessada realmente na luta pelo meio ambiente, pela “floresta em pé”, e a prática efetiva dessa empresa, uma empresa que comete inúmeros crimes ambientais (Entrevista pessoal, setembro de 2025).

IX. Conflito de valores

O conflito entre valores pessoais e demandas de mercado é uma questão muito forte dentro do mercado publicitário. Fábio Castro trouxe sua perspectiva em “acho que o profissional de comunicação precisa ter consciência crítica, capacidade de negociação... Alguns momentos sei que há espaço para influenciar a marca e a empresa por meio de argumentos que mostram os valores sociais são ativos e são reputacionais”. Clarissa Faciola comentou: “depende dos valores pessoais, comunicação para o terceiro setor é um caminho”. Edson Athayde sugere: “a saída mais saudável é o diálogo: expor ao

cliente os riscos de certas narrativas e, quando não há acordo, avaliar até que ponto vale colocar o nome em campanhas contrárias aos próprios princípios. Afinal, ninguém quer virar cúmplice de um desastre moral”. Elsa Simões reforçou o poder de escolha do público, rejeitando mensagens desalinhadas. Raissa Resende destacou a necessidade de autoconhecimento, “eu acho que é buscar se conhecer muito bem e saber a sua essência, o que pra você é negociável e o que não é”. Marcos Rossas lembrou que o profissional deve reconhecer seu papel social e as limitações do sistema, enquanto Rosaly Brito enfatiza o lado de que o contexto estrutural pode limitar escolhas individuais dentro desse campo da comunicação.

X. Papel do publicitário: político ou institucional

Tabela 2 – Tabela do papel do publicitário

Entrevistado	Político ou Institucional
Clarissa Faciola	Ambos
Edson Athayde	Ambos
Elsa Simões	Ambos
Fabio Castro	Ambos
Raissa Resende	Ambos
Marcos Rossas	Político
Rosaly Brito	Ambos

Fonte: Autoria própria, 2025.

A maioria dos entrevistados disse que o papel do publicitário tem o caráter político quanto o institucional. Fábio Castro comenta sobre o publicitário:

Ele se tornou um papel político que envolve disputas simbólicas, mediação de valores sociais, tomadas de decisão diante das demandas

positivas. Ao mesmo tempo é um papel institucional, porque cada vez é um profissional mais ligado à construção de legitimidade de reputação das organizações das intuições do espaço público e por outro lado, ele ainda permanece com as funções mercadológicas (Entrevista pessoal, setembro de 2025).

Clarissa Faciola disse que “somos sempre políticos, mas também institucionalizados”. Edson Athayde também reitera esse papel amplo:

O publicitário hoje precisa se posicionar diante de debates sobre gênero, raça, meio ambiente e inclusão, porque o consumidor cobra. Ao mesmo tempo, há também uma pressão institucional: alinhar marcas com práticas de governança e responsabilidade social. Resumindo: o publicitário virou uma espécie de equilibrista entre marketing e cidadania, tentando não cair enquanto segura várias bandeiras (Entrevista pessoal, setembro de 2025).

Elsa Simões enfatizou que “os instrumentos publicitários são aplicáveis tanto na política quanto no institucional”. Raissa Resende comentou que “acredito que não existe imparcialidade. Sempre que a gente coloca algo no mundo, gera um impacto, seja ele positivo, negativo”. Marcos Rossas disse: “Político. É impossível não levar em consideração nossas preferências e bandeiras no trabalho”. E a professora Rosaly Brito concluiu que “não há uma oposição entre o político e institucional. Porque o institucional é político. Tem aquela famosa frase de ‘o pessoal é político’ Então imagina no campo da Publicidade”.

Em conclusão, todos os relatos dos entrevistados mostram que a publicidade é um campo gigante de contradições. No que tange ao femvertising, os especialistas mostram que tudo depende de como a campanha é produzida e se o que está sendo dito é coerente com o que acontece nos bastidores. Tem o poder desse tipo de comunicação e ferramenta aproximar marcas e pessoas, dar voz às mulheres e abrir espaço para transformações culturais. Os depoimentos

também lembram que o trabalho do publicitário carrega dilemas éticos e conflitos de valores, já que envolve equilibrar interesses de mercado com responsabilidades sociais. Ou seja, a publicidade aparece aqui como algo muito além da venda, ela participa da construção de sentidos, disputas simbólicas e escolhas que impactam diretamente a vida em sociedade.

Considerações Finais

Os resultados dessa pesquisa indicam que embora ambas as campanhas se esforcem para alcançar o *femvertising*, como pilares de diversidade e representatividade, ainda existem caminhos a serem perseguidos. A campanha da Natura foi reconhecida como potente, mas perdeu força na diversidade e padrões estéticos convencionais. E a do O Boticário conseguiu ir um pouco além na diversidade pelos corpos apresentados.

Uma das limitações da pesquisa é a disponibilidade dos participantes do grupo focal, porque como é espontâneo e voluntário, a participação é mais sujeita a imprevistos e desistências. Entretanto, esse caminho não foi apenas obstáculos, porque isso construiu o caminho metodológico dessa pesquisa e reflete o que é analisar as Ciências Humanas. De tal forma que as dificuldades e limitações evidenciaram outros caminhos possíveis, como as entrevistas semiestruturadas.

Para futuras pesquisas, é sugerido que ampliem a segmentação da análise, incluindo mais perfis de mulheres, outros contextos culturais e formatos de mídia, fazendo com que o aproveitamento do *femvertising* seja visto de outras formas.

Referências Bibliográficas

DORICO, E.; CARAM, N. R., 2018. *Marketing e as questões sociais: Estudo exploratório do reposicionamento da marca Skol*. *Revista Multiplicidade*, vol. 8, n.º 8. Disponível em: <https://doi.org/10.59237/multipli.v8i8.100>

DRAKE, Victoria E., 2017. *The impact of female empowerment in advertising (femvertising)*. *Journal of Research in Marketing*, vol. 12, n.º 3, p. 45–67. Disponível em: <https://techmindresearch.org/index.php/jorm/article/view/718/483>

DUSSEL, Enrique, 1992. *A origem do mito da modernidade: o encobrimento do outro*. Petrópolis: Editora Vozes.

ESCOSTEGUY, A.; SIFUENTES, L., 2011. *A relação de classe e gênero no contexto de práticas orientadas pela mídia: Apontamentos teóricos*. *E-Compós*, vol. 14, n.º 2, p. 123–145. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/655/523>

FANON, Frantz, 2008. *Pele negra, máscaras brancas*. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia.

FERREIRA, M., 2017. *Pesquisa Skol Diálogos dá um panorama do preconceito no Brasil*. GKPB, 9 outubro. Disponível em: <https://gkpb.com.br/22945/pesquisa-skol-preconceito/>

FILIPPE, M., 2022. *Grupo Boticário lança banco de imagens com diversidade de pele brasileira*. Exame, 4 março. Disponível em: <https://exame.com/esg/grupo-boticario-lanca-banco-de-imagens-com-diversidade-de-pele-brasileira/>

FORTUNATO, M.; SILVA, P., 2021. *Modera, observa, escuta e foca-te na conversa de grupo*. Lisboa: Universidade Aberta.

HAINNEVILLE, V.; GUÈVREMONT, A.; ROBINOT, E., 2021. *Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity*. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/cb.2020>

HALL, Stuart, 2016. *Cultura e representação*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Apicuri; Editora PUC-Rio.

HECK, A.; NUNES, M., 2016. *Publicidade e gênero: Análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas*. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. 39, n.º 2, p. 23–45. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1576-1.pdf>

HOOKS, bell, 2019. *Olhares negros: raça e representação*. 1ª ed. São Paulo: Elefante.

HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). *Pensamento feminista hoje: perspectivas decoloniais*.

Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020.

HRENECHEN, A. C. de A. T. (Ed.), 2019. *Ciências da comunicação 2*. 1ª ed. Ponta Grossa: Editora Atena.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2023. *161,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade utilizaram a internet no país em 2022*. Agência de Notícias IBGE, 9 novembro. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38307-161-6-milhoes-de-pessoas-com-10-anos-ou-mais-de-idade-utilizaram-a-internet-no-pais-em-2022>

KELLER, K.; KOTLER, P., 2014. *Marketing management*. 15ª ed. Harlow: Pearson.

LAGNEAU, G., 1967. *La sociologie de la publicité*. In: DUBOIS, M. (Ed.). *Les Cahiers de la publicité*. Paris: Editora Un Virage, p. 7–12. (Tradução minha).

LEDUC, R., 1987. *La publicité: Une force au service de l'entreprise*. 9ª ed. Paris: DUNOD Entreprise. (Tradução minha).

LIMA, Ana M.; CASAIS, Beatriz, 2021. *Consumer reactions towards femvertising: A netnography study*. *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 26, n.º 4, p. 378–394. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2021-0018>

LOPES, Emmanuella, 2025. *Reunião de imagens da Campanha Mulheres (In)visíveis da O Boticário*.

MAIA, F. J. F.; FARIAS, M. H. V. de, 2020. *Colonialidade do poder: a formação do eurocentrismo como padrão de poder por meio da colonização da América*. *Interações*, vol. 21, n.º 3. Disponível em: <https://doi.org/10.20435/inter.v21i3.2300>

MARCONI, M.; LAKATOS, E., 2017. *Fundamentos da metodologia científica*. Disponível em: https://edisiplinas.usp.br/pluginfile.php/7237618/mod_resource/content/1/Marina%20Marconi%2C%0Eva%20Lakatos_Fundamentos%20de%20metodologia%20cient%C3%ADfica.pdf

MERTON, R. K.; KENDALL, P. L., 1956. *The focused interview: A manual of problems and procedures*. Glencoe: Free Press.

MINAYO, M. C. S., 1994. *O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde*. 3ª ed. São Paulo: Hucitec.

MIGNOLO, Walter, 2007. *La idea de América Latina: la herida colonial y la opción decolonial*. Barcelona: Editorial Gedisa. [Tradução minha].

MORAES, M. L. B., 2019. *Stuart Hall: Cultura, identidade e representação*. *Revista Educar Mais*, vol. 3, p. 167–172. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15536/reducarmais.3.2019.167-172.1482>

MORGAN, D. L., 1997. *Focus groups as qualitative research*. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications.

MONTIEL, A., 2009. *La influencia de los medios de comunicación en la representación social de la violencia de género contra las mujeres e las niñas*. *E-Compós*, vol. 15, n.º 1, p. 45–67. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/370/333>

MOURA, D. de S.; SILVA, J. M. C. M. da, 2019. *Publicidade, consumo e novas tecnologias: Um estudo dos novos comportamentos do consumidor na sociedade em rede*. XV Jornada de Iniciação Científica e IX Mostra de Iniciação Tecnológica. Disponível em: <http://eventoscopq.mackenzie.br/index.php/jornada/xvjornada/paper/view/1590/1142>

NATURA, 2024. *Revista Natura Ciclo 10/2024*. Disponível em: <https://brcatalogos.com.br/revista-natura/naturamc-ciclo-10/pdf/>

NATURABROFICIAL, 2025. *Novo Natura Luna Ousadia*. YouTube, 25 março. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=39Rtb_3bRHk

OLIVEIRA, P. C. M., 2018. *Apontamos sobre a História da Publicidade Mundial*. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1974-1.pdf>

OYĚWÙMÍ, Oyeronke, 2021. *A invenção das mulheres*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo.

PORTER, Michael, 2004. *Estratégia competitiva: Técnicas para análises de indústrias e concorrências*. 2ª ed. São Paulo: Atlas.

QUIJANO, Aníbal, 2009. *Colonialidade do poder e classificação social*. In: SOUSA SANTOS, B.; MENESES

Apêndice 1

ROTEIRO GRUPO FOCAL

Objetivo: Percepção do público feminino sobre campanhas publicitárias da Natura (2024) e O Boticário (2022).

1. Boas-vindas e Apresentação (5-10 min)

- ★ Agradecimento de participação
- ★ Explicação rápida sobre a pesquisa
- ★ Sem respostas certas ou erradas
- ★ Reforçar que se alguém precisar sair, não tem problema

2. Energizador (5-10min)

- ★ Jogo das Três Verdades e Uma Mentira

3. Contextualização e materiais

- ★ Explicação das campanhas
- ★ Exibição vídeo promocional da Natura
- ★ Exibição fotografias O Boticário

4. Discussão (20-25min)

- ★ Natura:
 - O que mais chamou atenção no vídeo?
 - Como você se sentiu assistindo?
 - Qual a relação da Taís Araújo com o tema?
 - A campanha representa a diversidade feminina adequadamente?
 - Como esse vídeo dialoga com você?
- ★ O Boticário

- O que você achou da proposta do banco de imagens?
- A diversidade parece algo genuína ou forçada?
- Você se identificou com essa campanha ou acha que ela representa as mulheres que você conhece?

★ As duas

- Qual das campanhas você gostou mais? Por quê?
- Como essas campanhas contribuem para a representatividade das mulheres brasileiras?
- O que você mudaria ou adicionaria na em cada campanha?

★ Finalização (5min)

- Agradecimento de participação, e todas as opiniões serão muito válidas para minha pesquisa
- “Gostariam de adicionar algo que não falamos?”
- Explicar o que eu vou fazer com os dados coletados

Apêndice 2

ROTEIRO PARA ENTREVISTAS SEMIDIRETIVAS AOS ESPECIALISTAS

1. Atualmente, qual seria o papel da publicidade?
2. Quais transformações sociais tem influenciado a área da comunicação?
3. Achas que a publicidade antecipa ou acompanha essas mudanças sociais? De que forma?
4. Conheces o termo *femvertising*? Como o defines?
5. Quais os riscos e potencialidades de campanhas que usam discursos de empoderamento feminino?
6. Achas que há incoerência entre o discurso publicitário e práticas das marcas que adotam o *femvertising*?
7. Como avalias a recepção do público quanto a isso?
8. Quais os principais desafios éticos enfrentados por publicitários na construção de narrativas estratégicas?
9. Como lidar com conflito de valores entre a marca e questões pessoais?
10. Achas que o papel do publicitário está se tornando mais político ou institucional?

Apêndice 3

TRANSCRIÇÃO GRUPO FOCAL 1

Data: 31/03/2025

Local: Sala 107 às 17h na Faculdade de letras da Universidade do Porto

Participantes:

- Moderadora: Emmanuella (pesquisadora desta tese)
- Moema* (28 anos, mestranda em Direito da FDUP)
- Jaci* (32 anos, mestranda em Direito da FDUP)
- Potira* (26 anos, estudante de licenciatura em História da Arte na FLUP)
- Mira* (34 anos, trabalhadora da AIMA)

A discussão teve início depois de 7min de icebreaker. Em seguida, apresentei as campanhas.

6:55 - Moderadora: As duas campanhas basicamente falam sobre mulheres, a do Boticário são 50 imagens, de mulheres diversas do Brasil, e da Natura, um vídeo promocional com a Taís Araújo.

Foi mostrado o vídeo da Natura.

9:20 - Moderadora: O que chamou atenção no vídeo para vocês?

9:30 - Moema: Acho que deixaram mais intimista o perfume. No sentido de associar as imagens dela, da vida pessoal dela, ao perfume, dando esse negócio intimista, talvez querendo se aproximar do público, não sei...

9:53 - Moderadora: Não existe resposta certa ou errada, pode compartilhar o que vocês acharam...

9:54 - Jaci: foi muito rápido.

9:55 - Mira: Se puder repetir, eu aceito. Porque eu fiquei analisando mais o corte de câmera... ...É porque eu também fiz comunicação.

Repetição do vídeo da Natura.

11:35 - Moema: Tem a questão da mãe... Tem a questão da mulher política, falando no microfone, o corte do personagem de novela que ela fez com uma roupa mais humilde pra se aproximar das mulheres mais humildes também...

12:07 - Jaci: Eu acho que... É uma propaganda de um perfume né... e geralmente é uma coisa muito fútil e tentaram colocar uma visão mais empoderada da mulher, o lado mais político... A trajetória de trabalho... não colocar o mesmo de sempre, "cheiro de mulher" ou "cheiro de flores", não. É "cheiro de ousadia". Cheiro de política...

13:13 - Potira: É... eu também gostei dessa associação do nome do perfume com o feminino mesmo, por que o que é ser ousada para uma mulher? Qualquer coisa, basicamente. Sei lá, eu gostei dessa associação e tipo, não sei, eu lembrei da Angela Davis também, tipo ela falando.

13:38 - Moema: Eu acho que foi no sentido que pode ser ousada várias versões de mulheres, várias versões, e não só um tipo de mulher. Por exemplo, não só a Taís Araújo, se a propaganda fosse só da Taís Araújo não atingiria vários públicos, mas mostraram várias versões dela: a mãe, a versão política, versão das personagens mais humildes dela e tudo mais. Talvez para tentar chegar em vários públicos diferentes.

14:43 - Mira: Eu gostei da quebra de expectativa do início do comercial. Porque no início, ela chega toda deslumbrante, e depois vai desfazendo as várias camadas dela, e tinha mais uma visão política, apesar de estar mostrando várias versões dela e da vida, dela grávida na parede e tal... O foco era mais político no geral: ser uma pessoa negra, famosa, bem vivida, que conseguiu várias coisas... Eu enxerguei dessa forma.

14:05 - Moderadora: Obrigada pela contribuição de vocês. Agora vamos ver a do Boticário.

14:22 - Mira: Eu não gostei da embalagem rosa, eu achei algo nada a ver. Se você tá querendo fazer um comercial diferente, você vai colocar rosa? Mas eu achei importante pela representatividade, pegar uma mulher negra...

14:41 - Moema: A Natura tem mais essa pegada.

Foi mostrada a campanha da O Boticário.

15:10 - Mira: Vários corpos. Vários tipos de mulheres.

15:44 - Moderadora: Sim. E o que vocês acham, então, dentro de uma campanha, é melhor ter uma pegada mais visual ou dinâmica, tipo vídeo?

15:52 - Mira: Depende do que vai estar sendo vendido. Por exemplo, o perfume, eu acho bem melhor ser vendido com o vídeo, porque esse daí parece sabonete. Me lembra Dove, aquilo de hidratante. Agora, por exemplo, um perfume... algo mais tecnológico... preferiria que fosse vídeo a imagem, porque mexe com a nossa cognição em vários sentidos. E a imagem é mais estático.

16:17 - Moema: As pessoas abraçadas também... assim... já remetem alguma coisa assim mais de hidratante ou sabonete.

16:24 - Moderadora: A pele delas mais a mostra também...Meio brilhante. E... teria alguma coisa que vocês fariam diferente nas duas campanhas? Tanto da O Boticário ou Natura, algum tipo de outros corpos, ou qualquer outra coisa.

16:50 - Mira: A da Natura eu escolheria outra cor de embalagem, não rosa. Poderia ser a Taís Araújo, mas poderia colocar outras mulheres aparecendo... Por exemplo, 10 segundos dela, mas 10 segundos de uma outra... E aí são vários tipos de corpos diferentes pra ter uma maior representatividade. Não necessariamente falando sobre a vida, mas sobre a pessoa.

17:21 - Potira: Eu acho que eu colocaria uma *desfemzinha*.

17:34 - Mira: Essa campanha, por exemplo, eu não sei pra o que ela serve. Ela não diz o que é o produto.

17:47 - Moderadora: Opa, peço desculpa. Vou explicar. Essa campanha comemora o dia das mulheres e a diversidade de corpos em 2022, e como são imagens de domínio

público qualquer pessoa pode usar. Uma agência, uma pessoa... E eles se comprometeram em retirar as palavras “clarear, perfeição e normal” do vocabulário deles.

16:41 - Mira: Ah, então eu prefiro essa.

16:42 - Todas: Uhum.

18:42 - Moderadora: E então, teria mais alguma coisa que vocês... Quer dizer, o que vocês gostaram mais dessa e da outra?

19: 01 - Moema: Nessa o que eu gosto mais é a parte da brasilidade. Tipo assim, por exemplo, se fosse pra me vender alguma coisa, isso aí me representa mais...

19:12 - Mira: Porque é possível pra todo mundo.

19: 13 - Moema: Porque por exemplo, eu vejo um corpo gordo que me representa... Porque eu vejo a cor da pele que me representa, vejo pessoas com cor de pele da minha família, me identifica de várias formas, e nada mais brasileiro que isso. É isso aí. Miscigenação, gente.

19:33 - Mira: Miscigenação, várias idades... A maquiagem tá sutil, não é uma coisa forçada.

19:45 - Jaci: Eu gostei da idéia deles promoverem a diversidade publicitária. Tipo... porque tem muita gente que alega “ah, por que não tinha, sei lá mexicano bons o suficiente pra fazer um filme sobre o México, ou não tinham pessoas negras, ou pessoas com vitiligo pra fazer uma propaganda” e tipo, isso é legal também...

20: 13 - Moema: É só querer.

20:16 - Mira: É só dar oportunidade.

Apêndice 4

TRANSCRIÇÃO GRUPO FOCAL 2

Data: 14/09/2025

Local: Av. Sidônio Pais, 116, às 19h.

Participantes:

- Moderadora: Emmanuella (pesquisadora desta tese)
- Iara* (32 anos, trabalhadora)
- Janaína* (29 anos, licenciada em relações internacionais)
- Iracema* (28 anos, licenciada em relações internacionais)
- Inaiê* (25 anos, estudante de ciências da comunicação)
- Tainá* (27 anos, licenciada em arquitetura)
- Jandira* (27 anos, trabalhadora)
- Araci* (33 anos, esteticista)
- Suyane* (27 anos, trabalhadora)

Começou em um ice breaker que durou 15 minutos e depois foi mostrado o vídeo campanha da Natura, e depois as fotografias do o Boticário.

15:33 - Moderadora: Bom, gente. Então... É isso. Aí eu vou apresentar pra vocês as duas campanhas. Uma da Natura e outra do Boticário. As duas foram de dia da mulher. Uma de 2024 e a outra de 2022. E... E é isso. Essa que eu vou mostrar pra vocês é uma pequenininha da Natura. E depois eu mostro as imagens do Boticário.

15:57 - Araci: Quer que a gente vá pra aí? Pra ver melhor?

15:58 - Moderadora: Não, não, não. Pode ser daí mesmo. Todo mundo tá vendo? Direitinho? Sim. Eu vou colocar duas vezes porque ele é bem rápido.

Foi mostrada o vídeo promocional da Natura.

17:27 - Inaiê: Por acaso, eu já usei um desses perfumes. O rosinha. Não tava aí, porque acho que era mais antigo. É ótimo.

17:30 - Iracema: Então a propaganda funcionou.

17:38 - Inaiê: Dava coragem sim.

18:25 - Moderadora: E eu queria saber o que vocês acharam. O que chamou a atenção no vídeo para vocês? O que chamou mais atenção no vídeo para vocês?

18:32 - Araci, Inaiê e Janaína: Taís Araújo.

18:34 - Suyane: A representatividade.

18:35 - Inaiê: E a diversidade.

18:36 - Suyane: Primeira coisa.

18:41 - Iracema: Eu acho que o jogo de palavras quando ele fala sobre ter um filho e depois parir uma ideia. No sentido de englobar várias coisas que a gente enxerga como coisas femininas. Geralmente é o papel de mãe, mas parir uma ideia também englobando outros tipos de coisas femininas. Esse joguinho de palavras quando ela usa parir uma ideia, eu achei legal.

19:08 - Jandira: Porque você pode parir só um filho. Você pode parir muita coisa.

19:09 - Iracema: Exatamente.

19:20 - Moderadora: Como vocês se sentiram assistindo? Vocês acham que a Thaís Araújo representa essa diversidade do Brasil, por exemplo?

19:25 - Araci: Acho que as causas dela luta também são sempre focadas na parte da diversidade.

19:32 - Inaiê: Não só na diversidade, também na maternidade. Mais feminino, né?

19:42 - Iracema: Eu acho que ela é uma figura muito presente na mídia. Desde que a gente era criança tem novela que a Thaís Araújo está. Desde sempre você está acostumado com ela. A sua avó conhece quem é a Thaís Araújo. Então não só tem essa representação para pessoas que se importam com isso, mas também a mídia em geral agrada a todo mundo.

20:06 - Moderadora: E como vocês acham que especificamente esse vídeo dialoga com a vida de vocês? Se dialoga ou se não?

20:18 - Tainá: Eu acho que a parte de mudar. Transformar. É que a gente às vezes quer mudar, não é? Fisicamente falando... Falta coragem. Personalidade também. Falando em questão de personalidade. Mas principalmente na questão física. É tipo mudar um perfume. Às vezes eu to numa vibe e às vezes eu não to. E é sobre isso.

20:37 - Iracema: E dá coragem mesmo.

20:40 - Janaína: Eu acho que a liberdade dá autenticidade, porque muitas vezes a gente quer ser autêntico, mas a gente tem toda essa pressão social que a gente perde e fica com receio. Então acho que assistindo eu percebi igual à mulher de cabelo curto... No Brasil, por exemplo, de cabelo raspado é algo muito estereotipado. Então você tem essa liberdade. De ser mãe solo. Sem a necessidade de um parceiro, também é algo muito criticado e não muito aceito. Então eu acho essa autenticidade dentro de uma liberdade feminina, sem medo, sem culpa de você estar vivendo aqui com autenticidade.

21:27 - Suyane: Elas falaram tão bonito.

21:28 - Jandira: Tô aqui só admirando.

21:31 - Suyane: Tipo isso. Concordo.

21:35 - Moderadora: Mas fiquem à vontade. Vocês podem falar qualquer coisa.

21:37 - Inaiê: Eu acho que também da parte deles colocarem uma consultora da Natura como parte do todo. Da pessoa que não só vai vender, mas que também é representada e faz parte dessa diversidade que eles querem enquadrar. Tipo, uma forma de democratizar e aprender vários tipos de ideias e todos os grupos sociais.

22:10 - Iracema: Eu acho que a própria marca da Natura tá muito relacionada com a independência feminina. Porque querendo ou não é uma capacidade das mulheres de ganharem dinheiro com a Natura. Então você leva o seu caderninho. Então se você é uma dona de casa e você está complementando a sua renda. Então é uma coisa significativa para muitas mulheres do Brasil. Porque permite esse movimento. Então acho que incluir uma consultora da Natura é tipo assim... Ela também faz parte da nossa imagem. Então não é só a pessoa que ela trabalha, mas a nossa imagem é construída por essas mulheres que são mulheres normais, que são mães, que são atletas, que são atrizes, que são pessoas.

23:10 - Moderadora: Então, basicamente, obrigado pelas colocações de vocês. E aí eu vou mostrar agora a do Boticário, que basicamente são tipo 50 imagens que eles fizeram um editorial de mulheres diversas. Basicamente, o que eles queriam era mostrar essa diversidade feminina brasileira. E assim, eles fizeram um banco de imagens e deixaram disponível para quem quisesse usar. Desde agências de publicidade até eu querer postar o meu feed ou alguma coisa assim. E eles também se comprometeram, porque eles tinham uns compromissos na época de tirar o termo do Boticário de normal, perfeito e clareamento. Que às vezes isso tipo, tem um certo estigma assim, para nós mulheres e tal. E é isso assim, tipo, as imagens são essas daqui.

Foi mostrado as imagens do banco de imagens do O Boticário e explicação sobre a campanha.

24:48 - Moderadora: É, o que vocês acharam dessa proposta do banco de imagens? Se isso parece uma proposta tipo, genuína assim, da marca, de tipo, nossa, realmente vamos abraçar todos os públicos e tal. Ou se vocês acharam que isso foi meio, sei lá, meio forçado, meio, alguma coisa assim.

25:04 - Inaiê: É, tipo assim, ah, é só marketing.

25:06 - Jandira: Geralmente é.

25:07 - Tainá: Sim...

25:09 - Araci: Geralmente sim. Eu acredito que seja importante que tenha isso, mas para analisar dessa forma, precisaria mais do que uma campanha. Talvez ver como a marca se posiciona em outros momentos, ao invés de só postar uma foto com vários tipos de mulheres.

25:28 - Suyane: Eu também acredito que eles tinham que ter também os produtos que eles falam que tem para todas as pessoas, né? Tem produto para realmente as peles mais escuras, que eles falam sobre clarear, né? Já que no Brasil, acho importante mesmo porque a gente fala que não tem racismo... Na verdade, algumas pessoas falam que não tem racismo, mas ainda tem. Mesmo sendo um país super diverso. Mas...

mas, interessante. A imagem é chamativa, a gente olha a diversidade. É uma modificada que eles fazem.

26:01 - Tainá: Por exemplo, todos fazem agora, né?

26:02 - Jandira: É o que vende.

26:03 - Araci: Nas imagens, tem uma mulher com vitíligo. Então, talvez ter cuidado com alguns produtos também, ter um cuidado com esse tipo de característica das pessoas que não é anormal, mas que é normal, tem. E não pode ser tratado também com qualquer outro tipo de pele.

21:21 - Moderadora: E vocês acham que isso, tipo, representa a diversidade brasileira das mulheres, esse banco de imagens? Ou vocês acham que precisava de mais ou adicionar outros tipos de pessoas e corpos e mais diversidade, assim?

26:42 - Inaiê: Eu acho que dava para ter mais.

26:45 - Tainá: Sim.

26:46 - Araci: Mas já foi bem longo, né?

26:47 - Inaiê: É, foi bem longo. Mas acho que daria para ter mais. É, eu acho que em questão de étnica, não me pareceu, não sei se estou enxergando muito bem, mas, assim, tinha como ampliar mais. Porque até as pessoas, as mulheres, né, as pessoas que vivem no centro urbano, não têm muita noção da diversidade do que é os corpos brasileiros. Então, quanto mais possibilidades, acho que ficaria uma campanha melhor. E eu também, na pergunta anterior, se fez sentido, é que eu não sei onde, além dessas imagens, isso foi usado, sabe? Então, ficou em aberto.

27:30 - Iara: É, eu achei um pouco surpreso. É, saber exatamente o que eles querem fazer com isso, sabe? Só mostrando.

27:35 - Tainá: São só fotos? Ou eles estão fazendo algo? Dizendo, mas não fazendo aquilo.

27:47 - Janaína: Eu acho que também só foi uma imagem, né? Se fosse algo, tipo, um vídeo, por exemplo, produzido como um vídeo da Natura, talvez a foto que eles falam, que eles posicionam, talvez a gente conseguiria analisar de uma forma mais ampla. Agora, só imagem...

28:05 - Araci: Ou acreditar mais no fato, no que estão falando, o que eles querem transmitir.

28:07 - Janaína: Exato.

28:08 - Araci: Ou dizem o que querem transmitir.

28:09 - Janaína: É, talvez o vídeo teria sido de uma forma mais...

28:10 - Inaiê: Não teve vídeo?

28:11 - Moderadora: Não

28:12 - Jandira: Só foram as imagens?

28:13 - Moderadora: Sim

28:20 - Janaína: Porque hoje em dia a gente acreditar em imagem é muito complicado.

28:25 - Araci: Sim. Até em vídeo. É verdade.

28:27 - Janaína: Mas assim, talvez o... Se tivesse, por exemplo, um texto que fosse...

28:28 - Jandira: Ficou vago, né?

28:29 - Janaína: Ficou vago, sim. É.

28:30 - Suyane: você disse que eles param de usar certas palavras, né?

28:31 - Moderadora: Sim. Mas... É, eles fizeram um compromisso, assim, com essa campanha de, tipo, enquanto tivesse, rolando o Dia das Mulheres, ou, tipo, acho que foi assim, de agora em diante a gente não vai mais usar a palavra clareamento, normal e perfeito. Porque isso é muito subjetivo, né? No final das contas, tipo, uma coisa que é perfeita pra mim e não necessariamente pra ti, e vice-versa.

29:00 - Suyane: É isso.

29:02 - Moderadora: E em relação às duas campanhas, assim, qual vocês particularmente gostaram mais? Do Boticário ou da Natura? Vocês se viram representadas de alguma forma nelas? Ou as mulheres que vocês conhecem?

29:34 - Todas: Natura.

29:40 - Iracema: É que eu acho que foi o mais fácil de se sentir representada. É, de verdade, sim. É que eu acho que como a Natura tem o que elas fazem, quem são elas como mulheres também, então, tipo, o Boticário, a Natura, a Atleta, então, dá um contexto pra quem é aquela pessoa e é mais fácil pra você se conectar com uma pessoa versus uma coisa que é só uma imagem parada, que, tipo, é, eu até que essa daí

em termos de raça, corpos, ela é mais diversa do que a outra. Tem mais pessoas negras, tem uma pessoa indígena e o resto tem pessoas majoritariamente brancas, então essa daí é mais diversa, tem uma pessoa mais velha também. Então, nesse sentido, ela é mais diversa. Só que ao mesmo tempo, como a outra pega mais no seu sentimento...

30:24 - Jandira: Mais acolhedora a outra né?

30:25 - Iracema: Então você consegue se enxergar melhor, se identificar melhor, porque tem um contexto maior. Eu acho que tem dois lados, do mostrar mais pessoas versus se aprofundar nas pessoas que estamos mostrando. Por que elas estão aparecendo? O que elas representam para a nossa marca? Eu acho que é um pouco essa pegada.

30:54 - Araci: E o texto pega muito. A da Natura, por exemplo, por mais que você não se identifique com nenhum daqueles corpos, que é pouco provável, você... Tem a parte da coragem. Todo mundo quer uma coragem a mais, todo mundo quer alcançar aquilo que só você quer, então, ali incentiva. Tem cientistas, tem a parte do cadeirante que é atleta, tem várias coisas, e por mais que não se identifiquem com o corpo, você se identifica com a coragem daquela pessoa específica por estar fazendo aquilo. Ou você se empenha melhor para fazer o que você deseja...

31:28 - Iara: Você sabe quem que é, e o que eles fazem.

31:29 - Araci: Sim.

31:30 - Iara: na foto não dá pra saber.

31:31 - Araci: Sim. É isso. Eu também me identifiquei com a da Natura.

31:38 - Moderadora: E também, teria alguma coisa que vocês mudariam ou adicionariam em cada campanha? Ou vocês deixariam como está?

31:49 - Araci: Acho que na da foto eu faria vídeo. Ou transmitiria uma outra mensagem além de “corpos diferentes”.

31:58 - Tainá: Assim, a ideia das fotos é legal e tal, mas não apenas fotos. Eu adicionaria uma outra coisa... um vídeo, ou algo mais chamativo, mais atrativo, algo

que desse mais pra entender o que eles estão querendo dizer com aquilo... Fotos assim... Dá pro CHATGPT fazer. Sei lá. Tá feito, pronto. Tá feita minha campanha. Agora, um vídeo, algo mais interessante... ou até mesmo um produto que englobasse todo mundo assim...

32:28 - Janaína: Ou depoimento de cada um, tipo, meu nome é tal, eu sou tal... Aquela coisa pra trazer uma proximidade de nós a elas. Tipo isso. Nos sentimos representadas naquele momento.

32:42 - Inaiê: Eu acho que da Natura apareceu um pouco mais genuíno num sentido de “ai, a gente quer mais do que mostrar diversidade, a nossa campanha vai muito além de mostrar diversidade” quer mostrar pessoas, diversidade, levar outra mensagem que não seja só isso, porque a diversidade todo mundo vai querer vender, mas pra além disso, que é cômodo, pra uma marca, o que além disso eu posso agregar na vida de uma mulher? Qual a mensagem que eu quero passar? Que é coragem, enfim... várias mensagens que a Natura deixou.

33:22 - Suyane: Que não é algo físico né, a coragem não é algo que vai mudar fisicamente, algo de beleza. É diferente.

Apêndice 5

TERMO DE CONSENTIMENTO ESCLARECIDO DO GRUPO FOCAL 1



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Olá, sou Emmanuella Bianca de Aguiar Lopes, estudante do Mestrado Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, onde estou desenvolvendo a pesquisa intitulada “Comunicação estratégica e emancipação feminina: Como se (des)encontram no femvertising?”. Esse trabalho é orientado e supervisionado pelo Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro. Gostaria de convidá-la para colaborar com minha dissertação participando do grupo focal, a se realizar na FLUP, sala 107, às 17h do dia 31/03.

Minha pesquisa tem como objetivo principal a discussão e análise de como o público feminino percebe as campanhas da Natura (2024), mais especificamente o vídeo promocional da Taís Araújo e do O Boticário (2022) que é composto por 50 imagens de mulheres diversas. Em qualquer momento podemos pausar ou parar a pesquisa, conforme sua , sem qualquer problema.

As informações que você me fornecer vão permanecer sempre em sigilo, e eu vou usá-las apenas para alcançar os objetivos que já lhe informei. Elas serão guardadas no meu drive por cinco anos, pelo menos.

Se houver qualquer dúvida, a qualquer momento, ou se você quiser me solicitar informações sobre o andamento ou resultados da pesquisa, fique à vontade para entrar em contato comigo pelo telefone +351 93 51 939, ou pelo e-mail up202204532@up.pt, bem como com meu orientador pelo e-mail vribeiro@letras.up.pt.

Se aceitar participar do estudo, você receberá uma cópia assinada deste documento.

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMADO

Caso você concorde em participar do estudo acima descrito, indique, por favor, o tipo de autorização quanto à coleta dos dados (em áudio e anotações), bem como ao seu uso posterior no estudo:

(X) autorizo a coleta e o uso dos dados de forma integral

Data: 31 / 03 / 2025

Olivia Ferreira Costa
(Nome e assinatura do participante)

Emmanuella Bianca de A. Lopes
(Assinatura do pesquisador)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Olá, sou Emmanuella Bianca de Aguiar Lopes, estudante do Mestrado Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, onde estou desenvolvendo a pesquisa intitulada "Comunicação estratégica e emancipação feminina: Como se (des)encontram no femvertising?". Esse trabalho é orientado e supervisionado pelo Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro. Gostaria de convidá-la para colaborar com minha dissertação participando do grupo focal, a se realizar na FLUP, sala 107, às 17h do dia 31/03.

Minha pesquisa tem como objetivo principal a discussão e análise de como o público feminino percebe as campanhas da Natura (2024), mais especificamente o vídeo promocional da Taís Araújo e do O Boticário (2022) que é composto por 50 imagens de mulheres diversas. Em qualquer momento podemos pausar ou parar a pesquisa, conforme sua , sem qualquer problema.

As informações que você me fornecer vão permanecer sempre em sigilo, e eu vou usá-las apenas para alcançar os objetivos que já lhe informei. Elas serão guardadas no meu drive por cinco anos, pelo menos.

Se houver qualquer dúvida, a qualquer momento, ou se você quiser me solicitar informações sobre o andamento ou resultados da pesquisa, fique à vontade para entrar em contato comigo pelo telefone +351 93 51 939, ou pelo e-mail up202204532@up.pt, bem como com meu orientador pelo e-mail vribeiro@letras.up.pt.

Se aceitar participar do estudo, você receberá uma cópia assinada deste documento.

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMADO

Caso você concorde em participar do estudo acima descrito, indique, por favor, o tipo de autorização quanto à coleta dos dados (em áudio e anotações), bem como ao seu uso posterior no estudo:

☒ (X) autorizo a coleta e o uso dos dados de forma integral

Data: 31 / 03 / 25

Delícia Gusmão dos Santos
(Nome e assinatura do participante)

Emmanuella Bianca de A. Lopes.
(Assinatura do pesquisador)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Olá, sou Emmanuella Bianca de Aguiar Lopes, estudante do Mestrado Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, onde estou desenvolvendo a pesquisa intitulada "Comunicação estratégica e emancipação feminina: Como se (des)encontram no femvertising?". Esse trabalho é orientado e supervisionado pelo Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro. Gostaria de convidá-la para colaborar com minha dissertação participando do grupo focal, a se realizar na FLUP, sala 107, às 17h do dia 31/03.

Minha pesquisa tem como objetivo principal a discussão e análise de como o público feminino percebe as campanhas da Natura (2024), mais especificamente o vídeo promocional da Taís Araújo e do O Boticário (2022) que é composto por 50 imagens de mulheres diversas. Em qualquer momento podemos pausar ou parar a pesquisa, conforme sua , sem qualquer problema.

As informações que você me fornecer vão permanecer sempre em sigilo, e eu vou usá-las apenas para alcançar os objetivos que já lhe informei. Elas serão guardadas no meu drive por cinco anos, pelo menos.

Se houver qualquer dúvida, a qualquer momento, ou se você quiser me solicitar informações sobre o andamento ou resultados da pesquisa, fique à vontade para entrar em contato comigo pelo telefone +351 93 51 939, ou pelo e-mail up202204532@up.pt, bem como com meu orientador pelo e-mail vribeiro@letras.up.pt.

Se aceitar participar do estudo, você receberá uma cópia assinada deste documento.

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMADO

Caso você concorde em participar do estudo acima descrito, indique, por favor, o tipo de autorização quanto à coleta dos dados (em áudio e anotações), bem como ao seu uso posterior no estudo:

(☒) autorizo a coleta e o uso dos dados de forma integral

Data: 31/03/2025

Mariana Ferreira Moura
(Nome e assinatura do participante)

Emmanuella Bianca de A. Lopes
(Assinatura do pesquisador)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Olá, sou Emmanuella Bianca de Aguiar Lopes, estudante do Mestrado Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, onde estou desenvolvendo a pesquisa intitulada "Comunicação estratégica e emancipação feminina: Como se (des)encontram no femvertising?". Esse trabalho é orientado e supervisionado pelo Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro. Gostaria de convidá-la para colaborar com minha dissertação participando do grupo focal, a se realizar na FLUP, sala 107, às 17h do dia 31/03.

Minha pesquisa tem como objetivo principal a discussão e análise de como o público feminino percebe as campanhas da Natura (2024), mais especificamente o vídeo promocional da Tais Araújo e do O Boticário (2022) que é composto por 50 imagens de mulheres diversas. Em qualquer momento podemos pausar ou parar a pesquisa, conforme sua , sem qualquer problema.

As informações que você me fornecer vão permanecer sempre em sigilo, e eu vou usá-las apenas para alcançar os objetivos que já lhe informei. Elas serão guardadas no meu drive por cinco anos, pelo menos.

Se houver qualquer dúvida, a qualquer momento, ou se você quiser me solicitar informações sobre o andamento ou resultados da pesquisa, fique à vontade para entrar em contato comigo pelo telefone +351 93 51 939, ou pelo e-mail up202204532@up.pt, bem como com meu orientador pelo e-mail vribeiro@letras.up.pt.

Se aceitar participar do estudo, você receberá uma cópia assinada deste documento.

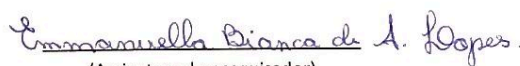
CONSENTIMENTO PÓS-INFORMADO

Caso você concorde em participar do estudo acima descrito, indique, por favor, o tipo de autorização quanto à coleta dos dados (em áudio e anotações), bem como ao seu uso posterior no estudo:

(X) autorizo a coleta e o uso dos dados de forma integral

Data: 31 / 03 / 2025 .


(Nome e assinatura do participante)


(Assinatura do pesquisador)

Apêndice 6

TERMO DE CONSENTIMENTO ESCLARECIDO DO GRUPO FOCAL 2

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Olá, sou Emmanuella Bianca de Aguiar Lopes, estudante do Mestrado Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, onde estou desenvolvendo a pesquisa intitulada "Comunicação estratégica e emancipação feminina: Como se (des)encontram no femvertising?". Esse trabalho é orientado e supervisionado pelo Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro.

Gostaria de convidá-la para colaborar com minha dissertação participando do grupo focal, a se realizar na Av. Sidónio Pais, às 19h do dia 14/09. Minha pesquisa tem como objetivo principal a discussão e análise de como o público feminino percebe as campanhas da Natura (2024), mais especificamente o vídeo promocional da Tais Araújo e do O Boticário (2022) que é composto por 50 imagens de mulheres diversas. Em qualquer momento podemos pausar ou parar a pesquisa, conforme sua , sem qualquer problema.

As informações que você me fornecer vão permanecer sempre em sigilo, e eu vou usá-las apenas para alcançar os objetivos que já lhe informei. Elas serão guardadas no meu drive por cinco anos, pelo menos.

Se houver qualquer dúvida, a qualquer momento, ou se você quiser me solicitar informações sobre o andamento ou resultados da pesquisa, fique à vontade para entrar em contato comigo pelo telefone +351 932 512 939, ou pelo e-mail up202204532@up.pt, bem como com meu orientador pelo e-mail vribeiro@letras.up.pt. Se aceitar participar do estudo, você receberá uma cópia assinada deste documento.

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMADO

Caso concorde em participar deste estudo, agradeço desde já pela sua colaboração. A sessão de grupo focal será realizada presencialmente no endereço Avenida Sidónio Pais 116, no dia 14/09/2025 às 19h, e tem como objetivo recolher percepções, interpretações e experiências subjetivas sobre essas campanhas publicitárias, no âmbito da minha dissertação de mestrado

em Ciências da Comunicação. A sua participação é voluntária e poderá ser interrompida a qualquer momento, sem necessidade de justificativa.

Todas as informações partilhadas serão tratadas com confidencialidade e utilizadas exclusivamente para fins académicos. Embora o grupo envolva interação entre participantes, nenhum dado que permita a sua identificação será divulgado sem o seu consentimento explícito, respeitando os princípios éticos e legais de proteção de dados.

Por favor, indique abaixo a sua autorização quanto ao uso das informações partilhadas:

☒ Autorizo a gravação da minha participação no grupo focal para fins de transcrição e análise académica.

☒ Autorizo a utilização das informações partilhadas durante o grupo focal para fins académicos, no âmbito da presente dissertação de mestrado.

☒ Autorizo a citação de trechos das respostas na dissertação, respeitando os princípios de confidencialidade e anonimato.

Data: 14/09/2025

Aline A. de Camargo
(Assinatura do participante)

Emmanuella Hayes
(Assinatura da pesquisadora)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Olá, sou Emmanuella Bianca de Aguiar Lopes, estudante do Mestrado Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, onde estou desenvolvendo a pesquisa intitulada "Comunicação estratégica e emancipação feminina: Como se (des)encontram no femvertising?". Esse trabalho é orientado e supervisionado pelo Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro.

Gostaria de convidá-la para colaborar com minha dissertação participando do grupo focal, a se realizar na Av. Sidónio Pais 116 às 19h do dia 14/09. Minha pesquisa tem como objetivo principal a discussão e análise de como o público feminino percebe as campanhas da Natura (2024), mais especificamente o vídeo promocional da Taís Araújo e do O Boticário (2022) que é composto por 50 imagens de mulheres diversas. Em qualquer momento podemos pausar ou parar a pesquisa, conforme sua , sem qualquer problema.

As informações que você me fornecer vão permanecer sempre em sigilo, e eu vou usá-las apenas para alcançar os objetivos que já lhe informei. Elas serão guardadas no meu drive por cinco anos, pelo menos.

Se houver qualquer dúvida, a qualquer momento, ou se você quiser me solicitar informações sobre o andamento ou resultados da pesquisa, fique à vontade para entrar em contato comigo pelo telefone +351 932 512 939, ou pelo e-mail up202204532@up.pt, bem como com meu orientador pelo e-mail vribeiro@letras.up.pt. Se aceitar participar do estudo, você receberá uma cópia assinada deste documento.

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMADO

Caso concorde em participar deste estudo, agradeço desde já pela sua colaboração. A sessão de grupo focal será realizada presencialmente no endereço Avenida Sidónio Pais 116, no dia 14/09/2025 às 19h, e tem como objetivo recolher percepções, interpretações e experiências subjetivas sobre essas campanhas publicitárias, no âmbito da minha dissertação de mestrado

em Ciências da Comunicação. A sua participação é voluntária e poderá ser interrompida a qualquer momento, sem necessidade de justificativa.

Todas as informações partilhadas serão tratadas com confidencialidade e utilizadas exclusivamente para fins académicos. Embora o grupo envolva interação entre participantes, nenhum dado que permita a sua identificação será divulgado sem o seu consentimento explícito, respeitando os princípios éticos e legais de proteção de dados.

Por favor, indique abaixo a sua autorização quanto ao uso das informações partilhadas:

☒ Autorizo a gravação da minha participação no grupo focal para fins de transcrição e análise académica.

☒ Autorizo a utilização das informações partilhadas durante o grupo focal para fins académicos, no âmbito da presente dissertação de mestrado.

☒ Autorizo a citação de trechos das respostas na dissertação, respeitando os princípios de confidencialidade e anonimato.

Data: 14/09/2025

Beatriz Gusmão dos Santos.
(Assinatura do participante)

Emmanuella Lopes.
(Assinatura da pesquisadora)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Olá, sou Emmanuella Bianca de Aguiar Lopes, estudante do Mestrado Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, onde estou desenvolvendo a pesquisa intitulada "Comunicação estratégica e emancipação feminina: Como se (des)encontram no femvertising?". Esse trabalho é orientado e supervisionado pelo Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro.

Gostaria de convidá-la para colaborar com minha dissertação participando do grupo focal, a se realizar na *Av. Sidónio Pais, 116* às 19h do dia 14/09. Minha pesquisa tem como objetivo principal a discussão e análise de como o público feminino percebe as campanhas da Natura (2024), mais especificamente o vídeo promocional da Taís Araújo e do O Boticário (2022) que é composto por 50 imagens de mulheres diversas. Em qualquer momento podemos pausar ou parar a pesquisa, conforme sua , sem qualquer problema.

As informações que você me fornecer vão permanecer sempre em sigilo, e eu vou usá-las apenas para alcançar os objetivos que já lhe informei. Elas serão guardadas no meu drive por cinco anos, pelo menos.

Se houver qualquer dúvida, a qualquer momento, ou se você quiser me solicitar informações sobre o andamento ou resultados da pesquisa, fique à vontade para entrar em contato comigo pelo telefone +351 932 512 939, ou pelo e-mail up202204532@up.pt, bem como com meu orientador pelo e-mail vribeiro@letras.up.pt. Se aceitar participar do estudo, você receberá uma cópia assinada deste documento.

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMADO

Caso concorde em participar deste estudo, agradeço desde já pela sua colaboração. A sessão de grupo focal será realizada presencialmente no endereço Avenida Sidónio Pais 116, no dia 14/09/2025 às 19h, e tem como objetivo recolher percepções, interpretações e experiências subjetivas sobre essas campanhas publicitárias, no âmbito da minha dissertação de mestrado

em Ciências da Comunicação. A sua participação é voluntária e poderá ser interrompida a qualquer momento, sem necessidade de justificativa.

Todas as informações partilhadas serão tratadas com confidencialidade e utilizadas exclusivamente para fins académicos. Embora o grupo envolva interação entre participantes, nenhum dado que permita a sua identificação será divulgado sem o seu consentimento explícito, respeitando os princípios éticos e legais de proteção de dados.

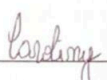
Por favor, indique abaixo a sua autorização quanto ao uso das informações partilhadas:

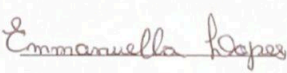
[☒] Autorizo a gravação da minha participação no grupo focal para fins de transcrição e análise académica.

[☒] Autorizo a utilização das informações partilhadas durante o grupo focal para fins académicos, no âmbito da presente dissertação de mestrado.

[☒] Autorizo a citação de trechos das respostas na dissertação, respeitando os princípios de confidencialidade e anonimato.

Data: 14/09/2025


(Assinatura do participante)


(Assinatura da pesquisadora)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Olá, sou Emmanuella Bianca de Aguiar Lopes, estudante do Mestrado Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, onde estou desenvolvendo a pesquisa intitulada “Comunicação estratégica e emancipação feminina: Como se (des)encontram no femvertising?”. Esse trabalho é orientado e supervisionado pelo Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro.

Gostaria de convidá-la para colaborar com minha dissertação participando do grupo focal, a se realizar na Av. Sidónio Pais, às 19h do dia 14/09. Minha pesquisa tem como objetivo principal a discussão e análise de como o público feminino percebe as campanhas da Natura (2024), mais especificamente o vídeo promocional da Tais Araújo e do O Boticário (2022) que é composto por 50 imagens de mulheres diversas. Em qualquer momento podemos pausar ou parar a pesquisa, conforme sua , sem qualquer problema.

As informações que você me fornecer vão permanecer sempre em sigilo, e eu vou usá-las apenas para alcançar os objetivos que já lhe informei. Elas serão guardadas no meu drive por cinco anos, pelo menos.

Se houver qualquer dúvida, a qualquer momento, ou se você quiser me solicitar informações sobre o andamento ou resultados da pesquisa, fique à vontade para entrar em contato comigo pelo telefone +351 932 512 939, ou pelo e-mail up202204532@up.pt, bem como com meu orientador pelo e-mail vribeiro@letras.up.pt. Se aceitar participar do estudo, você receberá uma cópia assinada deste documento.

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMADO

Caso concorde em participar deste estudo, agradeço desde já pela sua colaboração. A sessão de grupo focal será realizada presencialmente no endereço Avenida Sidónio Pais 116, no dia 14/09/2025 às 19h, e tem como objetivo recolher percepções, interpretações e experiências subjetivas sobre essas campanhas publicitárias, no âmbito da minha dissertação de mestrado

em Ciências da Comunicação. A sua participação é voluntária e poderá ser interrompida a qualquer momento, sem necessidade de justificativa.

Todas as informações partilhadas serão tratadas com confidencialidade e utilizadas exclusivamente para fins académicos. Embora o grupo envolva interação entre participantes, nenhum dado que permita a sua identificação será divulgado sem o seu consentimento explícito, respeitando os princípios éticos e legais de proteção de dados.

Por favor, indique abaixo a sua autorização quanto ao uso das informações partilhadas:

☒ Autorizo a gravação da minha participação no grupo focal para fins de transcrição e análise académica.

☒ Autorizo a utilização das informações partilhadas durante o grupo focal para fins académicos, no âmbito da presente dissertação de mestrado.

☒ Autorizo a citação de trechos das respostas na dissertação, respeitando os princípios de confidencialidade e anonimato.

Data: 14/09/25

Gabriella Aguiar Pinto
(Assinatura do participante)

Emmanuella Lopes
(Assinatura da pesquisadora)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Olá, sou Emmanuella Bianca de Aguiar Lopes, estudante do Mestrado Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, onde estou desenvolvendo a pesquisa intitulada “Comunicação estratégica e emancipação feminina: Como se (des)encontram no femvertising?”. Esse trabalho é orientado e supervisionado pelo Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro.

Gostaria de convidá-la para colaborar com minha dissertação participando do grupo focal, a se realizar na Av. Sidónio Pais, 116, às 19h do dia 14/09. Minha pesquisa tem como objetivo principal a discussão e análise de como o público feminino percebe as campanhas da Natura (2024), mais especificamente o vídeo promocional da Taís Araújo e do O Boticário (2022) que é composto por 50 imagens de mulheres diversas. Em qualquer momento podemos pausar ou parar a pesquisa, conforme sua , sem qualquer problema.

As informações que você me fornecer vão permanecer sempre em sigilo, e eu vou usá-las apenas para alcançar os objetivos que já lhe informei. Elas serão guardadas no meu drive por cinco anos, pelo menos.

Se houver qualquer dúvida, a qualquer momento, ou se você quiser me solicitar informações sobre o andamento ou resultados da pesquisa, fique à vontade para entrar em contato comigo pelo telefone +351 932 512 939, ou pelo e-mail up202204532@up.pt, bem como com meu orientador pelo e-mail vribeiro@letras.up.pt. Se aceitar participar do estudo, você receberá uma cópia assinada deste documento.

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMADO

Caso concorde em participar deste estudo, agradeço desde já pela sua colaboração. A sessão de grupo focal será realizada presencialmente no endereço Avenida Sidónio Pais 116, no dia 14/09/2025 às 19h, e tem como objetivo recolher percepções, interpretações e experiências subjetivas sobre essas campanhas publicitárias, no âmbito da minha dissertação de mestrado

em Ciências da Comunicação. A sua participação é voluntária e poderá ser interrompida a qualquer momento, sem necessidade de justificativa.

Todas as informações partilhadas serão tratadas com confidencialidade e utilizadas exclusivamente para fins académicos. Embora o grupo envolva interação entre participantes, nenhum dado que permita a sua identificação será divulgado sem o seu consentimento explícito, respeitando os princípios éticos e legais de proteção de dados.

Por favor, indique abaixo a sua autorização quanto ao uso das informações partilhadas:

☒ Autorizo a gravação da minha participação no grupo focal para fins de transcrição e análise académica.

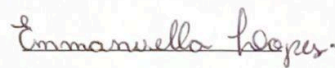
☒ Autorizo a utilização das informações partilhadas durante o grupo focal para fins académicos, no âmbito da presente dissertação de mestrado.

☒ Autorizo a citação de trechos das respostas na dissertação, respeitando os princípios de confidencialidade e anonimato.

Data: 14 / 09 / 2025



(Assinatura do participante)



(Assinatura da pesquisadora)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Olá, sou Emmanuella Bianca de Aguiar Lopes, estudante do Mestrado Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, onde estou desenvolvendo a pesquisa intitulada “Comunicação estratégica e emancipação feminina: Como se (des)encontram no femvertising?”. Esse trabalho é orientado e supervisionado pelo Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro.

Gostaria de convidá-la para colaborar com minha dissertação participando do grupo focal, a se realizar na Av. Sidónio Pais, 116, às 19h do dia 14/09. Minha pesquisa tem como objetivo principal a discussão e análise de como o público feminino percebe as campanhas da Natura (2024), mais especificamente o vídeo promocional da Taís Araújo e do O Boticário (2022) que é composto por 50 imagens de mulheres diversas. Em qualquer momento podemos pausar ou parar a pesquisa, conforme sua , sem qualquer problema.

As informações que você me fornecer vão permanecer sempre em sigilo, e eu vou usá-las apenas para alcançar os objetivos que já lhe informei. Elas serão guardadas no meu drive por cinco anos, pelo menos.

Se houver qualquer dúvida, a qualquer momento, ou se você quiser me solicitar informações sobre o andamento ou resultados da pesquisa, fique à vontade para entrar em contato comigo pelo telefone +351 932 512 939, ou pelo e-mail up202204532@up.pt, bem como com meu orientador pelo e-mail vribeiro@letras.up.pt. Se aceitar participar do estudo, você receberá uma cópia assinada deste documento.

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMADO

Caso concorde em participar deste estudo, agradeço desde já pela sua colaboração. A sessão de grupo focal será realizada presencialmente no endereço Avenida Sidónio Pais 116, no dia 14/09/2025 às 19h, e tem como objetivo recolher percepções, interpretações e experiências subjetivas sobre essas campanhas publicitárias, no âmbito da minha dissertação de mestrado

em Ciências da Comunicação. A sua participação é voluntária e poderá ser interrompida a qualquer momento, sem necessidade de justificativa.

Todas as informações partilhadas serão tratadas com confidencialidade e utilizadas exclusivamente para fins académicos. Embora o grupo envolva interação entre participantes, nenhum dado que permita a sua identificação será divulgado sem o seu consentimento explícito, respeitando os princípios éticos e legais de proteção de dados.

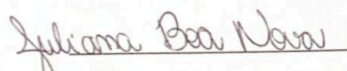
Por favor, indique abaixo a sua autorização quanto ao uso das informações partilhadas:

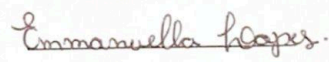
☒ Autorizo a gravação da minha participação no grupo focal para fins de transcrição e análise académica.

☒ Autorizo a utilização das informações partilhadas durante o grupo focal para fins académicos, no âmbito da presente dissertação de mestrado.

☒ Autorizo a citação de trechos das respostas na dissertação, respeitando os princípios de confidencialidade e anonimato.

Data: 14/09/2025


(Assinatura do participante)


(Assinatura da pesquisadora)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Olá, sou Emmanuella Bianca de Aguiar Lopes, estudante do Mestrado Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, onde estou desenvolvendo a pesquisa intitulada “Comunicação estratégica e emancipação feminina: Como se (des)encontram no femvertising?”. Esse trabalho é orientado e supervisionado pelo Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro.

Gostaria de convidá-la para colaborar com minha dissertação participando do grupo focal, a se realizar na Av. Sidónio Pais, 116 às 19h do dia 14/09. Minha pesquisa tem como objetivo principal a discussão e análise de como o público feminino percebe as campanhas da Natura (2024), mais especificamente o vídeo promocional da Taís Araújo e do O Boticário (2022) que é composto por 50 imagens de mulheres diversas. Em qualquer momento podemos pausar ou parar a pesquisa, conforme sua , sem qualquer problema.

As informações que você me fornecer vão permanecer sempre em sigilo, e eu vou usá-las apenas para alcançar os objetivos que já lhe informei. Elas serão guardadas no meu drive por cinco anos, pelo menos.

Se houver qualquer dúvida, a qualquer momento, ou se você quiser me solicitar informações sobre o andamento ou resultados da pesquisa, fique à vontade para entrar em contato comigo pelo telefone +351 932 512 939, ou pelo e-mail up202204532@up.pt, bem como com meu orientador pelo e-mail vribeiro@letras.up.pt. Se aceitar participar do estudo, você receberá uma cópia assinada deste documento.

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMADO

Caso concorde em participar deste estudo, agradeço desde já pela sua colaboração. A sessão de grupo focal será realizada presencialmente no endereço Avenida Sidónio Pais 116, no dia 14/09/2025 às 19h, e tem como objetivo recolher percepções, interpretações e experiências subjetivas sobre essas campanhas publicitárias, no âmbito da minha dissertação de mestrado

em Ciências da Comunicação. A sua participação é voluntária e poderá ser interrompida a qualquer momento, sem necessidade de justificativa.

Todas as informações partilhadas serão tratadas com confidencialidade e utilizadas exclusivamente para fins académicos. Embora o grupo envolva interação entre participantes, nenhum dado que permita a sua identificação será divulgado sem o seu consentimento explícito, respeitando os princípios éticos e legais de proteção de dados.

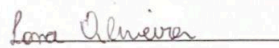
Por favor, indique abaixo a sua autorização quanto ao uso das informações partilhadas:

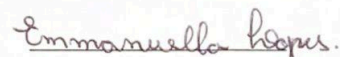
☒ Autorizo a gravação da minha participação no grupo focal para fins de transcrição e análise académica.

☒ Autorizo a utilização das informações partilhadas durante o grupo focal para fins académicos, no âmbito da presente dissertação de mestrado.

☒ Autorizo a citação de trechos das respostas na dissertação, respeitando os princípios de confidencialidade e anonimato.

Data: 14/09/2023


(Assinatura do participante)


(Assinatura da pesquisadora)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Olá, sou Emmanuella Bianca de Aguiar Lopes, estudante do Mestrado Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, onde estou desenvolvendo a pesquisa intitulada "Comunicação estratégica e emancipação feminina: Como se (des)encontram no femvertising?". Esse trabalho é orientado e supervisionado pelo Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro.

Gostaria de convidá-la para colaborar com minha dissertação participando do grupo focal, a se realizar na Av. Sidónio Pais 116 às 19h do dia 14/09. Minha pesquisa tem como objetivo principal a discussão e análise de como o público feminino percebe as campanhas da Natura (2024), mais especificamente o vídeo promocional da Taís Araújo e do O Boticário (2022) que é composto por 50 imagens de mulheres diversas. Em qualquer momento podemos pausar ou parar a pesquisa, conforme sua , sem qualquer problema.

As informações que você me fornecer vão permanecer sempre em sigilo, e eu vou usá-las apenas para alcançar os objetivos que já lhe informei. Elas serão guardadas no meu drive por cinco anos, pelo menos.

Se houver qualquer dúvida, a qualquer momento, ou se você quiser me solicitar informações sobre o andamento ou resultados da pesquisa, fique à vontade para entrar em contato comigo pelo telefone +351 932 512 939, ou pelo e-mail up202204532@up.pt, bem como com meu orientador pelo e-mail vribeiro@letras.up.pt. Se aceitar participar do estudo, você receberá uma cópia assinada deste documento.

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMADO

Caso concorde em participar deste estudo, agradeço desde já pela sua colaboração. A sessão de grupo focal será realizada presencialmente no endereço Avenida Sidónio Pais 116, no dia 14/09/2025 às 19h, e tem como objetivo recolher percepções, interpretações e experiências subjetivas sobre essas campanhas publicitárias, no âmbito da minha dissertação de mestrado

em Ciências da Comunicação. A sua participação é voluntária e poderá ser interrompida a qualquer momento, sem necessidade de justificativa.

Todas as informações partilhadas serão tratadas com confidencialidade e utilizadas exclusivamente para fins académicos. Embora o grupo envolva interação entre participantes, nenhum dado que permita a sua identificação será divulgado sem o seu consentimento explícito, respeitando os princípios éticos e legais de proteção de dados.

Por favor, indique abaixo a sua autorização quanto ao uso das informações partilhadas:

☒ Autorizo a gravação da minha participação no grupo focal para fins de transcrição e análise académica.

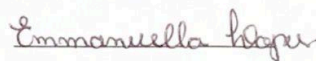
☒ Autorizo a utilização das informações partilhadas durante o grupo focal para fins académicos, no âmbito da presente dissertação de mestrado.

☒ Autorizo a citação de trechos das respostas na dissertação, respeitando os princípios de confidencialidade e anonimato.

Data: 14/09 / 2025



(Assinatura do participante)



(Assinatura da pesquisadora)

Apêndice 7

ENTREVISTA COM CLARISSA FACIOLA

1- Atualmente, qual seria o papel da publicidade?

Há vários papéis nobres, mas, sendo bem franca, na maioria das vezes, maquiar, por vezes até mentir. É inegável a movimentação importante que ela (publicidade) gera na economia e na vida das pessoas, principalmente do pequeno empresário. Mas, por outro lado, acho que chegamos em um ponto de excesso, contribuindo para um estresse visual e cognitivo. Algo se tornou muito mecânico, talvez por conta do desenvolvimento tecnológico e ganância de alguns empresários.

Temos sim uma linda publicidade com engajamento político e esforços reais para melhoria social, mas ela ainda é minoritária, por vezes esquecida. O preferido do mercado ainda é o consumismo nos seus termos mais baratos.

2- Quais transformações sociais tem influenciado a área da comunicação?

Sem dúvidas o mundo digital e a polarização política. É muito difícil passar uma mensagem ampla e ao mesmo tempo profunda para bolhas tão segregadas e impacientes. Sem falar na necessidade de manejo inteligente de ferramentas complexas como a IA, que estão caindo no nosso colo sem preparo prévio, devorando e subalternizando muitos empregos, mas servindo de mecanismo para grandes e novos empreendimentos.

Como sempre, é necessário muita sensibilidade e assertividade para progredir.

3- Achas que a publicidade antecipa ou acompanha essas mudanças sociais? De que forma?

Acho que ela (publicidade) tem poder para antecipar, mas, no geral, tem mais acompanhado de forma massiva para não perder o cliente; e o cliente se estressa com o novo às vezes, ele quer, na maioria dos casos, uma repetição de seu próprio ego.

A publicidade é muito atenta e poderosa, mas comumente transforma as mais atuais reflexões acadêmicas e teóricas em “post its” para o público. Não acho que isso seja

inovar, logo não se antecipa a um fenômeno natural de disseminação, o mercado sempre age a partir da demanda.

Quem se renova e, por consequência, amplia a publicidade ainda é o ser humano em seu comum.

4- Conheces o termo femvertising? Como o defines?

Conheço muito pouco, mas sou a favor de qualquer coisa “fem” no mundo.

Mas é preciso tomar cuidado, gosto do feminino como valor de pluralidade, cuidado e respeito, o que não temos visto num mundo masculinista, competitivo e inescrupuloso. Mas acho que estamos melhorando, esse feminino tem sido mais comentado.

Mas, muitas vezes, pega-se o discurso feminista para fazer mulheres se sentirem culpadas por não serem grandes empresárias “bem sucedidas” ou terem muitos produtos. Esse não é feminismo, é machismo mascarado para venda. É esse tipo de apropriação discursiva que precisamos sempre estar atentas.

A princesa-“negra”, “gorda”, “com deficiência” ou “CEO” continua publicizando a ideia de “princesa”, entende?

5- Quais os riscos e potencialidades de campanhas que usam discursos de empoderamento feminino?

O risco principal, para mim, é tirar a essência do discurso em prol da venda, que é o mais comum de acontecer. Enquanto a potencialidade é um mundo mais sincero, integrado e humilde, com mais comunicação social e menos “marketing americano”.

6- Achas que há incoerência entre o discurso publicitário e práticas das marcas que adotam o femvertising?

Com certeza, estamos imersas em incoerência e hipocrisia de todos os lados.

7- Como avalias a recepção do público quanto a isso?

Acredito que o que é percebido é um público pouco crítico. Mas não devemos nos enganar, “o público” não existe. Tudo irá ser muito individual, há sim revoluções de

sentido e significado para algumas pessoas que aprendem a “pensar mais” após a exposição de uma nova informação.

8- Quais os principais desafios éticos enfrentados por publicitários na construção de narrativas estratégicas?

A venda, ou em outras palavras, o capitalismo.

Enquanto o pensamento for utilitário e a prioridade for o consumo, não promoveremos boas práticas, mas “excesso” e consequente adoecimento. A ética e a sensibilidade precisam ser sempre prioridade, não um “favor”.

9- Como lidar com conflito de valores entre a marca e questões pessoais?

Não acredito em resposta clara. Irá depender das questões pessoais, dos valores. Mas para os muito pudicos é sempre bom lembrar que há comunicação para o 3o setor e que ela é linda.

10- Acha que o papel do publicitário está se tornando mais político ou institucional?

Não vejo oposição. Somos sempre políticos, quase sempre péssimos políticos.

Mas se for político num sentido de “engajados socialmente”, acho que, incrível e bizarramente, nunca estivemos tanto “os dois”. Nunca estivemos tão engajados, mas também nunca estivemos tão institucionalizados/alienados. Estamos num mundo cada vez mais plural, há riqueza em experiências de todos os tipos acontecendo.

ENTREVISTA COM EDSON ATHAYDE

1. Atualmente, qual seria o papel da publicidade?

A publicidade vai além da atividade de empurrar produtos; ela atua como mediadora cultural, moldando desejos e refletindo valores sociais. Numa era de excesso de informação, a publicidade funciona como um tradutor que pega uma marca qualquer e diz: “Ei, olha aqui, esse produto faz sentido na sua vida, essa marca reflete o que você é, o que pensa, o que sente em relação ao mundo.” No fundo, o papel dela é gerar relevância num contexto saturado de discursos. Para isso é preciso usar criatividade quase de alquimista.

2. Quais transformações sociais têm influenciado a área da comunicação?

As grandes revoluções digitais, as discussões sobre diversidade, sustentabilidade e responsabilidade social estão a movimentar muito a comunicação. As redes sociais deram voz ao consumidor, e agora a publicidade não fala sozinha no palco; ela divide microfone com o público, que não hesita em se fazer ouvir. Mudanças demográficas, pautas identitárias e a hiperconexão global obrigam as marcas a se reposicionarem para não parecerem antiquadas.

3. Achas que a publicidade antecipa ou acompanha essas mudanças sociais? De que forma?

Na prática, a publicidade é como aquele amigo que às vezes chega na festa antes de todo mundo, mas também não tem problema em aparecer só depois da sobremesa. Ou seja, às vezes antecipa, ao lançar narrativas ousadas que mudam padrões, e às vezes só corre atrás do prejuízo quando percebe que ficou desatualizada. De forma geral, ela tenta surfar a onda: se a mudança já está consolidada, adota; se ainda está surgindo, algumas marcas corajosas testam as águas. É um eterno jogo de risco calculado, mas sempre com o objetivo de parecer “na moda”.

4. Conheces o termo femvertising? Como o defines?

O Femvertising é basicamente quando a publicidade veste a camiseta do feminismo para vender produtos. O termo junta “feminism” com “advertising” e se refere a campanhas que utilizam mensagens de empoderamento feminino como estratégia de comunicação. Em teoria, é um passo bonito na direção de dar mais visibilidade às mulheres. Na prática, pode ser tanto uma jogada sincera de apoio às causas quanto uma maquiagem cor-de-rosa para brilhar nas redes.

5. Quais os riscos e potencialidades de campanhas que usam discursos de empoderamento feminino?

O risco é cair na incoerência e no famoso “faça o que eu digo, não faça o que eu faço”. Se a marca vende empoderamento, mas mantém práticas internas machistas, a campanha pode desmoronar como um castelo de cartas. Por outro lado, a potencialidade é imensa: quando genuínas, essas campanhas criam identificação, fortalecem laços emocionais e até impulsionam mudanças sociais. O desafio é equilibrar autenticidade e estratégia sem transformar luta em puro marketing.

6. Achas que há incoerência entre o discurso publicitário e práticas das marcas que adotam o femvertising?

Muitas vezes, sim. É como aquele colega que posta frases motivacionais no LinkedIn, mas trata mal a equipa. Algumas marcas abraçam o discurso de empoderamento, mas internamente pagam salários desiguais ou mantêm diretorias dominadas por homens. Essa incoerência gera a desconfiança dos consumidores. O público hoje tem lupa e memória digital infinita; basta um deslize e a incoerência vira manchete.

7. Como avalias a recepção do público quanto a isso?

O público é cada vez mais crítico e exigente, mas também aberto a aplaudir quando a ação é coerente. Quando percebe oportunismo, reage com indignação, especialmente nas redes sociais. Mas quando sente autenticidade, abraça a marca, compartilha a

campanha e até vira defensor espontâneo. A receção, portanto, oscila entre a reverência e o cancelamento, dependendo da consistência da mensagem.

8. Quais os principais desafios éticos enfrentados por publicitários na construção de narrativas estratégicas?

O publicitário caminha num campo minado: precisa seduzir sem manipular, persuadir sem ofender, emocionar sem cair na exploração de causas. Os dilemas éticos vão desde a representação digna da diversidade até a transparência em promessas. O desafio é não ceder à tentação do “vale tudo” e lembrar que, no fim, cada anúncio constrói percepções que impactam a sociedade. Ética aqui não é um supérfluo; é uma questão de sobrevivência da marca.

9. Como lidar com conflito de valores entre a marca e questões pessoais?

Esse é o momento em que o publicitário precisa decidir se é um artista a serviço do cliente ou um cidadão com limites inegociáveis. A saída mais saudável é o diálogo: expor ao cliente os riscos de certas narrativas e, quando não há acordo, avaliar até que ponto vale colocar o nome em campanhas contrárias aos próprios princípios. Afinal, ninguém quer virar cúmplice de um desastre moral.

10. Achas que o papel do publicitário está se tornando mais político ou institucional?

Definitivamente mais político. Não político no sentido partidário, mas no sentido de lidar com as grandes questões coletivas. O publicitário hoje precisa se posicionar diante de debates sobre gênero, raça, meio ambiente e inclusão, porque o consumidor cobra. Ao mesmo tempo, há também uma pressão institucional: alinhar marcas com práticas de governança e responsabilidade social. Resumindo: o publicitário virou uma espécie de equilibrista entre marketing e cidadania, tentando não cair enquanto segura várias bandeiras.

ENTREVISTA COM ELSA SIMÕES

1- Atualmente, qual seria o papel da publicidade?

A publicidade continua a ter um papel fundamental hoje em dia, principalmente na sua função de comunicação com os públicos. Mais do que meramente dar a conhecer a existência de um produto do mercado, ela sugere aos consumidores que criem um espaço na sua imaginação onde se visualizem a utilizar o produto/serviço. Esta sugestão só será aceite se a mensagem publicitária for sedutora e convidativa.

2- Quais transformações sociais têm influenciado a área da comunicação?

Todas as alterações sociais vão ter impacto nas formas de comunicar. A grande ênfase na individualidade a que temos assistido tem muita influência no modo como as marcas tentam criar apelos mais personalizados, de modo a que a experiência de interação com os conteúdos publicitários seja sentida como um ato de comunicação de um-para-um, e não tanto de um emissor institucional para as massas.

3- Acha que a publicidade antecipa ou acompanha essas mudanças sociais? De que forma?

Há vários estudos e escolas de pensamento, por vezes discordantes, sobre essa questão. Na minha opinião, há uma interação e influência mútua, e seria excessivamente simplista dizer que a publicidade é um mero espelho das mudanças sociais. No entanto, também seria demasiadamente redutor (e até maniqueísta) afirmar que a publicidade está na origem de mudanças sociais. Enquanto parte integrante do nosso tecido social, a publicidade faz parte da trama desse mesmo tecido, sendo impossível categorizá-la como 'origem' ou 'reflexo' de uma forma tão taxativa.

4- Conhece o termo *femvertising*? Como o define?

O termo *femvertising* tem vindo a disseminar-se progressivamente a partir de 2014, e corresponde a uma forma de posicionamento feminista, onde as mensagens

publicitárias tentam transmitir visões empoderadoras e inspiradoras sobre (e para) mulheres. Nestas representações, pretende-se evitar estereótipos de género, recusando algumas representações tradicionais de passividade, apresentando imagens de mulheres ativas, participativas e com forte empenho em todos os setores de atividade.

5- Quais os riscos e potencialidades de campanhas que usam discursos de empoderamento feminino?

Ao nível da representação de mulheres com voz e poder, certamente há benefícios em que as marcas divulguem essa visão e a tornem mais próxima e familiar para os consumidores. Por outro lado, existe sempre o perigo de haver aproveitamento por parte das marcas relativamente a um discurso tão contemporâneo e apelativo, sem que haja um interesse genuíno ou verdadeira identificação com os valores que aparentemente estão a ser divulgados na mensagem publicitária.

6- Acha que há incoerência entre o discurso publicitário e práticas das marcas que adotam o *femvertising*?

Nem sempre, mas por vezes pode existir. Pode tratar-se de uma estratégia de marketing, em que a marca deteta apetência do público por determinadas temáticas e tenta, nessa medida, 'maquilhar' a sua mensagem de forma a corresponder a esse interesse: No entanto, nesses casos, não há uma identificação genuína com a causa, e isso pode tornar-se óbvio noutras práticas empresariais, que vão entrar em contradição com a visão publicitária proposta.

7- Como avalia a receção do público quanto a isso?

Essas contradições nunca são benéficas para a imagem de marca, e o público pode sentir-se defraudado quando essas situações são tornadas públicas. Se pretendemos que a marca se torne parte da vida do público, a identificação com determinados valores não pode apenas ser 'epidérmica'.

8- Quais os principais desafios éticos enfrentados por publicitários na construção de narrativas estratégicas?

São muitos, e a vários níveis. As questões éticas são inerentes ao próprio exercício profissional da atividade publicitária, tendo em conta, logo à partida, a própria natureza do discurso publicitário, que tenta convencer, manipular, interferir com as escolhas. Mesmo os instrumentos discursivos a que recorre podem ser vistos com suspeita, o que pode fazer com que este discurso possa ser acusado de falta de transparência.

9- Como lidar com conflito de valores entre a marca e questões pessoais?

Na prática, se um membro do público não se identificar com a marca terá sempre uma arma poderosa: não comprar. Outras formas de ação podem passar por fazer ouvir a sua voz e a sua discordância no website da marca, por exemplo, ou em fóruns de discussão. O word of mouth (ou o e-word-of-mouth) cada vez têm mais poder na construção de uma imagem de marca, seja ela positiva ou negativa.

10- Acha que o papel do publicitário está se tornando mais político ou institucional?

Trata-se, a meu ver, da utilização de técnicas publicitárias também nessas esferas. Os instrumentos não divergem. Se o que se pretende é criar uma imagem de marca forte e que permita que o público se identifique, os instrumentos publicitários podem ser úteis e são também perfeitamente aplicáveis nesse âmbito. Afinal, comunicação é sempre comunicação e a publicidade é, no fundo, uma forma muito especial de comunicar.

ENTREVISTA COM FÁBIO CASTRO

1- Atualmente, qual seria o papel da publicidade?

Na minha opinião, eu diria que a publicidade vai muito além da sociedade atual contemporânea, da antiga e arcaica tarefa de vender produto. Eu penso que a publicidade atua como uma mediadora cultural, como uma mediadora social, traduzindo e incentivando o florescimento de valores, estilos de vida, narrativas, que ajudam a compor o imaginário social, imaginário coletivo. Eu diria também que a publicidade é um dispositivo de poder simbólico, porque ela organiza visões de mundo, porque legitima certos comportamentos e silencia outros comportamentos sociais. Eu penso que a publicidade participa ativamente na construção das identidades sociais e produção de sentido na vida quotidiana.

2- Quais transformações sociais têm influenciado a área da comunicação?

Eu acho que eu poderia te dizer que vivemos num mundo, cenário sócio-cultural, que é marcado pelas dinâmicas da digitalização, em consequência, da fragmentação dos públicos, em complemento a isso, mas não nessa ordem necessariamente, pela ascensão de movimentos sociais que colocam em evidência temas como a sua diversidade, identidade, gênero, raça, sustentabilidade, né. Então, eu penso, que as redes sociais deram maior voz às diversas audiências, deslocando o poder de circulação das mensagens para um campo mais amplo para que nós compreendíamos e tínhamos antes. E ao fazê-lo, ao deslocar esse poder de circulação das mensagens, a publicidade acaba forçando as redes sociais e área da comunicação de maneira geral, reforçando ou reativando marcas e instituições, forçando mesmo... as marcas, instituições, empresas a dialogarem em tempo real com críticas e demandas, com novos repertórios culturais. A área da comunicação, sendo marcado pela digitalização, fragmentação, ascensão de movimento sociais, em síntese, na minha compreensão, uma maior, uma obrigatoriedade... uma atenção maior, tanto quanto marcas e instituições com críticas, demandas e repertórios.

3- Achas que a publicidade antecipa ou acompanha essas mudanças sociais? De que forma?

Não, eu acho que a questão está mal colocada, sinceramente. A publicidade faz as duas coisas. Em certos momentos ela antecipa tendências, porque ela capta sinais emergentes da cultura e transforma em linguagem de mercado. Por outro lado, por outros momentos, ela se limita a acompanhar mudanças que já estão consolidadas. Adaptando sua fala, narrativa, e discurso, para não perder relevância, para manter um determinado papel no embate social na disputa simbólica da vida social. Eu diria, para concluir, a função da publicidade é traduzir transformações sociais em narrativas, não apenas aceitas, mas também consumidas, e convertidas em valor simbólico e econômico.

4- Conheces o termo femvertising? Como o defines?

Aqui é difícil para mim, porque até onde eu sei, posso estar completamente errado e me desculpe por não ser do meu domínio. Mas até onde eu acompanho, femvertising é um termo para designar ou nomear campanhas publicitárias que utilizam de padrões de empoderamento feminino, quando não mesmo, discursos e narrativas feministas. São dois planos. Acho que o mais importante é o empoderamento feminino, mas acho que também, permite a reprodução e resignificação de discursos feministas. São diferentes e se colocam ao mesmo tempo ali. Eu penso que, se trata de um movimento, por meio do qual, a publicidade se apropria de pautas sociais legítimas para criar vínculos emocionais com o público e ampliar sua legitimidade cultural.

5- Quais os riscos e potencialidades de campanhas que usam discursos de empoderamento feminino?

Entrevistado pulou essa pergunta.

6- Achas que há incoerência entre o discurso publicitário e práticas das marcas que adotam o femvertising?

É muito difícil. Eu penso que, vejo campanhas publicitárias com forte apelo feminista, mas que internamente mantêm estruturas de desigualdade de gênero. Isso sem contar com diferenças salariais de pessoas que produzem essas campanhas, há forte discrepância do salário recebido pelo feminino e o masculino. E a pouca representatividade feminina em cargos de liderança. E essa incoerência fragiliza a credibilidade da comunicação e torna o discurso que utilize o femvertising vulnerável a críticas, quaisquer que sejam elas.

7- Como avalia a recepção do público quanto a isso?

Bom, a gente está falando de um público conectado. Claro que estou me referindo às sociedades urbanas mais conectadas, embora meu campo de pesquisa sejam sociedades que tem grandes deficiências de acesso à internet, porque eu trabalho com comunidades tradicionais amazônicas. Então, são públicos diferentes, mas imagino que você se refere a um plano urbano. Então a tendência geral, os consumidores de 30 anos pra cá, 20 anos pra cá, tendem a valorizar marcas coerentes. Quando essas marcas conseguem alinhar prática e discurso. Quando o público identifica contradições, especialmente nas redes sociais, a reação negativa é muito imediata, e quando existe coerência, a adesão é mais forte e gera vínculos emocionais mais duradouros.

8- Quais os principais desafios éticos enfrentados por publicitários na construção de narrativas estratégicas?

Publicitário é o tipo de profissão que cotidianamente enfrenta desafios éticos. Uma das profissões mais confrontadas com desafios éticos, porque o mercado tem interesses que nem sempre são éticos. O desafio grande do publicitário, sempre, é equilibrar os interesses do mercado, com responsabilidade social da comunicação. Vou falar uma coisa para você que fiz aula na UFPA (Universidade Federal do Pará), fiz faculdade com a gente, e falávamos o tempo todo nas aulas de comunicação, que a função do publicitário é evitar manipulação, respeitar a diversidade cultural, e fugir de estereótipo que seja nocivo, embora todo estereótipo o seja, e também, prezar e

resguardar a veracidade da mensagem. A Ética, no campo da publicidade, ela não pode ser pensada como um adendo, mas uma parte constitutiva essencialmente da realidade social.

9- Como lidar com conflito de valores entre a marca e questões pessoais?

É também outra questão frequente, acho que o profissional de comunicação precisa ter consciência crítica, capacidade de negociação... Alguns momentos sei que há espaço para influenciar a marca e a empresa por meio de argumentos que mostram os valores sociais são ativos e são reputacionais. E uma coisa que eu falei numa palestra um dia desses, é pensar valor social como ativo reputacional. Eu venho trabalhando nesse tema, e pra mim ele é muito caro no campo da publicidade, e ele se dá de maneira imediata.

10- Achas que o papel do publicitário está se tornando mais político ou institucional?

Ah, eu acho que sim, claro, sem dúvida. Hoje em dia o publicitário não trabalha somente com a persuasão do comércio, mas ele é gestor do discurso público. Ele se tornou um papel político que envolve disputas simbólicas, mediação de valores sociais, tomadas de decisão diante das demandas positivas. Ao mesmo tempo é um papel institucional, porque cada vez é um profissional mais ligado à construção de legitimidade de reputação das organizações das intuições do espaço público e por outro lado, ele ainda permanece com as funções mercadológicas.

ENTREVISTA COM MARCOS ROSSAS

1- Atualmente, qual seria o papel da publicidade?

Atualmente a publicidade cumpre a função de sempre: persuadir consumidores e instigar, criar desejos ocultos nos indivíduos de acordo com as tendências sociais e econômicas da época.

2- Quais transformações sociais têm influenciado a área da comunicação?

Nos últimos 10 anos eu tinha a impressão de estarmos no caminho do progresso social, apesar de estarmos em um sistema que dificulta o acesso a direitos sociais de forma estrutural. Porém desde a eleição dos Estados Unidos e conflitos paralelos em outras partes do mundo, percebo que estamos indo para um caminho de muitas controvérsias. De um lado temos a campanha racista da American Eagle e do outro uma outra muito progressista da GAP. Não temos como ignorar a influência norte-americana nas narrativas que assistimos na América Latina. Na realidade é impossível. Mas listando as transformações que eu notei, posso citar a pauta feminista, LGBTQIAPN+, racial, pcd, e infelizmente, a agenda supremacista branca, anti imigração e nostalgia de guerra.

3- Acha que a publicidade antecipa ou acompanha essas mudanças sociais? De que forma?

Eu acho que a publicidade legitima discursos. Uma vez que ela ultrapassa o limite do discurso civil e as empresas se apropriam das narrativas, a tornamos verdade, e nacional (dependendo da marca e alcance). De um modo geral, ela mais antecipa do que acompanha, mas esse movimento de estar paralelo a algo que acontece também é uma realidade.

4- Conheces o termo femvertising? Como o defines?

Não conheço. A primeiro contato eu consideraria esse termo como campanhas cujas narrativas girem em torno da pauta feminista.

5- Quais os riscos e potencialidades de campanhas que usam discursos de empoderamento feminino?

Eu acho que é uma narrativa que entrega ótimos resultados, o único risco seria utilizar de elementos ultrapassados para dialogar com um público já maduro quanto o assunto hoje em dia. Mas o potencial é absurdo.

6- Achas que há incoerência entre o discurso publicitário e práticas das marcas que adotam o femvertising?

Em algumas instâncias, sim. Deve-se considerar a abordagem das campanhas e fazer um paralelo direto com os dados da empresa em si, se ela de fato cumpre com o que vende.

7- Como avalia a recepção do público quanto a isso?

Fatal. É arriscado investir num discurso na comunicação que a equipe não esteja 100% alinhada.

8- Quais os principais desafios éticos enfrentados por publicitários na construção de narrativas estratégicas?

Afunilar as personas que serão trabalhadas na campanha. Se a pesquisa não for bem arquitetada, alinhada com os valores da marca, pode ser um tiro no pé para a empresa.

9- Como lidar com conflito de valores entre a marca e questões pessoais?

Na maioria dos casos, a melhor alternativa é reconhecer nosso papel social e efêmero como profissional em um sistema capitalista. Temos pouco tempo pra viver o mundo como ele é então vou aproveitar as oportunidades que me é disposta. Logicamente, esse é um raciocínio que deve levar em consideração o nível de contraste dos seus valores com os da empresa. Tentaremos sempre sugerir e adicionar as nossas preferências na campanha mas nem sempre é possível.

10- Achas que o papel do publicitário está se tornando mais político ou institucional?

Político. É impossível não levar em consideração nossas preferências e bandeiras no trabalho.

ENTREVISTA COM RAISSA RESENDE

1- Atualmente, qual seria o papel da publicidade?

Eu atuo há cinco anos no meio da publicidade e, do meu ponto de vista, acho que a principal função da publicidade é comunicar, é tornar público. Muitas vezes a gente ouve falar da diferença entre publicidade e propaganda, jornalismo, relações públicas e tudo mais, mas eu vejo que existe um ponto em comum em tudo isso, que é a comunicação. Cada formação tem suas especialidades, claro, mas no fim das contas eu vejo a publicidade como parte de um todo maior, que é a comunicação.

Na minha experiência, principalmente no terceiro setor, trabalhando com pautas socioambientais e de responsabilidade social, eu percebo muito que a publicidade não é só sobre vender um produto ou um serviço. É também sobre influenciar, conscientizar, comunicar, criar histórias e narrativas. Acho que é usar todas as técnicas que a gente conhece para tornar as coisas mais acessíveis e compreensíveis, de um jeito integrado, aproveitando todas as plataformas que temos hoje para realmente fazer a comunicação acontecer.

Uma coisa que sempre me chama atenção é como as pessoas da área se apresentam. Eu, por exemplo, sempre me apresentei como publicitária, mas percebo que muitas pessoas hoje preferem se identificar como comunicadoras ou comunicadores, principalmente no meio em que eu atuo. Acho isso interessante, porque mostra como essa visão da comunicação está cada vez mais ampliada. Mesmo assim, acredito que a publicidade tem, sim, esse papel e essa responsabilidade de estar à frente e ajudar a construir narrativas que façam sentido

2- Quais transformações sociais tem influenciado a área da comunicação?

Eu acho que absolutamente todas as transformações sociais impactam, de alguma forma, a área da comunicação. Porque, no fim das contas, a gente acaba refletindo como seres humanos: levamos nossas próprias vivências para a forma como compreendemos as mensagens que recebemos. Então, enquanto criadores dessas

mensagens, precisamos ter consciência disso — entender que o público vai interpretar de maneiras diferentes — e considerar esse aspecto no processo de criação. É assim que conseguimos comunicar de fato.

Por isso, vejo que o primeiro ponto em que as transformações sociais afetam a comunicação é na necessidade de estarmos sempre antenados ao que está acontecendo. A gente precisa entender essas mudanças para saber como comunicar, para compreender melhor o comportamento do nosso público e também do nosso consumidor. E aqui vale reforçar: nem sempre esse consumidor é de um produto ou serviço, mas muitas vezes é alguém que está consumindo uma mensagem. Na prática, isso muda desde pensar o tom de voz até pensar na acessibilidade da mensagem para PCDs, por exemplo.

E isso leva a um segundo ponto, que também é muito importante, está relacionado às plataformas e ferramentas que usamos tanto no processo de criação quanto na veiculação. Redes sociais, algoritmos que mudam o tempo todo, formatos de mídia que se transformam constantemente... tudo isso interfere. Um exemplo claro é o da própria Globo, que recentemente começou a fazer novela em formato vertical, pensada diretamente para as redes sociais. Isso mostra o quanto as transformações sociais influenciam os meios e, consequentemente, a forma como a comunicação acontece.

3- Achas que a publicidade antecipa ou acompanha essas mudanças sociais? De que forma?

Ah, eu acho que com certeza a comunicação antecipa transformações sociais, porque ela amplia vozes. Mas, na verdade, eu não acho que ela cria essas transformações. Ela dá palco para vozes que já existem de alguma forma. A partir disso, a gente aumenta o impacto dessas vozes e consegue promover mudanças sociais pela publicidade dessas ideias.

Um exemplo: muitas vezes a gente ouve falar que determinada marca criou um movimento de brasilidade, de valorização do Brasil. Mas será mesmo que foi a marca

que criou? O que pessoas estavam fazendo antes? Como essa brasilidade já vinha sendo construída antes da publicidade de uma marca comunicar essa tendência?

Então, sim, eu acredito que a publicidade antecipa transformações quando amplifica coisas que já existem. Mas eu não acho que ela cria. O que ela faz é, talvez, criar a tendência, mas não a origem. A mensagem não nasce sozinha da publicidade: existem pessoas, existem movimentos por trás que já vinham tentando fazer isso acontecer.

4- Conheces o termo femvertising? Como o defines?

Olha, para falar a verdade, eu sei muito pouco sobre esse termo. Inclusive, tá na minha lista me aprofundar em leituras sobre. Mas, pelo que entendo, é uma publicidade que olha para o empoderamento feminino.

5- Quais os riscos e potencialidades de campanhas que usam discursos de empoderamento feminino?

Sem dúvida, eu acho que existe um risco enorme de transformar discussões profundas em discursos rasos e de se apropriar de um movimento social — que deveria estar em busca de transformação — apenas para o lucro. Acho que esses são os dois principais riscos.

Por outro lado, quando essas iniciativas são feitas por mulheres, com real comprometimento com impacto positivo (não só com a intenção de lucrar mas de gerar transformação), aí sim existe uma potencialidade muito grande. Quando é feito de mulheres para mulheres, com consciência, a gente consegue realmente amplificar o movimento.

6- Achas que há incoerência entre o discurso publicitário e práticas das marcas que adotam o femvertising?

Ah, mas com certeza, sempre tem. E não só no femvertising. Como eu comentei, tenho experiência no terceiro setor e vejo, de dentro, que muitas vezes o próprio terceiro setor, que teoricamente deveria estar mais comprometido, não pratica dentro das

instituições aquilo que está propagando para fora. Imagina o segundo setor, que é centrado no lucro?

É o famoso ALL-washing. Nem é mais só o greenwashing, o pink money, mas o washing de tudo: pegar pautas apenas para gerar reconhecimento de marca, mas não necessariamente empoderamento real de um movimento e seus representantes.

Porque a marca passa a focar em levantar a bandeira, ou melhor, comunicar a bandeira, antes mesmo de agir.

7- Como avalia a recepção do público quanto a isso?

Eu acho que a percepção do público varia muito. Quando a gente fala em público, na verdade, estamos falando de várias formas de ver e interpretar. Tem gente que recebe bem, porque entende que é certo e que precisa haver transformações. Mas também tem aqueles que não aceitam, que estão mais ligados a um lado conservador e menos progressista, ainda presos a muitas ideias do passado.

Então, isso muda bastante dependendo de quem está recebendo a mensagem. Mas, de uma forma geral, eu acredito que muitos dos movimentos sociais que a gente tem hoje — tanto avanços quanto retrocessos — passaram pela publicidade em algum nível. Então, a publicidade acaba tendo um papel importante de influência na agenda, mas que depende muito da forma como é percebida por cada público.

8- Quais os principais desafios éticos enfrentados por publicitários na construção de narrativas estratégicas?

Eu acho que o sistema econômico dominante é o principal desafio, porque o próprio sistema em que a gente vive, o capitalismo, gira em torno do capital e do lucro na sua centralidade. Então, entender que, às vezes, o lucro não é o principal objetivo de uma estratégia — e conseguir convencer nossos clientes e contratantes disso — é um grande desafio.

Além disso, existe o lado humano da profissão. A gente não pode romantizar demais o fazer publicidade. No fim das contas, precisamos comer, precisamos pagar contas, e muitas vezes acabamos nos submetendo a coisas por necessidade. Eu, por exemplo, tenho um posicionamento muito claro: não faria certas campanhas na minha vida, tenho vários limites e escolhas de marcas, negócios e segmentos com os quais não me vejo aceitando trabalhar hoje. Mas, ao mesmo tempo, eu não julgo quem faz, porque sei que, no fim do dia, todo mundo precisa de dinheiro.

Outro ponto é que, mesmo quando tentamos argumentar e conduzir um trabalho da forma mais ética possível, muitas vezes existe alguém acima de nós que toma a decisão final e que não é ética. É esse ciclo infinito: a gente cria, tenta dar um direcionamento, mas precisa adaptar porque há uma hierarquia. E, no final, às vezes acabamos assinando como criadores de algo que foi feito simplesmente porque alguém mandou. Por isso, acredito que o profissional precisa estar muito alinhado com seus próprios valores e limites, entendendo até onde pode ir. Vale lembrar até dos juramentos e compromissos que fazemos lá atrás, quando nos formamos como publicitários.

E ainda tem uma camada mais profunda nisso tudo. Nem sempre a pressão vem só do cliente. Muitas vezes, acima do cliente, existe o que eu posso chamar de... “a mão invisível do capital”? KKKKK Bom, na verdade, não é invisível. São stakeholders, partes interessadas que participam da construção da narrativa, exercendo pressões, impondo hierarquias e influenciando decisões. Então, o tempo todo precisamos balancear essas forças e, ao mesmo tempo, entender nossos próprios limites, não só enquanto profissionais, mas também enquanto pessoas.

É uma conversa profunda, que daria várias páginas aqui kkkkk.

9- Como lidar com conflito de valores entre a marca e questões pessoais?

Eu acho que é buscar se conhecer muito bem e saber a sua essência, o que pra você é negociável e o que não é. A partir disso, vai conseguir estabelecer os limites. No fim, é importante lembrar que CNPJs são feitos por CPFs.

10- Achas que o papel do publicitário está se tornando mais político ou institucional?

Eu não sei se entendi muito bem a pergunta, mas eu acho que é um papel que tem os dois lados andando juntos. Depende muito da organização e da marca com que você trabalha. Mas, com certeza, é político e institucional, porque a gente precisa comunicar coisas dentro de instituições e, inerentemente, a política está em tudo. Tudo que você faz tem impacto político e social.

Também acredito que não existe imparcialidade. Sempre que a gente coloca algo no mundo, gera um impacto — seja ele positivo, negativo ou até uma concordância “em cima do muro”, até a neutralidade é parcial. Por isso, não consigo separar o lado político do institucional. Como eu sempre digo, CNPJs são feitos de CPFs. Ou seja, cada ação, cada comunicação, reflete pessoas e valores individuais, e isso influencia inevitavelmente o resultado da mensagem.

ENTREVISTA COM ROSALY BRITO

1- Atualmente, qual seria o papel da publicidade?

A publicidade é uma forma de narrativa que surge junto com o capitalismo. Na medida que o capitalismo vai ascendendo como sistema político dominante, ele precisava da publicidade para poder circular e assegurar o consumo dos seus produtos. O capitalismo se baseia num tripé fundamental: produção, circulação e consumo. E aí, a publicidade surge e vai se fortalecendo na medida que vai se fortalecendo o próprio capitalismo, então é uma forma narrativa, uma prática discursiva que está indissociavelmente ligada ao capitalismo, e como tal, participa sim das estruturas de poder dessa sociedade capitalista, porque produz continuamente desigualdade. E o papel da publicidade, na sua essência, na época contemporânea, continua o mesmo. Nesse sentido, de estar colada ao capitalismo. Não é uma forma discursiva que vá de encontro ao sistema, mas que reproduz esse sistema. Só que, a sociedade mudou muito nos últimos tempos, no âmbito de valores, no âmbito da percepção das desigualdades, e a publicidade precisou acompanhar isso, sob pena de se distanciar e criar um abismo com seu público. O que não pode acontecer, porque uma das bases da publicidade, que também é uma das bases do capitalismo, é a eficácia das suas mensagens.

2- Quais transformações sociais têm influenciado a área da comunicação?

A comunicação de uma sociedade vai sempre espalhar o momento histórico dessa sociedade. Foi assim desde sempre. No jornalismo, não só na publicidade, mas o jornalismo passa a se justificar a partir do momento que a sociedade capitalista vai ascendendo e era necessário fazer circular informações necessárias à reprodução do próprio capitalismo. Então, nesse sentido, a comunicação, acompanhou desde sempre o momento histórico daquela sociedade e a publicidade não é diferente. Como eu falei, o que justifica o nascimento da publicidade é a própria ascensão e consolidação do capitalismo. Mas então, as mudanças sociais, vão moldando e fazendo com que as práticas comunicativas da sociedade tenham que acompanhar as transformações dessa

sociedade. Nas últimas décadas, vimos a comunicação passar por uma verdadeira, um processo, extremamente amplo de rupturas com padrões anti-existent. Obviamente falando sobre a comunicação digital e como isso reconfigurou por completo a prática da comunicação, interferindo nas práticas publicitárias, quanto nas práticas do jornalismo e nas práticas comunicativas de toda sociedade. Por exemplo, uma das coisas mais significativas, dentro dessa ideia das transformações sociais, com o advento das redes digitais, a sociedade passou a ter nas mãos, o poder de falar, porque na época da comunicação massiva, cujo formato era considerado um para todos, ou seja, poucos emissores para uma massa de receptores, a sociedade não tinha nas mãos a capacidade de confrontar os discursos dominantes, tanto da publicidade quanto do jornalismo né. E nesse momento atual, em que os autores chamam de todos para todos, embora fazendo a ressalva que não é bem assim, não é uma democratização geral da comunicação, mas é fato que a sociedade tem muito mais poder nas mãos de falar, inclusive em tempo real, de confrontar todas as mensagens e as narrativas que lhes são endereçadas pela publicidade e pelo jornalismo.

3- Acha que a publicidade antecipa ou acompanha essas mudanças sociais? De que forma?

Eu não acho, mesmo, que a publicidade antecipe as mudanças. Eu penso, se a gente faz uma retrospectiva, de meados do século xx para cá, pelo contrário, ela até, foi sendo de levada de roldão, pelas mudanças sociais que impuseram uma nova mentalidade para as pessoas que trabalham nas criações das campanhas. Houveram padrões muito persistentes, como por exemplo, a famosa da propaganda da margarina, que representava aquela super família tradicional, numa visão machista, que o homem que saía pra trabalhar e a mulher que preparava o café da manhã, para servir aos filhos e ao marido e os levava até a porta, e esse padrão foi muito persistente. Como foi muito persistente, na publicidade, o completo apagamento das pessoas negras, a invisibilização das pessoas negras. Então a publicidade tem andado a reboque das mudanças sociais do que ela própria trazendo essas mudanças.

4- Conheces o termo femvertising? Como o defines?

Sim, eu conheço o femvertising, que junta justamente a ideia do feminino com a propaganda, apontando na direção de uma mudança como a mulher foi tratada historicamente pelo discurso publicitário e valorizando o empoderamento feminino, valorizando, por exemplo, padrões diversos de beleza feminina, desafiando os estereótipos de gênero. E mais uma vez, eu acredito, que isso aconteceu tardiamente, como na resposta anterior que eu dei, ao meu ver, a publicidade demorou a absorver essa mudança e fazer essa mudança de chave. Porque se a gente considerar que esse termo surgiu em 2014, é muito recente... um pouco mais de 10 anos, para ver o início da virada dessa chave e a sociedade já estava lá na frente. Se a gente pensar no movimento feminista, em um médio prazo, ele data os anos 60 do século passado. Então é muito tardia essa incorporação dessa nova visão da mulher pela publicidade.

5- Quais os riscos e potencialidades de campanhas que usam discursos de empoderamento feminino?

Sobre potencialidades e riscos, do ponto de vista pelas potencialidade, é claro que eu acho importante, e uma questão de sobrevivência para própria publicidade, a renovação do seu discurso, a incorporação dos novos valores da vida social... eu to falando incorporação, porque como eu disse antes, a publicidade foi um tanto quanto renitente e tardia para incorporar essas questões. Então a potencialidade é, realmente, disseminar valores para que a sociedade lutou muito para conquistar. numa sociedade altamente patriarcal e machista, em que a gente vive, não só no Brasil, as mulheres tem lutado muito para conquistar um novo lugar nessa sociedade, e os avanços foram imensos e são incríveis, mas também há muitas coisas ainda a se encaminhar, nesse sentido. Tem uma pesquisa na Oxford que as mulheres vão precisar uns 2017 anos, uma pesquisa de 2018, para que haja um padrão de igualdade em postos de trabalho, em lugares de gestão, entre mulheres e homens. Então a sociedade vai incorporando lentamente, e as mulheres no seu dia a dia, tanto nos movimento feministas, quanto as mulheres no seu cotidiano lutando para afirmar esses novos valores. Então acho assim, imprescindível como potencialidade, que isso seja representado no discurso publicitário, que as mulheres possam se ver de uma outra maneira. E os riscos, acho

que tem a ver, justamente com, parâmetros éticos muito importantes que a publicidade precisa seguir para não correr o risco de reforçar novos estereótipos, ou, propor campanhas que não estejam genuinamente comprometidas com esses novos valores, e principalmente, não correr o risco de domesticar, que eu acho que esse é o risco maior. É quando a publicidade se arvora no campo dos novos valores, dos novos valores da sociedade, e nesse caso, da luta das mulheres, e correr o risco de domesticar, ou tentar incorporar isso, retirando ou esvaziando o potencial de luta.

6- Achas que há incoerência entre o discurso publicitário e práticas das marcas que adotam o femvertising?

Acredito que há incoerências múltiplas das diversas marcas em relação ao femvertising. Por exemplo, um caso considerado um caso de sucesso de Doll Evolve da Barbie ou Mattel, que é a empresa dona da Barbie. Se a gente considerar que a Barbie nasceu em 1959, então essa boneca tem mais de 60 anos, caminhando pra 70 anos, que ela está no mercado. E essa campanha, é muito recente, se a gente considerar todo esse tempo decorrido, e ao longo de décadas, a Barbie ditou um padrão de beleza ancorado também na branquitude, na ideia de que a mulher bonita é loira e branca. E aí muda... a partir daí muda, esse biotipo esguio, lançou biotipos diferentes, tonalidades de pele, cabelos diferentes, ok... porém... a gente tem que pensar, nas décadas que antecederam essa mudança, que foram muitas, ditaram esse padrão de beleza, que é um padrão difícil de as mulheres se libertarem. E há problemas sim, incoerências sim, nas marcas de maneira geral, porque as marcas, de maneira geral, foram responsáveis por ditar padrões de comportamento e de beleza... femininas, falando justamente desse segmento. Ditaram durante décadas, padrões de beleza, comportamentos, valores, ligadas à mulheres, que só mais recentemente começaram a ser desconstruídos, mas mesmo assim, com limites né. E eu penso que há muita incoerência sim, e como eu falei antes, as marcas não estão sendo “boazinhas”, elas estão preocupadas em não ficar falando sozinhas, porque o discurso publicidade precisa ter aderência ao seu público feminino, e eles precisam, ajustar o seu discurso.

mas muitas vezes, esse ajuste é tardio, e ele não exime as marcas daquilo que é a finalidade maior das suas campanhas que é justamente aumentar seus lucros.

7- Como avalia a recepção do público quanto a isso?

Eu vou procurar ser mais breve nessa resposta, porque estou falando muito aqui. Acho que a recepção do público, ela tende a ser boa desde que as campanhas sejam feitas de forma mais genuína. A campanha da Dove é um caso de sucesso. É considerado, estudado... Assim como a campanha da Always “como uma garota”, e da Dove, desconstruindo um ideal de beleza que foi desde muito tempo, uma camisa de força para as mulheres, a valorização do empoderamento feminino pela Always, enfim... eu penso que o público feminino merece se ver nas telas e nas campanhas publicitárias de maneira que seja mais condizente, com o que se passa na sociedade hoje, o papel fundamental de protagonismo feminino, se a gente pensar por exemplo, no caso brasileiro, que existe um número imenso, pelo censo do IBGE, de famílias lideradas por mulheres. Então acho que as mulheres têm sim o direito de se ver representadas de uma maneira que seja mais condizente que seja mais efetivo com o papel que elas têm na sociedade hoje.

8- Quais os principais desafios éticos enfrentados por publicitários na construção de narrativas estratégicas?

Bom, eu acho que os desafios são esses que eu já respondi anteriormente. A publicidade precisa observar, com muito cuidado, os limites éticos das campanhas que são criadas. Recentemente, aqui, em Belém, do Pará, que vai sediar a COP 30, teve a “Amazônia Live” que foi promovida pela Vale. E aí, um estardalhaço imenso dessa campanha “traz Mariah Carey” e faz com as cantoras daqui, Gaby Amarantos, Joelma, emprestam suas imagens, para uma causa que soa como se fosse nobre, urgente, e necessária, só que isso trazido pela Vale. Só que é muito complicado, esse limiar ético, porque a Vale que a gente sabe que é uma empresa transnacional que está em mais de 170 países, a gente sabe que é responsável por algumas das maiores tragédias ambientais no Brasil, na Amazônia inclusive... Então tem um abismo muito grande

entre fazer crer que a VALE está interessada realmente na luta pelo meio ambiente, pela “floresta em pé”, e a prática efetiva dessa empresa, uma empresa que comete inúmeros crimes ambientais. Então esse limite é perigoso, tênue, e infelizmente, tem sido muito mau usado em muitos casos, o pior que é um discurso que às vezes pega, a ideia de que “olha que legal a VALE realmente está preocupada com o meio ambiente” e sabemos que não está. Não está.

9- Como lidar com conflito de valores entre a marca e questões pessoais?

Para dizer a verdade, eu não entendi muito sobre essa questão nove. Conflito de valores entre a marca e questões pessoais de quem?

10- Achas que o papel do publicitário está se tornando mais político ou institucional?

Olha, acho que não há uma oposição entre o político e institucional. Porque o institucional é político. Tem aquela famosa frase de “o pessoal é político”. Então imagina no campo da publicidade. Então o institucional é político. O que eu acho, é que vivemos numa sociedade com padrões de consumo tão exacerbados né, e com... destruição do meio ambiente, problemas seríssimos em relações trabalhistas, aquele famoso caso da Nike né, que a sociedade foi se tornando cada vez mais e mais exigente. E tomara que se torne cada vez mais exigente. Porque não dá pra tolerar uma incoerência dos discursos, sejam quais forem os discursos, e nesse hall, estão os discursos publicitários, e a sua finalidade, é assegurar o lucro para as marcas. Então as marcas, precisam cada vez mais afinar seu discurso com as práticas da própria empresa. Se não, caímos no caso da Vale, que faz o “greenwashing”, ou seja, um discurso falso do capitalismo verde. Então as marcas, felizmente, as marcas serão mais cobradas por isso. Não dá pra defender saúde, esporte, se as práticas com empregados são práticas terríveis e inaceitáveis. Então, eu penso que, a sociedade, se tornará mais e mais exigente, e isso vai forçar as marcas a buscarem uma coerência maior entre o discurso e a prática, porém, eu arriscaria fazer esse prognóstico, essa coerência ela nunca poderá realmente ser uma coerência plena, não será. Porque o capitalismo é um sistema, na sua época, neoliberal, sistema de reprodução de desigualdade. Então se o

discurso publicitário é uma reprodução do discurso capitalista, e é, porque ele só existe por causa do capitalismo, por mais que tente afinar seu discurso, fazer seu discurso coincidir com a prática das empresas, a publicidade sempre vai esbarrar numa coisa intransponível. É que o sistema de valores que ela representa é um sistema de valores profundamente que reproduz continuamente desigualdade, iniquidades, racismo, formas coloniais de dominação, enfim... Eu não sou otimista em relação a isso, por outro lado, eu sinto que a publicidade vai precisar afinar cada vez mais, ela vai precisar, pra chegar mais perto dos seus consumidores, ela vai precisar ser mais e mais coerente, apesar de que no meio desse caminho ela vai esbarrar com as incoerências e iniquidades do próprio sistema capitalista.

Apêndice 8

TERMO DE CONSENTIMENTO ESCLARECIDO DAS ENTREVISTAS

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Olá, sou Emmanuella Bianca de Aguiar Lopes, estudante do Mestrado Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, onde estou desenvolvendo a pesquisa intitulada “Comunicação estratégica e emancipação feminina: Como se (des)encontram no femvertising?”. Esse trabalho é orientado e supervisionado pelo Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro.

Gostaria de convidá-la para colaborar com minha dissertação de mestrado por meio de uma entrevista individual, a ser realizada remotamente por e-mail. A pesquisa tem como objetivo principal analisar como o público feminino percebe as duas campanhas publicitárias: o vídeo promocional da Natura (2024), protagonizado por Taís Araújo, e a campanha do O Boticário (2022), composta por 50 imagens de mulheres diversas. A participação é voluntária, e poderá ser interrompida a qualquer momento, sem qualquer prejuízo ou justificativa necessária. Todos os dados serão tratados com confidencialidade e utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. Os dados recolhidos serão armazenados, em meu drive pessoal, e conservados por um período mínimo de cinco anos, conforme boas práticas de investigação.

Se houver qualquer dúvida, a qualquer momento, ou se você quiser me solicitar informações sobre o andamento ou resultados da pesquisa, fique à vontade para entrar em contato comigo pelo telefone +351 932 512 939, ou pelo e-mail up202204532@up.pt, bem como com meu orientador pelo e-mail vribeiro@letras.up.pt. Se aceitar participar do estudo, você receberá uma cópia assinada deste documento.

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMADO

Caso concorde em participar deste estudo, agradeço desde já pela sua colaboração. As informações que partilhar por e-mail serão recolhidas com todo o cuidado e utilizadas apenas para fins académicos, no contexto da minha dissertação de mestrado.

A sua participação é totalmente voluntária, e todas as respostas serão tratadas com confidencialidade, respeitando os princípios éticos e legais de proteção de dados. Nenhuma

informação que permita a sua identificação será divulgada sem o seu consentimento explícito.

Por favor, assinale abaixo a sua autorização:

[X] Autorizo a utilização das respostas fornecidas por e-mail para fins acadêmicos

[X] Autorizo a citação de trechos da entrevista na dissertação

Data: 15 / 09 / 2025

Elsa Simões

(Assinatura do entrevistado/a)

Emmanuella Lopes

(Assinatura da pesquisadora)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Olá, sou Emmanuella Bianca de Aguiar Lopes, estudante do Mestrado Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, onde estou desenvolvendo a pesquisa intitulada “Comunicação estratégica e emancipação feminina: Como se (des)encontram no femvertising?”. Esse trabalho é orientado e supervisionado pelo Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro.

Gostaria de convidá-la para colaborar com minha dissertação de mestrado por meio de uma entrevista individual, a ser realizada remotamente por e-mail. A pesquisa tem como objetivo principal analisar como o público feminino percebe as duas campanhas publicitárias: o vídeo promocional da Natura (2024), protagonizado por Taís Araújo, e a campanha do O Boticário (2022), composta por 50 imagens de mulheres diversas. A participação é voluntária, e poderá ser interrompida a qualquer momento, sem qualquer prejuízo ou justificativa necessária. Todos os dados serão tratados com confidencialidade e utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. Os dados recolhidos serão armazenados, em meu drive pessoal, e conservados por um período mínimo de cinco anos, conforme boas práticas de investigação.

Se houver qualquer dúvida, a qualquer momento, ou se você quiser me solicitar informações sobre o andamento ou resultados da pesquisa, fique à vontade para entrar em contato comigo pelo telefone +351 932 512 939, ou pelo e-mail up202204532@up.pt, bem como com meu orientador pelo e-mail vribeiro@letras.up.pt. Se aceitar participar do estudo, você receberá uma cópia assinada deste documento.

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMADO

Caso concorde em participar deste estudo, agradeço desde já pela sua colaboração. As informações que partilhar por e-mail serão recolhidas com todo o cuidado e utilizadas apenas para fins académicos, no contexto da minha dissertação de mestrado.

A sua participação é totalmente voluntária, e todas as respostas serão tratadas com confidencialidade, respeitando os princípios éticos e legais de proteção de dados. Nenhuma

informação que permita a sua identificação será divulgada sem o seu consentimento explícito.

Por favor, assinale abaixo a sua autorização:

☒ Autorizo a utilização das respostas fornecidas por e-mail para fins acadêmicos

☒ Autorizo a citação de trechos da entrevista na dissertação

Data: / /

 Documento assinado digitalmente
MARCOS EVANDRO ROSSAS MORAES
Data: 24/05/2025 18:27:50-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

(Assinatura do entrevistado/a)

Emmanuella Lopes

(Assinatura da pesquisadora)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Olá, sou Emmanuella Bianca de Aguiar Lopes, estudante do Mestrado Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, onde estou desenvolvendo a pesquisa intitulada “Comunicação estratégica e emancipação feminina: Como se (des)encontram no femvertising?”. Esse trabalho é orientado e supervisionado pelo Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro.

Gostaria de convidá-la para colaborar com minha dissertação de mestrado por meio de uma entrevista individual, a ser realizada remotamente por e-mail. A pesquisa tem como objetivo principal analisar como o público feminino percebe as duas campanhas publicitárias: o vídeo promocional da Natura (2024), protagonizado por Taís Araújo, e a campanha do O Boticário (2022), composta por 50 imagens de mulheres diversas. A participação é voluntária, e poderá ser interrompida a qualquer momento, sem qualquer prejuízo ou justificativa necessária. Todos os dados serão tratados com confidencialidade e utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. Os dados recolhidos serão armazenados, em meu drive pessoal, e conservados por um período mínimo de cinco anos, conforme boas práticas de investigação.

Se houver qualquer dúvida, a qualquer momento, ou se você quiser me solicitar informações sobre o andamento ou resultados da pesquisa, fique à vontade para entrar em contato comigo pelo telefone +351 932 512 939, ou pelo e-mail up202204532@up.pt, bem como com meu orientador pelo e-mail vribeiro@letras.up.pt. Se aceitar participar do estudo, você receberá uma cópia assinada deste documento.

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMADO

Caso concorde em participar deste estudo, agradeço desde já pela sua colaboração. As informações que partilhar por e-mail serão recolhidas com todo o cuidado e utilizadas apenas para fins académicos, no contexto da minha dissertação de mestrado.

A sua participação é totalmente voluntária, e todas as respostas serão tratadas com confidencialidade, respeitando os princípios éticos e legais de proteção de dados. Nenhuma

informação que permita a sua identificação será divulgada sem o seu consentimento explícito.

Por favor, assinale abaixo a sua autorização:

☒ Autorizo a utilização das respostas fornecidas por e-mail para fins acadêmicos

☒ Autorizo a citação de trechos da entrevista na dissertação

Data: 26/09/2025

 Documento assinado digitalmente
RAISSA ROCHA DE RESENDE
Data: 26/09/2025 20:48:14 -0300
verifique em <https://validar.iti.gov.br>

(Assinatura do entrevistado/a)

Emmanuella Lopes

(Assinatura da pesquisadora)