

Departamento de Sociologia

**A imagem da beleza feminina no Brasil e em Portugal:  
Um estudo de caso das Campanhas Primavera/Verão 2018 das páginas do  
*Facebook* da marca C&A - Diferenças, estereótipos e representações.**

Hadassa Guimarães Oliveira

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Doutor Tiago Lapa,

Professor Auxiliar, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.

Coorientador:

Doutor Jorge Domingos Carapinha Veríssimo,

Professor Auxiliar Convidado, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.

Julho, 2019

Departamento de Sociologia

**A imagem da beleza feminina no Brasil e em Portugal:  
Um estudo de caso das Campanhas Primavera/Verão 2018 das páginas do  
*Facebook* da marca C&A - Diferenças, estereótipos e representações.**

Hadassa Guimarães Oliveira

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Doutor Tiago Lapa,

Professor Auxiliar, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.

Coorientador:

Doutor Jorge Domingos Carapinha Veríssimo,

Professor Auxiliar Convidado, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.

Julho, 2019



## AGRADECIMENTOS

Estar fora do meu país natal para fins de estudo sempre foi um grande sonho pessoal. Mesmo imaginando que haveriam desafios, eu sabia que não estaria sozinha e nem desamparada. Por isto, quero agradecer primeiramente a Deus, por ter permitido que este sonho se realizasse, por me sustentar e ser a paz que acalenta meu coração.

Agradeço em especial aos professores Tiago Lapa e Jorge Veríssimo pela paciência e apoio nesta caminhada. Pela disponibilidade em compartilhar seus muitos conhecimentos e experiências comigo, pela inspiração e direcionamento oferecidos para que esta tese pudesse ser concluída. Gratidão também a tantos outros mestres que pude conhecer durante esta trajetória e que gentilmente ofereceram conselhos e apoio amigo: prof<sup>ª</sup>. Luísa Cerdeira, prof<sup>ª</sup>. Mariana Dias, prof<sup>ª</sup>. Joana Azevedo e tantos outros.

Agradeço também aos colegas e amigos que colaboraram através do compartilhamento do inquérito *online* e da participação das entrevistadas para a realização deste estudo.

Agradeço em imenso a minha família. Meu pai João, minha mãe Ivoneide e meu irmão João Marcos, que ficaram no Brasil fisicamente, mas em todo o meu tempo em Portugal estiveram presentes, seja via digital ou em meus pensamentos e coração. Minhas sinceras desculpas pela ausência em tantos momentos importantes e precisos, mas a minha gratidão por a compreenderem.

Agradeço aos meus amigos e amigas que fiz em Portugal. Obrigada pelas trocas de ideias, pela companhia, pelo ombro de apoio em dias difíceis, pelas risadas, e por terem se tornado minha família cá. Sem vocês esta experiência não teria sido a mesma. Em especial, agradeço a Marcela Maria, que mais que uma amiga e colega de apartamento se tornou uma grande irmã, e a Tarcineide, pelos conselhos e carinho que foram construídos ao longo destes anos.

Aos amigos e familiares que estiveram no Brasil a torcer por mim. Vocês também fazem parte desta caminhada.

Hoje posso dizer, após todo este percurso, que me orgulho da escolha que fiz em realizar este mestrado. Orgulho-me da coragem que tive de ir para longe de casa, desafiar preconceitos e tabus, e lutar pelo que acreditava que me faria feliz e realizada.

Dedico o encerramento deste ciclo *in memoriam* de minha avó Maria Ivonice, que ajudou em minha criação, concedeu-me ensinamentos preciosos de vida e apoiou-me em meus sonhos, mesmo que muitas vezes difíceis de entender para ela.

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo comparar, analisar e verificar a maneira como estão a ser abordadas as formas da beleza feminina nas campanhas de Primavera/Verão 2018 das páginas do *Facebook* da marca varejista de roupas C&A, no Brasil e em Portugal. Desta forma, a questão-chave se prende na busca da compreensão de como a marca abordou a beleza feminina diante do público feminino (no qual foram englobadas mulheres e pessoas que se identifiquem como femininas) nos dois países. Este trabalho teve sua análise metodológica de cunho exploratório e aplicando métodos mistos, dividida em duas etapas: 1- Análise semiótica do Conteúdo imagético das campanhas Primavera/Verão 2018 da marca C&A Brasil e Portugal no *Facebook*, com categorização de elementos e comparação entre as campanhas; 2- Inquérito online, onde se coletou informações sobre as características físicas das respondentes a fim de estabelecer uma relação comparativa com as características físicas percebidas nas imagens das modelos das campanhas. De seguida, essas características foram comparadas entre o público feminino residente no Brasil e residente em Portugal, utilizando como base as categorias abordadas na primeira etapa desta metodologia. Além disso, também foram coletadas respostas equivalentes às impressões das entrevistadas em relação às imagens das campanhas aqui analisadas. Os resultados deste trabalho evidenciaram que a marca buscou sutilmente representar diferentes formas de beleza feminina, mas que ainda não apostou nesta questão de forma evidente nos dois países. Se revela também que a amostragem do público alvo aqui analisado expressou, em sua grande parte, uma reação crítica e um sentimento de não representação adequada face o retrato da beleza feminina nas imagens das campanhas analisadas.

Palavras-chave: Publicidade. Beleza feminina. Representatividade. *Facebook*. C&A.

## **ABSTRACT**

*This work aimed to compare, analyze and verify the way the forms of feminine beauty are approached in the spring / summer 2018 campaigns of the Facebook pages of the C & A clothing retailer in Brazil and Portugal. In this way, the key issue is the search for an understanding of how the brand approached women's beauty in front of the female audience (in which women and people who identify themselves as female) were included in both countries. This work had its methodological analysis exploratory and applying mixed methods, divided in two stages: 1 - Semiotic analysis of the Image content of the spring / summer 2018 campaigns of the brand C&A Brazil and Portugal on Facebook, with categorization of elements and comparison between campaigns ; 2- Online survey, where information was collected on the physical characteristics of the respondents in order to establish a comparative relation with the physical characteristics perceived in the images of the campaign models. Next, these characteristics were compared between the female population resident in Brazil and resident in Portugal, using as basis the categories discussed in the first stage of this methodology. In addition, responses equivalent to the interviewees' impressions were also collected in relation to the images of the campaigns analyzed here. The results of this work showed that the brand subtly sought to represent different forms of feminine beauty, but that has not bet on this issue clearly in both countries. It is also revealed that the sample of the target public analyzed here analyzed, for the most part, a critical reaction and a feeling of not adequate representation in relation to the portrait of the feminine beauty in the images of the analyzed campaigns.*

*Keywords: Publicity. Female beauty. Representativeness. Facebook. C&A.*

## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1: ESTEREÓTIPOS DA BELEZA FEMININA: UM POUCO DA HISTÓRIA E DA INFLUÊNCIA DESTES PADRÕES NO BRASIL E EM PORTUGAL .....</b>	<b>5</b>
1.1 Brasil.....	6
1.2 Portugal.....	17
1.3 Brasil e Portugal: semelhanças e diferenças no contexto histórico cultural.....	21
<b>CAPÍTULO 2: A LINGUAGEM PERSUASIVA PUBLICITÁRIA E O DISCURSO DO PADRÃO DE BELEZA.....</b>	<b>23</b>
2.1 A Linguagem Persuasiva Publicitária e a utilização da Imagem .....	23
2.2 O Discurso do Padrão de Beleza na Linguagem Publicitária .....	27
2.3. As representações da mulher na publicidade: Uma contextualização respectiva à imagem feminina no Brasil e em Portugal.....	35
2.4. Interpretar e perceber imagens publicitárias digitais .....	39
<b>CAPÍTULO 3: A MARCA C&amp;A E SUA RELAÇÃO COM A BELEZA FEMININA ...</b>	<b>44</b>
<b>CAPÍTULO 4: METODOLOGIA: ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS IMAGENS DAS CAMPANHAS BRASILEIRA E PORTUGUESA E RESULTADOS DO INQUÉRITO ONLINE .....</b>	<b>51</b>
<b>CAPÍTULO 5: ANÁLISE DE CONTEÚDO .....</b>	<b>56</b>
5.1. Portugal.....	56
5.2. Brasil .....	59
5.3. Resultados: Comparando as Análises de Conteúdo das publicações observadas: Campanhas Primavera/Verão 2018 das páginas do <i>Facebook</i> C&A Brasil e Portugal .....	62
<b>CAPÍTULO 6: INQUÉRITO ONLINE .....</b>	<b>65</b>
6.1. RESULTADOS.....	71
6.2. Resultado das Respostas das Residentes em Portugal.....	72
6.3. Resultados das Respostas das Residentes no Brasil .....	76
6.4. Resultados Informações Pessoais: Avaliação Geral das respostadas coletadas da amostragem das residentes no Brasil e em Portugal.....	79
6.5. Análise Comparativa das Respostas das Residentes em Portugal e no Brasil .....	84
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>87</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>I</b>
ANEXO A: Resultados residentes em Portugal e Brasil.....	I

ANEXOS B: Portugal.....	I
ANEXOS C: Brasil.....	XI
ANEXOS D: Resultados Informações Pessoais .....	XXI
ANEXO E: Localização lojas C&A pela Europa. ....	XXVI
ANEXO F: Lista de lojas C&A em Portugal.....	XXVI
ANEXO G: Localização lojas C&A no Brasil. ....	XXVII
ANEXO H: Página oficial do <i>Facebook</i> C&A Brasil.....	XXVII
ANEXO I: Página oficial do <i>Facebook</i> C&A Portugal.....	XXVIII
ANEXO J: Campanha “Poderosas do Brasil”. ....	XXVIII
ANEXO K: Campanha “Todo dia delas”.....	XXIX
ANEXO L: Descrição da campanha “Misture, Ouse, Divirta-Se”.....	XXIX
ANEXO M: Inquérito <i>Online</i> por questionário (Metodologia: Etapa 2).....	XXXI



## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 4.1. Página do <i>Facebook</i> C&A Portugal (Anexos B).....	II
Tabela 4.2. Página do Facebook C&A Brasil (Anexos C).....	XII
Tabela 4.3: <i>Printscreen</i> . Resumo de resultados (Anexos B).....	V
Tabela 4.3.1: Respostas Positivas (Anexos B).....	VI
Tabela 4.3.2: Respostas Críticas (Anexos B).....	VII
Tabela 4.4: <i>Printscreen</i> . Resumo de resultados (Anexos B).....	VII
Tabela 4.4.1: Respostas Positivas (Anexos B).....	VIII
Tabela 4.4.2: Respostas Críticas (Anexos B).....	VIII
Tabela 4.5: <i>Printscreen</i> . Resumo de resultados(Anexos B).....	IX
Tabela 4.5.1: Respostas Positivas (Anexos B).....	IX
Tabela 4.5.2: Respostas Críticas (Anexos B).....	X
Tabela 4.6: <i>Printscreen</i> . Resumo de resultados (Anexos C).....	XV
Tabela 4.6.1: Respostas Positivas (Anexos C).....	XV
Tabela 4.6.2: Respostas Críticas (Anexos C).....	XVI
Tabela 4.7: <i>Printscreen</i> . Resumo de resultados (Anexos C).....	XVII
Tabela 4.7.1: Respostas Positivas (Anexos C).....	XVII
Tabela 4.7.2: Respostas Críticas (Anexos C).....	XVIII
Tabela 4.8: <i>Printscreen</i> . Resumo de Resultados (Anexos C).....	XIX
Tabela 4.8.1: Respostas Positivas (Anexos C).....	XIX
Tabela 4.8.2: Respostas Críticas (Anexos C).....	XX
Tabela 4.9: <i>Printscreen</i> . Resumo de Resultados (Anexos D).....	XXII
Tabela 4.10: <i>Printscreen</i> . Resumo de Resultados (Anexos D).....	XXIV
Tabelas 4.11: <i>Printscreen</i> . Resumo de Resultados (Anexos D).....	XXV

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1: Printscreen. Resumen de resultados. (Anexo A).....	I
Gráfico 4.2: Printscreen. Resumen de resultados. (Anexos B).....	IV
Gráfico 4.3: Printscreen. Resumen de resultados. (Anexos B).....	IV
Gráfico 4.4: Printscreen. Resumen de resultados. (Anexos B).....	IV
Gráfico 4.5: Printscreen. Resumen de resultados. (Anexos B).....	V
Gráfico 4.6: Printscreen. Resumen de resultados. (Anexos B).....	V
Gráfico 4.7: Printscreen. Resumen de resultados. (Anexos C).....	XIII
Gráfico 4.8: Printscreen. Resumen de resultados. (Anexos C).....	XIII
Gráfico 4.9: Printscreen. Resumen de resultados. (Anexos C).....	XIV
Gráfico 4.10: Printscreen. Resumen de resultados. (Anexos C).....	XIV
Gráfico 4.11: Printscreen. Resumen de resultados. (Anexos C).....	XIV
Gráfico 4.12: Printscreen. Resumen de resultados. (Anexos D).....	XXI
Gráfico 4.13: Printscreen. Resumen de resultados. (Anexos D).....	XXII
Gráfico 4.14: Printscreen. Resumen de resultados. (Anexos D).....	XXII
Gráfico 4.15: Printscreen. Resumen de resultados. (Anexos D).....	XXIII
Gráfico 4.16: Printscreen. Resumen de resultados. (Anexos D).....	XXIII
Gráfico 4.17: Printscreen. Resumen de resultados. (Anexos D).....	XXIII
Gráfico 4.18: Printscreen. Resumen de resultados. (Anexos D).....	XXIV
Gráfico 4.19: Printscreen. Resumen de resultados. (Anexos D).....	XXIV
Gráfico 4.20: Printscreen. Resumen de resultados. (Anexos D).....	XXV
Gráfico 4.21: Printscreen. Resumen de resultados. (Anexos D).....	XXV

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1: <i>Printscreen</i> . Publicação do dia 29 de março de 2018 (Anexos B).....	I
Figura 4.2: <i>Printscreen</i> . Publicação do dia 03 de maio de 2018 (Anexos B).....	II
Figura 4.3: <i>Printscreen</i> . Publicação do dia 01 de março de 2018 (Anexos B).....	II
Figura 4.4: <i>Printscreen</i> . Publicação do dia 31 de outubro de 2018 (Anexos C).....	XI
Figura 4.5: <i>Printscreen</i> . Publicação do dia 28 de novembro de 2018 (Anexos C).....	XI
Figura 4.6: <i>Printscreen</i> . Publicação do dia 13 de janeiro de 2019 (Anexos C).....	XI

## INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, mudanças de muitos paradigmas e estereótipos relacionados ao padrão de beleza feminino foram acontecendo. Questões como a presença do feminismo que “questiona a mediatização de representações estereotipadas da feminilidade ou simplesmente contingentes da realidade feminina” (Martins, 2016: 1), a valorização da identidade e das formas de expressão pessoal estão a revelar que a sociedade cria novas formas de interpretar, se relacionar e se expressar constantemente. Um exemplo é a representação do “corpo e da beleza” (Kuipers, 2009) e também o reconhecimento de que o público feminino vai muito além de apenas mulheres cisgênero (que são aquelas que se identificam com o gênero em que nasceram, por exemplo), mas também de que este público envolve muitas formas de identidades e expressões femininas (Butler, 1990, 1993; Saleiro, 2013).

Estas formas de representação do que vem a ser a “beleza feminina” está permitindo ou possibilitando mudar também, ou não, a forma como as marcas lidam e se relacionam com estas mudanças sociais perante seu público. Marcas de moda e produtos estéticos, por exemplo, estão diretamente ligadas a questões relacionadas a questões de discussão social com o “padrão estético midiático e modista da beleza feminina” (Anzai, 2000; Martins, 2016).

Afonso (2016: 9) mostra que a publicidade está a observar a mudança desses novos paradigmas assim como a mudança do pensamento e comportamento dos consumidores: “A publicidade não fica atrás, e seus efeitos podem, algumas vezes, serem determinantes não só nas escolhas das pessoas na hora da compra, mas também no que diz respeito às ações e ao comportamento dos indivíduos”, entre outras palavras, “na composição de suas identidades” (Afonso, 2016: 9). Desta forma, muitas empresas e agências de publicidade estão a adaptar-se a esta nova contextualização que se altera todos os dias, e marcas como a C&A fazem parte deste contexto, como foi aqui analisado.

Assim, a escolha da C&A para este estudo se dá pela presença da marca nos dois países de língua portuguesa selecionados, Brasil e Portugal, e pelo fato da mesma ser uma empresa que permite através de sua publicidade *online* e *off-line* observar e criar interpretações a respeito de seus valores e princípios quanto à representatividade da beleza feminina.

Quanto às motivações pessoais da presente autora desta pesquisa, primeiramente se dá pela mesma ser cidadã brasileira e por estar a residir em Portugal a fins de estudo, de forma que a mesma desejou unir seus conhecimentos e experiências acadêmicas e profissionais na área de publicidade digital, com ênfase em redes sociais *online*. De forma que haja um

interesse pessoal de investigação e também pela atual relevância e importância do tema de discussão a respeito da representação da figura feminina e de sua diversidade na mídia, e em especial, na publicidade.

Assim, estudar e analisar comparando Brasil e Portugal quanto à beleza feminina representada na publicidade *online* como em páginas de marcas de moda no *Facebook* faz-se aqui importante na busca da compreensão a respeito das diferenças, semelhanças, estereótipos e representações relacionadas à forma como é abordada a “beleza feminina” e quais os possíveis reflexos e interpretações gerados no público-alvo.

Verificaram-se aqui alguns dados secundários referentes a fatores históricos relativos a questões da beleza feminina em Portugal que permitiu observar fatores que podem ter influenciado na concepção de beleza feminina no Brasil. Logo, no âmbito do enquadramento teórico deste trabalho, foi feita esta contextualização a fim de perceber prováveis influências na publicidade que está a ser operacionalizada nos dois países em questão.

Com isto, as motivações sociais e acadêmicas para este estudo se dão na busca pela percepção e compreensão da forma como marcas de moda como a C&A se manifestam quanto à representação da beleza feminina em sua comunicação publicitária em conteúdos digitais como em suas páginas oficiais do *Facebook*.

Assim, temas como a “representação da beleza feminina”, o “empoderamento feminino” e a “valorização das expressões de identidade” estão presentes e em discussão na atualidade (Silverinha, 1997; Butler, 1990 e 1993); e, nessa direção, entender e perceber estas questões e estas novas formas de expressão do EU tornam-se essenciais, uma vez que estão presentes na sociedade e precisam ser observadas com cuidado pelas marcas (Arruda, 2002; Butler, 1990 e 1993; Ferreira, 2017; Giddens, 2002; Silverinha, 1997).

Desta forma, entender que “beleza feminina” engloba diferentes identidades femininas e diferentes gêneros femininos (cisgênero, transgênero, *Drag-Queen*, etc, ou seja, pessoas que se sintam femininas e que desejam ser representadas), torna-se uma questão de importância não só de cunho social, mas relativos a inclusão, ética, responsabilidade social e cidadania, não só das empresas, como da publicidade.

Logo, a justificativa para esta análise se dá em perceber como a marca C&A nas campanhas digitais de Primavera/Verão 2018 das páginas do *Facebook* em ambos os países selecionados, Brasil e Portugal, está a passar suas informações imagéticas para seu público, e qual o reflexo para a sociedade quanto à importância da representatividade das expressões da beleza feminina na publicidade. Uma vez que para perceber com maior clareza este contexto, se faz necessário observar os contextos históricos, econômicos, sociais e culturais destes dois

países. Lembrando e reforçando também a ligação histórica entre ambos (Colônia-Reino = Brasil-Portugal), e a presença dos dois países com uma cultura ocidentalizada, onde a significação e a representação da beleza feminina nos dois países pode oferecer semelhanças e diferenças importantes neste estudo.

Assim sendo, as campanhas selecionadas para esta análise foram as de Primavera/Verão 2018 da C&A Brasil e Portugal, onde realizou-se duas etapas metodológicas: 1- Análise de Conteúdo imagético semiótico e 2- Inquérito *Online*, de forma que as duas análises complementam-se e possibilitam uma análise comparativa e global entre as imagens das publicações analisadas e as respostas adquiridas pelas entrevistadas nos dois países.

Desta maneira, a fim de entender conceitos como o corpo e a beleza feminina estética, Rocha (2011: 14) mostra que para Matesco (2009: 7) “a concepção de corpo na cultura ocidental está intimamente ligada à questão da imagem e da representação”, e que “Nesse sentido, a ideia de corpo, tal qual conhecemos – onde a relação imagética é predominante -, nasce dos ideais de perfeição do mundo grego” (Rocha, 2011: 14 *apud* Matesco, 2009: 7), de forma que “Essa relação imagética é constatada por Loizos (2008: 183) que mostra que “[...] o mundo em que vivemos é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação, cujos resultados, muitas vezes, dependem de elementos visuais” (Rocha, 2011: 14 *apud* Matesco, 2009: 7). Assim, faz-se aqui importante perceber como os conteúdos digitais nas páginas do *Facebook* de empresas como a C&A que utilizam modelos para divulgarem seus produtos de moda.

Busca-se perceber como os conteúdos imagéticos das redes sociais podem influenciar e ocasionar reflexos na sociedade, e se de fato as marcas estão atentas aos novos comportamentos do consumidor (Toffler, 1989), Afonso (2016: 9), de modo a revelar que: “Com o advento da internet e a massificação cada vez mais veloz das redes sociais digitais, o consumidor passa a ter mais participação e voz entre os meios de comunicação e as marcas que neles anunciam”. Desta forma, “agências de publicidade e seus profissionais, assim como as empresas anunciantes, têm entendido isso como um alerta e muitos têm se utilizado deste fenômeno como uma estratégia para atrair mais consumidores” (Afonso, 2016: 9).

Assim, uma questão a ser observada por meio das campanhas *online* e *off-line* é se as marcas estão atentas a estas novidades e se estão em busca de uma comunicação moldada a estas mudanças de posicionamento e comportamento dos consumidores, também chamados de *prosumers*; ou seja, de acordo com Toffler (1989: 283): “*During the First Wave most people consumed what they themselves produced. They were neither producers nor*

*consimiers in the usual sense” e “They were instead what might be called “prosumers.” It was the industrial revolution, driving a wedge into society, that separated these two functions, thereby giving birth to what we now call producers and consumers” (Toffler, 1989: 283).* Entre outras palavras, são consumidores que entendem do produto ou serviço com muito conhecimento, sabem do que querem e do que se trata com riqueza de detalhes. Logo, empresas como a C&A precisam estar atentas a estas questões.

Sobre esta marca e para contextualizar, a C&A é uma empresa de cunho modista varejista que está presente através de lojas físicas e virtuais em vários países do mundo. Há sua presença em redes sociais *online* no Brasil e em Portugal, como através do *Facebook* e do *Instagram*. Em Portugal há apenas a página @ca.portugal no *Facebook* e não há uma conta nacional da marca no *Instagram*, pois a marca utiliza apenas um perfil para englobar toda a Europa, logo o conteúdo é fornecido em inglês: @ca (C&A, 2018c). Já no Brasil a marca também possui uma página no *Facebook*, sendo ela: @ceabrasil, e possui uma conta oficial nacional no *Instagram*: @cea\_brasil.

De tal modo, conhecendo esse contexto de novos comportamentos e mudanças, e a fim de perceber o posicionamento da marca C&A em relação a questões de representatividade da beleza feminina nas campanhas publicitárias selecionadas para esta análise, as questões-chave deste trabalho estabelecem-se na busca pela compreensão dos seguintes pontos: Como são representadas e operacionalizadas as formas da beleza feminina através dos conteúdos imagéticos das publicações das páginas do *Facebook* da marca C&A no Brasil e em Portugal? Há ou não há representação de diferentes identidades de expressão da beleza feminina? Que diferenças, estereótipos e representações podem ser observadas a partir do estudo de caso das Campanhas Primavera/Verão 2018 das páginas do *Facebook* da marca C&A?

Com isto, o principal objetivo foi analisar de forma comparativa as campanhas selecionadas nas páginas da marca C&A no *Facebook*, no Brasil e em Portugal, observando as modelos abordadas e percebendo se é representado o público feminino em questão, analisando características como formato de corpo, biótipo físico, estilo de cabelo, categoria étnico-racial, idade, gênero, etc., observando a presença ou não de estereótipos nos dois países, para além de também perceber as percepções deste público em relação às imagens das campanhas selecionadas.

Assim, objetivos secundários também foram estabelecidos, como:

- a) Verificar se há a presença de estereótipos do padrão midiático feminino de beleza em ambos os países;

- b) analisar como é operacionalizada a representação de mais de um tipo de beleza feminina nos conteúdos imagéticos nas campanhas escolhidas;
- c) averiguar as semelhanças e diferenças entre os conteúdos imagéticos das publicações escolhidas para análise;
- d) examinar como o público feminino, seja ele de mulheres cisgênero, transexuais, ou outra classificação de gênero, se sente em relação às imagens das campanhas selecionadas e que interpretação fazem das mesmas.

Desta forma, para o enquadramento teórico deste trabalho quatro capítulos foram criados para a construção, e contextualização da análise realizada, sendo assim, estão divididos em: 1. Estereótipos da beleza feminina: Um pouco da história e da influência destes padrões no Brasil e em Portugal; 2. A linguagem persuasiva publicitária e o discurso do padrão de beleza; 3. A marca C&A e sua relação com a beleza feminina; 4. Metodologia e Resultados.

## **CAPÍTULO 1: ESTEREÓTIPOS DA BELEZA FEMININA: UM POUCO DA HISTÓRIA E DA INFLUÊNCIA DESTES PADRÕES NO BRASIL E EM PORTUGAL**

O que é beleza? Como ela é entendida e apreciada pela sociedade? Estas são perguntas que fazem parte da construção da interpretação sobre padrões e estereótipos de beleza. Cada cultura possui fatores sejam eles sociais, econômicos, religiosos etc., que influenciam na concepção do que vem a ser belo para determinada sociedade (Castro, 2004; Freitas *et al.*, 2010a; Freitas, 2010b; Giddens, 2002; Lipovetsky, 2009).

Desta forma, compreender a contextualização histórica sobre as origens dos padrões de beleza estéticos presentes no Brasil e em Portugal (Amaral; Freitas, 2014) se faz aqui necessário para perceber-se as mudanças que foram ocorrendo ao longo dos anos para chegar-se nos estereótipos de beleza atuais em ambos os países. A fim de entender suas semelhanças e diferenças, observa-se que em Portugal na época das navegações houve uma forte influência de estereótipos de beleza quanto à moda de países vizinhos como Inglaterra e França, e no contexto do Brasil como colônia portuguesa, o mesmo também obteve fortes influências de padrões estéticos de beleza europeus, principalmente devido à dominação cultural dos colonizadores (Amaral; Freitas, 2014).

Logo, perceber os fatores históricos que deram origem a construção da imagem atual da beleza feminina na publicidade, se faz aqui uma questão indispensável para se



contextualizar e entender os reflexos da percepção da beleza feminina na atualidade, tanto em Portugal quanto no Brasil.

## 1.1 Brasil

No contexto histórico do Brasil, de acordo com Lecheta (2012: 3): “Como aponta a carta de Pero Vaz de Caminha ao Rei D. Manuel, de Portugal, ao descobrir o Brasil” criou-se “a propaganda brasileira ao descrever as terras recém-conquistadas”. Desta forma, Lecheta (2010: 3) continua ao dizer que “Com o crescimento mercantil, o comércio se tornou cada vez mais eficiente”, de forma que no Brasil colonial “a propaganda era feita por meio do “boca a boca”” (Lecheta, 2010: 3), ou seja, passada através de diálogos entre as pessoas.

O autor ainda mostra que: “Não existindo outros meios de comunicação no que tange às propagandas e publicidades”, em sequência foi criada no contexto brasileiro a Imprensa Régia por Dom João VI (Lecheta, 2012: 3), onde surge a “Gazeta do Rio ainda em 1808, e após isso anúncios, propagandas e jornais em 1891, que eram considerados classificados maiores” (Lecheta, 2012: 3).

Depois destes acontecimentos, muitas coisas ocorreram em relação à história do Brasil e a publicidade no país. Após a Primeira Guerra Mundial na década de 1922 (Lecheta, 2012: 4), assuntos começaram a se destacar, como a estética e a imagem da mulher, quanto ao seu corpo, a beleza e as questões da moda (Lecheta, 2012: 4). Desta forma, parcerias comerciais norte-americanas e europeias com o Brasil, principalmente no mercado feminino, influenciaram diretamente o país em relação à moda e a tendências estéticas, sobretudo em relação à representação da mulher na publicidade (Lecheta, 2012: 4-5).

Neste sentido, Lipovetsky (2009: 27) mostra que a “moda revela seus traços sociais e estéticos mais característicos, mas para grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e de criação”, o que é mencionado por Bourdieu (1989: 10) quando se fala sobre a relação da cultura de grupos dominantes e dominados: “A cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante”. Assim, esse efeito ideológico, “produz uma cultura dominante dissimulando a função de divisão na função de comunicação” (Bordieu, 1989: 10 - 11). Logo, Bordieu (1989: 10-11) revela ainda que “a cultura que une (intermediário de comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) e que legitima as distinções compelindo todas as culturas (designadas como subcultura) a definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante”; Com este entendimento, é possível observar os grupos dominantes que monopolizam e espalham o discurso do padrão de beleza estético

feminino, onde muitas vezes são regidos e patrocinados por empresas das indústrias do cosmético, da moda, da publicidade, da mídia e de Hollywood (Castro, 2004: 2).

Neste contexto, a fim de perceber a influência ocidental (dominante) no Brasil colonial (dominado), esta análise inicia-se com a percepção das influências portuguesas e espanholas no país diante de mulheres indígenas, africanas, e “mestiças”, que eram assim chamadas por serem filhas da mistura destes povos (Lecheta, 2012; Sant’anna, 2014).

Desta forma, Sant’anna (2014) em seu livro “História da beleza no Brasil” contextualizou de forma cronológica desde a influência da chegada dos europeus ao país até a atualidade, onde a mesma apontou grandes mudanças e adoções relativas à estética no país, como a presença das cirurgias plásticas, procedimentos estéticos, e a valorização da “aceitação sem preconceitos da diversidade corporal” (Sant’anna, 2014: 182). A historiadora que é especialista em “História do Corpo” revelou que desde os primeiros anos da República no Brasil até os dias atuais com a normatização das cirurgias plásticas, os brasileiros tiveram fortes influências de países estrangeiros na concepção da formação da percepção da beleza feminina brasileira, como os Estados Unidos, a França e Portugal.

Com a influência das roupas com longos e pesados vestidos, da pele branca e rosácea, cabelos lisos e presos, comportamento discreto e meigo, a beleza feminina na época colonial deveria seguir estes “padrões” das recém-chegadas europeias (Lecheta, 2012; Sant’anna, 2014). As mulheres que não se alinhavam a estas características não possuíam diante da sociedade colonial a beleza “aceita”, ou seja, não eram neste contexto consideradas “belas”, o que fez com que muitas mulheres fora destes padrões fossem realmente menosprezadas, mal tratadas, violentadas, alvo de preconceitos e racismos (Lecheta, 2012; Amaral *et al.*, 2012), para além também de uma forte influência do preconceito relacionado as suas posições sociais, como escravas ou serviçais (Lecheta, 2012; Amaral *et al.*, 2012).

Com o passar dos anos, saltando para 1900, Sant’anna (2014: 19) revela que antes da proclamação da República no Brasil, “a beleza já era vendida em forma de pós, perucas e perfumes, além de roupas e joias”. Nesta época, se ver no espelho e realizar uma análise clínica do próprio corpo diariamente era uma “necessidade” que poderia trazer críticas positivas ou negativas ao corpo (Sant’anna, 2014: 20).

A forte influência dos produtos europeus “delineava a beleza julgada prestigiosa. A influência da moda francesa marcava o vestuário e o penteado das jovens pertencentes às famílias ricas” (Sant’anna, 2014: 21). As moças que possuíam poder aquisitivo para poder ter acesso a “perfumes franceses, lenços portugueses, sapatos italianos, pó de arroz inglês” (Sant’anna, 2014: 21) eram melhores vistas diante da sociedade por mostrarem-se mais

“refinadas”, “modernas” e “elegantes”. A autora mostra que em meados de 1920 “vários manuais de comportamento eram traduções de livros estrangeiros realizados no Brasil e em Portugal” (Sant’anna, 2014: 42), onde as mulheres podiam ter conhecimento do que era “tendência”, “moda” e “belo” para ser seguido na época. A valorização de que o “embelezamento tinha idade certa para começar e acabar” (Sant’anna, 2014: 44) também era algo a ter atenção, pois os “sinais da idade” como fios brancos e rugas eram e ainda são até hoje bastante evitados, uma vez que procedimentos estéticos e produtos cosméticos são até hoje amplamente divulgados pela publicidade a fim de vender meios de evitar estes “sintomas”, como tintas para cabelo e cremes antirrugas.

No Brasil por volta de 1928 com a chegada de técnicas norte-americanas através de empresas como por exemplo a General Motors, Lintas e Wella o uso do termo “propaganda” começou a ser substituído pela influencia estrangeira e foi adotado o termo “publicidade” para os anúncios e campanhas no país (Sant’anna, 2014: 47). Com essa forte presença de empresas estrangeiras, “os ideais de juventude e beleza divulgados nos anúncios ganharam maiores distâncias em relação às concepções existentes sobre os cuidados com o corpo desde o século XIX” (Sant’anna, 2014: 47).

Com a divulgação de produtos cosméticos, como a presença e o uso de maquiagem, foi difícil no país conciliar costumes antigos do “ideal de pureza feminino”, que era relacionado a aquelas moças de família com a utilização da maquiagem que muitas vezes foi contextualizada na época a “mulheres da vida” / “trabalhadoras do sexo” (Sant’anna, 2014: 50). Logo, a influencia de atrizes do cinema foi crucial para a propagação da maquiagem no meio feminino, uma vez que estas artistas foram “referência para a moda e o embelezamento do corpo” (Sant’anna, 2014: 50).

Em 1893, Sant’anna (2014: 64) mostra que um artigo do Correio Paulistano defendia as simetrias perfeitas para o corpo feminino para que as moças fossem plenamente “perfeitas e elegantes” com seus 83 cm de busto, 70 cm de cintura e 91 cm de quadril (Sant’anna, 2014: 64), medidas estas que mesmo após 126 anos, permanecem parecidas com as medidas associadas ao padrão estético do corpo feminino atual. Ou seja, ainda se alimenta este padrão de silhueta feminino com medidas consideradas “equilibradas”, “perfeitas”, onde desta forma, diante da mídia e da moda ocidentais as medidas 90 cm de busto, 60 cm de cintura e 90 cm de quadril são as consideradas ideais (Anzai, 2000; Freitas *et al.*, 2010a).

Com a presença das misses e modelos as atenções eram centralizadas para o rosto e os cabelos, mas sempre eram avaliadas as silhuetas de cada uma, ou seja, se podiam ser consideradas “harmonizadas” (Sant’anna, 2014: 64). Aqui continuava também a valorização

da pele alva, sem manchas e cicatrizes, “lisinha e aveludada” (Sant’anna, 2014: 64), não se limitando somente ao tom branco da pele (Sant’anna, 2014: 64). Logo, as mulheres com “alvinhas” representavam status de saúde, riqueza e higiene (Sant’anna, 2014: 64).

Sant’anna (2014: 75-76) revela também que nas décadas de 1920 e 1930 a pele branca estava presente em diversos produtos de limpeza, o que intensificava a valorização deste tipo de beleza, ou seja, “uma parte da propaganda reforçava o preconceito de que a mestiçagem era a causa de um trio supostamente inseparável: atraso cultural, intolerância e sujeira”.

Existiam também na época anúncios que diziam que “até mesmo as peles mais morenas” possuíam seu charme, por serem consideradas “exóticas”, - o que mostra a forte influência da publicidade e do cinema estrangeiro na concepção da percepção da beleza feminina no Brasil, uma vez que a presença de mulheres morenas/pardas, negras/afrodescendentes, indígenas e descendentes era e ainda é até hoje uma grande parte da população feminina do país (IBGE, 2018).

A autora (Sant’anna, 2014: 76) também mostra que acreditava-se que o povo brasileiro com o tempo “se tornaria cada vez mais branco e saudável com o cruzamento entre brancos”, o que reforçava ainda mais o preconceito racial. A pesquisadora também revela que mesmo “em terras sul-americanas ‘o mulato, ou mais apropriadamente, a mulata, e o mestiço’ eram “elogiados como expressões nacionais típicas”, mas também eram desvalorizados “como prova de degeneração da raça colonizadora em contato com os colonizados” (Sant’anna, 2014: 76). Aqui percebe-se que a elite brasileira possuía problemas “em comprovar a pureza racial em seu seio” mesmo com toda a vontade de terem apenas pessoas de pele branca a fim de representar uma nação inteira com forte presença negra, indígena e mestiça (Sant’anna, 2014: 76).

Na publicidade de cremes e pós para pele, o modelo de beleza que era divulgado era único: “pele branca, delicada e fina, dentro da qual se vê circular a vida, deve ser o ideal de toda mulher” (Sant’anna, 2014: 76), assim, peles que eram diferentes deste modelo precisavam ser regeneradas, pois eram consideradas “encardidas” e/ou “sujas”.

Durante anos, o grande preconceito existente diante da pele e dos cabelos de pessoas negras/afrodescendentes foi escancarado na publicidade de vários produtos e serviços de beleza, além de jornais e revistas (Sant’anna, 2014: 77). A intolerância quanto a pele morena e negra sendo “negada” ou “tratada de modo inferior pela mídia” (Sant’anna, 2014: 78) era presente, e já nos dias de hoje há uma tentativa de desconstrução destes preconceitos através da publicidade e do cinema, por exemplo, onde observa-se a modificação destas percepções com as transformações sociais da sociedade, uma vez que hoje em dia há a forte presença dos

movimentos negros e das mulheres em vários países, como o Brasil e Estados Unidos (Silveirinha, 1997).

Entre 1950 e 1960, as mulheres brasileiras deviam seguir a risca alguns rigores que faziam também parte do comportamento daquelas que desejavam ser não só belas, mas respeitadas diante da sociedade: era preciso saber andar bem, se sentar com classe, dançar, usar os talheres, conversar e sorrir com graça, saber cozinhar e cuidar da casa, se conservarem virgens até o casamento (Sant'anna, 2014: 92). Havia também o grande apreço para algo que era considerado (e ainda o é por muitos no país) o “clímax” da vida de uma mulher que é se casar e construir um lar feliz: “o amor conjugal se tornou uma conquista obrigatória, essencial e natural, o pilar mais importante de sustentação familiar” (Sant'anna, 2014: 93).

Neste contexto, para a imprensa: “a mulher devia ampliar o interesse masculino por seu corpo, nele incluindo o zelo e a fidelidade à sua alma” (Sant'anna, 2014: 93). Ainda nesta época, era apreciado o corpo “da mulher com desenho de violão”, ou seja, Sant'anna (2014: 105) mostra que a aparência magra e esguia era algo ainda distante no país, sendo aqui a valorização da “condição feminina com um corpo mais curvilíneo e macio, oposto a rigidez esperado do macho” (Sant'anna, 2014: 105).

Já nas décadas de 1950 a 1970, a influência de atrizes do cinema quanto ao *sex appeal*, *glamour* e com a criação e comercialização da revista Playboy, a sensualidade começou a ser mais desenvolvida na publicidade brasileira de produtos e serviços para a beleza feminina, assim como novos pensamentos a associação de “estar solteira” e ter “liberdade” (Sant'anna, 2014: 111).

Dahal (1989: 48) mostra esse *sex appeal* e *glamour* que foi inserido em sua vida ainda quando adolescente, inspirados nas atrizes e filmes hollywoodianos ao dizer que adotou como referência estética a atriz Grace Kelly “e seu gênero loura gelada como padrões de comportamentos e beleza” (Dahal, 1989: 48): “Era Hollywood impondo suas regras e colonizando *forever* um geração” (Dahal, 1989: 48).

Sant'anna (2014: 117) também revela em seus estudos cronológicos da beleza no Brasil, que “o *sex appeal* contagiou a publicidade de cosméticos numa época de diversificação das cores e sabores dos batons”, desta forma, “qualquer produto de beleza podia ser *sexy*, saboroso e divertido”. Entretanto, a autora (Sant'anna, 2014: 118) ainda mostra que mesmo com estes fatores a ocorrer, ainda havia uma posição forte em relação a estereótipos da mulher: “mulher casada que usava calças compridas ou minissaias podiam despertar críticas ácidas”, pois ainda “em várias regiões do Brasil” havia diferença entre identificar através da aparência mulheres “solteiras e casadas, jovens e maduras, sérias e

vadias” (Sant’anna, 2014: 118). Logo, as mulheres mesmo tendo a influencia da publicidade e do cinema para a utilização de estilos de roupas, penteados, maquiagem e comportamentos, ainda se era necessário pensar na reputação diante da comunidade em que estava inserida.

A publicidade ao longo dos anos começou a intensificar ideias de que “hoje em dia só é feia quem quer” (Sant’anna, 2014: 119) a fim de reforçar o consumo dos produtos e serviços de beleza: “ beleza não é dom, é hábito” (Sant’anna, 2014: 120). Manter a pele lisa e macia, os cabelos lisos e brilhosos se tornaram cobranças para quem gostaria de ser considerado bem cuidado e belo nos anos 1960 e 1970 (Sant’anna, 2014: 126). Além disso, nesta mesma época com a “moda das calças *saint’tropez*, que era mais apertada na região dos quadris deixando a cintura livre, começou-se a valorizar no país a barriga magra e o bumbum empinado” (Sant’anna, 2014: 128). Assim, mesmo antes da “invenção da barriga negativa”, houve uma “aversão à gordura acumulada no ventre” (Sant’anna, 2014: 128). Com isto, a rejeição pela barriga “com gordurinhas localizadas e dobrinhas” começou a aumentar. Sant’anna (2014: 128) evidencia algo realmente interessante relacionado a esta busca pela “barriga negativa”, ao dizer que: “Essa nova silhueta, que não exigia apenas a cintura fina, mas o afinamento e o endurecimento de todo o ventre, colocou na ordem do dia uma feminilidade estreitamente relacionada à adolescência”.

Desta forma, é curioso perceber que o que está a ser enaltecido pela moda, pela mídia, pelo cinema e pela publicidade ao longo destes anos e que pode ser observado também nos dias de hoje, é uma beleza feminina ligada à juventude (Freitas, 2010b; Sant’anna, 2014; Veríssimo, 2008). A corrida contra o tempo, o envelhecimento e a estar fora dos padrões dos corpos joviais e longilíneos tornou-se talvez um dos principais focos da vida de muitas mulheres pelo Brasil. Assim, a autora (Sant’anna, 2014: 128) continua em seus estudos a mostrar que “a voga internacional dos três S (*sun, sex and sea*), o corpo jovial, magro e bronzeado transformou-se num grande símbolo de beleza, saúde e sensualidade”.

A publicidade destacava a ideia de que “ser bela era ser diferente” (Sant’anna, 2014: 129), por isto, para ser reconhecida como bela e “alcançar o pódio da singularidade pessoal, era preciso perder peso” (Sant’anna, 2014: 129). Toda mulher deveria ser singular, única, especial, diferente, mas magras (Sant’anna, 2014: 129). A valorização da magreza do corpo, incluindo e evidenciando os braços e as pernas “alongou a mulher e ampliou as possibilidades do embelezamento”, sendo assim, a publicidade destacava que “todo corpo precisava ser trabalhado” e os produtos, roupas, serviços embelezadores podiam colaborar com isto (Sant’anna, 2014: 129).

Com a forte influência midiática e modista (Anzai, 2000) para buscar o “corpo perfeito” (Anzai, 2000), ou seja, alcançar o “padrão estético de beleza feminino midiático” (Anzai, 2000; Castro, 2004), Castro (2004: 2) mostra que no fim da segunda década do século XX, mulheres, “sob o impacto da união das indústrias do cosmético, da moda, da publicidade e de Hollywood, incorporam o uso da maquiagem, e passam a valorizar o corpo esbelto” e que, como a autora cita, Featherstone (1993 *apud* Castro, 2004: 2-3) em “Cultura de Consumo e Pós-Modernismo”: a “combinação dessas indústrias foi crucial para o sucesso do corpo magro sobre qualquer outro tipo de corpo”.

Desta maneira, um novo padrão de beleza era lançado: magra, barriga negativa, cabelos lisos, cílios postiços, pernas e braços firmes, pele lisa e aveludada, tornou-se a tendência e a referência para as mulheres nos anos 1960 e 1970 (Sant’anna, 2014: 131). As *misses* colaboraram em grande para a disseminação deste tipo de padrão estético de beleza feminina através da mídia, moda e publicidade. Sant’anna (2014: 131) aponta também que mesmo que a magreza não fosse admirada por muitos brasileiros, anúncios de produtos como bebidas alcólicas, cigarros, roupas e até automóveis associavam esta silhueta com um estilo de vida de pessoas que tinham *status* social elevado, eram modernas, ricas e sofisticadas. Logo, muitos produtos para auxiliar no emagrecimento começaram a ser amplamente divulgados pela imprensa, e com isto a “insistência em regular o peso” (Sant’anna, 2014: 131).

Logo o contexto nesta época do Brasil era a publicidade a divulgar que para estar bem consigo mesma era preciso dedicação, a Ditadura Militar e uma “violenta repressão aos movimentos sociais e estudantis” (Sant’anna, 2014: 132). Assim, a “valorização por si mesmo presente na publicidade e expresso em diversos jornais na imprensa nacional” (Sant’anna, 2014: 132) também era divulgado a relevância do assunto “corpo” que também era mostrado através da sensualidade e da sexualidade (Sant’anna, 2014: 132).

Nesta época (e ainda existem resquícios nos dias atuais), haviam preconceitos relacionados em gostar do próprio corpo, se sentir sensual, separar sexo e amor, de forma a associar estes fatores a mulheres que eram consideradas “vadias”, “fáceis”, “oferecidas” por pensarem assim (Sant’anna, 2014: 132). No Brasil, com a censura e a repressão ditatorial tornava-se ainda mais perigoso e arriscado quem se posicionava assim. Ou seja, “se a publicidade adulava o jovem” ou a jovem “de maneira explícita” (Sant’anna, 2014: 133), “a realidade do país não lhe facilitava a vida, especialmente quando se era militante político ou quando a manifestação da rebeldia desafiava os padrões morais há muito tempo vigentes” (Sant’anna, 2014: 133). De todo modo, o que estava a ocorrer em países estrangeiros e os

“cenários da contracultura internacional imprimiam uma aura positiva à liberação do corpo” (Sant’anna, 2014: 133).

Com o grande festival do *Woodstock* em 1969, a influência de uma vida sem preconceitos, sem guerras, em sintonia com a natureza, da união estável, do sexo pelo sexo, etc., correu o mundo e chegou ao Brasil esta nova tendência de pensamentos e estilo de vida (Sant’anna, 2014: 133). Não demorou muito para a imprensa começar a “publicar conselhos para que os jovens combatessem a timidez, soltassem as amarras corporais, descobrissem o prazer de assumir suas qualidades” (Sant’anna, 2014: 133).

Para além disso, Sant’anna (2014: 135) revela também que “a imagem da mulher bonita também sofreu mudanças importantes na publicidade e nas reportagens sobre moda”, de forma que neste momento da história das construções da percepção da beleza feminina no país se dava em a mulher ser alta, mais de 1,68 cm, uma vez que a “beleza internacional havia chegado para ficar, concorrendo bravamente com os tipos regionais e nacionais” (Sant’anna, 2014: 135).

Com a intensificação, portanto, de imagens que abordavam cunho sensual e até mesmo erótico, “a publicidade ousou mostrar imagens e sugerir cenas outrora raras, como aquelas nas quais os homens tocavam mulheres quase nuas” (Sant’anna, 2014: 154), o que antes não era feito nos anúncios em geral no Brasil. Logo, a publicidade “caprichava em sugestões eróticas” e a “massificação dos filmes pornográficos” tornavam em evidência um olhar voltado para a “objetificação” do corpo feminino (Fredrickson *et al.*, 1997; Loureiro, 2014), ou seja, de acordo com Loureiro (2014: 20) esta “objetificação propõe que esse ambiente cultural objetificante” leve as mulheres “a introjetarem esse comportamento e a tratarem a si mesmas como objetos a serem observados e avaliados de acordo com sua aparência”, o que se tornou um problema social a ser estudado e avaliado por exemplo pela psicologia, antropologia, sociologia e estudos de gênero.

Nos anos 1980 e 1990 a “preocupação pela estética prevaleceu sobre a questão da saúde” (Sant’anna, 2014: 158), uma vez que o foco em obter um “corpo malhado”, “trincado”, com os músculos torneados logo se tornou “uma moda enfática, sedutora e colorida” (Sant’anna, 2014: 160). A publicidade começou a enfatizar a utilização de “suplementos alimentícios de diversos tipos”, anabolizantes para “otimização do rendimento físico”, foco nas academias de ginástica (Sant’anna, 2014: 161).

Anúncios e imagens de jovens com roupas desportivas com garrafas de água nas mãos ou com sucos e *shakes* especiais eram fortemente divulgados pela mídia, mostrando o crescimento de um “mercado de bebidas sem álcool” no país (Sant’anna, 2014: 161). Berger



(2006: 1) mostra também que além da busca pelos ginásios e desporto: “O recurso às clínicas de estética (...) se multiplicaram consideravelmente a partir de 1990” e que este “também é um dos instrumentos das mulheres na busca do corpo ideal. Isto, sem mencionar as cirurgias plásticas (...)” (Berger, 2006: 1). Logo, Berger (2006: 1) aponta ainda que “Estamos vivendo um período de culto ao corpo” onde este “se aprofundou a partir de 1980 em países como os Estados Unidos e, a partir de 1990, no Brasil”, e que para além disto, “o corpo configura-se como uma nova cultura e pode fornecer caminhos para se pensar os mecanismos de identidade feminina” (Berger, 2006: 1).

A partir disso, já por volta dos anos 2000, muitas jovens com ombros largos, altas, magras, seios fartos, com pernas longas e peles impecáveis apareciam em canais populares de televisão no meio jovem como a MTV Brasil (Sant’anna, 2014: 162), mostrando que “o charme das baixinhas, roliças (...) parecia esquecido” definitivamente (Sant’anna, 2014: 162). Com isso, a “Era das cirurgias plásticas estéticas” no país começava. Lipoaspiração, rinoplastia, aumento dos seios, aplicação de *botox* nos lábios, no rosto, no pescoço, retirada de excesso de pele, etc., se tornaram alguns dos procedimentos estéticos mais procurados entre as brasileiras (Anzai, 2000; Freitas *et al.*, 2010a).

Todas estas “vontades” de mudanças corporais se deram grandemente por influencia da publicidade, de forma direta ou indireta, onde se é estimado os procedimentos cirúrgicos para o “melhoramento do corpo” (Sant’anna, 2014: 166), assim, “a crescente globalização publicitária de um padrão de beleza no qual o sucesso está sempre junto às aparências jovens e longilíneas, à pele impecavelmente lisa e firme, aos cabelos sedosos, aos lábios carnudos e aos dentes rigorosamente brancos e alinhados” (Sant’anna, 2014: 166). Além disso, Berger (2006: 41) aponta que “Nas sociedades contemporâneas, neste caso específico, no Brasil, este culto ao corpo, que trabalha no sentido de amoldá-lo a alguns padrões pré-estabelecidos” também busca evidenciar “pertencimentos sociais, defina visões de mundo de grupos específicos e estilos de vida aos quais se tenta aderir para se obter reconhecimento social” (Berger, 2006: 41).

Por conseguinte, nas décadas de 2000 a 2010 houve no Brasil com a forte presença do *funk* carioca e axé, uma nova forma de comportamento feminino que era associado principalmente a erotização dos corpos femininos, mostrando um “jeito provocativo” das artistas como no grupo “É o Tchan”, as dançarinas Sheila Carvalho, Sheila Melo e Carla Peres, a cantora de *funk* carioca Tati Quebra Barraco e também personagens como a Tiazinha do programa Caldeirão do Hulk, por exemplo (Sant’anna, 2014: 175-176). Grande parte das imagens vistas em programas de TV e fotografias em revistas, jornais, *outdoors*, etc.,

mostravam um cunho de “objetificação da mulher” como um corpo que “transmite e exala sensualidade e que provoca as reações masculinas” (Loureiro, 2014; Sant’anna, 2014: 176).

Apesar de muitas destas artistas que estavam em destaque não possuírem corpos que seguissem os padrões de beleza que existia no mundo das *top models* como a Gisele Bündchen, as mesmas possuíam corpos “malhados”, com seios e nádegas fartas, o que eram chamadas na época de “popozudas”. Estas artistas eram adeptas as cirurgias plásticas, aos bronzamentos artificiais, a pintura dos cabelos, e poderiam ser consideradas “gordas para os padrões europeus ou até mesmo em alguns grupos sociais brasileiros” (Sant’anna, 2014: 176).

Já a partir de 2010, houve uma nova beleza no país a ser popularizada, a beleza das mulheres “saradas”, “mulheres bombas”, onde “a amplitude e a dureza muscular, obtida com muita malhação”, “anabolizantes” e “inclusão de próteses de silicone” eram moda (Sant’anna, 2014: 178). Programas televisivos como “Pânico na Band” da Rede Bandeirantes de Televisão, muito popular entre 2012 a 2016 no país, onde divulgava as “Panicats”, que eram moças jovens com seus 20 a 30 anos, com exatamente este padrão de “malhadas”, “saradas”, seios e nádegas fartas, pernas e braços com a musculatura tonificada, e bastante “objetificadas” (Fredrickson *et al.*, 1997; Loureiro, 2014) pelos quadros e personagens do programa, muitas vezes a dar a ideia de que as mesmas não “eram inteligentes”, o que aparentava ser um objetivo do programa: “bonitas porém burras”.

Desta forma, neste contexto, Berger (2006: 40) diz que “Trata-se, portanto, de uma questão de identidade e de apreensão moral: numa sociedade onde o corpo malhado apresenta-se como objeto de adoração e classificação, não possui-lo é não estar inserido”. Assim, Sant’anna (2014: 179) ainda mostra em seus estudos que “se a mulher já foi assimilada à flor, à gatinha e, recentemente, à fera, agora, esta última se armou, cresceu e alargou a musculatura”. Ou seja, “o termo ‘sarada’ é também utilizado para indicar uma mulher popularmente chamada de bombada ou marombada, sugerindo um corpo que se curou de qualquer fraqueza ou moleza” (Sant’anna, 2014: 179).

Ainda hoje, em relação a aparência física da mulher, Berger (2006: 35) mostra que também “parte do prestígio social da mulher advém de sua aparência (...)” e que “os homens também se beneficiam da imagem física de suas esposas ou companheiras, configurando uma atitude de status reflexa” (Berger, 2006: 35), ou seja, “o embelezamento das mesmas confere prestígio ao homem, pois ao circular com elas nos meios sociais que cobram beleza, eles se afirmam como viris (conquistaram e mantiveram mulheres bonitas), bem sucedidos (capazes de manter economicamente a casa e ainda permitem que a mulher possa “se cuidar””) (Berger,

2006: 35), e aqui o “se cuidar” pode ser interpretado pelo público feminino como “estar bonita” (Berger, 2006: 35).

Movimentos sociais como o movimento feminista, movimento negro, movimento *body positive*, movimento LGBT+<sup>1</sup>, todos em prol “da aceitação sem preconceitos da diversidade corporal” (Sant’anna, 2014: 182) novas visões de beleza feminina foram sendo incluídas e discutidas na sociedade. Quem se considera “gordinha”, “cheinha”, ou “fora dos padrões estéticos”, passou também a ser destaque na publicidade e mídia em geral. Muitas artistas e figuras públicas como as cantoras Preta Gil, Gaby Amarantos, Karol Conka, e até *youtubers* como Ray Neon, Alexandra Gurgel, Luiza Junqueira, Júlia Tolezano se tornaram referências de “aceitação e bem estar consigo mesmas”.

Todas estas mulheres brasileiras em diversos meios de comunicação já se pronunciaram que também já sofreram com a insistência do padrão de beleza feminino estético passado pela mídia, publicidade e moda e que hoje, estão a tentar mostrar para as mulheres que o importante é se sentir feliz e saudável com a própria aparência. Além disso estas mulheres fortalecem a valorização de “mulheres reais” que possuem belezas diferentes, cada uma com a sua, com o próprio jeito.

Sant’anna (2014: 183) diz que com a “ascensão das classes C e D” no Brasil, “a antiga imagem de que gordura é formosura, charme generosidade e, sobretudo, alegria foi renovada”. Entretanto, é necessário uma “lente de análise para verificar cada caso” nesta onda de positividade “conquistada pelos mais pesados em algumas mídias” (Sant’anna, 2014: 183).

Muitas vezes é perceptível que há a necessidade de que os corpos divulgados pela mídia sejam “equilibrados”, ou seja, possuam “harmonia” do peso entre as partes do corpo (Sant’anna, 2014: 183), desta forma, é observável a presença ainda de um padrão de beleza que busca a necessidade de “harmonizar” o corpo feminino de alguma forma, “equilibrar” as partes do corpo, como, por exemplo, seios e nádegas proporcionais o abdômen, etc.

Já agora em 2019, a presença da liberdade para “ser quem se deseja ser” é maior, ou seja, mulheres e também aqueles e aquelas que se consideram femininos estão mais confortáveis e com maior liberdade para modificar ou não os próprios corpos (Sant’anna, 2014: 188), ou vestirem-se e comportarem-se da forma feminina que desejarem, se adaptando ou não a estes “padrões de beleza estéticos midiáticos” (Anzai, 2000).

---

<sup>1</sup> Existem várias designações relativas a abreviação LGBT+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais ou Transgêneros) e elas refletem o dinamismo dentro do movimento (Saleiro, 2013). Logo, a fim de estabelecer uma unificação relativa a sigla foi selecionada a LGBT+ para representar a comunidade uma vez que o símbolo de adição simboliza as possibilidades de novas representações identitárias no movimento.

A respeito de “padrão” relacionado à beleza, Freitas (*et al.*, 2010a: 392) afirmam que “o padrão de beleza corporal seria um conjunto de características que um corpo deveria apresentar para ser considerado como belo por um determinado grupo de indivíduos”, contudo, “esta não é a única ideia associada à palavra padrão” (Freitas, *et al.*, 2010a: 392). Ainda sobre estes padrões, Araújo (2014: 138) mostra que no contexto ocidental, a publicidade atual vive “uma autêntica ditadura comercial” e que “através de ferramentas como a criatividade e a persuasão, são lançadas mensagens, sem darem nenhuma trégua, com seus modelos e estereótipos considerados “perfeitos”” de forma que o consumidor seja influenciado para a compra não só de produtos, mas de “ideias e visões de mundo pré-estabelecidas” (Araújo, 2014: 138).

## 1.2 Portugal

Já em Portugal, Barreira (1986) mostra que na literatura portuguesa oitocentista a imagem da mulher devia permanecer-se intocável: “de uma sensualidade pressentida, numa subtração a esse estágio virginal a que as mulheres devem obedecer e se resguardar, incólumes ao pecado e à indigência, imediatamente se repõe uma ordenação que não suscite dúvidas” (Barreira, 1986: 521). Entre outras palavras há uma “castração da pulsão erótica” (Barreira, 1986: 522).

Além disso, a mulher não podia ter opinião crítica e opinativa e sim o contrário, deveria manter-se discreta e a cuidar do lar (Barreira, 1986: 522). As mulheres “idealizadas” aqui deviam ser reconduzidas para “um estágio de inexpugnável pureza, quase feérica, onde a desordem desencadeada pela pose felina da mulher-sexo se não insinua. A pureza torna-se significado de recusa do corpo” (Barreira, 1986: 522).

Barreira (1986: 524) mostra que Eça de Queiroz retratava em seus escritos uma “mulher-porcelana”, com a pele alva, frágil, intocável, com “natureza débil, aguada, nula” (Barreira, 1986: 524). Eça trouxe ao imaginário oitocentista um sentimento de tédio e desinteresse pelo corpo feminino (Barreira, 1986: 524).

Neste contexto, a respeito do histórico quanto aos padrões estéticos de beleza femininos, pode-se notar que no século XIX, Pais (1986) mostra como era a imagem da mulher burguesa neste período: “As aparências eram manipuladas ao ponto de se converterem nos indicadores mais precisos da posição social. O corpo transformava-se numa paisagem inventada (...)” (Pais, 1986: 754). As mulheres burguesas eram vigiadas e acompanhadas por escudeiros, criadas, parentes ou alguma senhora madura para acompanhá-las a todos os

lugares (Pais, 1986: 757). Era crucial manter uma “reputação social” (Pais, 1986: 757) diante da sociedade desta época, uma vez que a mulher devia ser bondosa, piedosa, manter a casa ornada e organizada com o trabalho de suas empregadas e empregados (Pais, 1986: 757), estarem atentas e participarem das festas da burguesia e estarem sempre bem vestidas entre outros comportamentos sociais que colaboravam para serem consideradas “respeitáveis” (Pais, 1986: 757).

Com isto, Pais (1986: 759) revela que estar com acompanhantes, roupas e penteados de destaque, e o comportamento ao falar, ao andar, ao sentar, ao rir, ao comer diante das outras pessoas da burguesia determinava uma representação, ou seja, “a mulher burguesa garantia, enquanto actora, uma simbiose entre a significação (objectiva) e a expressão (subjectiva)” (Pais, 1986: 759). Neste caso, esta “teatralidade nas ruas” era provinda de uma expressão “significativa ao moldar significações objectivas, como o vestuário. As aparências eram dadas pelo vestuário” (Pais, 1986: 759).

Pais (1986: 760) ainda mostra que “Pode pensar-se que as aparências ou as vestimentas eram um secular obstáculo à livre expressão da mulher burguesa”, mas era assim que “as aparências eram de facto fabricadas, manipuladas, ao ponto de se converterem em indicadores de posição social” (Pais, 1986: 760).

Assim, com a presença de influências da moda francesa, a *La Belle Époque* em Lisboa (Magalhães, 2014) “entre 1890 e 1914, a capital portuguesa, impulsionada por uma burguesia cada vez mais endinheirada, vivia fascinada pelo glamour parisiense”. As mulheres “vestiam os últimos figurinos da moda francesa, deixavam-se levar pelos cheiros dos perfumes e outros produtos de beleza e higiene chegados de fora” (Magalhães, 2014), ou seja, tudo como modelos das roupas e comportamentos eram reflexo do que estava a ocorrer na capital francesa. A presença do corpete, por exemplo, deixava de ser um foco, uma vez que médicos e higienistas avisassem das consequências que apertar rigorosamente a cintura podia trazer para a saúde da mulher (Pais, 1986: 760). Contudo, Pais (1986: 760) também revela que estes corpetes de ressaltavam os seios das mulheres, e ao final do século XIX os seios femininos tornam-se o “centro das atenções”.

Para além disso, Pais (1986: 762) mostra que “para finais do século XIX, as ruas enchem-se de belas damas de passo airoso e dançarinos movimentos. Nos anos 20 mostram-se pela primeira vez os joelhos”, assim, quem agora exhibe as pernas são as mulheres.

É interessante observar que cada época há uma delimitação do que vem a ser “admirável e desejável” em relação aos padrões estéticos de beleza femininos (Pais, 1986: 762), e:

Em relação ao corpo feminino, cada época trabalha a seu modo as curvaturas e rotundidades desse mesmo corpo. Nos princípios do século XIX, os cânones estéticos eram relativamente imprecisos. Interessava à mulher impressionar, mas esse desejo era manifestado indirectamente através do corpo. O que lhe interessava era a decoração, a «camuflagem» do corpo. A exortação à beleza perfilava um modelo acima de tudo «impressionista». O corpo fantasmático sobrepunha-se ao corpo real. (Pais, 1986: 762)

Ao final do século XIX, um novo contexto em relação ao que é considerado belo para os padrões estéticos femininos se dá com o surgimento de uma beleza "mais analítica e menos afetiva" (Pais, 1986: 762). Ou seja, a beleza feminina aqui "passa a estar sujeita a uma admiração estereotipada" (Pais, 1986: 762). Neste contexto, os alfaiates e as modistas são os aqueles que podem julgar sem "papas na língua" o que estava de acordo ou não com a moda na época (Pais, 1986: 763).

Além disso, nesta época, as mulheres também deveriam se comportar dedicando-se exclusivamente a cuidar da família: "(...) a vida em família predominava e a mulher via-se na contingência de viver amarrada à cadeirinha de costura, intervalando, de vez em quando, com a leitura de um romance moralista ou alguns versos sentimentais" (Pais, 1986: 756).

Pais (1983: 947-947) também mostra que na Lisboa boémia do século XX, por volta de 1862 a 1901, a presença das prostitutas era uma das principais "atrações" para os fadistas, rascoas, poetas, actores e jornalistas (Pais, 1983: 940), e que estas mulheres se "destacavam" na época para serem escolhidas por seus clientes pelos: "seios redondos, nádegas amplas, boas cores, alvos dentes e *tutti quanti* (...)" (Pais, 1983: 947). Desta forma, aqui se observa que o "estereótipo" de beleza "sexual" nesta época quando relacionado às prostitutas era de mulheres curvilíneas e onde "90% possuíam cabelos pretos ou castanhos, 80,8% tinham olhos de igual cor e de que toda elas eram, naturalmente, «magras» e «abatidas»" (Pais, 1983: 949).

Com o passar dos anos, "os ventos da mudança" pareciam "anunciar o fim do império colonial português e das ideologias que o sustentavam" (Cardão, 2013: 531). Na década de 1970, houve o "Miss Portugal", que foi considerado um concurso que "recriou, assim, o mapa imaginário do império português e proporcionou uma das derradeiras encenações do denominado "mundo português" (Cardão, 2013: 531). Para além disso, este concurso também foi um marco político, uma vez que também se havia o objetivo de mostrar um "Portugal maior" (Cardão, 2013: 531), uma vez que também houve a presença de concorrentes das colónias portuguesas além de ressaltar o "excecionalismo português" (Cardão, 2013: 531).

O concurso tinha como objetivo “distinguir os corpos femininos por regiões, para depois tecer considerações sobre a diversidade de belezas existentes no espaço português” (Cardão, 2013: 535). As candidatas metropolitanas poderiam “desfavorecidas pelos trajes minhotos que as cobriam, indiciavam uma disciplinarização mais rígida do corpo, que as excluía dos prazeres marginais” (Cardão, 2013: 535), o que parecia indicar “o concurso parecia exaltar a mulher submissa, abnegada, fiel, carinhosa e virtuosa, que era capaz de fazer qualquer sacrifício para agradar ao seu marido” (Cardão, 2013: 535-536) e que “todavia esta função decorativa da mulher portuguesa estava longe de ser uniforme, por muito que a representação da minhota procurasse fazer crer” (Cardão, 2013: 535-536); Mesmo tendo como outras participantes as ultramarinas, por exemplo, que “por causa dos seus corpos descobertos, a sugerirem uma sexualidade mais explícita e licenciosa, que as associava mais rapidamente a objetos de desejo” (Cardão, 2013: 535). Desta forma, pode-se perceber o “corpo” neste contexto de representação da beleza portuguesa, que como Berger (2006: 38) apontou: “O corpo é um reflexo da sociedade que articula significados sociais e não apenas um complexo de mecanismos fisiológicos”, assim, “é impossível pensar o corpo sem considerar a pluralidade de sentidos que ele engloba”.

Deste modo, Cardão (2013: 536) revela estes significados que o concurso estaria fazendo “implodir interditos da moral conservadora, derrubando parte dos seus tabus”, e que com isso ele trazia a reflexão das “considerações sobre a mulher ideal portuguesa, tornando plausível a imaginação da tropicalidade no nacionalismo português” (Cardão, 2013: 536).

Com a vitória de concorrentes vindas da Angola e Moçambique, houve uma renovação nas percepções do imaginário social do que era a “mulher tipicamente portuguesa” (Cardão, 2013: 536), mostrando também uma valorização “da integridade territorial do espaço português” (Cardão, 2013: 536).

Desta forma, Crespo (2001: 32) mostra que no contexto português, o “conhecimento do corpo na actualidade, das práticas e saberes que lhes são inerentes não pode deixar de motivar a reflexão sobre as condições da génese de um "factor social total" que se prolongou até aos nossos dias” e que “se estabeleceu em Portugal, no contexto de uma Europa em mudança, nos finais do Antigo Regime, quando uma nova moral se impunha às populações” (Crespo, 2001: 32) uma vez que “no âmbito da estratégia de crescente fortalecimento do Estado, de legitimação da medicina oficial, da racionalização da economia, da alteração da dinâmica dos grupos sociais, um conjunto de transformações subordinado à ideia de civilização” (Crespo, 2001: 32).

Por conseguinte, observar que tanto no Brasil quanto em Portugal a beleza estava associada ao estado de saúde das mulheres (Pais, 1986; Sant’anna, 2014), ou seja, entendia-se que havia uma conexão muito próxima entre beleza e saúde, e que as mulheres consideradas “mais belas” eram as mais saudáveis, ou estavam com a saúde em dia. Berger (2006: 4) mostra que “a importância dada ao corpo cresceu com relação aos anos de 1920, e mesmo em relação aos séculos anteriores, revestindo-se de novos significados e constituindo-se, mais do que mera preocupação de um grupo ou outro, num verdadeiro culto ao corpo”.

### **1.3 Brasil e Portugal: semelhanças e diferenças no contexto histórico cultural**

Quanto à representação da beleza feminina atualmente nos dois países faz-se aqui a necessidade de uma reflexão sobre se os “estereótipos de beleza feminina” que estão ligados à saúde da mulher, e, é notável através dos contextos históricos mencionados anteriormente neste capítulo que os procedimentos estéticos e os produtos cosméticos existem para colaborar a “evitar” o envelhecimento, engordar, aumentar os seios, etc., o que revela que as mulheres mesmo estando atentas a estes quesitos quanto a sua saúde pessoal, muitas vezes aventuram-se em modificar o corpo mesmo sem necessidades médicas (como alguma cirurgia de retirada da vesícula por algum problema de saúde, por exemplo), o que pode muitas vezes ser um risco a própria saúde. Assim, portanto, não se torna apenas um problema que “possa constituir uma preocupação apenas individual e ocasional” (Berger, 2006: 41), mas também se torna algo mais amplo, “com implicações na saúde” (Berger, 2006: 41).

Outro fator a ser observado é de que as tipologias de “beleza”, ou seja, os contextos do que vem a ser “beleza” se altera e se forma através de cada momento da história do Brasil e de Portugal, também com a influência externa (outros países) de outras concepções de “beleza”, além do contexto sócio-económico-cultural em que cada momento histórico permite construir e estabelecer padrões estéticos de beleza femininos. Além disso, Berger (2006: 35) mostra que “a beleza se tornará (...) um dos capitais simbólicos da mulher contemporânea”, logo, “ser bela” e “manter-se bela” pode aqui ser não só um valor físico, mas também moral.

A presença de belas mulheres no dia a dia, na mídia, na publicidade pode vir a ser uma forma de intensificar e reforçar a “necessidade” de “manter-se” bela, e a divulgar padrões estéticos específicos de beleza que possam vir a ser primordiais para serem “aceitos” ou para “agradar” àqueles que os veem.



Também é importante evidenciar que durante todos estes anos de história da beleza no Brasil e em Portugal, há uma diferença marcante “quanto ao quesito do biótipo corporal” (Berger, 2006: 41), que é o “padrão de distribuição da gordura corporal determinado” ao calcular-se “a razão entre a medida da circunferência da cintura e da circunferência do quadril (RCQ)” (Berger, 2006: 41), “sendo que esta taxa exhibe variações de acordo com a procedência da pessoa: europeia, asiática, africana ou sul-africana” (Berger, 2006: 41). Para as mulheres europeias, “esta taxa é maior devido à estatura e a configuração corporal (quadril estreitos)” (Berger, 2006: 41), e já “entre as brasileiras, é menor, já que o biótipo é caracterizado por mulheres mais baixas e de quadril mais largos” (Berger, 2006: 41). De toda forma, Berger (2006: 41) mostra que é “biologicamente” e dificilmente possível “igualar o padrão corporal destas mulheres”, e que há neste caso uma problemática onde “parte das brasileiras está tentando ficar cada vez mais magra, fazendo o (im)possível para se aproximar dos padrões europeus, que são os mais presentes nos editoriais de moda brasileiros” (Berger, 2006: 41).

Com isto, perceber esta contextualização histórica sobre os estereótipos e padrões de beleza femininos no Brasil e em Portugal, uma vez que entender que “Existem várias maneiras possíveis por meio das quais cada sociedade impõe ao indivíduo um uso rigorosamente determinado do seu corpo” (Mauss, 1974 *apud* Berger, 2006: 37) como também “a fabricação de máscaras sociais que se sobrepõem ao indivíduo” (Mauss, 1974 *apud* Berger, 2006: 37).

Logo, a fim de perceber como os contextos históricos de cada país, relacionados à construção do “ideal de beleza feminino”, conectados à moda e à mídia, ao longo dos anos influenciaram e influenciam a forma como são “aceitas” ou observadas as características da “mulher bela” na sociedade brasileira e portuguesa. Assim, entender que empresas, especialmente as referentes a produtos e serviços relacionados à moda e a procedimentos estéticos e cosméticos, - como a marca varejista de roupas C&A, estão a utilizar a beleza feminina em suas comunicações e publicidades, o que traz para este momento uma busca maior sobre as representações e interpretações que podem ser feitas quanto aos conteúdos imagéticos abordados por elas, e questionamentos como: O que as imagens das mulheres nas campanhas da C&A Brasil e Portugal transmitem ao espectador?

## **CAPÍTULO 2: A LINGUAGEM PERSUASIVA PUBLICITÁRIA E O DISCURSO DO PADRÃO DE BELEZA**

As representações de beleza feminina estão presentes em muitas peças publicitárias, tanto no Brasil como em Portugal, até mesmo quando dirigidas a homens, como é o caso de propagandas de carros ou cigarros. A persuasão para aquisição de mercadorias se faz acompanhar, muitas vezes, da associação com estilos de vida e com a presença de mulheres com determinados padrões de beleza. Nesse capítulo, buscaremos, pois, refletir sobre quatro aspectos fundamentais à construção e compreensão de nosso objeto de estudo: a linguagem persuasiva publicitária e a utilização da imagem; o discurso do padrão de beleza na linguagem publicitária; as representações da mulher na publicidade; e, finalmente, as imagens publicitárias digitais.

### **2.1 A Linguagem Persuasiva Publicitária e a utilização da Imagem**

Desde os primórdios da humanidade, sabe-se que houve diversas formas de divulgar produtos e serviços a serem comercializados, como mostram Santos e Carniello (2015a: 3): “O papel central dos meios de comunicação na sociedade e na história contemporânea é irrefutável”, e com o passar dos anos, estas formas foram se moldando e novas maneiras de se alcançar os consumidores foram sendo estrategicamente criadas. Assim, acompanhar as mudanças da sociedade elaborando novos tipos de comunicações e estratégias de vendas se tornaram ações a serem atualizadas constantemente, como Caro (2014: 43) confirma: “(...) *en una comprensión de la publicidad de naturaleza holística que nos permita decantar una visión de conjunto de la misma tal como ella funciona en la actualidad*”, entre outras palavras, compreender a publicidade de forma holística permite alcançar uma visão geral de como ela está a funcionar hoje em dia.

Neste contexto, é perceptível observar que a publicidade possui uma intenção básica desde seus primórdios: divulgar produtos e serviços para fins comerciais (Petermann, 2006; Kotler, *et al.*, 2017). Para isto, ao longo do tempo, estratégias de vendas foram sendo criadas para que os resultados melhorassem ainda mais e alcançasse o público-alvo de forma ainda mais certa (Petermann, 2006; Kotler, *et al.*, 2017).

Estratégias para “chamar a atenção” das pessoas sempre estiveram presentes na publicidade, seja de forma discreta ou direta, como mostram Costa e Mendes (2012: 4): “A

publicidade se constitui como um verdadeiro sistema de comunicação e prepara o terreno para os movimentos ideológicos (...) a publicidade precisa organizar a demanda e a produção de necessidades”.

Assim, estratégias “psicológicas” (Maslow, 1970: XXIII-3) para chamar a atenção como o uso de elementos visuais e sonoros que despertem o interesse do público-alvo, como elementos que “toquem o lado” emocional/sentimental das pessoas, ou que intensifique uma vontade/desejo das necessidades básicas, como a fome ou a sede (Maslow, 1970: 51-52), fazem parte da linguagem da publicidade que permite despertar o olhar de possíveis consumidores. Muitas agências de publicidade e empresas ao redor do mundo reconhecem e utilizam destas estratégias nesta linguagem publicitária para impulsionarem suas vendas.

Desta forma, a principal estratégia utilizada na publicidade por agências e empresas é a linguagem da “persuasão”, ou seja, deseja-se convencer o consumidor para que ele anseie e/ou necessite adquirir determinado serviço ou produto (Caro, 2014; Kotler, *et al.*, 2017; Petermann, 2006).

Petermann (2006: 1) revela isso ao dizer que: “A publicidade enquanto uma prática social persuasiva, que busca o condicionamento do homem a um determinado fazer, organiza seus textos principalmente através de imagens, sons e de textos, entre os quais circulam sentidos determinados”, além disso, o autor também mostra que “o texto publicitário é formulado a partir de textos verbais (escritos ou falados) e não-verbais (imagens, sons, cheiros, texturas)” que “combinam diferentes códigos semióticos” (Petermann, 2006: 1).

Por isso, a linguagem persuasiva da publicidade permite alcançar através de estratégias, seus objetivos. Rey (2009: 92) mostra que “*En la capacidad argumentativa, primero, del texto y, después, de la imagen*”, ou seja, esta linguagem persuasiva possui características argumentativas que primeiro vem do que está escrito e depois vem através da imagem. As imagens, por exemplo, possuem grande poder persuasivo e que devem passar rapidamente e de forma eficaz a mensagem que deseja ser anunciada.

Goffman (1987: 10) mostra que: “*Public pictures are those designed to catch a wider audience - an anonymous aggregate of individuals unconnected to one another by social relationship and social interaction, although falling within the same market or the same political jurisdiction, the same outreaches of appeal*”, ou seja, o autor mostra que estas imagens públicas utilizadas na mídia, e principalmente na publicidade são aquelas “destinadas a atrair um público mais amplo” (Goffman, 1987: 10). Além disso, geralmente estas imagens públicas não são a “forma final, são apenas um passo preliminar em algum tipo de reprodução fotomecânica” (Goffman, 1987: 10) para demonstrar a mensagem que deseja ser transmitida.

O autor, Messaris (1997: 36), aponta este valor da imagem na linguagem publicitária ao dizer que: “A capacidade de reproduzir a aparência das características físicas das pessoas dá às imagens acesso a nuances de expressão emocional que podem não estar disponíveis por outros meios” e isto pode vir a ser uma grande estratégia visual persuasiva da publicidade para alcançar seus objetivos, sejam eles de vendas, institucionais, etc.

Sobre a persuasão como estratégia de linguagem na publicidade, Baraldo (*et al.*, 2010: 1253) revelam ainda que a “estrutura do texto persuasivo tem como característica básica convencer o consumidor por meio de seus argumentos para poder, com mais facilidade, desenvolver sua estratégia persuasiva”. Além disso, quando relacionado ao consumo “por meio das propagandas”, os conteúdos publicitários, sejam eles audiovisuais, sonoros, táteis, textuais ou imagéticos, buscam “conduzir o leitor para o ato da compra” de forma que “despertar o interesse e manter a atenção” (Baraldo *et al.*, 2010: 1253) seja eficaz.

Neste contexto, sabe-se que através da linguagem é estabelecida qualquer forma de relacionamento, seja ela através de texto, imagem, gestos, sons, códigos, etc. (Barthes, 2006). Desta maneira, perceber que para se estabelecer uma relação de compreensão da linguagem da publicidade, é importante ressaltar que a imagem neste contexto é também utilizada como uma grande estratégia de persuasão (Featherstone, 1995; Heath, 2007; Kotler, 2017), uma vez que perceber que o aspecto visual pode captar grande parte (se não a primeira) da atenção do espectador (Featherstone, 1995; Heath, 2007; Kotler, 2017).

A este respeito, ao se utilizar imagens como uma das formas de linguagem persuasiva publicitária, Fontanari (2013: 114) revela que para Barthes (2006) a linguagem da imagem entendida pela semiótica: “consiste em assinalar o signo e tentar indicar o que existe além do mecanismo de construção de sentido empregado no processo de enunciação”.

Deste modo, perceber como detalhes da composição de uma imagem e interpretar a significação social que deseja transmitir é crucial para a compreensão das formas de representação de questões sociais como a percepção da beleza feminina na publicidade, por exemplo, e seus reflexos na sociedade.

Por conseguinte, perceber a significação de um signo é entender a mensagem que deseja ser transmitida, e para esta compreensão, Eco (1987: 55) revela que existem diferentes níveis de realidades que possibilitam o uso da persuasão publicitária, por exemplo.

- 1- “O nível técnico-físico da substância de que são feitos os significantes”;
- 2- “O nível dos significantes denotados”;
- 3- “O nível dos vários significados conotados”;

4- “O nível dos sistemas de expectativa psicológicos, lógicos e científicos a que os signos me remetem”.

E sobre estes níveis Eco (1987: 55) mostra que é estabelecido “um sistema de relações estruturais homólogas, como se todos os níveis fossem definíveis, e o são, com base num só código geral que a todos estrutura”. Com isto, Eco (1987: 59) continua ao dizer que “A experiência de decodificação torna-se aberta, processual, e nossa primeira reação é acreditar que tudo quanto fazemos convergir para a mensagem está de fato nela contido”, desta forma, “pensamos, assim, que a mensagem “exprime” o universo das conotações semânticas, das associações emotivas, das reações fisiológicas que sua estrutura ambígua e auto-reflexiva suscitou”.

A partir disto, decodificar mensagens que estejam presentes na linguagem persuasiva da publicidade através da imagem, Messaris (1997: xiii, xiv) mostra que para a publicidade, por exemplo, “o fato de as imagens poderem reproduzir o aspecto da realidade também significa que elas podem suscitar uma variedade de respostas emocionais “pré-programadas””. Ou seja, o autor revela que ao se basear na “compreensão intuitiva” (Messaris, 1997: xiii, xiv), “bem como em um crescente corpo de pesquisas sobre a relação entre visão e emoção, os anunciantes são capazes de provocar reações fortes, às vezes primárias (...) que podem não ser facilmente acessíveis por outros meios não-pictóricos” (Messaris, 1997: xiii, xiv).

Para Barthes (1990: 28) a decodificação das imagens na publicidade possui uma “significação certamente intencional”, onde “certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária” devam “ser transmitidos tão claramente quanto possível” (Barthes, 1990: 28), uma vez que “se a imagem contém signos” haverá a “certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura” (Barthes, 1990: 28), ou seja, “a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática” (Barthes, 1990: 28). Assim, é perceptível através destes atributos a real intenção da mensagem a ser transmitida pela linguagem persuasiva da publicidade em contextos imagéticos.

As autoras Souza e Santarelli (2006: 10) revelam em seu estudo de análise da imagem publicitária, que Péninou (1976), “apoiando-se em Barthes (2006; 1990)”, “sustenta que toda imagem central emite duas mensagens” sendo “uma de apresentação” referente “a uma leitura denotativa, e outra de simbolização, no nível conotativo” (Souza *et al.*, 2006: 10), que permite “uma mensagem de representação do gênero publicitário, que permite seu reconhecimento imediato pelo leitor ou espectador, mesmo que ele desconheça língua verbal em que o anúncio (ou manifesto publicitário) foi codificado” (Souza *et al.*, 2006: 10).

Com isto, para compreender e aprofundar ainda mais sobre o entendimento e a percepção da linguagem da publicidade, é necessário perceber que este tipo de “linguagem” é um tipo de “discurso”. Assim, perceber o que vem a ser “discurso” torna-se essencial para a contextualização do entendimento da linguagem da publicidade e do que ela transmite através de suas estratégias de persuasão.

## **2.2 O Discurso do Padrão de Beleza na Linguagem Publicitária**

De acordo com a etimologia dos termos do “Dicionário etimológico da língua portuguesa (2010)” esta palavra possui o sentido de “discorrer, percorrer, atravessar, tratar, expor, analisar”, originada do latim “*discursum*”. Melo (2009: 3) mostra mais, ao dizer que para Fairclough (2013; 2001 *apud* Melo, 2009: 3) o “discurso é como uma prática social reprodutora e transformadora de realidades sociais” e “a partir de uma perspectiva psicossocial, tanto propenso ao moldamento ideológico e linguístico” ele age “como transformador de suas próprias práticas discursivas, contestando e reestruturando a dominação e as formações ideológicas socialmente empreendidas em seus discursos” (Fairclough, 2013; 2001 *apud* Melo, 2009: 3).

Nesse contexto, Foucault (1969: 134) diz que: “A análise do discurso está colocada, na maior parte do tempo, sob o duplo signo da totalidade e da plethora”, ou seja, “mostra-se como os diferentes textos de que tratamos remetem uns aos outros, se organizam em uma figura única, entram em convergência com instituições e práticas, e carregam significações que podem ser comuns a toda uma época” (Foucault, 1969: 134), de forma que “a diversidade das coisas ditas” é substituída “por uma espécie de grande texto uniforme, (...) que traz à luz o que os homens haviam “querido dizer”, não apenas em suas palavras e seus textos, seus discursos e seus escritos, mas nas instituições, práticas, técnicas e objetos que produzem” (Foucault, 1969: 134).

Já Melo (2009: 3) mostra que para Fairclough (2013; 2001 *apud* Melo, 2009: 3) o “discurso é como uma prática social reprodutora e transformadora de realidades sociais e o sujeito da linguagem” e “a partir de uma perspectiva psicossocial, tanto propenso ao moldamento ideológico e linguístico” ele age “como transformador de suas próprias práticas discursivas, contestando e reestruturando a dominação e as formações ideológicas socialmente empreendidas em seus discursos” (Fairclough, 2001 *apud* Melo, 2009: 3). Ou seja, “ora ele se conforma às formações discursivas/sociais que o compõem, ora resiste a elas,

ressignificando-as, reconfigurando-as”, e deste modo, “a língua é uma atividade dialética que molda a sociedade e é moldada por ela” (Fairclough, 2013; 2001 *apud* Melo, 2009: 3).

Gregolin (1995: 17) completa sobre o que o discurso representa ao afirmar que o “Discurso é um suporte abstrato que sustenta os vários textos (concretos) que circulam em uma sociedade. Ele é responsável pela concretização, em termos de figuras e temas, das estruturas semio-narrativas.” A autora ainda nos mostra que através da Análise do Discurso “é possível realizarmos uma análise interna (O que este texto diz? Como ele diz?) e uma análise externa (Por que este texto diz o que ele diz?)” Gregolin (1995: 17).

Logo, “ele se conforma às formações discursivas/sociais que o compõem, ora resiste a elas, ressignificando-as, reconfigurando-as”, e deste modo, “a língua é uma atividade dialética que molda a sociedade e é moldada por ela” (Fairclough, 2013; 2001 *apud* Melo, 2009: 3). Mota-Ribeiro (2002: 5) mostra essa importância social do discurso presente na linguagem das imagens na publicidade quando diz que: “Entende-se ainda que as imagens contribuem para a sedimentação e legitimação de práticas sociais concretas por terem a capacidade de dar a ver um mundo social do qual elas próprias emergem e que, em si, funciona de acordo com aqueles mecanismos”, onde desta forma as imagens “nos seus vários contextos de produção e de consumo – na publicidade, nas belas-artes, na fotografia, no cinema, (...) na televisão” (Mota-Ribeiro, 2002: 5).

Desta forma, perceber quais os tipos de discursos presentes na linguagem publicitária neste contexto se faz necessário, como, por exemplo, buscar compreender como o “discurso do padrão de beleza” tão constante na publicidade ocidental (Anzai, 2000) está também aparente na linguagem publicitária existente nas imagens de anúncios e campanhas, a fim de perceber como neste caso é utilizado este tipo de discurso, como é percebido e como é estabelecido nas relações sociais.

Albaladejo (2011: 41), em seu ponto de vista, alega que o real significado do “discurso” é sua essencialidade para a convivência do ser humano em sociedade e que “o discurso é algo necessário, e que o discurso caracteriza as relações entre aqueles indivíduos que fazem parte de uma comunidade e expressam suas ideias, suas opiniões, seus desejos, suas necessidades e seus medos” (Albaladejo, 2011: 41), por exemplo. Desta maneira, o discurso permite que as relações sejam estabelecidas, sejam elas entre classes dominantes e dominantes, dominados e dominados, e principalmente entre dominantes e dominados (Bourdieu, 2006: 187, 192-193).

Neste sentido, perceber que o “discurso do padrão de beleza” possui uma relação entre dominantes e dominados, onde a questão do “padrão” torna-se a parte dominadora se faz aqui necessário uma percepção a respeito de “padrão” relacionado à beleza.

Freitas (*et al.*, 2010a: 392) afirmam que “o padrão de beleza corporal seria um conjunto de características que um corpo deveria apresentar para ser considerado como belo por um determinado grupo de indivíduos. Porém, esta não é a única ideia associada à palavra padrão”. Portanto, a fim de perceber, “discurso”, “padrão” e sua união ao estabelecer um “discurso do padrão de beleza feminino”, é preciso analisar a forma como é regido, ou seja, “de que modo é que se fala” e “por que é que se fala”. O que o faz ser tão firme e propagatório? Assim, aprofundar um pouco mais no sentido do “discurso” na linguagem publicitária das imagens torna-se relevante para uma percepção da “raiz” do sentido do discurso. Neste caso, o *habitus* linguístico presente no “discurso” do “discurso do padrão de beleza feminino” permite que ele se difunda com solidez.

Para se perceber o que vem a ser *habitus*, Bourdieu (1983: 65), mostra que este pode ser um “sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações.” Setton (2002: 61) nos auxilia no entendimento deste conceito de *habitus* a partir de bases teóricas de Pierre Bourdieu (1983) e Anthony Giddens (2002) que mostram que o “conceito de *habitus* como um instrumento conceitual” que nos ampara a pensar na relação e na mediação entre os condicionamentos sociais exteriores e a subjetividade dos sujeitos.

Este conceito ainda é um sistema em constante reformulação, onde *habitus* apresenta-se não como um destino (Setton, 2002: 61), mas como uma “noção que nos auxilia a pensar nas “características de uma identidade social, de uma experiência biográfica, um sistema de orientação ora consciente ora inconsciente” (Setton, 2002: 61). Desta forma, *habitus* pode ser considerado como “uma matriz cultural que predispõe os indivíduos a fazerem suas escolhas, e que nos habilita a pensar no processo de constituição das identidades sociais no mundo contemporâneo” (Setton, 2002: 61).

Por conseguinte, percebe-se que o *habitus* possui diversas formas de se manifestar e que o *habitus* linguístico é o modelo que se apresenta presente em todas as formas de discurso, tendo em cada situação ou campo social a sua própria forma de revelar-se, auxiliando na “constituição das identidades sociais no mundo contemporâneo”, além de se entender *habitus* como “produto de relações dialéticas entre uma exterioridade e uma interioridade”, e vê-lo com uma “perspectiva relacional e processual de análise, capaz de



apreender a relação entre indivíduo e sociedade, ambos em processo de transformação” (Setton, 2002: 61,69).

Logo, pode-se entender que *habitus* linguístico como “produto do *habitus* em que está inserido”, “todas as transações linguísticas particulares dependem da estrutura do campo linguístico” (Bourdieu, 1977 *apud* Cruz, 1991: 81) e que “a língua não é mais somente um instrumento de comunicação ou mesmo de conhecimento, mas um instrumento de poder” (Bourdieu, 1977 *apud* Cruz, 1991: 81).

E para entendermos melhor a forma como o *habitus* linguístico também está inserido na forma como as imagens são transmitidas, é necessário entender que isto faz parte da semiótica, ou seja, Fontanari (2013: 114) nos mostra que para Barthes, autor de referência nos estudos de semiologia e semiótica, a semiótica revela o “esforço (...) de compreender o signo” que “perpassa pelo meio ambiente cotidiano, pela cultura, na medida em que aí se encontram, ao mesmo tempo, objeto e instrumento de comunicação” (Fontanari, 2013: 114) e que “O que é subversivo na semiótica barthesiana é a dissecação, que não consiste em opor os signos a outros signos, mas em escancará-los, mostrar do que são feitos” (Fontanari, 2013: 114).

Em outras palavras, a semiótica, para Barthes, consiste em assinalar o signo e tentar indicar o que existe além do mecanismo de construção de sentido empregado no processo de enunciação.” De acordo com Oliari, Almeida e Bona (2009: 2) “Semiótica é a ciência dos signos. (...) a Semiótica ajuda a entender a construção do significado”, ou seja, “É uma ciência que cresce, à medida que nos aprofundamos no universo das linguagens, codificações e interpretações” (Oliari, *et al.*, 2009: 2).

Oliari (*et al.*, 2009: 2) ainda mostra que: “O crescimento do ser humano, moral, social e intelectualmente, altera a percepção e a importância que se dá a cada signo”, logo, por exemplo, ao se olhar uma imagem de uma modelo de um anúncio de uma marca de roupas pode gerar diferentes tipos de percepções para cada receptor da mensagem, uma vez em que há a influência cultural, social, intelectual, etc. como afirma Oliari (2009: 2).

E para, além disso, Cardoso (*et al.*, 2016: 353) mostram ainda que “A semiótica, como teoria da significação, preocupa-se com as condições de “apreensão e produção do sentido”, e ainda, Dondis (1997: 5) também mostra que “Não é difícil de detectar a tendência à informação visual no comportamento humano” pois “buscamos um reforço visual de nosso conhecimento por muitas razões; a mais importante delas é o caráter direto da informação, a proximidade da experiência real.”

Eco (1987: 35) também mostra que a semiótica/ semiologia<sup>2</sup>, onde é estabelecida “a existência de um código”, e que “o significado não é mais uma entidade psíquica ou ontológica ou sociológica: é um fenômeno de cultura descrito pelo sistema de relações que o código define como aceito por determinado grupo em determinada época”.

A partir disto, é possível observar que a imagem, ou seja, a fotografia, a pintura, o cinema, a banda desenhada, as artes visuais, imagens em redes sociais, a publicidade, etc., possuem grande impacto aos olhos humanos, e que estes elementos visuais possuem significados diferentes a depender de casa cultura e época em que estão inseridos. Dondis (1997: 8) revela isso ao dizer que “Há poucas dúvidas de que o estilo de vida contemporâneo tenha sido crucialmente influenciado pelas transformações que nele foram instauradas pelo advento da fotografia” e que “Em textos impressos, a palavra é o elemento fundamental, enquanto os fatores visuais, como o cenário físico, o formato e a ilustração, são secundários ou necessários apenas como apoio” (Dondis, 1997: 8), mas que “Nos modernos meios de comunicação acontece exatamente o contrário. O visual predomina, o verbal tem a função de acréscimo”.

O autor (Dondis, 1997: 8) também revela que “Quase tudo em que acreditamos, e a maior parte das coisas que sabemos, aprendemos, compramos, reconhecemos e desejamos, vem determinado pelo domínio que a fotografia exerce sobre nossa psique” e que “esse fenômeno tende a intensificar-se” (Dondis, 1997: 8), o que mostra aqui também como a imagem tem forte poder de chamar a atenção do espectador, de usar de estratégias visuais como cores, tamanhos, ângulos, letras, formatos, objetos, modelos, etc., para “persuadir” aquele que está a observar, mostrar a mensagem que deseja ser passada (uma vez que a percepção da imagem pode se dar diferente para diferentes indivíduos (Oliari, 2009)).

Relacionando mais uma vez a imagem ao discurso da linguagem de persuasão da publicidade, Butler (1990; 1993: 9) mostra que, o “*discourse constructs the subject*”, ou seja, o discurso constrói o sujeito utilizando a linguagem para “convencê-lo”, “persuadí-lo”. Nesse contexto, percebe-se que as classes dominantes possuem forte posicionamento em relação aos discursos (Bourdieu, 1983), como por exemplo, em relação ao discurso padrão de beleza onde grande parte das classes dominantes como a mídia, a moda e a publicidade possuem um

---

<sup>2</sup> Semiótica ou Semiologia é a ciência que estuda os signos e seus significados (Eco, 1987). Souza e Santarelli (2006: 1) mostram que o “termo semiótica é empregado atualmente como a designação mais popular para a ciência dos signos e dos processos de significação”, mesmo que, entretanto, “o termo semiologia foi mais utilizado pela tradição francesa, no quadro da lingüística de Ferdinand de Saussure, continuada por Roland Barthes” (Souza e Santarelli, 2006: 1), e que desta forma “O termo semiologia permaneceu, durante muito tempo, como o preferido nos países românicos, enquanto o termo semiótica era preferido pelos americanos e alemães”.

discurso anti-obesidade, de estética da pele, dos cabelos, do corpo etc., bem como da alimentação e da saúde.

Nessa direção, Freitas (*et al.*, 2010a: 393) confirmam que tais ideias contribuem historicamente para a propagação do discurso do padrão de beleza, masculino e feminino, ao mostrarem que “é nas primeiras décadas do século XIX que reside o marco temporal da mudança na visão estética sobre o corpo, fechando os olhos para a obesidade e mirando em direção à magreza” (Freitas, *et al.*, 2010a: 393). Os autores também mostram que “há uma relação entre a obesidade e o padrão de beleza corporal, uma relação de negação” (Freitas, *et al.*, 2010a: 393), e que “‘simbolizando o velho, o passado’, à magreza toma lugar, torna-se a novidade e é, portanto, a preferida onde a influência da obesidade torna-se o indesejado, “o que as pessoas devem evitar” (Freitas, *et al.*, 2010a: 393).

Os autores também mostram o contexto histórico ao apontar que este aspecto do “contra a obesidade” acentua-se século XX, onde “pesquisas científicas passam a decretar a obesidade como antítese de saúde, culminando na sua rotulação oficial, pela Organização Mundial da Saúde, como doença” (Freitas, *et al.*, 2010a: 393-394), e assim, a obesidade passa a ser enxergada “como um sinal tangível de falta de controle, impulsividade, auto-indulgência, enquanto que corpo magro é um testemunho do poder da autodisciplina, um exemplo de domínio da mente sobre o corpo e de um virtuoso sacrifício” (Freitas, *et al.*, 2010a: 393-394).

Sobre esse discurso do padrão de beleza corporal, é notável a existência de um ‘padrão’ que Freitas (*et al.*, 2010a: 391) revela ao mostrar que as menções e/ou alusões a este ‘padrão’ se apresentam em múltiplas maneiras, como: “a imagem consensual do belo (...); com a cultura estética do corpo do brasileiro (...); ditadura do corpo (...); padrão de corpo (...); uma estética corporal padronizada (...); imagem (...) ideal (...); padrão atual de beleza física ocidental (...).”

Logo, este tipo de discurso ao longo dos anos e através de um *habitus* linguístico específico vem a mexer com o psicológico e com o comportamento de milhares de pessoas ao redor do mundo, onde a busca pelo corpo magro e esbelto torna-se uma “maratona” sem fim, um sacrifício pessoal e social que talvez possa ser alcançado, mas a deixar de lado, por vezes, a própria felicidade para estar inserido naquilo que é “aceitável” aos olhos da sociedade contemporânea (Anzai, 2000: 73).

A anorexia nervosa, manorexia, bulimia nervosa, vigorexia, transtornos alimentares, depressão e baixa-autoestima começam a fazer cada vez mais parte do convívio diário das pessoas (Mattana, 2013: 1). A isto, pode ser considerado um tipo de violência simbólica, e,

portanto, perceber que esta construção social da realidade pode gerar violências simbólicas construídas junto a discursos de predominância, como o do padrão de beleza feminino, que permeiam a sociedade através dos anos.

A violência simbólica está presente no discurso do padrão de beleza contemporâneo? Como o *habitus* linguístico utilizado neste discurso influencia a vida das pessoas, em especial, o público feminino? Para tentarmos responder a estes questionamentos, cabe a compreensão do que vem a ser ‘violência simbólica’. O conceito base de violência simbólica é construído por Pierre Bourdieu (2002 *apud* Araújo; Oliveira, 2014: 218) ao dizer que pode ser “praticada por diferentes instituições sociais, tais como o Estado, a mídia, os campos sociais, os agentes institucionais e individuais, a escola, dentre outros”, e também que “é notável que há um arbitrário cultural dominante que é imposto pela ação pedagógica das diferentes instâncias pedagógicas, a exemplo da escola, e que contribui fortemente para a reprodução da sociedade” (Bourdieu, 2002 *apud* Araújo; Oliveira, 2014: 218).

Bourdieu (2002), Araújo e Oliveira (2014: 218) mostram que a violência simbólica refere-se às “imposições culturais exercidas de forma legítima, mas quase sempre invisível e dissimulada, que muitas vezes são apoiadas em crenças e preconceitos coletivamente construídos e disseminados”. Araújo e Oliveira (2014: 218) mostram que “esse conceito é utilizado por Bourdieu (2001) para explicar a contínua reprodução de crenças dominantes no processo de socialização”, e que “pela qual as classes que lideram economicamente acabam por impor sua cultura aos segmentos menos privilegiados, levando-os a atribuírem valor a si mesmos e ao mundo, mediante os critérios e padrões próprios do discurso dominante” (Araújo; Oliveira, 2014: 218). E, como efeito da violência simbólica, por exemplo, os “indivíduos ligados aos grupos de menor empoderamento podem vir a incorporar e legitimar o discurso de marginalizados, (...) incapazes, acomodando-se à realidade social existente como se essa realidade fosse algo ‘natural’” (Araújo *et al.*, 2014: 218).

Assim, compreender que o discurso que é propagado por classes dominantes e o *habitus* linguístico utilizado é fator crucial para que a violência simbólica esteja presente em uma sociedade em que acredita que o corpo magro e esbelto é a “melhor forma corporal e bela” que um ser humano pode ter e ser (Anzai, 2000: 72-73; Andrade *et al.*, 2003: 119; Bourdieu, 2007: 160-161; Freitas *et al.*, 2010a: 389-398). Os padrões de beleza feminina certamente são “produzidos em tempo-espacos distintos” (Freitas, *et al.*, 2010a: 392-393), como por exemplo nas “cortes francesas e em países europeus a partir do século XV, e a revolução técnico-científico-informacional e com a globalização” (Freitas, *et al.*, 2010a: 389-

395) que os padrões de beleza feminina se difundiram “mais fortemente devido a sociedade capitalista” (Freitas, *et al.*, 2010a: 389-395).

A violência simbólica pode ser observada no contexto do discurso do padrão de beleza estético contemporâneo ao observar, segundo Miranda (2010: 2), “as sociedades de consumo” que “parecem atribuir aos indivíduos a responsabilidade pela plasticidade de seu corpo com esforço e dedicação”, e que mulheres de todos os lugares do mundo “são persuadidas a alcançar a aparência desejável” (Miranda, 2010: 2). A autora diz que “a busca da perfeição corporal é confundida com felicidade e realização, ao ocupar o lugar dos valores morais e éticos, o que acaba gerando grandes frustrações” (Miranda, 2010: 2), e acrescenta e contribui para esta análise ao dizer que “quem lucra com essa inversão das prioridades humanas é a milionária indústria da beleza” (Miranda, 2010: 2-11), e que a “presença de padrões ideais de estética e sedução sexual exercem poder disciplinar nos corpos femininos e lhes atribuem poder simbólico, diferenciando-os e distinguindo-os em termos de valor e de prestígio (Miranda, 2010: 11)”.

No discurso do padrão de beleza feminino a violência simbólica ocasionada pode gerar grandes frustrações pessoais em relação ao próprio corpo. Miranda (2010: 7) cita, a partir de bases teóricas de “Bourdieu (1998), Hérietier (2007) e Santaella (2006)” (Miranda, 2010: 7), que “buscamos incluir categorias conceituais referentes aos padrões ideais de estética e sedução sexual que nos permitem examinar o poder disciplinar que esses padrões exercem sobre os corpos femininos e os diferenciando em termos de valor e prestígio” (Miranda, 2010: 7).

Neste sentido, Martins (2016: 12), ao citar Adorno (1950) na obra “*How to look at television*”, analisou como “a vida real torna-se indistinguível das representações comerciais, mediante uso dos estereótipos”, e mostra que “quanto mais estes são reforçados se tornam mais rígidos na indústria da cultura” (Adorno, 1950 *apud* Martins, 2016: 12).

Com isto, muitas são as maneiras como o discurso do padrão de beleza corporal feminino é estabelecido, a exemplo dos anúncios publicitários, cinema, televisão, revistas, celebridades e, mais forte do que nunca, em redes sociais (Anzai, 2000: 73-75). A este respeito, redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram* estão a ser alvo de milhares de influenciadoras digitais ao redor do mundo, onde muitas vezes são patrocinadas por marcas desportivas, pela indústria de alimentos orgânicos e *fitness*, indústria da moda (Gama *et al.*, 2011: 10-12).

Desta forma, o discurso do padrão de beleza muitas vezes pode estar presente nestas plataformas digitais através da linguagem persuasiva da publicidade, através de suas

estratégias de linguagem, como também através de situações e contextos, por exemplo. Com isto, interpretar e perceber estas informações pode depender muitas vezes do contexto histórico pessoal, e intelectual ligado a forma de aprendizagem e interpretação que o indivíduo possui (Livingstone, *et al.*, 2008; Oliari, 2009).

### **2.3 As representações da mulher na publicidade: Uma contextualização respectiva à imagem feminina no Brasil e em Portugal**

Em muitas sociedades ao longo dos anos a mulher diversas vezes precisou seguir normas sociais de conduta impostas como cuidar da casa, do marido e dos filhos (Pereira; Veríssimo, 2008). Estar adepta a seguir a estas regras sociais culturais-históricas onde o homem era quem estabelecia inclusive o que era belo em uma mulher, que atividades deveriam desenvolver e todo um contexto social em que deveriam estar inseridas (Pereira; Veríssimo, 2008) fazia e faz parte da vida de muitas delas.

Goffman (1987: 57) mostra que na publicidade “parece que as mulheres, mais do que os homens, são retratadas envolvidas em situações que as removem psicologicamente da situação social em geral”, ou seja, deixa-as “não-orientadas e, presumivelmente, dependentes da proteção e boa vontade de outras pessoas” que possam estar ou não presentes nas imagem, o que sugere que em muitas das propagandas visuais que a mulher esteja representada de forma que mostre sua necessidade de estar em sintonia ou estar a “agradar o olhar de alguém”.

Com isto, perceber também que estereótipos de género relativos à mulher, principalmente em relação a sua fisionomia e a beleza estética também é algo construído historicamente e culturalmente, o que permite determinar padrões que são muitas vezes complicados de serem alcançados tanto fisicamente quanto psicologicamente (Anzai, 2000; Butler, 1993; Pereira *et al.*, 2008). Mota-Ribeiro (2002: 2) mostra isso ao dizer que: “A publicidade assume um papel relevante no processo de construção social do género a partir do visual”.

Desta forma, muitas das representações da mulher na sociedade, - seja pela mídia, moda ou publicidade -, são referidas ao seu corpo de forma a perceber padrões estéticos de beleza que “regem” e “estabelecem” a forma como a mulher ou um padrão feminino deve ser considerada belo, e como deve ser e estar (Ferreira, 2017; Castro, 2004; Fernandes, 2014; Pereira *et al.*, 2008).

Na publicidade, principalmente, há historicamente a utilização da imagem da mulher como estratégia de “sedução”, “afeto”, e “credibilidade”, como mostra Pereira e Veríssimo

(2008: 282): “A mulher tem sido muito utilizada na publicidade por duas razões principais: pelo seu poder de influenciar a compra, criando uma dimensão aspiracional de identificação”, e, além disso, “pelo seu poder de sedução, através de um ócias de desejo, em especial nas situações em que é utilizada apenas como elemento de decoração” (Pereira *et al.*, 2008: 282).

Também se confirma isto ao dizer que: “Este é um ponto fundamental, uma vez que culturalmente o sexo feminino está mais predisposto para uma preocupação com a aparência” (Mota-Ribero, 2002: 4), onde então é notável que a imagem da mulher é algo que está em pauta na sociedade há vários anos e que é motivo para preocupações, principalmente por causa de uma “corrida sem fim” pelo padrão a ser alcançado (Anzai, 2000).

Neste contexto, Goffman (1987: 84) aponta também que nas representações fotográficas da imagem feminina são envolvidas “poses cuidadosamente apresentadas” de forma que pareçam “apenas naturais”, apesar de “argumentar-se que as expressões reais de gênero também são poses artísticas” (Goffman, 1987: 84). Por conseguinte, Afonso (2016: 40) menciona Édison Gastaldo (2013) ao dizer que o autor “se refere à publicidade como um espaço onde as representações sociais se manifestam através de elementos verbais e não-verbais já consagrados no imaginário coletivo”, pois é através dele que “um caminho mais fácil para acionar a memória do público-alvo” (Afonso, 2016: 40).

Desta forma, perceber que existe nas representações da mulher na publicidade um ideal feminino de corpo e comportamento é compreender que há ainda uma contextualização do que é visto como tradicional e senso comum. Assim, estes fatores podem oferecer a intencionalidade de “melhor aceitação” pelo público, uma vez que tanto a mídia através de novelas, programas, revistas, jornais, revelam este posicionamento há muitos anos. Pereira e Veríssimo (2008: 281) confirmam isto ao dizerem que: “Continua, também, a existir um ideal feminino onde o corpo da mulher é visto como um “ócias”, cuja beleza física determina como os outros a julgam (Martin *et al.*, 1997)”. Além disso, os autores também mostram que “As pessoas sentem-se mais confortáveis com os estereótipos por gênero na publicidade, uma vez que tal lhes é mais familiar como reprodutor das realidades sociais (Craig, 1992)” (Pereira *et al.*, 2008: 283).

Contudo, percebe-se que nos últimos anos, com novos movimentos sociais que estão a crescer e a se posicionar na sociedade, como o feminismo (Butler, 1993), e com os novos comportamentos dos consumidores agora chamados de “*prosumers*”, - que são aqueles que conhecem bem o produto e o serviço que desejam obter, ou seja, possuem informações suficientes quando procuram aquilo que desejam comprar (Filho *et al.*, 2013; Kotler, *et al.*, 2017). Tanto as marcas como a publicidade precisaram e precisam adaptar-se a estas novas

formas de comportamento sociais para tanto fins comerciais, quanto para fins de relacionamento marca-público.

Em muitos países ocidentais, como o Brasil e Portugal – objetos de estudo deste trabalho -, percebem a imagem da mulher com alguns objetivos específicos como para “veicular tendências, fazer promoções e para conferir credibilidade ao produto” (Pereira; Veríssimo, 2008: 294). Seguindo este contexto, de acordo com Mota-Ribeiro (2002: 5): “Na cultura ocidental actual, as mensagens publicitárias assumem assinalável importância enquanto veículos de valores à volta dos quais e face aos quais os indivíduos, de uma ou outra forma, constituem a sua identidade”.

Além disso, também é verificado que a imagem da mulher na publicidade nos países ocidentais “Emerge em situações familiares desenvolvendo mais afectos e emoções. Nos valores sociais a mulher é percebida na publicidade como sendo mais responsável e mais controlada do que o homem, vivendo mais num mundo de beleza e aspirando mais a uma vida confortável” (Pereira *et al.*, 2008: 294).

Em relação à representação da imagem da beleza feminina em anúncios publicitários, Mota-Ribeiro (2002: 5-6) revela que “os actores situam-se face a grupos e a tendências sociais” onde são direccionados a uma percepção de “identificação com aquilo que é dado a ver em termos de valores e comportamentos” sociais (Mota-Ribeiro, 2002: 5-6). Logo, compreende-se que possa haver ou não semelhanças de estereótipos e padrões de beleza femininos ocidentais tanto para o Brasil quanto para Portugal, analisando questões históricas e culturais, percebidas se há ou não diferenças do que é belo em cada país.

Sobre a imagem da mulher na publicidade em Portugal, um estudo realizado por Mota-Ribeiro (2002: 8) sobre a imagem da mulher em revistas portuguesas como “Ana, Guia, Maria, Mulher Moderna, Cosmopolitan, Elle, Máxima, Activa e Lux Woman” em 2001, revelou que o principal aspecto ao se abordar a imagem da mulher em anúncios e reportagens se dá pela erotização do corpo feminino, que destaca “indicadores visuais” como “cabelo, corpo, expressão, contacto visual, pose, vestuário, toque, movimento corporal”, além de serem observadas insinuações de “disponibilidade sexual e a apresentação daquele corpo como ócias de desejo sexual” (Mota-Ribeiro, 2002: 8). Resultado este também observado em um estudo feito por Pereira e Veríssimo (2008: 293) sobre estereótipos de género e a imagem da mulher na publicidade, onde dizem que a mulher é operacionalizada em “dimensões mais hedónicas associadas a um mundo de beleza”, da sedução, do afeto.

Desta forma, Mota-Ribeiro (2002: 23-24) mostra que o resultado do estudo pôde revelar que nos anúncios das revistas portuguesas analisadas “o visual (a representação



imagética publicitária do feminino) toma a seu cargo o social (as atitudes e comportamentos sociais das mulheres), criando representações sociais ao dar a ver representações visuais, “fazendo” mulheres ao mostrar mulheres”, fator este que também pode ser notado nas representações da mulher na publicidade online, como em postagens de marcas de moda, por exemplo (Araújo, 2014; Baraldo, *et al.*, 2010).

Já sobre a imagem da mulher em relação a sua representatividade no contexto brasileiro se dá em muito por influências ocidentais, principalmente europeias e norte-americanas (Lecheta, 2012: 4-5), entretanto, há questões culturais específicas do país em relação aos padrões de beleza femininos como a preferência pelo corpo com curvas acentuadas, seios e quadris fartos, magra, dentes claros (Anzai, 2000); Por exemplo, características essas bastantes vistas em comerciais de cerveja, produto este que é bastante direcionado para o público masculino onde “utiliza a mulher como um sonho de consumo, para justamente “atrair cada vez mais os olhares masculinos, a fim de que se consuma cada vez mais” (Lecheta, 2012: 15).

Os autores Schaun e Schwartz (2008: 2) mostram que: “A utilização da mulher como “objeto erótico” no Brasil data da colonização com a chegada dos lusos e contatos com os ameríndios”. Além disso, afirmam que as mulheres indígenas na época, por não se vestirem como as europeias, eram “culpadas pelas violências sexuais que sofreram” (Schaun *et al.*, 2008: 2). Também com “a chegada dos africanos, as mulheres negras foram obrigadas a se constituírem como “amas de cama” dos seus senhores, em troca de uma vida menos penosa ou da liberação do trabalho na lavoura” (Schaun *et al.*, 2008: 2).

Logo, “A sociedade patriarcal brasileira se fundamentou no machismo e sexismo, construindo paralelamente duas imagens de mulher associadas ou como “objetos sexuais” – erotizadas e sensuais ou como “esposas submissas – dedicadas aos seus maridos (Cobra, 2002: 16)” (Schaun *et al.*, 2008: 2). Com estas influências é observável a forma como é utilizada e abordada a imagem da mulher na publicidade no país. Entretanto, devido a novos contextos e mudanças sociais ocorridos ao longo dos anos, como com o feminismo e o empoderamento feminino, muitos destas influências foram se modificando, e as marcas e empresas estão cada vez mais a repensar a forma como representar a imagem da mulher em suas campanhas (Baraldo, *et al.*, 2010; Butler, 1990, 1993; Silveirinha, 1997; Schaun *et al.*, 2008).

Desta forma, este terceiro capítulo dará uma contextualização quanto à representatividade da beleza feminina na publicidade produzida por marcas, uma vez que procurar-se-á perceber a forma como é abordada e operacionalizada tanto no Brasil quanto em

Portugal no momento atual, uma vez que este estudo visa analisar as campanhas publicitárias digitais utilizadas em redes sociais, como páginas nacionais do *Facebook* como as da marca modista C&A.

## 2.4 Interpretar e perceber imagens publicitárias digitais

Neste contexto, para aprofundar um pouco mais este embasamento teórico e para fins de uma melhor percepção da relação da “linguagem da publicidade” (Pereira *et al.*, 2008) e do “discurso do padrão de beleza feminino” (Anzai, 2000; Butler, 1990 e 1993; Silveirinha, 1997), torna-se aqui relevante ressaltar que estas formas de linguagem também estão ligadas ao momento atual de acesso a alfabetização para o uso da *Internet* (Castells, 2012). Ou seja, tanto quanto a questão prática (formas de uso), quanto na questão de interpretação da informação e entendimento, é também por meio do uso da *Internet* que há o contato direto com anúncios e imagens utilizadas na publicidade para divulgar seus serviços e produtos.

Desta forma, compreender que, de acordo com a Unesco (2018): “O conceito convencional ligado à alfabetização” antes da chegada da *Internet*, “era limitado às competências de leitura, escrita e matemática”, e que, “No entanto, outras formas de compreender as “alfabetizações” foram surgindo para atender às diversas necessidades de aprendizagem dos indivíduos nas sociedades do conhecimento globalizado. A criação de diversos ambientes literatos é fundamental para a dinamização do conhecimento” (Unesco, 2018), mas que hoje há uma nova forma de compreensão, há de fato um contexto digital a ser observado e que está imerso no nosso dia a dia.

Assim, a partir desta nova forma de alfabetização digital foi chamada de “Literacia Digital”, que é considerado um conceito amplo, complexo e necessário para discussão e implementação na sociedade, não só em teoria, mas em prática, diversos autores como Livingstone, Couvering e Thumim (2008: 2) apontam em seus estudos sobre *Internet* que: estas “novas tecnologias de comunicação e informação representam desafios significativos para seus usuários”. Com isto, eles “exigem um rápido desenvolvimento e uma contínua atualização de variedade de habilidades, competências e conhecimentos, do já familiar ao muito novo e do mais básico ao altamente sofisticado” (Couvering *et al.*, 2008: 2).

E que “*In academic research, these skills and knowledge requirements are increasingly framed in terms of “literacy”*. Ou seja, ao interpretar as falas dos autores, pode-se perceber Literacia Digital como a forma de acesso, interpretação e de utilização de aparelhos como *smartphones*, computadores, *tablets*, entre outros que permitem o acesso à

Internet. Dentre outras palavras, é uma forma de alfabetização em relação à capacidade de compreensão de utilização do meio digital (Livingstone, *et al.*, 2008).

Giddens (2002: 9) mostra as prováveis consequências que essa tecnologia moderna traz ao alterar “(...) radicalmente a natureza da vida social cotidiana e afeta os aspectos mais pessoais de nossa existência”, logo, aqui para este autor: “A modernidade deve ser entendida num nível institucional; mas as transformações introduzidas pelas instituições modernas se entrelaçam de maneira direta com a vida individual, e portanto com o eu” (Giddens, 2002: 9).

Sebastião (2014: 114) também revela que a “Literacia Digital é operacionalizada como a capacidade de aceder à *Web*, compreendê-la e utilizá-la, criando conteúdos, partilhando-os e consumindo-os de forma crítica, ética, segura e intencional”. Neste rumo, deve-se perceber que existem três níveis da Literacia Digital: “o acesso (à *Web*), a compreensão dos seus conteúdos (o que são, quem os produz, porque produz, como usa) e a utilização (das ferramentas digitais)” (Sebastião, 2014: 114), onde os mesmos permitem perceber um pouco mais sobre o universo da *Internet*.

Jones-Kavalier e Flannigan (2008: 13) mostram que através da Literacia Digital, “*Digital and visual literacies are the next wave of communication specialization. Most people will have technologies at their fingertips not only to communicate but to create, to manipulate, to design, to self-actualize*”. Ou seja, ao interpretar as palavras dos autores, é possível entender que as literacias digitais e visuais podem ser a “próxima onda de especialização em comunicação” (Jones-Kavalier *et al.*, 2008: 13), onde “a maioria das pessoas terá tecnologias na ponta dos dedos, não apenas para se comunicar, mas para criar, manipular, projetar, auto-realizar”, como pode ser observado nos dias de hoje onde grande parte da população tanto do Brasil quanto de Portugal, por exemplo, possui acesso rápido a telemóveis (INE, 2018; IBGE, 2016).

Desta forma, Santos (*et al.*, 2015a: 28), afirma que “No que se refere ao período histórico recente (...) autores indicam que a chegada dos computadores e da comunicação fez com que fossem necessárias mais aptidões e competências avançadas, sendo assim necessário falar em literacia digital”. Portanto, a Literacia Digital permitiu e permite que muitos assuntos e temas de interesse público sejam discutidos e interpretados através do meio *online* e do *off-line*, como em redes sociais *online* e em salas de aula em universidades, por exemplo. Também graças ao acesso e a utilização de ferramentas tecnológicas é possível criar, construir e até manipular a forma como os indivíduos se relacionam com a *Internet* nas redes sociais *online*.

Conteúdos midiáticos como notícias e publicidade de marcas são ótimos exemplos de informações disponibilizadas em plataformas digitais *online* que podem permitir interpretações diversas a respeito do que se lê e do que se vê. Na publicidade e propaganda, por exemplo, a forma como se expõe e aborda a imagem da beleza feminina permite diferentes formas de interpretações e de recepção desta linguagem publicitária.

Batista (2008: 1-2) mostra que “Partindo do princípio que a publicidade tem como papel fundamental influenciar consumidores a adquirir os produtos ou serviços oferecidos não é sem sentido dizer que para atingir tal objetivo é preciso estar em sintonia com esses consumidores, interagindo com eles.” Assim, “é a palavra, ou o conjunto delas, que chamaremos de discurso, que promove essa interação”. Desta forma, o discurso utilizado pela publicidade seja ele textual, visual ou sensorial, necessita de uma literacia da parte do indivíduo espectador para a interpretação do mesmo.

Souza e Santarelli (2006: 4) mostram que para um melhor entendimento e interpretação de uma imagem publicitária, como as que estão presentes no meio *online*, autores como Barthes (2006; 1990) ajudam a perceber com mais clareza esta questão, ao revelar que o mesmo “entendia a imagem como um todo inseparável (um *analogon*)”, mas que para outros autores como Eco (1987) “a imagem ou signo icônico é suscetível de ser decomposta em unidades menores para sua análise”. Desta forma, para se entender por exemplo o discurso do padrão de beleza feminino presente em imagens imersas na linguagem publicitária faz-se necessário “decompor” elementos destas imagens para percebê-la melhor e “captar” a mensagem que deseja ser transmitida.

A exposição da beleza feminina na publicidade impressa permite um tipo de literacia diferente da publicidade *online* (Loureiro *et al.*, 2012), no sentido de que com as novas ferramentas para acesso a *Internet*, a publicidade *online* está presente no contexto digital e de acesso a ferramentas digitais como *tablets*, telemóveis e computadores. Com isto, novas formas de interpretação e recepção da mensagem são construídas, por meio destes diferentes meios de acesso *online*, tornando cada meio um tipo de experiência entre o indivíduo, meio e publicidade (Castells, 2012; Pereira *et al.*, 2008).

Desta maneira, perceber que aqueles que estarão a visualizar as imagens publicitárias no meio *online* precisam estar “aptos”, ou seja, habilitados a perceber elementos e detalhes nestas imagens presentes nas plataformas digitais, e com isto, buscar entender a real intenção a ser passada. Logo, “são necessárias pessoas com competências digitais que providenciem determinadas infra-estruturas digitais e também de pessoas com competências digitais para usar esta nova literacia” (Loureiro *et al.*, 2012: 2728). Pois assim, através de

“uma sociedade digital ou em rede – *digitally literate*” (Loureiro *et al.*, 2012: 2728) haverá “um precursor para uma sociedade baseada no conhecimento – *knowledge-based society*” (Loureiro *et al.*, 2012: 2728), onde com isto, “Esta sociedade, globalmente interligada e com uma forte componente e presença digital, requer competências específicas por parte dos seus cidadãos” (Loureiro *et al.*, 2012: 2728).

Assim, compreender e analisar a forma como a beleza feminina é exposta pelas marcas e suas campanhas se torna uma competência digital e necessária para a percepção da maneira como estes estão a tratar desta temática, ou seja, do uso da imagem feminina para fins publicitários e também em relação à questão da representatividade e inclusão da diversidade da beleza feminina no quesito social. Através disto, também perceber se o público feminino está a receber a mensagem deste conteúdo de forma positiva ou negativa e se há uma relação de empatia com a marca. Nesta direção, Silveirinha (1997: 5) revela que há uma emergente “(...) nova dimensão na compreensão dos media” onde “a interação entre o produtor e consumidor já não pode ser entendida em termos de uma relação entre dominador e dominado, dado que os consumidores são, eles próprios, os produtores de significado”.

Toaldo (2005: 30) diz que “A publicidade, (...) passa por expor os cenários sociais, torna-se expositora de tendências, mesmo sem falar em regras sociais, transformando-se, assim, em referência social”, desta forma, ao se tornar uma referência social e relacionando ao quesito exposição/representação da beleza feminina, o mesmo representa uma ferramenta crucial para a construção da identidade e da formação de uma concepção de beleza na sociedade atual (Anzai, 2000; Butler, 1993). Assim, como em outros veículos midiáticos como o cinema, as novelas e os programas televisivos, a publicidade é um elemento importante para as interpretações e a construção de um “senso comum” no inconsciente de cada indivíduo e da comunidade em relação à beleza feminina (Giddens, 2002; Lipovetsky, 2009).

Portanto, faz-se aqui a necessidade de compreender e analisar como a publicidade no meio digital, como em redes sociais como páginas do *Facebook*, por exemplo, são usadas para divulgar conteúdos que contenham exposição da beleza feminina em suas imagens, uma vez que as redes sociais *online* estão tão presentes no dia a dia dos indivíduos e da sociedade em geral (Kemp, 2018: 3). O contato com a publicidade através de plataformas digitais como páginas comerciais do *Facebook* como a da marca C&A Portugal e Brasil, que utiliza em grande parte modelos femininas em suas campanhas, permite similares ou diferentes interpretações diárias quanto à exposição/representação da beleza feminina.

Compreender como a Literacia Digital permite formas de alfabetização e interpretação de ferramentas e plataformas digitais faz parte do processo de formação do cidadão nos dias atuais (Jones-Kavalier *et al.*, 2008; Livingstone, *et al.*, 2008).

Com isto, buscar entender a forma como a linguagem da persuasão da publicidade está presente no *habitus* do discurso do padrão de beleza feminino em imagens na *Internet*, por exemplo, faz parte do processo de aprendizado e de percepção do mundo, de uma Literacia Digital. Assim sendo, muitas empresas e marcas aproveitam deste espaço cibernético para divulgar seus produtos e serviços (Castells, 2012; Bell *et al.*, 2002), uma vez que se entende como mencionado anteriormente, a necessidade de uma literacia, uma percepção, um entendimento quanto a mensagem/conteúdo que é divulgado. O que se deseja passar? Qual a intenção informacional ou social desta imagem?

Desta forma, Mota-Ribeiro (2003: 3) mostra que “Gerando significado nas palavras e imagens visuais de que se serve, a publicidade difunde igualmente estes significados construídos no sistema de crenças e valores da sociedade”. Assim, “É, então, relevante questionar que mensagens acerca das mulheres são fornecidas à sociedade através dos anúncios e, mais especificamente, o que é que essas mensagens dizem acerca do corpo feminino” (Mota-Ribeiro, 2003: 3).

A busca pelo corpo ideal e pela auto aceitação pode ainda ter uma extensa relação entre a violência simbólica e o discurso do padrão de beleza feminino, por exemplo. A violência simbólica está, pois, sempre presente de forma consciente ou inconsciente quando se busca um comportamento, um modo de pensar, de agir, de falar e de ser, que expressa um tipo arbitrário, de dominação e de auto subordinação, como nos parece ser o que ocorre com o ajustamento ao discurso e ao padrão de beleza feminino na sociedade contemporânea.

Portanto, é perceptível que através das novas plataformas digitais há a possibilidade da produção e da publicação de conteúdos imagéticos publicitários de marcas e empresas (Castells, 2012) que possam ter conteúdo relacionado ao discurso do padrão de beleza feminino. Desta forma, perceber todo este contexto se faz necessário para a análise metodológica deste trabalho, uma vez em que serão analisadas campanhas selecionadas nas *timelines* das páginas do *Facebook* brasileira e portuguesa da marca C&A, onde inicialmente será interpretada e feita a análise de conteúdo semiótica de uma campanha selecionada em cada página através da Análise de Conteúdo.

### **CAPÍTULO 3: A MARCA C&A E SUA RELAÇÃO COM A BELEZA FEMININA**

Perceber que as marcas estão a acompanhar as mudanças sociais que ocorrem nas comunidades em que estão inseridas bem como as mudanças relativas ao comportamento do consumidor é um entendimento necessário na relação entre empresas e comunidade. Como mencionado no capítulo 2 deste trabalho, esta percepção permite estabelecer formas de interpretação e análise quanto à representação do público feminino abordado em campanhas publicitárias, por exemplo, em marcas envolvidas com a moda e com produtos e serviços cosméticos e que estão acompanhando as tendências e até mesmo os estereótipos de beleza contextualizados nas comunidades em que estão presentes. Assim, é relevante observar a forma como marcas regionais, nacionais e internacionais estão a se posicionar quanto a estas questões sociais.

Desta forma, torna-se significante observar neste caso como estas marcas diretamente relacionadas ao público feminino no quesito produtos e serviços de beleza posicionam-se em relação aos movimentos sociais, a representatividade, a diversidade, a inclusão, e a valores de respeito e ética, por exemplo. Assim, como a marca C&A, selecionada para este estudo, presente em diversos países ao redor do mundo, torna-se um caso interessante a ser avaliado, uma vez que a mesma pode ou não, deseja ou não transmitir através de seus conteúdos visuais de suas campanhas em redes sociais *online*, por exemplo, seus posicionamentos em relação à forma como percebem o público feminino na comunidade em que estão inseridas, seja em países ocidentais como o Brasil e Portugal, ou orientais, como China (C&A, 2019d).

Deste modo, para contextualizar e a fim de conhecer um pouco mais sobre a marca C&A, a mesma teve sua fundação em 1841 “pelos irmãos holandeses Clemens e August Brenninkmeijer” (C&A, 2019d), onde as iniciais de seus nomes deram “origem ao nome da marca” (C&A, 2019d). A marca considera-se pioneira “na confecção de roupas prontas para usar” e é vista hoje em dia como uma das maiores empresas varejistas do mundo, com mais de “1,8 mil unidades em 24 países da Europa, América Latina e Ásia” (C&A, 2019d), sendo os países: China (Ásia); Alemanha, Áustria, Suíça, Polónia, República Tcheca, Roménia, Hungria, Eslováquia, Eslovénia (Europa Central); Estónia (Norte da Europa); Espanha, Portugal, Croácia, Itália, Sérvia (Europa do Sul); França, Bélgica, Holanda, Luxemburgo (Europa Ocidental); México (América do Norte); Brasil (América do Sul) (C&A, 2019d).

Como observado anteriormente, na Europa a marca se expandiu em muitos países, possuindo portanto cerca de “1,575 *general and specialty stores throughout Europe*” (C&A, 2019e), ou seja, em torno de 1.575 lojas espalhadas, a ser Portugal um dos países com maior

número com cerca de 74 lojas disponíveis e expandidas em todo o país (Verificar mapa e catálogo das lojas físicas na Europa e em Portugal, Anexos E, F e G: XXVI-XXVII ). Portugal é um dos países que a marca continua a investir possuindo lojas desde 1991, sendo a pioneira na cidade de Cascais (C&A, 2019e).

A partir disto, é interessante observar que a marca optou por utilizar a mesma comunicação publicitária em todos os países europeus, onde, desta forma, as campanhas presentes nas lojas físicas, nas páginas do *Facebook*, no perfil oficial europeu do *Instagram* (@ca) e no site oficial europeu são as mesmas. Ou seja, não é observada uma distinção ou direcionamento exclusivo de uma comunicação elaborada para cada comunidade de cada país europeu onde há a presença da marca. Contudo, em relação às páginas oficiais da marca no *Facebook*, páginas como a de Portugal, possuem conteúdo traduzido para o português de Portugal direcionado ao público residente no país (C&A, 2019b).

Além do contexto europeu, a marca possui lojas no Brasil, México e China (C&A, 2019e), e nas terras brasileiras, a marca iniciou sua primeira instalação em 1976 com a primeira loja em São Paulo no Shopping Ibirapuera (C&A, 2019d). De acordo com o site oficial no Brasil, a “filosofia de trabalho” da marca continua a mesma durante todos os seus anos de existência, que é “oferecer o melhor da moda por preços acessíveis” (C&A, 2019d). A C&A Brasil possui hoje mais de 270 lojas (Verificar Anexo G: XXVII) em 125 cidades (C&A, 2019d), e além disso, a marca no país tem um posicionamento de estar sempre em “busca por inovação”, e estar sempre com esforços direcionados “para superar as expectativas das pessoas e deixar um legado positivo” (C&A, 2018d).

A C&A, de acordo com o site oficial internacional (C&A, 2019e), desde seu início esteve sempre atenta às novidades e tendências da moda mundial. Contudo, com a sua expansão para países não-europeus como o Brasil, ela precisou posicionar sua comunicação com campanhas com elementos diferentes dos elementos utilizados no contexto europeu. Por exemplo, a mesma escolheu abordar em algumas campanhas como as de carnaval, a presença visual de indivíduos que representem comunidades como a LGBTQ+ e do *funk* carioca, como com personagens femininas como a cantora e *Drag Queen*, Pablo Vittar, e a cantora Anitta (Anexo H: XXVII).

Desta forma, é interessante ressaltar que a marca mostrou-se nestes casos atenta as mudanças e movimentos sociais e as discussões que estão a ocorrer tanto no meio digital, quanto nas manifestações de rua etc. a respeito da visibilidade feminina. Nestes casos, ao abordar em algumas de suas campanhas estas figuras públicas ela possibilitou representar estes movimentos e esta diversidade de públicos femininos, por exemplo. Desta forma, é



interessante observar que as roupas utilizadas nas campanhas pela Pablo Vittar são roupas de cunho feminino, assim como as roupas utilizadas pela Anitta.

Em Portugal, o conteúdo imagético utilizado nas publicações e em suas campanhas publicitárias na página oficial no *Facebook* é o mesmo dos outros países europeus, o que torna-se aqui um fator curioso, uma vez que a marca optou por direcionar o mesmo conteúdo comunicacional (publicidade) para todos os diferentes países europeus, mesmo cada um tendo sua singularidade e seus movimentos sociais femininos, como Portugal, que possui por exemplo o movimento feminista, que é forte no país (UMAR, 2019). É interessante também observar que as características visuais presentes nestas comunicações seguem um padrão estético de beleza feminino (Anzai, 2000; Martins, 2016), onde muitas vezes as modelos utilizadas possuem corpos magros, altos, cabelos claros, lisos, pele clara e olhos claros (Anzai, 2000; Martins, 2016), como pode ser observado no Anexo I (pp. XXVIII).

O autor Gastaldo (2013 *apud* Afonso, 2016: 40-41) “alerta para o fato de essas representações servirem como mecanismo de exclusão social, uma vez que apenas uma parcela da população está inserida nas mensagens publicitárias”. Contudo, há também modelos que saem desse padrão em algumas imagens das campanhas da C&A, o que mostra que a marca na Europa apesar de utilizar imagens de modelos com características estéticas que podem vir a seguir a um padrão estético feminino (Lipovetsky, 2009; Mota-Ribeiro, 2002, 2003), ela busca sutilmente alguma representação da beleza feminina que seja diferente deste padrão. Logo, vê-se aqui uma necessidade de uma análise mais aprofundada quanto a esta relação da representação da beleza feminina nos conteúdos imagéticos da C&A Portugal.

No Brasil, em uma reportagem reproduzida em maio de 2014 sobre a C&A, a Revista *Época Negócios* (Abdallah, 2014) mostrou em uma de suas entrevistas a consultores especializados sobre marketing e negócios, que grande parte do “mérito da C&A foi à capacidade de preservar a cultura do negócio e da família, o planejamento tipicamente europeu e, ao mesmo tempo, decifrar os modos e costumes do Brasil” (Abdallah, 2014).

Este exemplo da C&A pode ser uma ilustração do conceito aplicado por Robertson (1995) de “glocalização”. Este aponta como as tendências de marcas globais se adaptam em cada local específico, ou seja, há uma interpretação local de uma marca global, como é o que acontece com a C&A, estando ela presente no Brasil, em âmbitos culturais da América Latina, e em Portugal, em âmbitos culturais europeus. Neste sentido, o autor mostra que a ideia de “glocalização” no seu direcionamento empresarial está “intimamente relacionada com o que, em alguns contextos, é chamado, em termos económicos mais diretos, micro-

*marketing*: a alfaiataria e publicidade de bens e serviços numa base global ou quase global para locais e particulares cada vez mais diferenciados mercados” (Robertson, 1995: 28).

Além de Robertson (1995), autores como Sinclair e Wilken (2009) também comentam sobre glocalização em relação às marcas como um tipo de estratégia, sendo assim esta uma lógica competitiva a ser utilizada em localizações específicas a fim de compreender melhor o lugar em que estará inserido e melhorar as vendas: “*The overall process evident in these instances – developing a single global campaign drawn from local sources and redesigned for local adaptation*” (Sinclair *et al.*, 2009: 152). Ou seja, de acordo com os autores, criar uma campanha global constituída a partir de fontes locais e redesenhada para adaptação local pode ser uma “prática de negócio padronizada onde permite ter seu próprio modo de adaptação à cultura e as especificidades dos mercados emergentes” (Sinclair *et al.*, 2009: 152).

Logo, é preciso perceber, portanto, que tanto em Portugal quanto no Brasil, é perceptível em campanhas da marca C&A que a mesma utiliza desta estratégia para elaborar sua comunicação publicitária, onde muitas vezes a mesma parece ser um pouco mais conservadora no contexto europeu, sem muitas alterações na escolha das características físicas das modelos, ou seja, modelos em sua maioria com padrões estéticos femininos relacionados à magreza, ser alta, pele clara, cabelos lisos; e no contexto brasileiro parece ser mais aberta a inclusão de novos tipos de modelos como a presença de *drag-queens* e mulheres mais curvilíneas do que aquelas comparadas com o contexto europeu, apesar de ainda abordarem modelos aptas ao padrão de beleza feminino.

Entretanto, seguindo este raciocínio sobre tempo e espaço influenciando marcas globais em comunidades locais, a C&A também utiliza no Brasil de modelos com características físicas parecidas com as modelos normalmente utilizadas nas campanhas europeias, ou seja, que possuam características físicas que possam ser aptas ao “padrão estético modista e midiático” (Anzai, 2000; Crane, 2012; Lipovetsky, 2009; Martins, 2016). Contudo, é perceptível através das imagens das publicações ao longo do tempo na página oficial do *Facebook* da marca C&A no Brasil, que uma vez que a mesma optou por também criar campanhas digitais que busquem mostrar a diversidade da beleza feminina brasileira, estas campanhas não são muitas vezes campanhas de cunho visual mercadológico, ou seja, que evidencie as roupas e acessórios que estão à venda, de forma que se perceba a intenção varejista destacando as peças.

Como comentado anteriormente, é notável que haja a utilização de “personagens”, ou seja, modelos que sejam fora do padrão de estereótipos já imersos no senso comum, como a abordagem de *Drag Queens* (Afonso, 2016), e cantoras famosas que “enalteçam” a cultura

popular, etc. Isto é um exemplo observável que no Brasil os novos posicionamentos feministas e LGBTQ+ estão a crescer (Butler, 2015; Silveirinha, 1997) e a se destacar na atualmente (Butler, 2015; Silveirinha, 1997), de forma que a marca mostrou-se no contexto brasileiro (através de seus conteúdos imagéticos e de suas campanhas *online*) que está de certa forma atenta a estas mudanças sociais (Anexo H: XXVII).

A marca no Brasil nos últimos anos tem investido e se posicionado com campanhas digitais, em plataformas como *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, com intenção de enaltecer os diferentes tipos de beleza feminina brasileira, como fizeram com a campanha: “Poderosas do Brasil” em 2012 (Anexo J: XXVIII), onde escolheram a famosa e reconhecida modelo internacional brasileira, Gisele Bündchen, como a apresentadora e embaixadora da mesma. A modelo “percorria quatro capitais brasileiras (Rio de Janeiro, Porto Alegre, Salvador e Belém) visitando mulheres que possuíam características físicas diferentes do estilo europeu da modelo” (Afonso, 2016: 56). O que pode ser curioso neste caso é que selecionaram uma modelo com características físicas visualmente aptas ao “padrão de beleza estético feminino” da moda de alto padrão (Lipovetsky, 2009), como olhos claros, loira, pele clara, estatura alta, magra, dentes brancos, para dar visibilidade e talvez credibilidade à campanha que busca “enaltecer” as diferentes belezas do público feminino brasileiro.

Algo que é interessante também perceber, é que ao optarem por utilizar desta figura pública como a modelo Gisele Bündchen, aparentaram desejar confiabilidade, *status* e visibilidade internacional a campanha “Poderosas do Brasil”. Além disso, esta campanha tinha o objetivo de exaltar a mulher brasileira e sua diversidade, de forma que Gisele Bündchen representava “uma certa legitimação para abertura de espaço a outros tipos de beleza, já que a celebridade representa o padrão de corpo “ideal”, imposto pela sociedade” (Afonso, 2016: 56).

Também outras campanhas como a “Todo Dia Delas”, que estava ativa durante todo o ano de 2018 na página oficial do *Facebook* da C&A Brasil, onde o objetivo era divulgar em todos os 365 dias do ano uma publicação por dia revelando uma mulher ou pessoa que se identifique como feminina com uma história especial para contar, mostrando suas capacidades em ajudar e fazer a diferença nas comunidades em que estavam inseridas, mostrando assim a beleza em sua singularidade e em sua diversidade (Anexo K: XXIX).

Entretanto, ao observar as últimas publicações desde o segundo semestre de 2018 até o primeiro semestre de 2019 na página do *Facebook* da marca C&A Brasil, é observável que apesar de haver algumas imagens com modelos *plus size* ou de baixa estatura, por exemplo, a maioria das imagens mostram modelos com características relacionadas ao “padrão de beleza

estético feminino” presente em grande parte das passarelas de moda e na publicidade (Anzai, 2000; Lipovetsky, 2009; Martins, 2016). Isto torna-se aqui um fator interessante a ser observado, uma vez que aparentemente a marca ainda prefere abordar na maior parte de suas campanhas no *Facebook* modelos com estas características físicas padronizadas.

Ainda sobre a C&A Brasil, observa-se também que a mesma está a dar uma atenção especial em promover certas campanhas a respeito da valorização e respeito aos diferentes gêneros e a feminilidade, como, por exemplo, a campanha “Misture, Ouse, Divirta-Se” de 2016, onde Carvalho (2017) traz “reflexões sobre moda, gênero e feminilidade” na moda popular brasileira. Carvalho (2017: 2) mostra que “por mais que o ato de vestir esteja relacionado à construção da identidade, existe uma normatividade que limita tal construção na medida em que cria uma política de segregação de gênero fundamentada pela lei biológica”, contudo, “é nesse ponto que se situa as discussões atuais sobre a questão identidade de gênero” (Carvalho, 2017: 2). O autor também aponta a partir dos estudos de Butler (2015) que “as composições vestimentares podem, ou não, expressar a identidade de gênero do sujeito, podendo servir de maquiagem social no que diz respeito a seus desejos oprimidas e/ou reprimidas” (Carvalho, 2017: 2).

Carvalho (2017: 5) também mostra nesta relação a respeito de gênero que “ora, se o sexo biológico definisse o gênero, poderíamos defini-lo como uma interpretação cultural do sexo”, contudo, “isso seria qualificar o gênero como fator biológico” (Carvalho, 2017: 5), logo, continua ao dizer que “Sabe-se que gênero é uma construção de valores e significados sociais que são alheios a questões biológicas” (Carvalho, 2017: 5), como Bulter (2015: 27) mostra:

O gênero não deve ser meramente concebido como inscrição cultural de significado num sexo previamente dado (uma concepção jurídica); tem de designar também o aparato mesmo de produção mediante a qual os próprios sexos são estabelecidos. Resulta daí que o gênero não está para cultura como o sexo para a natureza; ele também é o meio discursivo/cultural pelo qual “a natureza sexuada” ou “um sexo natural” é produzido e estabelecido como “prédiscursivo”, anterior à cultura, uma superfície politicamente neutra sobre a qual age a cultura. (Bulter, 2015: 27)

Desta forma, perceber que a marca C&A no Brasil mostrou-se possuir nas campanhas citadas anteriormente um olhar atento a respeito da diversidade de gêneros, é algo interessante de observar, uma vez que perceber também que há neste âmbito uma série de representações

da beleza feminina caracterizada no público feminino da marca, ou seja, a marca aparenta perceber que existem formas diferentes de visibilidade da beleza feminina para além da beleza da mulher cisgénero, por exemplo, que é aquela que se identifica com o género que nasceu (Butler, 2015). Logo, entender que a marca pode estar ou não tentando representar a beleza feminina e sua diversidade no Brasil se faz aqui relevante, uma vez que também observar se a marca está a mostrar-se atenta a este quesito em Portugal é importante, uma vez que a representatividade da beleza feminina e do público feminino em geral, deve ser olhado com atenção e cuidado quando se é colocado em pauta a importância da comunicação publicitária das empresas como um fator de responsabilidade social e inclusão.

A partir disto, Carvalho (2017: 5) revela ainda que há uma grande dificuldade em relação à “aceitação na ruptura do binarismo de género”, pois ainda existe uma “complexa cadeia de tabus que gira em torno da figura masculina” (Carvalho, 2017: 5). O autor também mostra que “ao longo da história do vestuário ocidental observa-se que à mulher sempre foi permitido à liberdade de utilizar peças do vestuário masculino” (Carvalho, 2017: 5).

Na campanha “Misture, Ouse, Divirta-Se”<sup>3</sup> (ver Anexo L: XXX), a marca optou por mostrar que “xs consumidorxs” podem vestir-se da forma como sentirem-se bem, sem preconceitos ou tabus na hora de escolher a roupa, por exemplo, o que sugere uma “aceitação” quanto à representatividade da beleza feminina para um público feminino abrangente, ou seja, pessoas que sintam-se femininas, ou que queiram sentir-se femininas, que desejam usar roupas femininas por fins de moda, ou que possam se identificar como femininas, como mulheres cisgénero, mulheres transexuais, *Drag Queens*, etc.

Outra recente campanha da marca no Brasil foi a “Jeans C&A”<sup>4</sup>, que abordou modelos femininas de diferentes estilos de corpos, alguns mais curvilíneos, outros mais finos, outras de estatura mais baixa, outras de estatura alta, com diferentes tipos de cabelo, tons de pele, etc. Através desta campanha foi possível notar que a marca pode estar ao mesmo tempo em que se utiliza de modelos com características aptas ao “padrão de beleza feminino midiático e modista” (Anzai, 2000), utilizar em paralelo modelos femininas com corpos aparentemente e supostamente mais parecidos com mulheres da “vida real”.

Logo, buscar perceber a relação da marca C&A com a representação da beleza feminina seja em Portugal ou no Brasil, torna-se algo relevante a ser analisado, uma vez que

---

<sup>3</sup> C&A - Misture, Ouse e Divirta-se (2016). Campanha disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=44QjXsZtozg>. Acedido em 06/04/2019.

<sup>4</sup> C&A - Facebook Brasil - Campanha “Jeans C&A - Abril 2019”. Disponível em: <https://www.facebook.com/ceaBrasil/photos/a.219678904725763/2795768577116770/?type=3&theater>. Acedido em 15/04/2019.

entender o reflexo, tanto das campanhas da marca para a sociedade e da sociedade para as campanhas da marca, faz-se um elemento chave para a percepção do contexto atual em relação à diversidade, a responsabilidade social e ao posicionamento de interpretação e recepção das tendências das sociedades em geral.

#### **CAPÍTULO 4: METODOLOGIA: ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS IMAGENS DAS CAMPANHAS BRASILEIRA E PORTUGUESA E RESULTADOS DO INQUÉRITO *ONLINE***

Inicialmente para contextualizar, a estratégia metodológica escolhida é mista, logo, foi aplicado mais de um método, sendo organizada em duas etapas: 1- Análise de Conteúdo de cunho semiótico das imagens das campanhas selecionadas brasileira e portuguesa; 2- Aplicação de inquérito *online* para o público feminino com a amostragem das imagens das campanhas selecionadas na primeira etapa, a fim de perceber qual a reação, o que sentem ou qual a interpretação das entrevistadas quanto às imagens das modelos presentes nas campanhas e coletar informações referentes às características físicas e sociais das mesmas para poder perceber como são as características desta amostragem do público feminino e comparar com as das modelos das campanhas.

A escolha apenas de duas campanhas, uma de cada país da marca C&A, para serem comparadas e analisadas foi uma estratégia feita pela presente autora, uma vez que comparar com outras campanhas da mesma marca ou de outras marcas poderia estender ainda mais a esta dissertação que possui seu contexto do mestrado. Logo, este aprofundamento pode ser realizado em pesquisas futuras possibilitando novos estudos e análises.

Desta forma, a realização destes dois métodos tem cunho qualitativo e possui um sentido complementar, ou seja, focando em ter um entendimento global das imagens, tanto da visão teórica, quanto da visão do público-alvo, a fim de compilar as informações para uma melhor percepção da representação da imagem da beleza feminina exposta nas campanhas selecionadas das páginas do *Facebook* da marca C&A Brasil e Portugal.

Assim, a primeira análise será uma aplicação teórica com categorização de elementos como as características físicas das modelos (Categoria étnico-racial: negra, parda, branca, asiática e indígena [IBGE, 2013], Formato de corpo: ampulheta, pera, triângulo, retângulo e oval [Santos, 2014: 9], Biótipo físico: magro, fitness, volumoso, curvilíneo [Santos, 2014: 8], Jovem/Madura [Santos, 2014], Cor e estilo de cabelos [Saleiro, 2013: XXXVIII], Estilo de Roupas [Lipovetsky, 2009]), a fim de destrinchar os elementos visuais presentes nas

campanhas selecionadas nas páginas do *Facebook* da marca C&A tanto no Brasil quanto em Portugal, de forma que esta interpretação possa ser a base para se perceber as diferenças e as semelhanças presentes nas imagens abordadas nos dois países, ou seja, o que de fato há presente e que mensagem possivelmente está a ser transmitida por estas imagens.

A partir disto, entender, portanto, o que vem a ser pesquisa mista e exploratória faz-se aqui relevante para uma melhor compreensão desta metodologia. Deste modo, é possível dizer que a mesma é mista, pois permite através de duas análises melhor compreender o objeto de estudo. Paranhos (*et al.*, 2016: 391) mostra que “O pressuposto central que justifica a abordagem multimétodo é o de que a interação entre eles fornece melhores possibilidades analíticas”.

Já a pesquisa exploratória aqui tem como objetivo familiarizar-se “com um fenômeno que deve ser investigado, de modo que o principal estudo a ser seguido possa ser projetado com maior compreensão e precisão” (Theodorson *et al.*, 1969). Para além disso, Richardson (1989: 281) também mostra que “A pesquisa exploratória procura conhecer as características de um fenômeno para procurar explicações das causas e consequências de dito fenômeno”. Estudos exploratórios são muito utilizados no campo do *marketing*, por exemplo, ao “estudar as reações de um grupo de consumidores ao lançamento de um novo produto, ou então descobrir quais as variáveis que são avaliadas pelo consumidor na escolha ou na preferência de determinada marca” (Révillion, 2003: 22). Seguindo essa direção, a segunda etapa da metodologia aqui proposta possui este cunho exploratório uma vez que buscar saber a percepção do público alvo do inquérito a ser aplicado sobre as imagens das campanhas selecionadas das páginas do *Facebook* brasileira e portuguesa da marca C&A.

Desta forma, a primeira etapa desta metodologia será a Análise de Conteúdo, com cunho semiótico de imagens (Bardin, 1977; Barthes, 2006; Jensen, 2012) das campanhas selecionadas com levantamento de categorização de elementos, buscando perceber suas significações ou representações.

Assim, a Análise de Conteúdo “constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos” (Moraes, 1999, 7-32). Desta forma, “essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum” (Moraes, 1999: 7-32), onde “essa metodologia de pesquisa faz parte de uma busca teórica e prática, com um significado especial no campo das investigações sociais” (Moraes, 1999: 7-32).

Para além disso, sobre Análise de Conteúdo, Bardin (1977: 14) mostra que este tipo de análise necessita de uma percepção de possíveis interpretações que possam ser estabelecidas: “O que é passível de interpretação? Mensagens obscuras que exigem uma interpretação, mensagens com um duplo sentido cuja significação profunda (a qual importa aqui) só pode surgir depois de uma observação cuidada ou de uma intuição carismática”.

Para completar sua visão, Bardin (1977: 29) revela que “De uma maneira geral, pode-se dizer que a subtileza dos métodos de análise de conteúdo” corresponde, portanto, aos seguintes objetivos: “- a ultrapassagem da incerteza”, ou seja, “o que eu julgo ver na mensagem estará lá efectivamente contido, podendo esta visão muito pessoal ser partilhada por outros? Por outras palavras, será a minha leitura válida e generalizável?” (Bardin, 1977: 29), e “- o enriquecimento da leitura”, ou seja, “Se um olhar imediato, espontâneo, e já fecundo, não poderá uma leitura atenta, aumentar a produtividade e a pertinência?” (Bardin, 1977: 29).

Entre outras palavras, “Pela descoberta de conteúdos e de estruturas que confirmam (ou infirmam) o que se procura demonstrar o propósito das mensagens, ou pelo esclarecimento de elementos de significações susceptíveis de conduzir a uma descrição de mecanismos de que a priori não detinhamos a compreensão” (Bardin, 1977: 29). Desta forma, realizar o método de análise de conteúdo das postagens selecionadas para esta análise é importante para de fato perceber se há semelhança com a percepção das entrevistas na segunda etapa desta análise metodológica.

Para a análise de conteúdo das postagens das campanhas selecionadas nos dois países, Brasil e Portugal, foi selecionada uma análise de conteúdo semiótica imagética a fim de contemplar os elementos visuais presentes nas mesmas. Com isto, perceber conceitos e informações importantes sobre a semiótica se faz aqui relevante.

Considerados os dois fundadores dos estudos da semiótica, Saussure (1959 [1916]) e Peirce (1985) são autores base para as análises e estudos relativos aos signos e suas significações, para além de Roland Barthes (2006), que também contribuiu em grande para esta ciência, estudando e criando interfaces entre as contribuições dos autores fundadores (Jensen, 2012: 34). Para Peirce (1985), Jensen (2012: 32) mostra que “o entendimento humano é um processo contínuo de interpretação - semiose - não um ato singular que internaliza a realidade externa de uma vez por todas”. Além disso, Peirce (1931-58: 2.228) aponta também que “um signo, (...) é algo que serve a alguém para algo em algum aspecto ou capacidade”, ou seja, “Ele trata de alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um sinal equivalente, ou talvez



um sinal mais desenvolvido. Aquele signo que ele cria chama o interpretante do primeiro signo. O signo significa algo, seu objetivo” (Peirce, 1931-58: 2.228).

Saussure (1959 [1916]) teve seus estudos de base voltados para a sociolinguística a fim de perceber a relação dos signos com seus falantes de uma língua: “*focused almost entirely on verbal language*” (Jensen, 2012: 32). Entre outras palavras, Saussure (1959 [1916]) queria “examinar a linguagem como um sistema em uma perspectiva sincrônica” (Jensen, 2012: 33).

O autor também apontava que para se analisar um signo era preciso perceber que existiam “dois lados” (Jensen, 2012: 33): “o significado, que possui seu conteúdo conceitual, e o significante, que é a imagem acústica ou física associada a ele” (Jensen, 2012: 33). Jensen (2012: 33) mostra que há uma arbitrariedade na questão da significação do signo, ou seja, o significado de um signo pode variar para cada falante de uma língua, por exemplo, pois este falante possui seu contexto social, cultural, etc., de forma que a percepção possa ser diferente. Ou então, por exemplo, a mesma palavra pode possuir o mesmo significado, mas foneticamente é diferente de outras palavras, como “beleza” (em português), “*beauty*” (em inglês), “*beauté*” (em francês). Mesmo significado, palavras diferentes, contextos sociais originários possivelmente diferentes, mas vindos de uma mesma base do latim.

Para além destes autores, Jensen (2012: 123) mostra que Barthes (1977[1964]) aponta que na semiótica existe dois tipos de níveis de significação que permite a análise de uma imagem, por exemplo. Os níveis denotativos e conotativos que também podem ser aplicados “as análises visuais dos sinais” (Jensen, 2012: 123): “*In a photograph, for instance, we may distinguish between the denotative level, which carries the ‘innocent’, factual meanings available to any observer irrespective of cultural background*” (Jensen, 2012: 123), ou seja, carrega os significados disponíveis para qualquer observador, os significados de “senso comum”. Já o nível conotativo “*which carries the visual meanings that a specific culture assigns to denotative message*” (Jensen, 2012: 124), ou seja, ao traduzir e interpretar as falas do autor, este nível carrega os significados visuais que uma cultura específica atribui à mensagem denotativa.

Deacon (*et al.*, 2007 *apud* Jensen, 2012: 125) revela que para Barthes (1977[1964]) e Peirce (1931-58) a partir de várias análises, é perceptível um “valor heurístico para análises ilustrativas de como imagens comunicativas da mídia são feitas, de forma que há nestas análises uma questão sensorial” (Jensen, 2012: 125), ou seja, há uma “premissa visual” (Jensen, 2012: 125). Desta forma, Jensen (2012: 134) mostra que a análise de conteúdo qualitativa semiótica permite questionar a respeito do objeto de análise que: “*What does the*

*text*” (ou imagem) “*really mean and how its meanings organized? Still, analyses may be concerned with either particulars or generalities*” (Jensen, 2012: 134), ou seja, o que realmente significa e como seus significados são organizados. O autor ainda mostra que este tipo de análise permite focar em características de grupos específicos, como o público feminino, onde seja possível examinar como se diferenciam um dos outros de forma estrutural e com termos temáticos, como beleza feminina, por exemplo (Jensen, 2012: 134).

Neste caso, assim como Jensen (2012: 266) mostra, uma pesquisa qualitativa possui três comuns características: primeiro, quando o foco da análise é buscar o “significado”, ou seja, “tanto para o objeto de estudo quanto para o conceito explanatório”. Segundo quando a “pesquisa assume uma comunicação de como deveria ser examinada” (Jensen, 2012: 266), ou seja, em “contextos naturais”, ou perspectiva dos nativos, de sua realidade (Jensen, 2012: 266). E terceiro, são os “sujeitos interpretativos”, ou seja, a “interpretação é realizada de forma delimitada e sequencial” (Jensen, 2012: 266).

Além disso, Dyer (1982: 10) aponta em seus estudos sobre semiótica aplicada à metodologia de análise da publicidade que:

É importante lembrar que, por mais atraentes ou divertidos que sejam os anúncios, eles desempenham funções econômicas e ideológicas à sociedade. Mesmo nos questionando se acreditamos realmente no que eles dizem sobre este ou aquele produto, a influência da publicidade é, contudo, forte. As propagandas fornecem imagens da realidade e definem os tipos de pessoas que poderíamos ser e o tipo de vida que poderíamos levar. É difícil romper com os valores e ideais fornecidos pelos anúncios, embora hajam sinais de que alguns grupos - e estou pensando particularmente no movimento feminista - estão tentando fazer campanha contra as piores formas de deturpação nos anúncios. É duvidoso se a publicidade pode acomodar a crítica de seu modo de comunicar de maneira diferente das formas pequenas e superficiais. É uma ferramenta poderosa da economia existente e das relações sociais e, como tal, tem de fornecer os valores que perpetuam e endossam a estrutura socioeconômica atual.

Assim, a partir destes entendimentos e contextualizações a respeito da semiótica na publicidade, para esta análise de conteúdo de cunho qualitativo semiótico, houve a busca pelo significado dos elementos imagéticos encontrados nas campanhas selecionadas. Além disso, é relevante perceber também que há a perspectiva a ser comparada da imagem com a realidade. Logo, foram divididas em dois capítulos a aplicação de cada etapa desta metodologia para um melhor entendimento e aprofundamento das mesmas: Capítulo 5: Análise de Conteúdo e Capítulo 6: Inquérito *Online*.

## CAPÍTULO 5: ANÁLISE DE CONTEÚDO

Desta forma, a primeira etapa desta metodologia se inicia com a aplicação da análise de conteúdo de cunho semiótico em imagens, e para isto, foram selecionadas três publicações de cada campanha de Primavera/Verão 2018 da marca C&A presentes em suas páginas oficiais do *Facebook* portuguesa e brasileira<sup>5</sup>. Desta maneira, para esta análise é relevante lembrar que cada campanha ocorreu em diferentes momentos do ano devido às questões de diferenças de estações, por exemplo, quando a primavera em Portugal (Hemisfério Norte) ocorreu entre 21 de março a 20 de junho de 2018, e o verão entre 21 de junho a 20 de setembro de 2018; No Brasil (Hemisfério Sul) a primavera ocorreu entre 22 de setembro a 21 de dezembro de 2018, e verão entre 21 de dezembro de 2018 a 20 de março de 2019 (INMET, 2019; IAG, 2019).

Assim, a aplicação da análise comparativa dos elementos visuais das mesmas vem de forma a observar e caracterizar em categorias os elementos presentes para que assim possa ser feita após esta categorização uma análise clínica. As categorias serão: Categoria étnico-racial: negra, parda, branca, asiática e indígena (IBGE, 2013), Formato de corpo: ampulheta, pera, triângulo, retângulo e oval (Santos, 2014: 9), Biótipo físico: magro, fitness, volumoso, curvilíneo (Santos, 2014: 8), Jovem/Madura (Santos, 2014), Cor e estilo de cabelos (Saleiro, 2013: XXXVIII), Estilo de Roupas (Lipovetsky, 2009).

É relevante apontar que haveriam outros critérios para avaliação das respectivas imagens, contudo, sem menosprezar outros critérios e suas importâncias, a escolha das categorias aqui aplicadas foram estabelecidas graças as referências de estudos a respeito do corpo, de características pessoais que revelam e formam identidades, e estudos referentes a moda, como os dos autores Santos (2014), Saleiro (2013) e Lipovetsky (2009), onde os mesmos mencionaram ou através de referências a semiótica possibilitaram a utilização destes critérios/categorias para a análise das imagens a seguir.

### 5.1 Portugal

Após observar as três publicações selecionadas na *timeline* de fotos da página oficial do *Facebook* de Portugal da marca C&A, presentes nas Figuras 4.1, 4.2 e 4.3 do Anexos B (pp. I), é possível considerar algumas percepções e interpretações. Nas categorias utilizadas

---

<sup>5</sup> É relevante considerar que as imagens presentes nas campanhas selecionadas para esta análise podem não ser uma representação real dos corpos das modelos, ou seja, as imagens podem ter sido modificadas através de ferramentas digitais como o programa para edição de imagem Photoshop.

para esta análise e que podem ser observadas na Tabela 4.1 (Anexo B: II), a primeira observada foi “Categoria étnico-racial”, onde notou-se a presença de 8 modelos aparentemente de categoria étnico-racial brancas e 3 modelos aparentemente de categoria étnico-racial negra. Neste caso, é interessante ressaltar que a forte presença de modelos de tons de pele mais clara é uma intensa presença nas publicações desta campanha de primavera e verão da marca, o que mostra que a presença de mulheres descendentes ou de outras categorias étnico-raciais que vivem em Portugal podem estar a ser representadas aos poucos pela empresa.

Quanto ao “Formato de Corpo”, na figura 4.1 é possível observar a presença aparente de duas modelos ampulheta, uma pera, e um retângulo. Já na figura 4.2, aparentemente uma triângulo, uma oval e uma pera, e na 4.3 aparentemente quatro modelos de silhueta muito parecida, retângulo. O que se faz interessante aqui é observar é que há o desejo de mostrar diferentes tipos de formatos de corpo nas figuras 4.1 e 4.2, mesmo que, entretanto, estas silhuetas não se distanciem tanto dos “padrões estéticos femininos” (Freitas *et al.*, 2010a; Loureiro, 2014; Sant’anna, 2014) quanto as medidas dos corpos e suas curvas. Dessa forma, é possível analisar que na figura 4.3 há a presença de quatro modelos de medidas aparentemente muito próximas no formato do corpo retângulo (muito almejado pelas modelos de passarelas, por exemplo, e por aqueles que estão imersos no mundo da moda [Lipovetsky, 2009]).

Sobre a categoria “Biótipo físico”, foram observadas nas três publicações a presença de 8 modelos com corpos aparentemente magros, 1 de corpo aparentemente fitness, e 2 aparentemente de corpos curvilíneos. Neste caso, é possível observar que talvez possa haver um interesse da marca em representar mulheres curvilíneas que estão fora do padrão estético estabelecido pela mídia e pela moda (*fitness* ou magro [Anzai, 2010; Freitas *et al.*, 2010a; Sant’anna, 2014]), mas é possível que ainda haja um certo receio em utilizar um maior número de modelos curvilíneas ou até mesmo *plus size*<sup>6</sup> por talvez não demonstrar em algum sentido uma credibilidade quanto sua relação com a moda de alto padrão por exemplo, que utiliza de modelos normalmente altas, formato do corpo retângulo e biótipo físico magro (Lipovetsky, 2009).

Na categoria “Jovem/Madura” há uma forte presença de modelos jovens com 8 aparente modelos com idade entre 25 a 35 anos, duas jovens/maduras com idade aparente entre 35 a 45 anos e uma modelo madura com aparência aparente de 50 a 60 anos. Nesta categoria é observável que a marca em Portugal tenta mostrar-se disposta a receber mulheres

---

<sup>6</sup> “*Plus size* significa tamanho maior, em uma tradução literal. Esse termo é utilizado na área de moda para classificar pessoas que vestem peças de vestuário a partir do manequim 46” (Silva, 2012: 12).

jovens adultas e mulheres maduras a fim de mostrar-se talvez agregadora, contudo, há algo interessante que pode ser notado também que utilizam-se apenas de uma modelo madura onde a mesma possui características relativas ao “padrão de beleza estético feminino” (Freitas *et al.*, 2010a; Loureuri, 2014; Sant’anna, 2014), como ser alta, magra e possuir o corpo em formato retângulo.

Quanto a “Cor e Estilo de Cabelos”, das 11 modelos presentes nas publicações, 8 possuem aparentemente cabelos lisos, 7 cabelos compridos, 6 cabelos escuros, 1 grisalho, 4 cabelos loiros, 1 molhado, 1 preso e 4 cabelos comprimento mediano. É interessante observar que as 3 modelos negras estão de cabelos lisos, o que aparentemente pode ser resultado de algum procedimento estético capilar, uma vez que os cabelos de mulheres negras são em sua maioria crespos ou encaracolados (Sant’anna, 2014; Santos, 2015c), o que mostra aqui talvez uma valorização por cabelos alisados, uma vez que observar nas três publicações da campanha Primavera/Verão reproduzida em Portugal pela marca C&A não há a presença de cabelos neste formato. Também é possível observar uma provável valorização para cabelos compridos, uma vez em que notasse a presença de 7 modelos com cabelos aparentemente compridos, o que pode ser relacionado a sensualidade e juventude, por exemplo (Sant’anna, 2014), e que pode ser uma das intenções em abordar este comprimento de cabelo através das modelos. Ou seja, uma interpretação que pode ser criada em utilizar modelos com cabelos compridos é que as mesmas podem transmitir uma sensação de que a mulher que obter as roupas que estão a ser utilizadas pelas modelos podem também serem sensuais e joviais. Além disso, também há a forte presença de modelos com cabelos escuros e loiros, mostrando uma possível percepção relacionada a juventude e saúde (Sant’anna, 2014), o que também pode ser uma intenção da marca.

Por fim, a categoria “Estilo de Roupas”, onde na figura 4.1 é observável a utilização de vestidos estampados e de comprimento parecido, ou seja, na medida dos joelhos, com o caimento do vestido a destacar-se nas cinturas e no busto, por exemplo, o que pode ressaltar também uma valorização relacionada à juventude (Sant’anna, 2014). Na figura 4.2, é notável que apenas a modelo jovem/madura e com formato de corpo aparentemente oval que está centralizada na imagem possui uma saída de banho. Uma provável percepção desta imagem pode ser talvez “disfarçar” o corpo da modelo diante das outras duas que estão ao seu lado (uma biótipo *fitness* e formato do corpo triângulo e a outra biótipo magro e formato do corpo pera), uma vez que a mesma possa estar ali também para representar um público de mulheres na faixa etária dos 35 a 45 anos de idade por exemplo, e que talvez não se sintam confortáveis com o corpo e possam desejar-lo “esconder” nos locais em que usar biquíni ou maiô, por

exemplo, uma vez em que há um alto índice relacionado a insatisfação com o próprio corpo em mulheres dessa idade, principalmente em relações em fatores como gravidez e pós gravidez, elementos da velhice a começar a aparecer, etc. (Sant'anna, 2014).

Desta forma, perceber que estes elementos visuais presentes nas modelos utilizadas nas publicações selecionadas da campanha Primavera/Verão 2018 da marca C&A Portugal podem transmitir interpretações passíveis de questionamentos quanto o desejo ou não da marca em se aproximar de seu público alvo no sentido de representá-lo e atender a seus pedidos e desejos relacionados não somente quanto às roupas e acessórios, mas também quanto a relação da marca com a saúde mental e até mesmo física de suas consumidoras.

## 5.2 Brasil

Após a categorização dos elementos observados nas três publicações selecionadas da campanha Primavera/Verão 2018 na *timeline* das fotos da página do *Facebook* da marca C&A Brasil presentes nas Figuras 4.4, 4.5 e 4.6 doo Anexos C (pp. XI), alguns apontamentos podem ser feitos. Referente à Tabela 4.2 (Anexos C: XII), quanto à primeira categoria “Categoria étnico-racial” foi observada a presença de características aparente de uma modelo asiática, uma parda, seis modelos brancas, e uma modelo negra. Uma vez em que o Brasil é um país historicamente influenciado geneticamente e etnicamente por diversos países de vários continentes como a África e a Europa (Sant'anna, 2014), observa-se aqui uma provável tendência em abordar mulheres de pele clara em sua campanha de Primavera/Verão 2018, uma vez que possa ser também uma ação vinda da valorização da pele branca ao longo dos anos na publicidade no Brasil (Lecheta, 2012; Sant'anna, 2014). Pode haver aqui um provável intuito de representar diferentes mulheres de diferentes tons de pele, contudo, mesmo com a presença de apenas uma modelo asiática, uma parda e uma negra, a maioria das modelos ainda é a de tom de pele branca, o que ainda pode representar uma valorização maior quanto a este tipo de tom de pele (Lecheta, 2012; Sant'anna, 2014) na campanha da empresa.

Outro elemento a ser mencionado ainda nesta categoria é a questão do branqueamento relativo a modelo negra (Frankenberg, 1993) presente na figura 4.6. Não apenas em relação à escolha da marca por uma modelo negra com tom de pele mais claro, mas também em relação a outros demarcadores étnico raciais, como o tipo de cabelo que utiliza, que no caso mostra uma modelo negra com tom de pele mais clara, mas com a escolha da utilização do cabelo crespo, para além também de aparentar estar com uma postura corporal mais despojada que a modelo loira ao seu lado, o que pode também sugerir questões sobre a forma como a mulher

negra ainda é vista na publicidade. Bourdieu (1972: 190) mostra que esta questão relativo a postura corporal, ou seja, a hexis corporal, que está relacionada ao corpo e a processos que não são conscientes, ou seja, pode ser observado isso quanto a forma como as mulheres se posicionam na publicidade, e neste caso, como as modelos negras também são colocadas na mesma: “a hexis corporal fala imediatamente à motricidade, enquanto esquema postural que é ao mesmo tempo singular e sistemático, pois é solidário de todo um sistema de técnicas do corpo e de instrumentos, e carregado de uma miríade de significações e de valores sociais” (Bourdieu, 1972: 190). Goffman (2002), em contra partida mostra até que ponto a publicidade reflete ou não esta questão da hexis corporal. Assim, o autor “centra sua atenção sobre três pontos: os estilos de comportamento ligados ao gênero, como a publicidade apresenta uma visão distorcida do feminino e as regras de produção desse artefato de propaganda” (Montagner, 2006: 521), o que permite através da busca destes três pontos perceber de fato o que há por trás da forma como a modelo negra presente unicamente em uma das três imagens da campanha brasileira pode representar.

Quanto ao “Formato do Corpo”, é observável que as figuras 4.4 e 4.5 possuem modelos de formato aparentemente retângulo, formato este muito valorizado pela moda, pois mulheres altas e magras “aptas” para se tornarem modelos de grande valor modista precisam estar dentro deste padrão (Lipovetsky, 2009; Santos, 2014). Já na figura 4.6 é notável uma diferença na abordagem do formato de corpo das modelos, pois neste caso as mesmas possuem aparentemente um formato pera, formato este comum entre as mulheres brasileiras (Santos, 2014). É interessante observar também que na figura 4.6 as duas modelos utilizadas aparentam ser de estatura menor que a das modelos das figuras 4.4 e 4.5, o que pode transmitir uma mensagem visual cujo o significado pode vir a ser um intuito em aproximar-se mais da realidade brasileira (Anzai, 2000; Sant’anna, 2014), onde grande parte das mulheres são baixas e possuem o corpo mais curvilíneo, como será observado na categoria a seguir.

Sobre a categoria “Biótipo físico”, todas as três publicações abordam modelos de biótipo magro, ou seja, todas possuem características que podem fazê-las serem consideradas magras, como “barriga negativa”, cintura fina, braços e pernas longos e magros, rostos finos e magros. Neste caso, é observável uma provável valorização deste tipo de biótipo físico, e para, além disso, uma interpretação que pode ser feita é de que abordar este biótipo de corpo pode ser uma “recomendação, sugestão” talvez subentendida de que para se usar roupas de banho e roupas desta estação é necessário um corpo mais esguio, magro; O que torna-se notável uma vez que uma grande parcela das mulheres brasileiras não são consideradas

magras ou talvez não se enquadrem neste modelo de biótipo físico (Freitas *et al.*, 2010a; Loureiro, 2014; Sant’anna, 2014).

Em relação à categoria “Jovem/Madura” notou-se a presença de que todas as 9 modelos que aparentam ser jovens de características faciais e corporais que podem ser associadas a mulheres de 18 a 35 anos de idade. Aqui também é possível fazer a associação entre juventude e saúde (Sant’anna, 2014) e relacionar a elementos como sol, verão, praia, piscina, bem estar, vivacidade, diversão, o que neste caso os elementos visuais das modelos como o sorriso, a pele jovem, etc., podem transmitir uma interpretação de uma mensagem de que esta linha de roupas da campanha primavera/ verão 2018 (que se estendeu até início de 2019), possui foco em mulheres jovens e que desejam se destacar nos looks, o que talvez possa fazer com que mulheres mais maduras não se sintam representadas visualmente nas imagens, uma vez em que as mesmas também possam desejar mostrarem-se saudáveis, que queiram se divertir no verão com as roupas que comprarem.

Em relação à categoria “Cor e Estilo de Cabelos”, foi observado que nas três publicações há no total a presença de 7 lisos, 1 crespo, 1 ondulado, onde há a presença nestes de 1 molhado, 1 preso, 4 loiros/castanho claro com mechas, 4 escuros, 3 em comprimento mediano, 6 tamanho comprido. Nesta categoria é possível observar que há uma forte presença de cabelos lisos, mesmo que haja uma intenção em mostrar uma modelo de cabelo crespo, e talvez mostrar uma representatividade da mulher negra, contudo, ainda pouca nesta campanha. Entretanto, neste caso, uma interpretação a respeito deste elemento visual que é o cabelo das modelos, a modelo negra representada utiliza o cabelo crespo, ou seja, não está alisado, como no caso das modelos da campanha portuguesa analisada anteriormente, o que pode aqui provavelmente mostrar uma intenção representativa da valorização do cabelo afro.

Quanto ao “Estilo de Roupas”, a figura 4.4 aborda dois macacões que marcam a cintura e que possuem estampas e cortes que podem transmitir a impressão de “alongar” o corpo, ou seja, pode ser talvez neste caso interpretado como uma roupa com intuito de “permitir que a consumidora talvez se sinta mais magra ao vesti-lo”, associando assim ao padrão estético de beleza feminino relacionado à magreza (Anzai, 2000; Sant’anna, 2014).

Na figura 4.5 é observável que as calcinhas dos biquínis possuem altura até acima do quadril ou com a lateral mais grossa, o que pode ser mais confortável para a consumidora utilizar pois aparenta não ser apertado, logo, dá-se a impressão que mesmo que a consumidora que for utilizar não seja jovem, como comentado na categoria “jovem/madura”, ou até mesmo de biótipo magro ou *fitness*, a mesma pode sentir que o biquíni ou o maiô adapta-se ao corpo que o utilizar.



### **5.3 Resultados: Comparando as Análises de Conteúdo das publicações observadas: Campanhas Primavera/Verão 2018 das páginas do Facebook C&A Brasil e Portugal**

Em primeiro lugar, quanto à categoria “Categoria étnico-racial”, é possível observar que na campanha portuguesa houve a presença de três modelos negras e 8 brancas, e no Brasil a presença de uma modelo negra, uma asiática, uma parda e 6 brancas. Tanto nas publicações portuguesas quanto nas publicações brasileiras há a maioria de modelos brancas o que pode talvez ser uma provável valorização de modelos de tom de pele branca para suas campanhas de Primavera/Verão neste ano analisado de 2018. Na campanha brasileira, foi observado modelos com aparentemente categoria étnico-raciais diferentes como asiática e parda, o que pode talvez neste caso abordar uma intenção de representatividade maior do que a vista na campanha portuguesa, neste quesito.

Também relativo à “Categoria étnico-racial”, é notável que em ambas as campanhas foram escolhidas modelos negras com tom de pele mais clara, o que pode remeter aqui ao chamado “branqueamento de mulheres negras” (Frankenberg, 1993). Ou seja, de acordo com os “*whiteness studies*”/ Estudos relativos ao branqueamento de pessoas negras, “a identidade branca influencia as outras identidades” (Frankenberg, 1993), o que mostra aqui uma dominação e uma forte tendência em ainda abordar modelos negras com tons de pele mais claras assemelhando-se as modelos brancas. Esta dominação possui origens onde a “brancura refere-se a um conjunto de locais” (Frankenberg, 1993: 6), como o Brasil e Portugal, onde são “historicamente, socialmente, politicamente e culturalmente produzidos e, além disso, estão intrinsecamente ligadas a relações de desdobramento de dominação” (Frankenberg, 1993: 6).

Em segundo lugar, o “Formato de Corpo” há a presença de modelos de formato retângulo nas duas campanhas, entretanto, na campanha brasileira há um maior destaque uma vez que tanto na figura 4.4 quanto na figura 4.5 todas as modelos possuem esta característica que é associada a modelos de passarela (Loureiro, 2014; Lipovetsky, 2009), o que aqui torna-se curioso uma vez em que a marca possui um projeto chamado #TodoDiaDelas (Anexo K: XXIX), em que mostra mulheres da vida real, de diferentes belezas, formatos de corpos, biótipos, cabelos, tons de pele, gêneros, etc., mas que não foi abordado na campanha oficial Primavera/Verão 2018 no Brasil, o que pode gerar aqui um questionamento em relação ao que a empresa deseja transmitir com este projeto e com as imagens de suas campanhas oficiais, uma vez em que as mesmas se diferem. Por quê não optam por utilizar a imagem de mulheres como as que participam do projeto #TodoDiaDelas para as imagens das campanhas oficiais da

marca? Por quê preferem utilizar modelos com características sincronizadas ao “padrão estético de beleza feminino”?

A terceira categoria “Biótipo Físico” mostra que em ambas as campanhas há a presença de modelos magras, o que intensifica de certa forma a valorização pela escolha de modelos que estejam de acordo com as características físicas exigidas pelo “padrão de beleza estético feminino” (Anzai, 2000; Loureiro, 2014; Sant’anna, 2014), ou seja, que estejam dentro de medidas como 90 cm de busto, 60 cm de cintura e 90 de quadril, por exemplo, ou serem altas, “barrigas negativas”, musculatura definida, etc. (Anzai, 2000; Loureiro, 2014; Sant’anna, 2014). O que é observável como diferença é que a campanha portuguesa há a presença de mulheres com maior variedade de biótipo físico, com a presença de modelos com corpo tipo *fitness* e curvilíneo, para além do tipo magro, o que mostra-se aqui interessante, uma vez que na campanha brasileira as modelos abordadas aparentemente mostram-se apenas do tipo magro.

Logo, pode-se interpretar que talvez a marca ao divulgar a campanha em Portugal buscou representar mulheres de diferentes biótipos físicos mesmo que de forma ainda sutil, sem abordar biótipos que fugissem muito do “padrão de beleza estético feminino”, e já no Brasil, a mesma optou por utilizar modelos de um único biótipo, o que é também curioso, uma vez que a marca aborda em projetos sociais como o mencionado aqui #TodoDiaDelas mulheres de diferentes biótipos físicos.

Na quarta categoria analisada “Jovem/Madura” é perceptível a forte presença de modelos jovens nas duas campanhas, o que aqui pode trazer uma possível interpretação de que ao abordar elementos visuais como as modelos joviais um significado que pode transmitir é o de relacionar juventude com verão, beleza e bem estar. É interessante ressaltar que a campanha portuguesa abordou modelos jovem/madura e madura, e que na campanha brasileira não foi considerada nenhuma das modelos como madura, o que pode ser interessante ao observar que a campanha portuguesa pode ter tido o intuito de englobar um público maior que o público brasileiro, ou seja, associar também à mulheres maduras, não somente jovens, apesar de as mulheres jovem/maduras e madura abordadas não se distanciarem em grande do “padrão de beleza estético feminino”, pois aparentam também transmitir um “ar jovial”.

Também pode ser observado que na Figura 4.1, a modelo madura/mais velha possui uma estatura maior que as outras modelos, ou seja, pode revelar aqui uma provável hierarquia social (Goffman, 2002), onde esta, a mais alta, aparenta estar chamando a atenção dos olhares das outras modelos mais jovens, parecendo sugerir algo. Isto pode ser pensado uma vez que

parte-se da ideia que a escolha desta não foi inocente<sup>7</sup> (Verissimo, 2008). Ela pode ter sido escolhida para ser destacada, dando a entender, talvez, uma valorização da maturidade ante as outras modelos. Já nas figuras 4.2 e 4.3 as modelos possuem a mesma estatura, o que pode revelar uma provável intenção de não dar ênfase ou destacar nenhuma delas em relação à altura, deixando-as semelhantes, passando uma sensação de igualdade. E já na campanha brasileira, as modelos possuem também a mesma estatura, o que é interessante, uma vez que parece que a Figura 4.1, relativa a campanha portuguesa, parece valorizar ou destacar mulheres de maior faixa-etária, mostrando talvez incluí-las em seu público alvo com maior ênfase do que no Brasil.

Na quinta categoria “Cor e Estilo de Cabelos”, é interessante ressaltar que na campanha portuguesa todas as modelos estão com os cabelos lisos, inclusive as modelos negras, e na campanha brasileira também a maioria possui os cabelos lisos, e apenas uma modelo possui cabelo crespo, que é a modelo negra representada. Neste caso, pode-se talvez ter uma percepção de que a campanha portuguesa na escolha do estilo de cabelo pode ter valorizado um modelo de cabelo em que seja mais comum em cabelos de mulheres brancas (Santos, 2015c), por exemplo; Fator este também relativo ao “branqueamento das mulheres negras na publicidade” (Frankenberg, 1993). E na campanha brasileira, apesar de haver cabelos presos ou molhados, estes aparentam ser também lisos, entretanto, a modelo negra utiliza o cabelo afro e aqui pode também ser uma escolha da marca neste caso para representar as mulheres com este estilo de cabelo, pode ser uma representatividade ante as outras modelos de cabelos lisos utilizadas na campanha.

E por fim, a sexta categoria “Estilo de Roupas”, foi observado que em ambas as campanhas as roupas utilizadas possuem um viés jovial, ou seja, mostram-se provavelmente pensados e direcionados para o público jovem e jovem/maduro em ambos os países.

Percebe-se aqui, portanto, elementos utilizados nas duas campanhas como estratégias de persuasão na linguagem publicitária das imagens, como o uso de modelos de aparência magra e de ares joviais em ambas as campanhas que podem refletir através destes signos a real intenção da mensagem (Barthes, 1990), onde uma interpretação aqui - a partir da percepção visual das imagens das publicações escolhidas das campanhas da plataforma digital *Facebook* da marca C&A no Brasil e em Portugal (Livingstone *et al.*, 2008; Loureiro e Rocha, 2012) é que estes elementos visuais podem transmitir aqui uma mensagem de bem estar, de que elas estão se sentindo bem com as roupas em que estão a vestir, estão seguras

---

<sup>7</sup> Pode-se considerar que eventualmente isso intergilado com os dados que a empresa tem das clientes e o mesmo pode influenciar na publicidade da mesma.

com seus corpos e com sua atitude, que não possuem vergonha de mostrar o corpo, que estão felizes ou confortáveis em relação a primavera e ao verão, a sua ligação com o dias ensolarados, com o clima que o verão trás, etc. Além disso, não se percebe visualmente algum destaque nas campanhas de mulheres de géneros diferentes, como *drag queens*, ou transexuais por exemplo, ou seja, dá-se a impressão de que as modelos são apenas mulheres cisgénero, de forma que não é perceptível de forma clara essa representatividade da beleza feminina.

Logo, uma literacia, uma interpretação, um aprendizado que pode ser obtido a partir destas imagens é de o público feminino que utilizar estas roupas podem também se sentir “plenas e lindas” como as modelos utilizadas.

## **CAPÍTULO 6: INQUÉRITO *ONLINE***

Após a Análise de Conteúdo das publicações selecionadas das campanhas Primavera/Verão 2018 da marca C&A na página oficial do *Facebook* no Brasil e em Portugal, neste momento encaixa-se o inquéritos *online* a fim de coletar dados relevantes a respeito da percepção das mulheres quanto à beleza feminina, representatividade e as imagens desta campanha.

A partir de Carvalho (2017: 3), “O método utilizado nesta pesquisa é o fenomenológico (Maffesoli, 1998). Assumimos a posição de observar o que se mostra ao pesquisador, o que é percebido na propagação imediata da imagem, captado de forma instantânea”. Logo, “a fenomenologia a qual recorreremos é descritiva, filosófica e interpretativa” (Carvalho, 2017: 3). Desta forma, a abordagem para esta segunda parte também faz-se pela “concepção de uma a pesquisa qualitativa” (Carvalho, 2017: 3), onde “as informações alcançadas” serão “analisadas pela dedução, interpretação” das percepções das entrevistadas quanto a “atribuição de significado, de intencionalidade”, base esta do “processo de pesquisa qualitativa” (Carvalho, 2017: 3).

Assim, o público alvo selecionado para esta análise são pessoas com identificação de género feminino, uma vez que buscar entender a beleza feminina e sua representatividade nas campanhas selecionadas para esta análise engloba não somente mulheres cisgénero (mulheres que se identificam com o género de nascimento), mas pessoas que se sintam femininas como *Drag Queens*, mulheres transexuais, etc. De forma que perceber aqui “beleza feminina”, englobando a diversidade de belezas, como a presença de diferentes tons de pele, formatos de corpo, biótipos físicos, curvas, tipos e estilos de cabelo, estilos de roupas, comportamentos, etc. Este público feminino engloba idades a partir dos 18 anos de idade, a fim de entender

percepções de diferentes faixas etárias a respeito de “beleza feminina” e “representatividade feminina”.

Assim, entender que gênero aqui “em muitas culturas, com particularidade na Europa ocidental, tomou como base as diferenças biológicas/corporais e, depois, a estas associou diferenças psicológicas” (Silveira, 2006: 4). Para além disso, para compreender melhor o público alvo deste inquérito, é relevante também entender que como mostra Silveira (2006: 4) gênero é “uma construção sociocultural e não uma relação pré-determinada, pré estabelecida”, e “nem mesmo as diferenças biológicas existentes entre homens e mulheres são apenas “naturais”, porque os modos de encarar o corpo (masculino e feminino) são elaborados na vida social, das diversas culturas/sociedades” (Silveira, 2006: 4). E mais, Silveira (2006: 4) também revela que o conceito de gênero é abrangente quando “relacionado a vários outros elementos constitutivos das identidades de homens e mulheres, tais como classe social, etnia, geração, religião, etc”, como, por exemplo, “as diferenças entre mulheres brancas e mulheres negras e indígenas, mulheres dos grupos sociais dominantes e mulheres das classes subalternas, mulheres jovens e mulheres idosas”.

A partir disto, Silveira (2006: 5) revela ainda que gênero é “uma dimensão da vida humana, socialmente construída”, ou seja, representa “as identidades pessoais e sociais” (Silveira, 2006: 5), a lembrar que “o sexo e a sexualidade passam a ser considerados não apenas vinculados ao lado “animal” da espécie humana, mas como expressão de sua humanidade” (Silveira, 2006: 5). Logo, perceber e valorizar aqui que o público feminino possui um leque diverso de gêneros é importante quando relacionado à imagem da beleza feminina na atualidade, uma vez em que assuntos de representação, estereótipos de beleza feminina e discursos sobre o padrão de beleza feminino estão em um momento importante no quesito de discussão e trocas de ideias, tanto no meio midiático, acadêmico e empresarial por exemplo (Araújo, 2014; Berger, 2006; Butler, 1990, 1993), uma vez que buscar entender o que é beleza feminina em um novo contexto, o contexto atual, a partir de novos movimentos sociais da classe feminina que engloba direitos das mulheres, movimento feminista, movimento das mulheres negras, movimentos das mulheres indígenas e movimento LGBTQ+, etc. (Araújo, 2014; Berger, 2006; Butler, 1990, 1993).

Para Souza (*et al.*, 2013: 606) também mostra que “gênero não é determinado pelo biológico, mas constituído pelas diversas práticas sociais localizadas no tempo e espaço”, e “isto pode ser verificado mais claramente diante das perspectivas pós-estruturalistas (Butler, 1990; Sedgwick, 1995) sobre gênero” (Souza, *et al.*, 2013: 606). Assim, os autores mostram que “para o pós-estruturalismo existem diversos “gêneros” e não somente o modelo binário

masculino e feminino” de forma que o “feminino não se refere somente a mulheres e nem masculino a homens, pois tanto homens quanto mulheres apresentam elementos e características destes produtos sócio-culturais”. Assim, “existem diversas "feminilidades" e "masculinidades" que a todo tempo rompem com a concepção hegemônica que se tem sobre gênero” (Souza, *et al.*, 2013: 606).

Desta forma, Kimmel (2011: 15) mostra que há um “continuum” entre a masculinidade e a feminilidade, ou seja, existe uma conexão identitária entre esses dois fatores onde “embora as diferenças médias possam ser evidentes em muitas características, essas distribuições sugerem uma semelhança muito maior entre mulheres e homens e uma variabilidade muito maior entre homens e mulheres. entre as mulheres”. A partir disto, perceber o enquadramento do que vem a ser o “feminino” do público feminino a ser analisado neste estudo se dá principalmente em entender que “as diferentes ordens do discurso, responsáveis pelas mudanças do sujeito, constituem a identidade feminina e, por estarem submissas a momentos históricos específicos, abrigam experiências particulares, emoções e vivências culturais que permitem a construção social da subjetividade” do Eu-feminino (Vieira, 2005: 210).

Além disso, para perceber a compreensão do que é o “feminino” para o entendimento do público alvo deste estudo, faz-se aqui uma contextualização com a menção da visão freudiana (Freud, 1932 *apud* Almeida, 2012: 37-38), a respeito dos significados “dos conceitos relativos a: ‘feminino’, ‘sexualidade feminina’ e ‘feminilidade’”. Logo, “o termo ‘feminino’ refere-se à posição dita feminina na dialética fálica, na qual o ‘feminino’ se articula à castração e à passividade em oposição ao masculino que é referido ao fálico e à atividade” (Almeida, 2012: 37-38). Bem como, “a ‘sexualidade feminina’ designa o destino da sexualidade da mulher dentro dessa referência fálica” (Almeida, 2012: 37-38), e “a ‘feminilidade’ assinalaria uma inscrição do erotismo nos homens e nas mulheres não mais regulada à lógica fálica” (Almeida, 2012: 37-38).

A partir disto, Emília Pedro (1997:157 *apud* Vieira, 2005:214) mostra que o “feminino” depende da subjetividade, ou seja, as “subjetividades não são identidades únicas e simples, mas são multidimensionais” onde “a formação do sujeito toma lugar dentro de uma rede de indicadores que estão associados a uma série de categorias biológica, social e cultural como idade, gênero, etnicidade e classe” (Pedro, 1997: 157 *apud* Vieira, 2005:214). De forma que “as diferentes dimensões do indivíduo, ambas objetivas e subjetivas, ambas sociais e culturais, parecem ser aspectos irredutíveis de seu/sua identidade” (Pedro, 1997: 157 *apud* Vieira, 2005: 214). Logo, o feminino é estabelecido por diversos fatores subjetivos do

indivíduo, e que o permitem buscar construir a identidade em que se sinta confortável e leal a si mesmo.

O público alvo selecionado é o público feminino residente no Brasil e residente em Portugal a fim de se perceber as características físicas deste público em relação às modelos utilizadas na campanha, perceber se a marca através desta campanha permite a interpretação de que se preocupa em representar as mulheres que vivem no país em que estão a vender seus produtos, por exemplo. Além disso, também serão coletadas informações quanto à nacionalidade, escolaridade, profissão, género em que se identifica e orientação sexual (heterossexual, homossexual, bissexual, etc.) para buscar compreender melhor o contexto social em que o público entrevistado está inserido.

Quanto à parte da coleta de informações pessoais referente ao género em que se identifica e a orientação sexual, as perguntas e opções de respostas tiveram como base o estudo de Saleiro (2013) sobre “*Trans Géneros: Uma abordagem sociológica da diversidade de género*”, uma vez que a autora mostra um vasto leque existente de opções de identificação de género e de orientação sexual onde é possível também encontrar o público feminino.

Desta forma, o inquérito online possuirá três pontos a serem analisados:

- 1- Buscar pela percepção das mulheres ao observar as imagens das campanhas selecionadas: Que sensação as imagens transmitem a elas? Sentem-se representadas? Aham que estas mulheres presentes nas campanhas fazem parte de um padrão estético de beleza feminino?
- 2- Coletar informações sobre suas características físicas a fim de estabelecer uma relação comparativa com as características físicas percebidas nas imagens das modelos das campanhas (características estas observadas na primeira etapa desta metodologia);
- 3- Comparar as características físicas do público feminino residente no Brasil e residente em Portugal, utilizando como base as categorias abordadas na primeira etapa desta metodologia, Análise de Conteúdo, das campanhas: Categoria étnico-racial, Formato de corpo, Biótipo físico, Jovem/Madura, Cor e estilo de cabelos, Estilo de Roupa, para observar as semelhanças e diferenças entre o público nos dois países.

A partir disto algumas hipóteses foram pensadas, sendo elas:

- 1- A marca C&A reconhece a diferença de públicos femininos no Brasil e em Portugal e possui diferentes comunicações visuais nas campanhas analisadas, a fim de contextualizar e representar as diferentes formas da beleza feminina, uma vez que percebe que isto pode refletir em suas vendas.

2- A marca C&A busca abordar nas campanhas analisadas modelos que representam a diversidade do público feminino, seja em relação ao corpo, ao cabelo, a forma de se vestir, a categoria étnico-racial, etc., mas ainda em grande parte das imagens a mesma aborda modelos com características aptas ao padrão de beleza feminino.

3- Em ambos os países o público feminino não se sente representado nas imagens das campanhas selecionadas, ou seja, as modelos utilizadas não transmitem ao público um sentimento de agregação, pertencimento com a marca.

4- Em ambos os países o público feminino se sente representado nas imagens das campanhas selecionadas, ou seja, as modelos utilizadas transmitem ao público um sentimento de agregação, pertencimento com a marca.

A fim de perceber isto, nesta segunda etapa da metodologia deste trabalho, foi aplicada uma entrevista estruturada por inquérito *online* com a presença de imagens das campanhas selecionadas, com perguntas de múltipla e escolha (pergunta fechada) e pergunta aberta (Boni; Quaresma, 2005: 73-74), a fim realizar perguntas factuais relativas à idade, profissão, escolaridade, etc., e perguntas atitudinais, a fim de perceber opiniões relativas às perguntas abertas feitas.

O objetivo foi alcançar uma amostragem por conveniência de 60 entrevistadas (30 residentes do Brasil e 30 residentes em Portugal) que permitissem identificar e entender a relação do público-alvo com a marca para que sejam feitas comparações sobre as percepções dos públicos dos dois países. Desta forma, buscar entender a interpretação deste público alvo quanto ao contato com a imagem destas publicações das campanhas online disponibilizadas na plataforma do *Facebook* é perceber também sua relação com a aprendizagem e percepção do uso e da presença desta plataforma digital em suas vidas, é perceber a literacia digital presente e como está a acontecer em relação a este caso de estudo (Livingstone *et al.*, 2008; Loureiro e Rocha, 2012). A lembrar também que a quantidade de respostas coletas não corresponde a população global de Portugal e do Brasil, pois a estratégia aqui utilizada foi apenas para obter uma amostragem diversificada de respostas dentro do público alvo selecionado. Para um estudo mais aprofundado neste quesito seria necessário um prazo maior para sua aplicação, o que não é o caso neste momento.

Logo, sobre a forma como o inquérito será organizado, entende-se aqui como entrevista estruturada: “As entrevistas estruturadas são elaboradas mediante questionário totalmente estruturado, ou seja, é aquela onde as perguntas são previamente formuladas e tem o cuidado de não fugir a elas” onde “O principal motivo deste zelo é a possibilidade de comparação com o mesmo conjunto de perguntas e que as diferenças devem refletir



diferenças entre os respondentes e não diferença nas perguntas” (Boni; Quaresma, 2005: 73-74).

Neste questionário (Anexo M: XXXI<sup>8</sup>) houve uma parte de coleta de dados etnográficos (“tem por fim o estudo e a descrição dos povos, sua língua, raça, religião, e manifestações materiais de suas atividades” [Mattos, 2011: 53]) e de dados relativos às características físicas das entrevistadas para auxiliar na análise pós-entrevistas quanto ao perfil do público entrevistado, uma vez que entender a idade, país em que mora, gênero em que se identifica, profissão, escolaridade, categoria étnico-racial, por exemplo, faz-se aqui necessário para perceber também a diversidade cultural e visual do público da marca C&A, para além de comparar o perfil físico das candidatas entre si e com as modelos das campanhas analisadas, abordando as categorias utilizadas na primeira etapa desta metodologia.

É importante também ressaltar que para este estudo não houve perguntas referentes à renda mensal ou em saber quanto o público alvo consome/gasta em roupas, por exemplo, pois o objetivo aqui é analisar uma questão mais sociológica da situação em si, ou seja, é observar e entender as reações e interpretações do público alvo em relação às imagens das campanhas da marca C&A, é uma análise sobre a percepção, sobre o reflexo de um objeto visual como uma campanha publicitária online sobre a vida das pessoas. Logo, não foram aplicadas no inquérito elaborado para esta pesquisa, pois não era a intenção neste momento.

Assim, a ferramenta utilizada para a aplicação deste inquérito *online* foi o *Google Forms* do *Google Drive*, onde a escolha do mesmo se deu pela possibilidade de inclusão de imagens junto ao formulário, o que foi e é um ponto forte para que assim fosse realizada a aplicação do mesmo para posterior análise, tendo em conta o objeto de estudo. Também para aproveitar esta opção de inserção de imagens, foram preparadas pela presente autora desta dissertação algumas imagens de referência para facilitar a análise pessoal das entrevistadas a respeito das cores e estilos de cabelo, do formato do corpo e do biótipo físico, baseados em estudos e exemplos de autores como Lipovetsky (2009), Saleiro (2013), Santos (2014), como pode ser observado no Anexo M (pp. XXXI).

Assim, através desta plataforma, foram coletadas respostas onde automaticamente foram direcionadas para um resumo dos resultados gerando gráficos e revelando as percentagens e quantidades de respostas obtidas. O inquérito foi divulgado pela presente autora através de redes sociais *online* como *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook* de forma a

---

<sup>8</sup> O questionário aplicado para a coleta de dados para esta pesquisa também pode ser visualizado através do link: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf5XE9sUZLehbCV4CDzHi5MjDSH81feEUL6Z4gm8SOkYpY5A/viewformhttps://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf5XE9sUZLehbCV4CDzHi5MjDSH81feEUL6Z4gm8SOkYpY5A/viewform>

pedir a contribuição de colegas, amigos (as) e conhecidos (as) para divulgarem com o público feminino (público alvo desta pesquisa) a fim de coletar respostas para posterior análise.

## 6.1 Resultados

Para iniciar, este inquérito *online* ocorreu no período de 30 de abril a 12 de maio de 2019. A amostragem dos resultados obtidos com a aplicação do inquérito online obteve um número maior de respostas do que era esperado para esta análise, 60 respostas – 30 residentes do Brasil e 30 residentes de Portugal, a ter por fim, 110 respostas, com 51 residentes em Portugal e 59 residentes no Brasil, o que é ainda mais interessante para a análise desta pesquisa a ter assim uma presença com um maior número de pessoas para uma amostragem diversificada do público alvo, a conter neste grupo entrevistadas mulheres e pessoas que se sintam femininas com diferentes características físicas, idades, categorias étnico-raciais, escolaridade, identificação de gênero, orientação sexual, estilos de cabelo, etc.

Desta forma, o número de pessoas aqui analisado foi apenas uma amostragem não probabilística por conveniência (acidental) quando relativo ao número total de pessoas do público feminino de cada país, não representativa, levando em conta que o inquérito foi divulgado através por meio de redes sociais *online*. Mattar (1996: 157) mostra que a escolha deste tipo de amostragem pode não tem como propósito principal da pesquisa refletir dados precisos da população: “Se não houver intenção de generalizar os dados obtidos na amostra para a população, então não haverá preocupações quanto à amostra ser mais ou menos representativa da população” (Mattar, 1996: 157), de forma que, “A última razão para usar amostragem não probabilística se refere às limitações de tempo, recursos financeiros, materiais e". pessoas" necessários para a realização de uma pesquisa com amostragem probabilística” (Mattar, 1996: 157).

Uma vez também, onde a maioria das entrevistadas foram mulheres com capital cultural elevado, ou seja, grande parte com ensino superior completo, e pode não vir a ser uma representação da população feminina brasileira e portuguesa como um todo. Assim, “a amostragem por conveniência é adequada e freqüentemente utilizada para geração de ideias em pesquisas exploratórias” (Oliveira, 2001: 5).

Logo, a principal intenção foi de coletar informações para fins qualitativos, a fim de observar a percepção das entrevistadas quanto às imagens das campanhas selecionadas da marca C&A, e também comparar suas características físicas com as das modelos presentes

nas campanhas, para perceber se há ou não uma relação de representatividade da marca C&A com as reais características físicas do público feminino que a observa, a conhece e a consome.

Iniciando portanto a análise dos resultados do inquérito aplicado, pode ser observado no gráfico 4.1 do Anexo A (pp. I), houve uma percentagem de 53,6% de brasileiras residentes no Brasil, com 59 pessoas a responder o inquérito; 14,5% de brasileiras residentes em Portugal com 16 pessoas a responder o inquérito; 30% de portuguesas residentes em Portugal com 33 pessoas a responderem o inquérito; e 1,8% de outras nacionalidades a residir em Portugal com 2 pessoas a responderem o inquérito, totalizando assim 51 pessoas residentes em Portugal a responderem ao inquérito *online*.

Em seguida, após a entrevistada responder a esta seção, a mesma foi direcionada a seção específica para qual foi enquadrada. Residentes em Portugal direcionadas à seção com perguntas direcionadas a residentes em Portugal, e residentes no Brasil direcionadas à seção com perguntas direcionadas a residentes no Brasil.

## **6.2 Resultado das Respostas das Residentes em Portugal**

Inicialmente, as entrevistadas residentes em Portugal revelaram para a pergunta: “Quando você pensa em uma representação adequada da beleza feminina, qual a primeira marca que lhe vem em mente?”, referente ao Anexos B, Gráfico 4.2 (pp.IV), que as marcas Dove, L’Oreal e Victoria Secret’s são as mais lembradas por esta amostragem do público feminino em Portugal, para além de outras marcas como Benetton, Dior, Estee Lauder, Natura e Nívea. Além disso, também houveram respostas onde as entrevistadas não se lembraram de nenhuma marca, ou que se questionaram se realmente uma marca representasse de forma adequada a beleza feminina. Logo, aqui se percebe que estas marcas estão presentes na memória deste público e que de alguma forma marcaram e foram associadas com uma representação da beleza feminina, seja possivelmente através de campanhas publicitárias *online* e *off-line*, ou outras formas, sendo a marca Dove com 15,4%, a mais lembrada entre as residentes em Portugal nesta amostragem do público.

Seguindo a sequência de perguntas: “Acredita que as marcas de moda hoje em dia estão cada vez mais preocupadas e envolvidas com a representação adequada da beleza feminina em suas campanhas?”, referente ao Anexos B, Gráfico 4.3 (pp.IV). Como resultado, 49% (24 pessoas) responderam que “sim”, 38,8% (19 pessoas) responderam que “talvez”, e 12,2% (6 pessoas) responderam que “não”.

Desta forma, é perceptível observar que 49% da amostragem das residentes em Portugal acreditam que as marcas de moda hoje em dia estão se preocupando mais e procuram estar mais envolvidas, de forma a perceber e mostrar em suas campanhas uma representatividade maior da beleza feminina no país. Contudo, também há uma grande parcela desta amostragem que manifestou estar ainda em dúvida quanto à representação adequada da beleza feminina, com 38,8% com a resposta “talvez”, o que pode sugerir uma possível interpretação de que as mesmas ainda sentem-se receosas em relação ao posicionamento relativo a esta representação nas marcas em Portugal. Entretanto, também há uma parcela destas respostas que apontou acreditar que as marcas não estão de fato interessadas em mostrar essa diversidade da beleza feminina no país, sendo 12,2% desta totalidade da amostragem.

A seguir, para poder perceber se as mesmas estão atentas às campanhas de marcas de moda em plataformas digitais como as redes sociais, foi aplicada uma pergunta referente a isto, como pode ser observado no Gráfico 4.4 (Anexos B: IV), a fim de perceber também se esta amostragem do público estava atenta ao que se via no *Facebook*, que é a plataforma digital objeto de estudo desta pesquisa.

Nesta amostragem de residentes em Portugal, foi observado que 61,2% (30 pessoas) utilizam mais o *Instagram*, 32,7% (16 pessoas) utilizam mais o *Facebook*, 4,1% utilizam mais o *Youtube*, e 2% (1 pessoas) utiliza mais o *Twitter*. Logo, é interessante observar que em Portugal, mesmo que se tenha uma utilização do *Facebook*, a preferência parece ser a da plataforma *Instagram*, o que sugere que a marca possa não ser tão vista na *timeline* do *Facebook* desta amostragem. Desta forma, é interessante perceber que talvez a C&A pudesse direcionar uma comunicação exclusiva e mais elaborada para o *Instagram* a fim de alcançar o público feminino residente em Portugal com mais ênfase e assertividade, uma vez que ele aparenta utilizar mais esta plataforma. Ou talvez como desafio, também seria interessante a marca investir e buscar divulgar sua página no *Facebook* de forma também direcionada ao público residente em Portugal, para torna-la mais conhecida.

Por conseguinte, foi feita a pergunta se as mesmas conheciam a marca de vestuário C&A, como pode ser observado no Anexo B, Gráfico 4.5 (Anexos B: V). Assim, 98% (49 pessoas) afirmaram que “sim” que a conhece, e apenas 2% (uma pessoa) afirmou que não conhecia. Esta pergunta foi elaborada para perceber a “popularidade” da marca entre as entrevistadas, ou seja, para perceber se a marca era “vista”, conhecida, se já haviam ouvido falar da mesma.

Em sequência, a próxima pergunta referiu-se em saber se as entrevistadas já haviam visto alguma campanha da marca C&A na *timeline* do *Facebook* ou *Instagram*, plataformas estas mais utilizadas pelas mesmas, referente ao Gráfico 4.6 (Anexos B: V).

O gráfico de resultado mostrou de 73,5% (36 pessoas) nunca viram uma campanha na *timeline* destas redes sociais, e 26,5% (13 pessoas) já viram campanhas da marca em suas *timelines*. O que é interessante, pois confirma a ideia anterior relativa à pergunta sobre qual rede social *online* mais utiliza, onde aqui mostra que a marca não é tão vista na *timeline* do *Facebook*. E para, além disso, também não é tão vista no *Instagram*, uma vez que perceber que a C&A em Portugal talvez não esteja a investir em publicações patrocinadas para alcançar um maior número de pessoas e divulgar melhor suas campanhas e produtos. Ao mesmo tempo, também se pode interpretar este fator que pode ser ocasionado devido à marca não ter um conteúdo criado e voltado exclusivamente para o público residente em Portugal.

Após esta seção de contextualização, as perguntas a seguir foram abertas, de cunho qualitativo, o que permitiu às entrevistadas escreverem suas percepções e pensamentos referentes às imagens selecionadas das campanhas de Primavera/Verão 2018 da C&A Portugal na página do *Facebook*. Logo, nestas perguntas houve uma amostragem de nível conotativo (Jensen, 2012: 123), ou seja, a percepção dos significados visuais que cada entrevistada pode atribuir a partir de suas visões pessoais e globais.

A pergunta referente à Figura 4.1 (Anexos B: I), sobre qual sensação a mesma transmite a entrevistada (Tabela 4.3, Anexos B: V), revela respostas interessantes quanto a interpretação e percepção das mesmas. Algumas mostram-se estar em sintonia positiva com a imagem como com as respostas referentes a Tabela 4.3.1 (Anexos B: VI). Também aqui foi observado que estas entrevistadas mostraram aprovação quanto às imagens apontadas nesta questão. Neste caso, nos exemplos citados, algumas das entrevistadas possuem características físicas parecidas com as das modelos da imagem observada, como biótipo físico magro e/ ou cabelos lisos e ondulados.

Entretanto, é também presente formatos de corpos fora do padrão destas modelos, como o oval, o ampulheta, e o pera, e biótipos físicos como o volumoso e o curvilíneo. Além disso, é interessante observar que não só mulheres brancas, cisgénero heterossexuais observaram fatores positivos na imagem, mas também pessoas intersexo, mulheres transexuais, negras e acima de 60 anos.

Com isto, é perceptível que mesmo com uma diversidade de belezas femininas presente neste público, existe uma parcela que percebe a imagem da campanha de maneira benéfica, ou seja, aparentemente parecem aceitar a proposta e a intencionalidade da

marca ao utilizar modelos aptas ao padrão de beleza feminino e que estão a transmitir valores como liberdade, felicidade, um estilo clássico de roupas, autoestima e diversidade.

Já outras entrevistadas mostraram-se críticas quanto à imagem, como nos exemplos observados nos Anexos B, Tabela 4.3.2 (pp.VII). A partir destas respostas, é perceptível que muitas observam a imagem com certa indignação quanto à falta de representatividade de corpos sem serem apenas magros, com cabelos lisos, de outras categorias étnico-raciais e idades. Também houve resposta onde a entrevistada revelou que a imagem não transmitia “nada”, talvez por falta de interesse em contribuir com a pesquisa ou talvez por realmente não sentir nenhuma sensação pela imagem referida.

A pergunta em sequência refere-se à Figura 4.2 (Anexo A: II), também em relação a que sensação ela transmite a entrevistada (Anexos B, Tabela 4.4: VII). Algumas das respostas estavam em sintonia positiva e apontaram que a marca representou diferentes formas de beleza feminina, como, por exemplo, na Tabela 4.4.1 (Anexos B: VIII).

Contudo, outra parte das respostas mostrou um olhar mais crítico em relação à imagem, como nos exemplos presentes na Tabela 4.4.2 (Anexos B: VIII). Aqui as entrevistadas mostraram-se não “gostarem” tanto da imagem em relação à representação da beleza feminina, uma vez que comentam que as modelos possuem corpos muito parecidos, são magras, e que não há diversidade mesmo que em uma tentativa de incluir uma modelo mais curvilínea que as outras modelos das laterais da imagem.

Na sequência a pergunta referiu-se sobre qual a opinião das entrevistadas em relação à marca com a representação da beleza feminina, presente na Tabela 4.5 (Anexos B: IX). Algumas das entrevistadas residentes em Portugal mostraram uma percepção onde afirmam que a marca C&A em Portugal tenta representar diversas formas de beleza feminina, por exemplo na Tabela 4.5.1 (Anexos B: IX).

Contudo, outra parte das respostas das entrevistadas em Portugal mostra outra percepção em relação à marca em questão com a representatividade da beleza feminina, como nos exemplos presentes na Tabela 4.5.2 (Anexos B: X).

Através destas respostas é possível perceber que apesar de haver entrevistadas que interpretem as imagens da campanha quanto a estar a buscar representar diferentes formas de beleza feminina, outras entrevistadas sentiram-se desconfortáveis em relação as imagens e não acreditam que a marca esteja a buscar representar uma diversidade maior de identidades e formas de beleza feminina, pois mesmo a mostrar diferentes faixas etárias, as modelos possuem características físicas parecidas, como serem magras e em sua maioria brancas.

### 6.3 Resultados das Respostas das Residentes no Brasil

Marcas como O Boticário, Zara e Dove são lembradas quanto à representação adequada da beleza feminina, como é possível observar no Gráfico 4.7 (Anexos C: XIII). Entretanto, a maioria das respostas foram: “nenhuma, não há, não lembro”, o que pode mostrar aqui uma possível interpretação onde as mesmas estejam com alguma percepção crítica em relação com as marcas e representação adequada da beleza feminina, onde pode-se entender que talvez não haja, ou sejam poucas as marcas que tenham este posicionamento relativo a esta responsabilidade social de inclusão social em sua publicidade como reflexo das mudanças sociais e do acolhimento com a diversidade da beleza feminina.

Entretanto, apesar deste resultado ter apontado essa percepção em relação às respostas coletadas, na pergunta a seguir a respeito se as entrevistadas acreditam que as marcas estão cada vez mais preocupadas com a representação adequada da beleza feminina em suas campanhas, referente ao Gráfico 4.8 (Anexos C: XIII).

As residentes no Brasil mostraram uma tendência em acreditar que “talvez” (32, 2% - 19 pessoas) ou que “sim” (49,2% - 29 pessoas), estas marcas estão se posicionando em relação a incluir novas formas de beleza femininas em suas campanhas, contudo, ainda há uma parte em que acredita que as marcas ainda não estão a se posicionar de fato quanto à representação adequada da beleza feminina, com 18,6% (11 pessoas) de respostas “não”. Com isto, é perceptível que de alguma forma as marcas estão presentes no subconsciente desta amostragem do público feminino residente no Brasil, uma vez que as entrevistadas mostraram acreditar, em sua maioria, que de fato as marcas estão a mudar seu posicionamento quanto à representação adequada da beleza feminina em suas campanhas.

Em relação à próxima questão, a mesma referiu-se sobre qual rede social *online* é mais utilizada pelo público entrevistado, como é possível observar no Gráfico 4.9 (Anexos C: XIV). Resultou-se 67,2% que se utiliza *Instagram* com 39 respostas, 20,7% utiliza *Facebook* com 12 respostas, 3,4% utiliza *Twitter* com duas respostas, 5,2% utiliza *Youtube* com 3 respostas, 1,7% utiliza *Whatsapp* com 2 respostas. O que logo aponta o *Instagram* e o *Facebook* como redes sociais online mais utilizadas por esta amostragem do público feminino residente no Brasil. É interessante observar que, aqui, tanto como no público residente em Portugal, o *Instagram* é a plataforma mais utilizada, e o *Facebook* apesar de ser a segunda mais utilizada, mostra-se com uma percentagem inferior ao do público residente em Portugal. Logo, observa-se aqui uma preferência quanto ao uso do *Instagram*. Assim, também permite

verificar que a marca talvez precise direcionar ou investir um pouco mais de atenção na plataforma *Facebook*, para divulgar seus produtos e serviços, se for de seu interesse.

Em sequência, perguntou-se se as mesmas conheciam a marca C&A, referente ao Gráfico 4.10 (Anexos C: XIV). Em sua maioria com 98,3% com 58 respostas com “sim”, e 1,7% com uma resposta com “não”, o que revelou que a marca C&A no Brasil é bastante conhecida por essa amostragem de entrevistadas do público alvo.

Por conseguinte, foi-se perguntado se as residentes no Brasil já haviam visto alguma campanha da marca C&A na *timeline* de seu *Facebook*, a fim de perceber se a marca estava sendo “vista” por este público na plataforma digital, onde é possível visualizar através do Gráfico 4.11 (Anexos C: XIV). Desta forma, 59,3% com 35 respostas mostraram “não” terem visto nenhuma campanha da marca na *timeline* do *Facebook*, e 40,7% com 24 respostas mostram “sim” sobre terem visto alguma campanha da marca, o que revela aqui que a marca apesar de ser conhecida pelo público, ainda não é tão “vista” na rede social *Facebook* através de suas campanhas no Brasil, e também no *Instagram*. Logo, pode ser sugerido que a mesma possa perceber este fator e buscar alcançar o público feminino de forma mais diretiva, uma vez que ser visto na plataforma traz memória e lembrança da marca, podendo gerar uma futura atitude de compra, se houver um interesse e empatia da parte do público alvo (Mota-Ribeiro, 2003; Pereira e Veríssimo, 2008).

A seção seguinte refere-se às respostas coletadas a partir das perguntas relativas à campanha Primavera/Verão 2018 da marca C&A no Brasil. A primeira pergunta é referente à Figura 4.5 (Anexos C: XI) e pode ser visualizada através da Tabela 4.6 (Anexos C: XV).

Assim, uma parte das entrevistadas mostrou “gostar” da imagem, estar aparentemente “satisfeita” com a proposta da imagem ao dizerem, como nos exemplos da Tabela 4.6.1 (Anexos C: XV).

O que aqui se torna interessante, uma vez que as características das entrevistadas possuem semelhanças com as das modelos das imagens, como formato do corpo retângulo, serem de biótipo físico magro e *fitness*. Contudo, algumas características destas entrevistadas são diferentes das modelos, como serem pardas, ou terem faixa-etária de 46 a 60 anos ou acima de 60 anos, cabelos ondulados ou cacheados. Isto pode possibilitar uma interpretação relativa à aceitação do padrão estético revelado nas campanhas, e normatizado na visão destas entrevistadas, mesmo elas sendo de diferentes expressões de belezas femininas, e com faixa etária de mulheres mais maduras, por exemplo.



Entretanto, uma maior parte mostrou não estar confortável e nem se sentiu representada pelas modelos utilizadas na imagem, como é observável nos exemplos disponíveis na Tabela 4.6.2 (Anexos C: XVI).

Com estas falas pode-se notar que estas entrevistadas não estavam satisfeitas com a imagem apresentada, uma vez em que sua maioria intensifica falas como “padrões de beleza inalcançáveis”, “corpos perfeitos difíceis de alcançar”, etc. Mostra-se aqui um desconforto e que as mesmas não se sentem representadas ou que há uma diversificação na representação de diferentes tipos de beleza feminina. Isto pode ser observado uma vez que há aqui a presença de diferentes características deste público como, formato do corpo pera, oval, ampulheta e triângulo, diferenciando do convencional formato das modelos: retângulo. Além disso, também há a presença de biótipos físicos diferentes do magro, como o curvilíneo e o volumoso. A presença também de respostas de pessoas com expressões de identidades femininas neste público, diferentes da mulher cisgênero convencional nas campanhas analisadas, como *Drag-Queen*, *Andrógino* e *Transgender*, também mostrou uma crítica relativa à falta de diversidade de corpos.

Em sequência, em relação à Figura 4.6 (Anexos C: XI), também foi perguntado à sensação que a imagem transmitia as entrevistadas, como é observado na Tabela 4.7 (Anexos C: XVII). Em relação a esta imagem, uma parte das entrevistadas mostrou estar aparentemente satisfeita com o que é proposto ao dizerem conceitos e sensações relativos à paz, serenidade, alegria, etc., como pode ser verificado nos exemplos presentes na Tabela 4.7.1 (Anexos C: XVII).

Contudo, a maior parte das entrevistadas residentes no Brasil revelou não estar satisfeita com a imagem proposta na campanha, como pode ser observado nos exemplos presentes na Tabela 4.7.2 (Anexos C: XVIII). Desta forma é verificável que esta parte das entrevistadas manifestou percepções diferentes em relação à imagem, ao não “concordarem” muitas vezes com a escolha das modelos utilizadas principalmente pelas mesmas terem biótipo magro e não “fugirem” do padrão estético midiático e modista de beleza, como comentado na Etapa 1 desta metodologia.

Em seguida, foi perguntado às candidatas qual a sua percepção em relação à marca e a representação adequada da beleza feminina, referente à Tabela 4.8 (Anexos C: XIX). Uma parte das entrevistadas concorda que a marca está a representar adequadamente a beleza feminina com as imagens da campanha, como nos exemplos que constam na Tabela 4.8.1 (Anexos C: XIX).

Contudo, uma maior parte mostrou não concordar que a marca C&A no Brasil através das imagens desta campanha Primavera/Verão 2018 na página oficial da marca do *Facebook* não está a representar adequadamente a beleza feminina, uma vez que ainda se reforça através do uso de modelos magras, pele clara, cabelos lisos, etc., sendo um padrão difícil de ser alcançado por grande parte do público feminino entrevistado residente no Brasil, como pôde ser observado nas respostas das entrevistadas desta pesquisa, como é possível observar nos exemplos da Tabela 4.8.2 (Anexos C: XX).

Como observado nestes exemplos, as residentes no Brasil para além de demonstrarem insatisfação com a representação adequada da beleza feminina na imagem, as mesmas também possuem muitas características que as diferenciam e as distanciam das características físicas presentes nas modelos como: formatos do corpo ampulheta, pera e triângulo, e biótipos físicos curvilíneo e volumoso. Além disso, a presença de entrevistadas com idade entre 46 a 60 anos e acima dos 60 anos também estava presente, para além de entrevistadas com categoria étnico-racial parda e negra, e de mulheres de diferentes géneros como intersexo, e *Drag-Queen*.

#### **6.4 Resultados Informações Pessoais: Avaliação Geral das respostas coletadas da amostragem das residentes no Brasil e em Portugal**

Concluindo estas seções relativas a perguntas qualitativas, tem-se a seção relativa a informações pessoais com o objetivo de coletar dados para perceber o contexto social em que o público alvo está inserido e também realizar uma contextualização das identidades de diferentes expressões da beleza feminina que estão presentes nesta amostragem, a fim de coletar informações diversificadas e amplas de diferentes indivíduos deste público para perceber suas características e especificidades. Desta forma, os gráficos analisados presentes nos Anexos D (pp. XXI) representam o público de forma geral, ou seja, é a união das respostas coletadas das residentes em Portugal e das residentes no Brasil.

Primeiramente quanto a Escolaridade, Gráfico 4.12 (Anexos D: XXI). Com 1,8%, duas pessoas concluíram o 2º ciclo do ensino básico, 2,8% com 3 pessoas, que concluíram o 3º ciclo do ensino básico, 10,1% com 11 pessoas que concluíram o ensino secundário, 19,3% com 21 pessoas que concluíram o bacharelato, 19,3% com 21 pessoas que concluíram a licenciatura, 17,4% com 19 pessoas que concluíram o mestrado, 23,9% com 26 pessoas com pós-graduação, 4,6% com 5 pessoas com doutoramento. Desta forma, a partir da análise deste gráfico e da análise individual das respostas das entrevistadas no inquérito, foi possível

observar que entre as residentes em Portugal 21 possuem licenciatura/bacharelato, 16 possuem mestrado, quatro possuem pós-graduação, 7 possuem apenas o ensino secundário, e 2 possuem doutorado. Já no Brasil, as entrevistadas que responderam a esta questão mostraram serem duas possuem apenas o 2º ciclo do ensino básico, três possuem apenas o 3º ciclo do ensino básico, quatro possuem apenas o ensino secundário, 22 possuem licenciatura/bacharelato, três possuem mestrado, 22 possuem pós-graduação, e três possuem doutorado.

Em segundo lugar, buscar perceber a atividade profissional, Tabela 4.9 (Anexos D: XXII). Através desta pergunta, foi possível observar que há uma variedade de profissões dentre as entrevistadas residentes nos dois países, como também estudantes, “do lar” e pessoas que não trabalham.

Em relação à faixa etária das entrevistadas, Gráfico 4.13 (Anexos D: XXII). O resultado do gráfico revelou que a maioria das entrevistadas, 40 pessoas, possuem entre 18 a 25 anos sendo 40,4% total, entre 26 a 35 anos com 35,8% com 39 pessoas, entre 36 a 45 anos com 10,1% com 11 pessoas, 46 a 60 anos com 11% com 12 pessoas e acima de 60 anos, três pessoas representando 2,8% do total das entrevistadas. Analisando individualmente as respostas das candidatas no inquérito, foi possível observar sobre a idade dentre as residentes em Portugal que 21 pessoas possuem entre 18 a 25 anos, 17 pessoas possuem entre 26 a 35 anos, 8 pessoas possuem entre 36 a 45 anos, 2 possuem entre 46 a 60 anos, e 2 possuem acima de 60 anos. Já no Brasil, 23 pessoas possuem entre 18 a 25 anos, 22 pessoas possuem entre 26 a 35 anos, três pessoas possuem entre 36 a 45 anos, 10 pessoas possuem entre 46 a 60 anos e uma pessoa possui idade acima de 60 anos.

A partir dos resultados da escolaridade e do estado profissional, pode-se observar que a maior parte desta amostragem do público feminino em ambos os países é jovem o que logo permite relacionar com a presença do mesmo com a utilização de plataformas digitais como o *Facebook* (Castells, 2012). O que pode ser algo já notado pela marca C&A, uma vez que possa aparentemente estar a direcionar seus produtos e serviços das imagens das campanhas Primavera/Verão 2018 diretamente ao público jovem, já que escolhe abordar modelos jovens (Dyer, 1982).

A fim de perceber a categoria étnico-racial das entrevistadas presentes no público alvo, observou-se através dos resultados do Gráfico 4.14 (Anexos D: XXII) que nesta amostragem, 67,6% com 73 pessoas se consideram brancas, 7,4% com 8 pessoas se consideram negras, 0,9% com uma pessoa se considera asiática, 22, 2% com 24 pessoas se considera parda (morena), 0,9% com uma pessoa se considera indígena. A partir da da

contagem realizada da análise individual de cada resposta das entrevistadas participantes nesta questão, foi possível verificar que entre as residentes em Portugal, 44 consideram-se brancas, 2 consideram-se negras, 1 considera-se asiática, 1 considera-se indígena, e 1 considera-se parda. Já entre as residentes no Brasil, 31 consideram-se brancas, 5 consideram-se negras e 23 consideram-se pardas.

A partir disto, foi observado que a maioria desta amostragem em ambos os países são de pessoas que se consideram brancas, mas mesmo com esta característica muitas não estão de acordo com a falta de representação de diferentes categorias étnico-raciais nas imagens das campanhas Primavera/Verão C&A nos dois países.

Neste momento nas informações pessoais, entra-se no quesito da coleta de dados em relação às características físicas das entrevistadas, uma vez que esta seção foi baseada nas categorias utilizadas para análise da Etapa 1 desta metodologia a fim de perceber as semelhanças e diferenças das características físicas desta amostragem do público alvo com as características analisadas na Etapa 1 relativas as modelos utilizadas nas imagens selecionadas das campanhas.

Primeiramente o Formato do Corpo, referente ao Gráfico 4.15 (Anexos D: XXIII). As entrevistadas, possuem em sua maioria corpo formato ampulheta, com 34,9% sendo 38 pessoas, 6,4% com 7 pessoas com formato triângulo, 25,7% com 28 pessoas com formato pera, 19,3% com 21 pessoas com formato retângulo e 13,8% com 15 pessoas com formato oval. Foi verificado a partir da análise individual das respostas no formulário de cada entrevistada que entre as residentes em Portugal, 22 pessoas possuem formato de corpo ampulheta, 11 pessoas possuem o formato pera, 2 pessoas possuem o formato triângulo, 7 pessoas possuem o formato oval e 7 pessoas possuem o formato retângulo. Já entre as residentes no Brasil, 16 pessoas possuem o formato ampulheta, 15 pessoas possuem o formato pera, 5 pessoas possuem o formato triângulo, 8 pessoas possuem o formato oval e 14 pessoas possuem o formato retângulo.

Pode ser observado também alguns exemplos nas tabelas de respostas, que a maior parte das residentes no Brasil possuem o formato de corpo ampulheta e pera, e as residentes em Portugal também ampulheta e pera, o que mostra aqui uma semelhança de formato de corpos nos dois países, representando assim cerca de 60,6% da totalidade desta amostragem do público alvo. Logo, com esta semelhança pode-se sugerir que a marca precise observar com mais atenção estes corpos e representá-los nas imagens de suas campanhas para além do formato retângulo, tão presente nas modelos abordadas nas campanhas, sem esquecer de também buscar representar os outros formatos de corpos.

Em segundo lugar, o Biótipo Físico, presente no Gráfico 4.16 (Anexos D: XXIII). No geral com as respostas dos dois países, 52,3% com 57 pessoas possuem biótipo físico curvilíneo, 32,1% com 35 pessoas com biótipo físico magro, 10,1% com 11 pessoas com biótipo físico volumoso, 4,6% com 5 pessoas com biótipo físico *fitness*. Assim, foi observado a partir da análise individual das respostas no formulário de cada entrevistada (como pode ser verificado nas tabelas de respostas das entrevistadas presentes a partir das perguntas feitas no inquérito), que entre as residentes em Portugal, 15 consideram seu biótipo físico magro, uma considera-se *fitness*, 25 consideram-se curvilíneas e 7 consideram-se com biótipo físico volumoso. Já entre as residentes no Brasil respondentes, 20 consideram-se com biótipo magro, 4 consideram-se *fitness*, 29 consideram-se curvilíneas, e 4 consideram-se com biótipo volumoso.

Desta forma, é verificável que a maior parte das residentes no Brasil possuem o biótipo físico curvilíneo, e as residentes em Portugal os biótipos físicos magro e curvilíneo. O que revela aqui uma semelhança de biótipos físicos entre Brasil e Portugal, representando assim cerca de 84,4% da totalidade desta amostragem do público alvo, sugerindo portanto que a marca apesar de representar corpos magros, ela também necessita observar com mais cuidado o público feminino quanto aos outros tipos de biótipos físicos, como o curvilíneo, que mostrou ser o mais presente entre este público.

Em terceiro lugar, a cor do cabelo, presente nos resultados do Gráfico 4.17 (Anexos D: XXIII). Com 63,3%, 69 pessoas possuem cabelo castanho, 6,4% com 7 pessoas com o cabelo ruivo, 14,7% com 16 pessoas com o cabelo preto, 14,7% com o cabelo loiro, a incluir nesta contagem uma entrevistada que a colocou como “raiz castanha com ombré loiro”, logo pode-se considerar 17 pessoas com o cabelo loiro. Desta forma, é notável que, portanto, nos dois países a maior parte da amostragem do público feminino analisado possui em comum a cor de cabelo castanho.

Em quarto lugar, informações coletadas a respeito do tamanho do cabelo, presentes no Gráfico 4.18 (Anexos D: XXIV). Cerca de 40,4%, 44 pessoas com cabelo nível mediano, 45% com 49 pessoas com o cabelo comprido e 14,7% com 16 pessoas com o cabelo curto. O que revela aqui que a maioria utiliza cabelo comprido, assim como a maior parte das modelos observadas nas campanhas analisadas, o que pode sugerir talvez um foco na moda em manter os cabelos compridos, pois muitas vezes são associados a juventude, a beleza e a sensualidade, e as entrevistadas como são em sua maioria jovens entre 18 a 25 anos, faz-se aqui observável em relação ao tamanho do cabelo.

Em quinto lugar, o tipo de cabelo que a amostragem do público alvo possui, como pode ser observado no Gráfico 4.19 (Anexos D: XXIV). Com 43,5%, 47 pessoas possuem o cabelo liso, com 13,9%, 15 pessoas possuem o cabelo cacheado, com 37% com 40 pessoas com cabelo ondulado, e 5,6% com 6 pessoas com cabelo crespo. É perceptível que a maior parte da amostragem do público aqui alcançado possui o cabelo liso ou alisado através de tratamentos estéticos, o que pode sugerir também uma interpretação relacionada à busca do padrão de beleza estético, onde o cabelo liso ainda “predomina”.

E por último nesta seção, enquadra-se o gosto pelas roupas, presente na Tabela 4.10 (Anexos D: XXIV). Aqui é observável que no geral, 15,6%, cerca de 17 pessoas gostam de roupa social, 42,2%, cerca de 46 pessoas gostam de roupas confortáveis, 8,3% cerca de 9 pessoas gostam de roupas de banho, 11% cerca de 12 pessoas gostam de estampados, 17,4% com cerca de 19 pessoas gostam de roupas com cores únicas, 5,5% cerca de 6 pessoas gostam de roupas de desporto, 73,4% cerca de 80 pessoas preferem roupas casual, 9,2% cerca de 10 pessoas preferem roupas sexys, 0,9% cerca de uma pessoa gosta de roupas despojadas, e 0,9% cerca de uma pessoa gosta de usar roupas masculinas e femininas.

Como última seção, também dentro das informações pessoais, estão as questões relativas ao enquadramento de género, presente na Tabela 4.11 (Anexos D: XXV). Com base nos inquéritos aplicados por Saleiro (2013: XIX), estas questões oferecem a opção de como a pessoa se identifica como personalidade, ou seja, como ela se expressa em relação ao género, e também a sua orientação sexual.

Nesta pergunta era possível a entrevistada marcar mais de uma opção, sendo assim: com 95,4% com cerca de 103 pessoas se consideram mulheres, 0,9% com uma pessoa a se considerar homem, 1,9% com duas pessoas a se considerarem mulheres transexuais, 1,9% com 2 pessoas a se considerarem *Queer*, 2,8% com 3 pessoas a se considerarem *Drag-Queen*, 0,9% com uma pessoa a se considerar andrógino, 1,9% com 2 pessoas a se considerarem intersexo, e 0,9% a se considerar heterozigoto. Desta forma, a partir de uma análise individual e de uma contagem clínica das respostas do inquérito, foi possível observar que dentre as residentes em Portugal nesta amostragem do público feminino, uma considera-se heterozigoto, 46 consideram-se mulheres, duas consideram-se mulheres transexuais, uma considera-se intersexo, e uma considera-se *Queer*. Já entre as respostas da amostragem das residentes no Brasil, 56 consideram-se mulheres, 3 consideram-se transexuais, uma considera-se intersexo, uma considera-se *Queer*, 3 consideram-se *Drag-Queen* e uma considera-se homem. Assim, revelou-se aqui uma presença maior de pessoas que consideram-se mulheres em ambos os países. Para além disso, também houve uma busca - por parte da autora do

presente trabalho - de pessoas LGBTQ+ que se consideram femininas por meio de pedido de auxílio através do compartilhamento do inquérito com colegas e amigos conhecidos, para além de também organizações apoiadoras da causa como a Associação ILGA Portugal - Intervenção Lésbica, Gay, Bissexual, Trans e Intersexo. Contudo, não houve um *feedback* de respostas desse público em maior número, como foi o de mulheres cisgênero heterossexuais.

Em seguida, perguntou-se qual o termo em que a pessoa mais se identificava, como é observado no Gráfico 4.20 (Anexos D: XXV). Com 91,4%, 53 pessoas se consideram mulheres, com 1,7%, uma pessoa se considera homem, mas feminino, 1,7% com uma pessoa *transgender*, 1,7% com uma pessoa *Queer*, 3,4% com 2 pessoas intersexo. E em sequência, perguntou-se como a pessoa se posicionava relativamente à sua orientação sexual:

Referente à orientação sexual, como pode ser verificado no Gráfico 4.21 (Anexos D: XXV), representando 90,7% com 97 pessoas se consideram heterossexuais, 2,8% com três pessoas a considerarem-se homossexuais, 4,6% com 5 pessoas a considerarem-se bissexuais, 0,9% com uma pessoa a considerar-se pansexual. Na amostragem do público feminino residente em Portugal, foi possível observar que 46 pessoas responderam serem heterossexuais, 4 responderam ser bissexuais, e uma respondeu ser pansexual. Já na amostragem das residentes no Brasil, 56 revelaram ser heterossexuais, uma revelou ser bissexual e 3 revelaram ser homossexuais. Desta forma, é possível observar que a maioria deste público considera-se heterossexual nos dois países.

## **6.5 Análise Comparativa das Respostas das Residentes em Portugal e no Brasil**

Após todos estes resultados foi observado que, no geral, esta amostragem do público alvo mostrou que apenas uma pequena parte está de acordo com o que a marca C&A apresentou nas imagens das campanhas selecionadas, e que a grande maioria revelou que acha que a marca precisa repensar e se posicionar melhor em relação à inclusão de belezas diferentes daquela do padrão de beleza estético midiático e modista (Anzai, 2000; Silveirinha, 1997), uma vez que a marca estaria procurando uma imagem distintiva face às outras marcas de roupa.

Entretanto, por meio da interpretação e percepção desenvolvida pelas entrevistadas através de uma literacia relacionada à observação das imagens presentes nas publicações das páginas no *Facebook* da marca C&A, verificou-se que uma grande parcela deste público entrevistado revelou não se sentir representada nas imagens em ambos os países. Esta parte da amostragem mostrou ainda que percebe que a marca pode estar a tentar incluir modelos

diferentes do “padrão”. Contudo, o público entendeu que a marca ainda falha por não incluir nestas imagens modelos com características reais, ou seja, mostrando celulites, “gordurinhas”, “dobrinhas”, maiores curvas no corpo, “manchinhas na pele”, “rugos”, espinhas, estrias, fios de cabelo branco, verrugas, etc.

É observável também que as características físicas coletadas das entrevistadas como formato do corpo, biótipo físico, estilo do cabelo, categoria étnico-racial etc., foram diversificadas, contendo corpos mais curvilíneos, ovais, em formato ampulheta, volumoso, diferentes da maioria das modelos utilizadas nas imagens das publicações selecionadas das campanhas, onde as modelos foram em sua maioria formatos retângulos e magros.

Além disso, também foi observado que as entrevistadas destacaram a forte presença de mulheres joviais, o que pode continuar a reforçar um estereótipo de beleza relacionado apenas a juventude. A autora Dyer (1982: 77), em seu livro “*Advertising as Communication*” comprova isto ao concluir a partir de seus estudos que a maioria das pessoas utilizadas nas imagens da publicidade normalmente possui uma faixa etária entre 18 a 35 anos: “Particularmente, onde as mulheres são os sujeitos dos anúncios, a ênfase é na juventude” (Dyer, 1982: 77). Logo, isto possibilita compreender que realmente as marcas continuam a reforçar e a divulgar este ideal de beleza jovial para a sociedade, como é o que a C&A aparentou mostrar em suas campanhas aqui analisadas. A partir disto, foi observado que algumas entrevistadas com idade acima de 40 anos mostraram em suas falas esta questão da presença de mulheres jovens e a falta de um maior número de mulheres mais maduras nas imagens das campanhas. Contudo, é interessante pensar na hipótese de que talvez a marca realmente tivesse a intenção de venda de alcançar pessoas mais jovens e optou em utilizar modelos de faixa etária entre 18 a 35 anos.

Também foi observado que não há a representação de diferentes identidades de expressão femininas nas campanhas para além da mulher cisgênero (Saleiro, 2013) heterossexual, e que existem no público alvo pessoas com diferentes expressões de gênero que se identificam como femininas, como por exemplo, *Drag-Queens*, indivíduos intersexo, e mulheres transexuais. A partir disto, as mesmas apontaram não se sentirem representadas nas imagens uma vez que estas pessoas também podem consumir os serviços e produtos da marca.

Como comentado no capítulo 3, a marca no Brasil já utilizou há algum tempo modelos com identidade de expressão feminina e LGBT+, como a cantora brasileira e *Drag Queen*, Pablo Vitar, a divulgar *body*s, *shorts*, e outras roupas femininas em suas campanhas. Além disso, também em algumas campanhas extras como #TodoDiaDelas e #PoderosasDoBrasil



que revelavam mulheres do dia a dia, com corpos reais, - como o do público feminino aqui analisado -, é observável que ainda prevaleceu nas campanhas de Primavera/Verão 2018 e nas outras campanhas oficiais, modelos adequadas ao padrão de beleza estético. Logo, isto pode gerar alguma controvérsia e dúvidas no público que vê as campanhas em suas páginas do *Facebook*, como foi o que ocorreu com a amostragem das entrevistadas desta pesquisa. Neste caso, as residentes do Brasil, mostraram perceber e demonstrar um senso crítico a respeito destas campanhas, uma vez que observaram que a marca C&A ainda preferiu utilizar modelos associadas aos padrões estéticos de beleza.

Outra percepção que pode ser observada é que a marca apesar de tentar mostrar-se inclusiva em relação à diversidade da beleza feminina com diferentes tipos de categorias étnico-raciais, formas e biótipos de corpos, diferentes tipos de cabelo, etc., ela ainda aparenta ser conservadora e tradicional em ambos os países, a dar a entender que talvez possua um certo receio em mostrar-se totalmente inclusiva e talvez “perder” uma credibilidade ante ao público quando relacionado a moda e qualidade de seus produtos e serviços.

Como estratégia persuasiva com a utilização de imagens na publicidade, neste caso, ao abordar modelos “padronizadas”, mostrou não ser uma boa opção, uma vez que estas imagens foram percebidas pela maior parte do público aqui analisado, tanto no Brasil quanto em Portugal, como não inclusivas, ou seja, conseguiram chamar a atenção do público mas não transmitiu uma forte empatia, uma relação honesta e verdadeira com a representação da beleza feminina. Ou seja, as imagens utilizadas chamaram a atenção da pessoa que vê, e revelaram não só detalhes da intenção de venda da marca, mas também alguns valores que podem estar subentendidos, como a valorização do estereótipo de beleza feminino. Por este motivo, e a partir das percepções das entrevistadas, é verificável que talvez a C&A pudesse ter abordado modelos com características mais realísticas ao do público feminino em suas imagens, de forma a gerar uma maior afinidade e representatividade perante e com o público.

Uma última questão a ser observada é que em Portugal a marca opta por utilizar a mesma comunicação que é transmitida para todas as outras lojas da Europa, sem uma comunicação direcionada para o público residente no país que possui não só mulheres e pessoas que se identificam como femininas portuguesas, mas também estrangeiras que fazem parte deste contexto.

Assim, as entrevistadas residentes em Portugal também mostraram através de suas respostas ao inquérito, que, portanto, não se sentem representadas nas imagens da campanha, o que pode mostrar uma percepção que a marca ainda não tenha notado. Neste caso, seria interessante a mesma estudar e buscar perceber as expressões de identidade feminina, os

desejos, os estilos e as características físicas desse público feminino que é composto não só pela cultura nativa portuguesa, mas também por pessoas de outras nacionalidades e culturas que fazem deste público em Portugal. Assim, a marca estaria não só investindo em uma comunicação direcionada para o país, mas também estaria buscando alcançar futuras consumidoras.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo partiu na compreensão de que existem diversas formas de expressão da beleza feminina, e que era importante buscar perceber se marcas como a C&A, tanto no Brasil como em Portugal, estão atentas a estas novas expressões de identidade, do “eu”. Também entendeu que era importante mostrar a riqueza da diversidade das formas de beleza feminina nos dois países, e para, além disso, entender se estas marcas estão a acompanhar as mudanças sociais, e a mostrar sua responsabilidade social perante a comunidade em que está inserida, a fim de proporcionar uma maior inclusão e pertencimento nas sociedades.

De tal modo, foi observado com esta pesquisa, realizada através do enquadramento teórico e por meio da Análise de Conteúdo e da aplicação do Inquérito *Online*, que a marca C&A utilizou em suas campanhas de Primavera/Verão 2018 das páginas oficiais do *Facebook* modelos que estão dentro do padrão vigente de beleza estético feminino e que em ambos os países houve nas imagens analisadas uma leve intenção de representar o público feminino para além da mulher branca, magra, alta, loira, de cabelos lisos, por exemplo, ao utilizarem uma pequena amostra com modelos negras, asiáticas, curvilíneas e maduras, mas ainda de forma muito discreta e sem sair das características típicas utilizadas na maioria das campanhas na publicidade: magras, cabelos lisos, pele lisa/jovem, mulheres cisgênero.

As entrevistadas expressaram a opinião, em sua maioria e em ambos os países, que a marca não obteve uma representação adequada da beleza feminina, uma vez que não foi inclusiva de forma literal e visível em abordar o público feminino *plus size*, transgênero, negras, com deficiências físicas, por exemplo, a parecer que estas pessoas estão fora do “olhar” de percepção da marca como em considerá-las prováveis consumidoras. Dá-se a entender que a marca, possuiu um certo receio em abordar diferentes formas de expressões da beleza feminina em suas campanhas de Primavera/Verão 2018 nos dois países, e que optaram por utilizar modelos que não fugissem do padrão utilizado não só pela C&A mas por outras empresas de vestuário.

Percebeu-se também que houve a intenção da marca em utilizar estas modelos magras e com traços joviais, por exemplo, como estratégia de linguagem persuasiva, que caracteriza, aliás, a mensagem publicitária em geral (Dyer, 1982), e que de certa forma alcançou em alguns casos das entrevistadas o objetivo de passar uma mensagem de leveza, praia, verão, diversão, beleza. Contudo, houve um efeito inverso numa parte substancial das entrevistadas, que mostraram uma opinião crítica face às imagens, e que fato, pode não ter sido uma boa estratégia imagética utilizar apenas as modelos com as características que foram abordadas, pois as mesmas não se sentiram representadas.

Além disso, pode-se considerar a escolha de modelos com características padrão de beleza feminina com um tipo de violência simbólica no discurso deste padrão, uma vez como foi mencionado, onde não há uma real presença de corpos diferentes, de pessoas com expressões de feminilidades diferentes etc. Ou seja, não há uma inclusão explícita de diferentes formas da beleza feminina vindas do público feminino.

É observável também que a marca ao utilizar estas campanhas como estratégia nas redes sociais *online*, mostra aqui uma lógica onde percebe-se que a mesma pode eventualmente se arriscar mais. Pode ainda aproveitar a plataforma digital *Facebook* como instrumento para fazer campanhas mais direcionadas e elaboradas para o público feminino em sua diversidade.

Desta forma, a partir das questões-chave desta pesquisa, observou-se como foram representadas e operacionalizadas as formas da beleza feminina através dos conteúdos imagéticos das publicações das campanhas de Primavera/Verão 2018 das páginas do *Facebook* da marca C&A no Brasil e em Portugal, e analisou-se que há uma leve representação de diferentes identidades de expressão da beleza feminina, mas de modo geral, a marca não apostou de forma mais perceptível nessas diferentes formas.

Para além disso, quanto aos objetivos desta pesquisa, foi verificado que há a presença de estereótipos do padrão midiático feminino de beleza nas imagens das campanhas em ambos os países e que estes são bastante parecidos, com padrão de estereótipo ocidental, ou seja, como a abordagem da pele branca ou clara, cabelos lisos, estatura alta, formato do corpo retângulo, biótipo físico magro. Também foi verificado como foi operacionalizada a representação de mais de um tipo de beleza feminina nos conteúdos imagéticos nas campanhas escolhidas, a perceber que apenas com uma ou outra modelo madura, negra ou curvilínea estava presente, a aparentar estarem ali apenas para marcar uma leve representação, fator este que foi observado e comentado pelas entrevistadas, que mostraram não estarem em total acordo com as modelos utilizadas nas campanhas.

Foi verificado também as semelhanças e as diferenças entre os conteúdos imagéticos das publicações escolhidas para análise através da Etapa 1 da metodologia deste trabalho por meio da Análise de Conteúdo, e com isto, foi observado que não houve grandes diferenças visuais nas duas campanhas quando relacionado às características físicas da modelos utilizadas, a revelar aqui uma provável escolha da marca em unificar e enfatizar talvez padrões estéticos de beleza comuns entre os dois países, principalmente por serem de sociedades ocidentais e com forte influência da moda europeia como um todo.

E por fim, foi verificado como o público feminino, seja ele de mulheres cisgênero, transexuais, ou outra classificação de gênero, se sentem em relação às imagens das campanhas selecionadas, onde foi observado a percepção das mesmas que não se sentem totalmente representadas, e que em sua maioria acreditam que a marca ainda precisa apostar mais quanto ao seu posicionamento em relação à inclusão de formas alternativas de beleza feminina em suas campanhas.

Quanto às hipóteses desse trabalho, foi observado que a marca C&A reconhece de certa forma a diferença de públicos femininos no Brasil e em Portugal, mas não estabeleceu de forma plenamente visível em suas imagens das campanhas observadas diferentes comunicações visuais, de forma que isso possa até ter refletido nas vendas da marca. Também observou-se que a marca C&A procurou utilizar de modelos que representassem as diferenças do público feminino, seja em relação ao corpo, ao cabelo, a forma de se vestir etc, mas de forma muito sutil e que a mesma preferiu utilizar em grande parte das imagens das campanhas analisadas modelos com características aptas ao padrão de beleza feminino.

Além disso, também em ambos os países a amostragem do público feminino analisado em sua maioria não se sentiu representado nas imagens das campanhas selecionadas, e mostrou-se crítico em relação à escolha das modelos utilizadas, não transmitindo o sentimento de agregação/pertencimento com a marca.

Para além disso, é importante relembrar que a pesquisa obteve algumas limitações na execução da Etapa 2 da metodologia, uma vez que mesmo que com a busca de colaboração de pessoas que se identifiquem como femininas na comunidade LGBTQ+, como através da Associação ILGA em Portugal, não foi obtido um número maior de entrevistadas, para além do que aqui foi mostrado. Logo, é importante mais uma vez ressaltar que o número de pessoas aqui avaliadas foi apenas uma amostragem diversificada para uma análise qualitativa sobre o tema abordado.

Assim, aprendeu-se com esta pesquisa que, neste contexto, a marca C&A tanto em Portugal quanto no Brasil, talvez precise mostrar de forma mais clara e enfática em suas

campanhas de Primavera/Verão pessoas que representem de fato uma diversidade maior da beleza feminina, a mostrar pessoas que se identifiquem como femininas de diferentes formatos de corpo, biótipos físicos, idades, categorias étnico-raciais, estilos de cabelo, estilo de roupas etc.

Alguma ideia forte que pode ser retirada desta análise, é que se a marca está - mesmo que sutilmente - aberta a mostrar através de alguns simbolismos diferentes formas de expressão da beleza feminina, seria interessante que a mesma pudesse assumir de fato esta posição e “abraçar” seu público feminino como um grupo de pessoas com características diversas e reais, e que as tornam belas como são e que isso pode sim vir a ser algo comercial e estratégico para suas campanhas, pois pode demonstrar empatia e proximidade com o mesmo, tornando-a ainda mais “humana”, mais conexas com este público.

Desta forma e por fim, esta pesquisa mostrou-se relevante quanto a entender o cenário em que as campanhas abordadas alcançaram e o que elas transmitiram para o público feminino nos dois países, de maneira a entender suas percepções e interpretações quanto à marca. Perceber que as marcas hoje em dia precisam entender que não oferecem apenas estilos de vida, produtos e serviços, mas que possuem uma responsabilidade social e ética quando relacionada à inclusão de diferentes formas de beleza feminina em suas campanhas, uma vez que estar em sintonia com seu público alvo e com a comunidade em que está inserida faz toda a diferença no relacionamento entre empresa e consumidor final.

Portanto, observa-se aqui uma necessidade da construção de mais pesquisas neste caminho, principalmente relativos à conexão entre países de relacionamento próximo e histórico como Brasil e Portugal, a fim de amplificar estes estudos para outros contextos como relacionados à saúde tanto mental, emocional e física do público feminino, estudos relativos ao comportamento do consumidor, estudos de gênero, entre vários outros.

É necessária uma continuação através de pesquisas futuras onde seja feita uma reflexão para tentar perceber o papel da publicidade relacionada à moda. Ou seja, se é possível entender que determinadas marcas permitem através de sua comunicação publicitária a influência de valores e opiniões. Entre outras palavras, se a publicidade possui um papel na mudança destes valores. Autores como Goffman (2002) buscam explicar esta percepção ao dizer que “a publicidade é uma encenação da encenação”, onde ela representa um reflexo daquilo que é visto na sociedade, mas de forma caricata. Contudo, pode-se entender que no fundo o autor revela que a publicidade na realidade “não altera o roteiro da vida humana”, uma vez que ela pode reforçar estereótipos e guiões de desempenho de papéis de gênero.

Portanto, um questionamento que faz parte deste contexto e que surgiu ao longo desta pesquisa é até que ponto a publicidade é apenas um reflexo social. Por outro lado, coloca-se até que ponto a publicidade, em que modalidades e circunstâncias, pode mudar aquele roteiro, mudando ou influenciando comportamentos, representações e estereótipos. Pesquisas sobre este assunto e aplicadas a outras marcas como a de Abrão e Alves (2017) que mostram em seu estudo “Valorização da diversidade ou apenas publicidade? Uma análise de conteúdo de campanhas da Natura”<sup>9</sup> contributos que também permitem um aprofundamento destas dinâmicas. Nessa direção, aprofundar estudos e pesquisas que permitam perceber melhor estas dinâmicas e limites de muitos estudos de género, que focam no papel da publicidade e mesmo na reprodução social, mas deixam em segundo plano os aspectos relacionados às mudanças sociais.

Desta forma, reforça-se aqui que este foi um estudo exploratório, e que são necessárias mais pesquisas para aprofundar os dados que aqui foram analisados. Assim, esta temática poderá ter sequência, contribuindo não só para linhas de pesquisas antropológicas, sociológicas, comunicacionais e de saúde, mas também para fins de questões de cidadania e responsabilidade social, buscando por uma sociedade mais inclusiva em relação ao bem estar e à representação adequada deste público feminino na publicidade atual, seja em plataformas *online* ou *off-line*, de modo a superar estereótipos e representações que não avancem no reconhecimento da diversidade e na mudança social.

---

<sup>9</sup> Abrão, Maria Amélia Paiva; Alves, Maria Cristina Dias. Valorização da diversidade ou apenas publicidade? Uma análise de conteúdo de campanhas da Natura. Revista Mídia e Cotidiano. Artigo Seção Temática. Volume 11, Número 3, dezembro de 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/322087621\\_Valorizacao\\_da\\_diversidade\\_ou\\_apenas\\_publicidade\\_Um\\_a\\_analise\\_de\\_conteudo\\_de\\_campanhas\\_da\\_Natura](https://www.researchgate.net/publication/322087621_Valorizacao_da_diversidade_ou_apenas_publicidade_Um_a_analise_de_conteudo_de_campanhas_da_Natura). Acedido em 29/06/2019.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdallah, Ariane (2014). “Desvendamos a cultura C&A”. Revista Época Negócios. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2014/05/desvendamos-cultura-c.html>. Acedido em 04/04/2019.
- Adorno, T. W, Frenkel-Brunswik, E., Levison, D. J. e Sanford, R. N. (1950). *The Authoritarian Personality*, New York: Harper and Row.
- Afonso, Fernanda Acosta (2016). “Com que gênero eu vou? As representações do genderless na publicidade de moda: Um case da marca C&A”. Repositório Digital. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/157196>. Acedido em 04/04/2019.
- Albaladejo los, Tomás. (2011). “Discursos del Conflicto y Los Conflictos del Discurso. Análisis Interdiscursivo y Retórica Cultural”l. Universidad Autónoma de Madrid – Artigo Presente no XII Colóquio De Outono. Vozes, Discursos E Identidades Em Conflito. Disponível em: [https://www.academia.edu/5974513/T.Albaladejo.Los\\_discursos\\_del\\_conflicto\\_y\\_los\\_conflictos\\_del\\_discurso\\_An%C3%A1lisis\\_interdiscursivo\\_y\\_Ret%C3%B3rica\\_cultural](https://www.academia.edu/5974513/T.Albaladejo.Los_discursos_del_conflicto_y_los_conflictos_del_discurso_An%C3%A1lisis_interdiscursivo_y_Ret%C3%B3rica_cultural). Acedido em 25/02/2019.
- Almeida, Angela Maria Menezes (2012). “Feminilidade - caminho de subjetivação”. Estudos de Psicanálise, Belo Horizonte - MG, n. 38, pp. 29–44, Dezembro/2012. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/ep/n38/n38a04.pdf>. Acedido em 24/04/2019.
- Amaral, Ana Luísa; Freitas, Marinela (2014). *Novas Cartas Portuguesas entre Portugal e o Mundo*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. D. Quixote. ISBN: 9789722056304.
- Andrade, Ângela; Bosi, Maria Lúcia Magalhães. (2003). “Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino”. Revista de Nutrição, Campinas, pp. 117-125. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rn/v16n1/a11v16n1.pdf>. Acedido em 25/02/2019.
- Anzai, K. (2000). “O corpo enquanto objeto de consumo”. Revista Brasileira de Ciência do Esporte, Campinas, v.21, n.2-3, pp.71-6. Disponível em: <http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/786>. Acedido em 25/02/2019.
- Araújo, C. M. & Oliveira, M. C. S. L. (2014). “Contribuições de Bourdieu ao tema do desenvolvimento adolescente em contexto institucional socioeducativo”. Pesquisas e Práticas Psicossociais – PPP - 8(2), São João del-Rei, julho/dezembro/2014. Disponível em [http://www.seer.ufsj.edu.br/index.php/revista\\_ppp/article/view/534/514](http://www.seer.ufsj.edu.br/index.php/revista_ppp/article/view/534/514). Acedido em 25/02/2019.
- Araújo, Simone (2014). “Publicidade sem estereótipos de gênero – Dá pra fazer?”. Revista Comunicando, Vol. 3, 2014. Os desafios da investigação em Ciências da Comunicação: debates e perspectivas de futuro. Disponível em: [http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20141219-8.artigovf\\_publicidade\\_sem\\_esteretipos\\_de\\_gnero\\_d\\_pra\\_fazer.pdf](http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20141219-8.artigovf_publicidade_sem_esteretipos_de_gnero_d_pra_fazer.pdf). Acesso em 15/05/2018.
- Baraldo, Cecília Congtani; Blasque, Roberta Maria Garcia; Oliveira, Esther Gomes de. (2010). A persuasão e o estereótipo na propaganda feminina. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/sepech/arqtxt/PDF/robertablasque.pdf>. Acedido em 25/02/2019.

- Barreira, Cecília (1986). *Imagens da mulher na literatura portuguesa oitocentista*. *Análise Social*, vol. XXII (92-93), 1986-3.º-4.º, 521-525. Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223552648E4nYB9he1Um86PF4.pdf>. Acedido em 20/02/2019.
- Barthes, Roland (2006). *Elementos de Semiologia*. 16ª Edição. Editora Cultrix. Tradução de Izidoro Blikstein.
- Barthes, Roland (1990). “A retórica da imagem”, In: *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, p. 28.
- Barthes, Roland (1977[1964]). “Rhetoric of the Image”. In R. Barthes, *Image Music Text*. London: Fontana Press. [Originally published as *Réthorique de l'image*. *Communications*, 4: 40-51.]
- Batista, Nadezhda Bezerra. (2008). “Rugas e pneuzinhos, que mal tem? O discurso da beleza fora dos padrões na publicidade”. *Revista Ciberlegenda/UFF - Ano 10 - número 20 - junho/2008*. Disponível em: <https://search.proquest.com/docview/1645908736?pq-origsite=gscholar>. Acedido em 25/02/2019.
- Berger, Mirela (2006). “Corpo e identidade feminina”. Dissertação de doutoramento. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Departamento de Antropologia. Programa de Pós-Graduação em Antropologia. Universidade de São Paulo. Disponível em: [www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde.../TESE\\_MIRELA\\_BERGER.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde.../TESE_MIRELA_BERGER.pdf). Acedido em 21/02/2019.
- Bell, Philip; Milic, Marko (2002). “Goffman’s Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis”. Article. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/249671412\\_Goffman's\\_Gender\\_Advertisements\\_revisited\\_Combining\\_content\\_analysis\\_with\\_semiotic\\_analysis](https://www.researchgate.net/publication/249671412_Goffman's_Gender_Advertisements_revisited_Combining_content_analysis_with_semiotic_analysis). Acedido em 25/02/2019.
- Bardin, Laurence (1977). *Análise de Conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Edições 70. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA.
- Boni, Valdete; Quaresma, Jurema (2005). “Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais”. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*. Vol. 2 nº 1 (3), janeiro-julho/2005, p. 68-80. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/viewFile/%2018027/16976>. Acedido em 21/03/2019.
- Bourdieu, Pierre (2007). *A economia das trocas simbólicas*. 6ª Edição. São Paulo: Perspectiva. ISBN 978-85-273-0146-4.
- Bourdieu, Pierre (2006). *A Distinção: crítica social do julgamento*. 1ª Edição. São Paulo/Porto Alegre, EDUSP/Zouk, 556, pp.291. ISBN 978-85-88840-68-3.
- Bourdieu, Pierre (2002). “A escola conservadora: As desigualdades frente à escola e à cultura”. (Gouveia, A. J., Trad.). In Nogueira, M. A. & Catani, A. (Orgs.). *Escritos e Educação*. Petrópolis, RJ: Vozes, pp.39-64.
- Bourdieu, Pierre (1989). *O poder simbólico*. Tradução de Fernando Tomaz. Memória e Sociedade. Lisboa: Difel. ISBN 972-29-0014-5.
- Bourdieu, Pierre (1983). *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, pp. 65.
- Bourdieu, Pierre (1977). L'économie des changes linguistiques. In: *Langue Française*, Paris, n. 34.



- Bourdieu, Pierre (1972). *Esquisse d'une Théorie de la Pratique*. Genève: Droz. ISBN 9782600041553.
- Butler, Judith (2015). *Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade*. Trad.: Renato Aguiar. 8. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. ISBN: 85-200-061 1-6.
- Butler, Judith (1993). *Bodies that matter: on the discursive limits of "sex"*. Routledge, New York & London, pp.9. ISBN 0-415-90365-3 (CL).
- Butler, Judith. (1990). *Gender Trouble: feminism and the subversion of identity*. Thinking Gender. Routledge, New York & London. Edited by Linda J. Nicholson. ISBN 0-203-90275-0 Master e-book.
- Cardão, Marcos (2013). "O charme discreto dos concursos de beleza e o luso-tropicalismo na década de 1970". *Análise Social*, 208, XLVIII (3.º), ISBN online 2182-2999. Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/pdf/aso/n208/n208a02.pdf>. Acedido em 20/02/2019.
- Cardoso, Marco Antonio Fernandes; Hanashiro, Darcy Mitiko Mori; Barros, Diana Luz Pessoa de (2016). "Um caminho metodológico pela análise semiótica de discurso para pesquisas em identidade organizacional". *Cad. EBAPE.BR*, v. 14, nº 2, Artigo 8, Rio de Janeiro, Abr./Jun. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cebape/v14n2/1679-3951-cebape-14-02-00351.pdf>. Acedido em 25/02/2019.
- Caro, Antonio (2014). *Comprender la publicidad para transformar la sociedad*. Cuadernos. Info nº 34 ISSN 0719-3661. Versión electrónica: ISSN 0719-367x. <http://www.cuadernos.info/doi/10.7764/cdi.34.5840>. Disponível em: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n34/art04.pdf>. Acedido em 25/02/2019.
- Carvalho, Mario de Faria (2017). "C&A - Misture, Ouse, Divirta-Se: Reflexões Sobre Moda, Gênero e Feminilidade". Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2017, ISSN 2179-510X. Disponível em: [http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1503437158\\_ARQUIVO\\_MM\\_FGTextocompleto.pdf](http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1503437158_ARQUIVO_MM_FGTextocompleto.pdf). Acedido em 06/04/2019.
- Castells, Manuel (2012). *Sociedade em Rede*. Volume 1. 4ª Edição. Editor: Gulbenkian. ISBN: 9789723114119.
- Castro, Ana Lúcia de. (2004). "Culto ao corpo: identidades e estilos de vida". VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais - Coimbra, Setembro/2004. Disponível em: <http://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/painel24/analuciacaastro.pdf>. Acedido em 25/02/2019.
- Costa, Maria Ivanúcia Lopes da; Mendes, Marcília Luzia Gomes da Costa (2012). *A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades*. PPGL/ UERN. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>. Acedido em 25/02/2019.
- Crane, Diana (2009). "A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas". Trad. Cristiana Coimbra. 2. Editora: São Paulo: SENAC.
- Crespo, Jorge (2001). "A Civilização do Corpo". *Comentário, Revista de Ciências Sociais e Humanas*, 2, págs. 30-35. Disponível em: <https://www.ulusofona.pt/media/texto2-a-civilizacao-do-corpo.pdf>. Acedido em 21/02/2019.

- C&A Brasil (2019a). Página oficial da C&A no *Facebook* no Brasil. Disponível em: [https://m.facebook.com/pg/ceaBrasil/photos/?ref=page\\_internal&mt\\_nav=1](https://m.facebook.com/pg/ceaBrasil/photos/?ref=page_internal&mt_nav=1). Acedido em 21/03/2019.
- C&A Portugal (2019b). Página oficial da C&A no *Facebook* em Portugal. Disponível em: <https://www.facebook.com/ca.portugal/photos/>. Acedido em 21/03/2019.
- C&A Europe (2019c). Perfil do *Instagram* da C&A Europa. Disponível em: <https://www.instagram.com/ca/>. Acedido em 21/03/2019.
- C&A Brasil (2019d). Conheça a C&A. Site Oficial no Brasil. Disponível em: <http://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA>. Acedido em 21/03/2019.
- C&A Europe (2019e). Official European Site. Disponível em: <https://www.c-and-a.com/uk/en/corporate/company/about-ca/stores/>. Acedido em 21/03/2019.
- Dahal, Maria Lucia (1989). “O espelho da sedução”, em O. Niemeyer *et al.*, *A sedução*, Rio de Janeiro, Terceira Margem, pp.48.
- Deacon, D.; Pickering, M.; Golding, P.; Murdock, G. (2007). *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. (2nd ed.). London: Hodder Arnold.
- Dondis, Donis A.(1997). “Sintaxe da Linguagem Visual”. Tradução: Jefferson Luiz Camargo. Edição 3. ISBN: 9788533623828.
- Dyer, Gillian (1982). *Advertising as Communication*. General Editor: John Fiske, Methuen, London and New York. ISBN 0-203-17730-4.
- Eco, Umberto (1987). *A estrutura Ausente*, São Paulo, Editora Perspectiva.
- Fairclough, Norman (2013). *Critical Discourse Analysis*. e-book ISBN 9781315834368.
- Featherstone, Mike (1995). *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. Tradução: Júlio Assis Simões. Studio Nobel. Studio Nobel. ISBN 978-85-854-4534-8.
- Fernandes, Simone Freitas de Araújo (2014). “Os estereótipos de gênero na publicidade televisiva: Uma comparação entre spots publicitários brasileiros e portugueses”. Universidade do Minho Instituto de Ciências Sociais. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/38908>. Acesso em 14/03/2018.
- Fontanari, Rodrigo (2013). “Roland Barthes e o signo fotográfico”. *Revista USP*. São Paulo. n. 97. p. 112-118. março/abril/maio 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/download/61692/64581>. Acedido em 25/02/2019.
- Foucault, Michel (1969). *A arqueologia do saber*. Forense Universitária. 7ª Edição. Tradução: Luiz Felipe Baeta Neves. ISBN 978-85-218-0344-7
- Frankenberg, Ruth (1993). *White women, race matters - The social construction of whiteness*. University of Minnesota Press. 1ª Edição. e-book ISBN 9780203973431.
- Fredrickson, B. A. & Roberts, T. (1997). “Objectification theory: Towards the understanding women’s lived experiences and mental risks”. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173- 206. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>. Acedido em 14/03/2018.

- Freitas, Clara Maria Silveira Monteiro de; Lima, Ricardo Bezerra Torres; Costa, António Silva; Lucena Filho, Ademar (2010a). “O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC”. *Rev. bras. Educ. Fís. Esporte*, São Paulo, v.24, n.3, pp.389-404, jul./set. 2010:390. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v24n3/a10v24n3.pdf>. Acesso em 14/03/2018.
- Freitas, Simone (2010b). “A Bela e a Fera. Comparando os estereótipos femininos de hoje e dos anos 50 na publicidade Brasileira e Portuguesa”. II Congresso Internacional Comunicación 3.0. Universidade de Salamanca. Disponível em <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/079.pdf>. Acesso em 14/03/2018.
- Freud, S. (1932). *Feminilidade. Obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. Edição Standard Brasileira. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v.22. ISBN: 9788531209895.
- Gama, Júlia de Fátima Ribeiro; Dias, André Gonçalves; Neto, Érica Pereira; Vargas, Angelo Luiz de Souza. (2011). “A Ditadura da Beleza: Conceito Estereotipado de Estética e os Níveis de Satisfação com a Imagem Corporal em alunas do Instituto Federal Fluminense”. *Revista Científica Indexada Linkania Master* - ISSN: 2236-6660. Ano 1 - Nº 01 – Setembro/Outubro - 2011. Disponível em: <http://linkania.org/master/article/view/18>. Acedido em 25/02/2019.
- Giddens, Anthony (2002). *Modernidade e identidade*. Tradução: Plínio Dentzien. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro. ISBN 85-7110-669-X.
- Goffman, Erving (1987). *Gender Advertisements*. Introduction by Vivian Gornick. Harper Torchbooks. ISBN 0-06-132076-5.
- Gregolin, Maria do Rosario Valencise. (1995). “A Análise do Discurso: Conceitos e Aplicações”. Departamento de Linguística - Faculdade de Ciências e Letras - UNESP -14800-901 - Araraquara - SP. Alfa, São Paulo, 39: pp. 13-21. Disponível em: <http://seer.fclar.unesp.br/alfa/article/viewFile/3967/3642>. Acedido em 25/02/2019.
- Heath, Robert (2007). “Emotional Persuasion in Advertising: A Hierarchy-of-Processing Model”. University of Bath. School of Management. Working Paper Series. Disponível em: <http://opus.bath.ac.uk/287/1/2007-07.pdf>. Acedido em 25/02/2019.
- IAG – Instituto de Astronomia, Geofísica e Ciências Atmosféricas (2019). Início das estações do ano (2005–2020). Departamento de Astronomia. Disponível em: <http://www.iag.usp.br/astrologia/inicio-das-estacoes-do-ano>. Acedido em 01/04/2019.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2013). Conceitos [homepage na internet]. Brasília: IBGE. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/14057-asi-ibge-divulga-resultados-de-estudo-sobre-cor-ou-raca>. Acedido em 29/03/2019.
- IBGE - Estudos e Pesquisas - Informação Demográfica e Socioeconômica Brasileira (2018). Estatísticas de Gênero: Indicadores sociais das mulheres no Brasil. ISBN 978-85-240-4448-9. n.38. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf). Acedido em 12/02/2019.
- INMET - Instituto Nacional de Meteorologia (2019). Estações do Ano 2019. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Departamento de Astronomia do Instituto de Astronomia, Geofísica e Ciências Atmosféricas - IAG/USP. Disponível em:

- <http://www.inmet.gov.br/portal/index.php?r=home2/page&page=estacoesDoAno>. Acedido em 28/03/2019.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2016). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua. 2016 Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/educacao/17270-pnad-continua.html?edicao=19937&t=sobre>. Acedido em 04/03/2019.
- Instituto Nacional de Estatísticas - INE (2018). Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias. A proporção de utilizadores de internet banking aumentou em 10 p.p. - 2018. 21 de novembro de 2018. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=316115377&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=316115377&DESTAQUESmodo=2). Acedido em 04/03/2019.
- Jensen, Klaus Bruhn (2012). *A Handbook of Media and Communication Research*. Second Edition. Qualitative and Quantitative Methodologies. Routledge. New York. ISBN: 978-0-415-60965-4.
- Jones-Kavalier, B. & Flannigan, S. (2008). "Connecting the Digital Dots: Literacy of the 21st Century". Suzanne I Teacher Librarian; Feb 2008; 35, 3; ProQuest Research Library Disponível em: <https://resources.instructure.com/courses/5/files/156/download?verifier=IJ1XUpZ8wcd4UlfP56tCRAOSE3q0UrLvpPHihMog&wrap=1>. Acedido em 25/02/2019.
- Kemp, Simon (2018). "Essential insights into Internet, social media, mobile, and ecommerce use around the world". Digital In 2018. Disponível em: [https://e-learning.iscteul.pt/bbcswebdav/pid-281280-dt-content-rid-654896\\_1/courses/2017\\_017302\\_B01/digital\\_report\\_2018.pdf](https://e-learning.iscteul.pt/bbcswebdav/pid-281280-dt-content-rid-654896_1/courses/2017_017302_B01/digital_report_2018.pdf). Acedido em 25/02/2019.
- Kimmel, Michael (2011) *The Gendered Society*. Oxford University Press, Fourth Edition, ISBN 978-0-19-S39902-8.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan e Setiawan, Iwan (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley. New Jersey. ISBN 9781119341062.
- Lecheta, Vanessa Sigwalt (2012). "A visão da mídia brasileira em relação à imagem da mulher na publicidade". Artigo. Universidade Positivo. Brasil. Disponível em: <http://www.cafecomgalo.com.br/wp-content/uploads/2014/10/ARTIGO-AVISA0.pdf>. Acedido em 01/04/2019.
- Lipovetsky, Gilles. (2009). *O Império Do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução: Maria Lucia Machado. Companhia de Bolso. ISBN 978-85-359-1512-9.
- Livingstone, Sonia; Couvering, Elizabeth V.; Thumim, Nancy (2008). "Converging traditions of research on media and information literacies: Disciplinary, critical, and methodological issues". Julie Coiro, Michele Knobel, Colin Lankshear, & Donald J. Leu (Eds.), *Handbook of research on new literacies* (pp. 103-132). Nova Iorque: Lawrence Erlbaum Associates. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/95123.pdf>. Acedido em 25/02/2019.

- Loureiro, C. P. (2014). “Corpo, beleza e auto-objetificação feminina”. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória, Espírito Santo, Brasil. Disponível em: <http://repositorio.ufes.br/bitstream/10/5577/1/Loureiro%20-%20Corpo%2C%20beleza%20e%20auto-objetifica%C3%A7%C3%A3o%20feminina.pdf>. Acedido em 01/04/2019.
- Loureiro, Ana; Rocha, Dina (2012). “Literacia Digital e Literacia da Informação - Competências de uma Era Digital”. II Congresso Internacional TIC e Educação. Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Santarém. Disponível em: <http://ticeduca.ie.ul.pt/atas/pdf/376.pdf>. Acedido em 01/04/2019.
- Magalhães, Paula Gomes (2014). *Belle Époque: A Lisboa de finais do séc. XIX e início do séc. XX*. Editor: A Esfera do Livros. ISBN: 978-989-626-602-8.
- Maffesoli, Michel (1998). *Elogio da razão sensível*. Tradução: Albert Christophe Stuckenbruck. Petrópolis, RJ: Vozes. ISBN 85-326-2078-7.
- Maslow, Abraham H (1970). *Motivation and personality*. Copyright, 1954 by Harper & Row, Publishers, Inc. Copyright, 1970 by Abraham H. Maslow. Reprinted from the English Edition by Harper & Row, Publishers 1954.
- Martins, Mafalda Sobral. (2016). “A Representação do Corpo Feminino na Publicidade: um estudo de caso na revista ACTIVA”. Universidade de Coimbra. Disponível em: <https://goo.gl/hJNQHR>. Acedido em 25/02/2019.
- Mattana, Alisandra da Silva. (2013). “Consumo, Mídia e Beleza: a Mídia como Mediadora de Padrões de Comportamentos Femininos e Masculinos”. Psicologado Artigos. Junho/2013. Disponível em: <https://psicologado.com/abordagens/comportamental/consumo-midia-e-beleza-a-midia-como-mediadora-de-padroes-de-comportamentos-femininos-e-masculinos>. Acedido em 25/02/2019.
- Melo, Iran Ferreira de. (2009). “Análise do Discurso e Análise Crítica do Discurso: desdobramentos e interseções”. Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Lingüística e Literatura. Ano 05 n.11 - 2º Semestre de 2009- ISSN 1807-5193. Disponível em [http://www2.eca.usp.br/Ciencias.Linguagem/Melo\\_ADeACD.pdf](http://www2.eca.usp.br/Ciencias.Linguagem/Melo_ADeACD.pdf). Acedido em 25/02/2019.
- Messaris, Paul (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. Sage Publications. ISBN 0-8039-7245-8.
- Miranda, Cynthia Mara. (2010). “A construção do ideal de beleza feminina em comerciais de televisão”. Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia. I Encontro de História da Mídia da Região Norte. Universidade Federal do Tocantins – Palmas – outubro de 2010. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/noticias-dos-nucleos/artigos/A%20CONSTRUCaO%20DO%20IDEAL%20DE%20BELEZA%20FEMINI NA%20EM%20COMERCIAIS%20DE%20TELEVISaO.pdf>. Acedido em 25/02/2019.
- Montagner, Miguel Ângelo (2006). “Pierre Bourdieu, o corpo e a saúde: algumas possibilidades teóricas”. Ciência & Saúde Coletiva, 11(2):515-526. Departamento de Medicina Preventiva e Social, Faculdade de Ciências Médicas, Unicamp Campinas, São Paulo. Disponível: <http://www.scielo.br/pdf/csc/v11n2/30438.pdf>. Acedido em 22/06/2019.
- Moraes, Roque. “Análise de conteúdo”. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: [http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise\\_de\\_conteudo\\_moraes.html](http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html). Acedido em 28/03/2019.

- Mota-Ribeiro, S. (2003). “Corpos Visuais – imagens do feminino na publicidade” in Macedo, A. & Grossegesse, O. (eds.) (2003) *Re-presentações do Corpo, Coleção Hispérides – Literatura*, Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, pp. 115-132. Disponível em [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5309/1/MotaRibeiroS\\_corposvisuais\\_03.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5309/1/MotaRibeiroS_corposvisuais_03.pdf). Acedido em 15/03/2019.
- Mota-Ribeiro, S. (2002). “Corpos eróticos: imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa”, *Cadernos do Noroeste*, Número temático ‘Olhares sobre mulheres’, 17 (1-2), pp. 145-164. Disponível em: [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5307/1/Mota-RibeiroS\\_corposeroticos\\_02.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5307/1/Mota-RibeiroS_corposeroticos_02.pdf). Acedido em 25/02/2019.
- Oliari, Deivi Eduardo; Almeida, Milton Antonio Corrêa de; Bona, Rafael Jose (2009). “A mensagem pela imagem: análise Semiótica das Fotografias Publicitárias da Coleção Verão 2007 da WJ Acessórios”. UNIASSELVI, Centro Universitário Leonardo Da Vinci, Indaial, SC. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Blumenau – 28 a 30 de maio de 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0974-1.pdf>. Acedido em 25/02/2019.
- Oliveira, Tânia Modesto Veludo de (2001). “Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas”. Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP. ISSN 1517-7912. Disponível em: [https://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/veludo\\_-\\_amostragem\\_nao\\_probabilistica\\_adequacao\\_de\\_situacoes\\_para\\_uso\\_e\\_limitacoes\\_de\\_amostras\\_por\\_conveniencia.pdf](https://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/veludo_-_amostragem_nao_probabilistica_adequacao_de_situacoes_para_uso_e_limitacoes_de_amostras_por_conveniencia.pdf). Acedido em 25/06/2019.
- Pais, José Machado (1986). *A imagem da mulher e os rituais de galantaria nos meios burgueses do século XIX em Portugal*. XXII (92-93), 1986-3.º-4.º, 751-768.
- Pais, José Machado (1983). *A prostituição na Lisboa boémia dos inícios do século XX*. *Análise Social*, vol. XIX (77-78-79), 1983-3.º, 4.º 5.º, 939-960.
- Paranhos, R. et al. (2016). “Uma introdução aos métodos mistos”. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 18, no 42, mai/ago 2016, p. 384-411. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/soc/v18n42/1517-4522-soc-18-42-00384.pdf>. Acedido em 21/03/2019.
- Pedro, E. Ribeiro (1997). “The unbearable lightness of being”. In: Emilia Ribeiro Pedro, E. Ribeiro. (Org.). *Discourse Analysis Proceedings of the 1st International Conference On Discourse Analysis*. Lisboa: Edições Colibri.
- Peirce, C. S. (1985). “Logic as semiotic: The theory of signs”. In R. Innis (ed.), *Semiotics: An Introductory Anthology*. London: Hutchinson.
- Peirce, C.S. (1931-58). *Collected Papers*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Péninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil, p. 48 e 51.
- Pereira, Francisco Costa; Veríssimo, Jorge (2008). “A Mulher na Publicidade e os Estereótipos de Género”. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 5 (2008), 281-296. 1646-5954/ERC123483/2008. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/120/161>. Acesso em 15/05/2018.

- Petermann, Juliana (2006). “Imagens na publicidade: significações e persuasão”. UNI revista - Vol. 1, nº 3: (julho 2006). ISSN 1809-4651. Disponível em: [http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Linguagem%20Visual/imagens\\_na\\_publicidade\\_sigificacoes\\_e\\_persuasao.pdf](http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Linguagem%20Visual/imagens_na_publicidade_sigificacoes_e_persuasao.pdf). Acedido em 25/02/2019.
- Rey, Juan (2009). “Sobre la reason why, los topoi y la argumentación. Una relectura (comparada) de los clásicos de la publicidad y la retórica”. Universidad de Sevilla. Pensar la Publicidad. ISSN: 1887-8598. 2009, vol. III, nº 2, 89-108.
- Révillion, Anya Sartori Piatnicki (2003). “A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing”. RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing, v.2, n.2, p. 21-37, Jul./Dez. 2003. Disponível em: <http://eduem.uem.br/laboratorio/ojs/index.php/rimar/article/view/26692/14330>. Acedido em 21/03/2019.
- Richardson, R. et al. (1989). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Robertson, Roland (1995). “Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity”. In: M. Featherstone; S. Lash; R. Robertson (orgs.). *Global modernities*. London: Sage.
- Saleiro, Sandra Palma (2013). “*Trans* Gêneros: Uma abordagem sociológica da diversidade de gênero”. Tese especialmente elaborada para obtenção do grau de Doutor em Sociologia. Departamento de Sociologia. Instituto Universitário de Lisboa. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/7848/1/tese%20Trans%20SandraSaleiro.pdf>. Acedido em 26/04/2019.
- Sant'anna, Denise Bernuzzi (2014). *História da beleza no Brasil*. Editora Contexto. São Paulo, Brasil. ISBN 978-85-7244-879-6.
- Santos, Moacir José dos; Carniello, Monica Franchi (2015a). *História da Publicidade e da Propaganda: Campo da Historiografia da Comunicação e da História do Brasil*. Alcar 2015. 10º Encontro Nacional de História da Mídia. UFRGS. Disponível em: [http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/historia-da-publicidade-e-da-propaganda-campo-da-historiografia-da-comunicacao-e-da-historia-do-brasil/at\\_download/file](http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/historia-da-publicidade-e-da-propaganda-campo-da-historiografia-da-comunicacao-e-da-historia-do-brasil/at_download/file). Acedido em 25/02/2019.
- Santos, Rita; Azevedo, José; Pedro, Luís (2015b). “Literacia(s) digital(ais): definições, perspectivas e desafios”. *Media & Jornalismo*, Lisboa, v. 15, n. 27, p. 27-44. Disponível em: <http://impactum-journals.uc.pt/mj/article/download/3485/2721>. Acedido em 25/02/2019.
- Santos, Nádia Regina Braga dos (2015c). “Do *Black Power* ao cabelo crespo: a construção da identidade negra através do cabelo”. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação. Disponível em: [https://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/artigo\\_nadia.pdf](https://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/artigo_nadia.pdf). Acedido em 01/04/2019.
- Santos, Jacqueline Pereira; Emiliano, Silvani (2014). “O estereótipo do corpo ideal e sua interferência na estrutura do corpo feminino”. Universidade Tuiti do Paraná (Curitiba, PR). Disponível em: <https://tconline.utp.br/media/tcc/2017/05/O-ESTERIOTIPO-DO-CORPO-IDEAL.pdf>. Acedido em 28/03/2019.
- Saussure, F. de (1959[1916]). *Course in General Linguistics*. London: Peter Owen.

- Sebastião, Sónia Pedro (2014). “A literacia digital e a participação cívica”. Educação, Sociedade & Culturas, nº 42, 2014, 111-132. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa (ISCSP/ULisboa) e Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP) (Lisboa/Portugal). Disponível em: [https://www.fpce.up.pt/ciie/sites/default/files/ESC42\\_09SoniaSebastiao.pdf](https://www.fpce.up.pt/ciie/sites/default/files/ESC42_09SoniaSebastiao.pdf). Acedido em 25/02/2019.
- Setton, Maria da Graça Jacintho. (2002). “A teoria do *habitus* em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea”. Universidade de São Paulo, Faculdade de Educação. Revista Brasileira de Educação. Maio/Jun/Jul/Ago 2002, Nº 20. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n20/n20a05>. Acedido em 25/02/2019.
- Silva, N. M. (2012). “O consumidor *plus size* como um novo padrão estético na moda contemporânea”. 2012. 58 f. Monografia (Pós-Graduação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Silveira, Rosa Maria Godoy (2006). “Diversidade de Gênero – Mulheres”. Universidade Federal da Paraíba. Disponível em: [http://www.dhnet.org.br/dados/cursos/edh/redh/03/03\\_rosa1\\_diversidade\\_genero.pdf](http://www.dhnet.org.br/dados/cursos/edh/redh/03/03_rosa1_diversidade_genero.pdf). Acedido em 03/04/2019.
- Silveirinha, Maria João (1997). “O discurso feminista e os estudos dos media: em busca da ligação necessária”. Universidade de Coimbra. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silveirinha-maria-joao-discurso.pdf>. Acedido em 25/02/2019.
- Sinclair, John; Wilken, Rowan (2009). “Strategic regionalization in marketing campaigns: Beyond the standardization/globalization debate”. The Australian Centre, University of Melbourne, Melbourne, Australia. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/233894714\\_Strategic\\_regionalization\\_in\\_marketing\\_campaigns\\_Beyond\\_the\\_standardizationglobalization\\_debate/download](https://www.researchgate.net/publication/233894714_Strategic_regionalization_in_marketing_campaigns_Beyond_the_standardizationglobalization_debate/download). Acedido em 22/06/2019.
- Souza, Eloisio Moullin de; Corvino, Márcia de Mello Fonseca; Lopes, Beatriz Correia (2013). “Uma Análise dos Estudos sobre o Feminino e as Mulheres na Área de Administração: a Produção Científica Brasileira entre 2000 a 2010”. Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/osoc/v20n67/a03v20n67.pdf>. Acedido em 24/04/2019.
- Souza, Sandra Maria Ribeiro de; Santarelli, Christiane Paula Godinho (2006). “Análise da imagem publicitária: revisão de alguns modelos”. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo Departamento de Relações Públicas e Publicidade. Disponível em: [http://www.academia.edu/19106447/Ana\\_lise\\_da\\_imagem\\_publicitaria\\_revisa\\_o\\_de\\_alguns\\_modelos](http://www.academia.edu/19106447/Ana_lise_da_imagem_publicitaria_revisa_o_de_alguns_modelos). Acedido em 13/03/2019.
- Theodorson, G. A. & Theodorson, A. G. (1969). *A modern dictionary of sociology*. London, Methuen. New York, NY: Crowell, pp. 469. Disponível em: <https://repository.library.georgetown.edu/handle/10822/762995>. Acedido em 21/03/2019.
- Toaldo, Mariângela Machado (2005). *Cenário publicitário brasileiro – Anúncios e Moralidade Contemporânea*. Porto Alegre: Sulina. Edição 1ª. ISBN: 85-205-0403-5.
- UMAR – União de Mulheres Alternativa e Resposta (2019). UMAR - Uma Associação com 30 anos de História. Quem Somos. Disponível em: <http://www.umarfeminismos.org/index.php/quemsomos>. Acedido em 23/05/2019.



Unesco (2018). Alfabetização para todos. Comissão Nacional da Unesco. Ministério dos Negócios Estrangeiros. Disponível em: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/educacao-para-o-seculo-xxi/alfabetizacao-paratodos>. Acedido em 25/02/2019.

Veríssimo, Jorge (2008). *O corpo na publicidade*. Lisboa: Edições Colibri. ISBN: 9789727726790.

Vieira, Josênia Antunes (2005). “A identidade da mulher na modernidade”. Universidade de Brasília. DELTA vol.21. São Paulo 2005. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-44502005000300012](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44502005000300012). Acedido em 24/04/2019.

## ANEXOS

### ANEXO A: Resultados residentes em Portugal e Brasil.



Gráfico 4.1: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em: [https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzWmbRzbw7Cs2\\_CEFc/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzWmbRzbw7Cs2_CEFc/edit#responses). Acedido em 13/05/2019.

### ANEXOS B: Portugal.



Figura 4.1: *Printscreen*. Publicação do dia 29 de março de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/4wNH37>. Acedido em 28/03/2019.



Figura 4.2: *Printscreen*. Publicação do dia 03 de maio de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/gkdhyE>. Acedido em 28/03/2019.



Figura 4.3: *Printscreen*. Publicação do dia 01 de março de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/cp1twC>. Acedido em 28/03/2019.

TABELA 4.1. PÁGINA DO FACEBOOK C&A PORTUGAL: CATEGORIZAÇÃO DAS 2 PUBLICAÇÕES SELECIONADAS	
Figura 4.1	
<b>Categoria étnico-racial</b>	Quatro modelos. Classificação da esquerda para a direita: 1- Aparentemente negra; 2- Aparentemente branca; 3- Aparentemente branca; 4- Aparentemente branca.
<b>Formato do corpo</b>	1- Aparentemente ampulheta; 2- Aparentemente retângulo; 3- Aparentemente ampulheta; 4- Aparentemente pera.
<b>Biótipo físico</b>	1- Aparentemente magro; 2- Aparentemente magro; 3- Aparentemente curvilíneo; 4- Aparentemente magro.
<b>Jovem/Madura</b>	1- Jovem (aparentemente dentre 25 a 35 anos de idade); 2- Madura (aparentemente dentre 50 a 60 anos); 3- Jovem (aparentemente dentre 25 a 35 anos de idade); 4- Jovem/Madura (aparentemente dentre 35 a 45 anos de idade).
<b>Cor/Estilo de cabelos</b>	1- Cabelos lisos, escuro e comprimento mediano; 2- Cabelos lisos, grisalho e comprimento mediano; 3- Cabelos lisos, escuro e compridos; 4- Cabelos lisos, loiro, e comprido.

<b>Estilo de Roupa</b>	<p>1- Vestido largo de tom escuro e cor única com detalhes de bordado nas mangas, de comprimento um pouco acima do joelho;</p> <p>2- Vestido florido, com decote e marcação na cintura com um laço, com comprimento um pouco abaixo do joelho;</p> <p>3- Vestido cinturado com renda, com comprimento um pouco acima do joelho;</p> <p>4- Vestido florido com marcação na cintura, com comprimento na altura do joelho.</p>
<b>Figura 4.2</b>	
<b>Categoria étnico-racial</b>	<p>Três modelos. Classificação da esquerda para a direita:</p> <p>1- Aparentemente branca;</p> <p>2- Aparentemente branca;</p> <p>3- Aparentemente branca.</p>
<b>Formato do corpo</b>	<p>1- Aparentemente triângulo;</p> <p>2- Aparentemente oval;</p> <p>3- Aparentemente pera.</p>
<b>Biótipo físico</b>	<p>1- Aparentemente fitness;</p> <p>2- Aparentemente curvilíneo;</p> <p>3- Aparentemente magro.</p>
<b>Jovem/Madura</b>	<p>1- Jovem (aparentemente dentre 25 a 35 anos de idade);</p> <p>2- Jovem/Madura (aparentemente dentre 35 a 45 anos de idade);</p> <p>3- Jovem (aparentemente dentre 25 a 35 anos de idade).</p>
<b>Cor/Estilo de cabelos</b>	<p>1- Cabelo comprido, escuro e aparentemente está molhado;</p> <p>2- Cabelo comprimento mediano, castanho claro com mechas loiras, liso;</p> <p>3- Cabelo comprimento mediano, loiro, está preso em “rabo de cavalo”.</p>
<b>Estilo de Roupa</b>	<p>1- Biquíni com a parte de cima mais tampada como um “tope”, preto com detalhes florais;</p> <p>2- Biquíni “cortininha” em tom azul, e está a utilizar uma saída de banho;</p> <p>3- Biquíni floral está a usar óculos escuros e a segurar uma bolsa.</p>
<b>Figura 4.3</b>	
<b>Categoria étnico-racial</b>	<p>Quatro modelos. Classificação da esquerda para a direita.</p> <p>1- Aparentemente branca;</p> <p>2- Aparentemente negra;</p> <p>3- Aparentemente branca;</p> <p>4- Aparentemente negra.</p> <p>5-</p>
<b>Formato do corpo</b>	<p>1- Aparentemente Retângulo;</p> <p>2- Aparentemente Retângulo;</p> <p>3- Aparentemente Retângulo;</p> <p>4- Aparentemente Retângulo.</p>
<b>Biótipo físico</b>	<p>1- Aparentemente magro;</p> <p>2- Aparentemente magro;</p> <p>3- Aparentemente magro;</p> <p>4- Aparentemente magro.</p>
<b>Jovem/Madura</b>	<p>1- Jovem (aparentemente dentre 25 a 35 anos de idade);</p> <p>2- Jovem (aparentemente dentre 25 a 35 anos de idade);</p> <p>3- Jovem (aparentemente dentre 25 a 35 anos de idade);</p> <p>4- Jovem (aparentemente dentre 25 a 35 anos de idade).</p>
<b>Cor/Estilo de cabelos</b>	<p>1- Cabelos lisos, loiros e compridos;</p> <p>2- Cabelos lisos, escuros e compridos;</p> <p>3- Cabelos lisos, escuros e compridos;</p> <p>4- Cabelos lisos, escuros e compridos.</p>
<b>Estilo de Roupa</b>	<p>1- Moletom azul, boné branco e saia rosa com detalhes em renda, sapatilha;</p> <p>2- Calças jeans, blusa “tomara que caia”, casaquinho leve de manga longa, tênis;</p> <p>3- Vestido floral, jaqueta jeans, bota, bolsa;</p> <p>4- Calças branca com detalhes florais, blusa cinzenta, jaqueta, lenço rosa e sandálias brancas.</p>

Quando você pensa em uma representação adequada da beleza feminina, qual a primeira marca que lhe vem em mente?

39 respostas

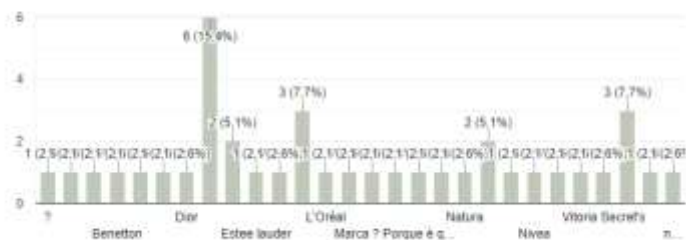


Gráfico 4.2: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2\\_CEfc/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2_CEfc/edit#responses).

Acedido em 13/05/2019.

Acredita que as marcas de moda hoje em dia estão cada vez mais preocupadas e envolvidas com a representação adequada da beleza feminina em suas campanhas?

49 respostas

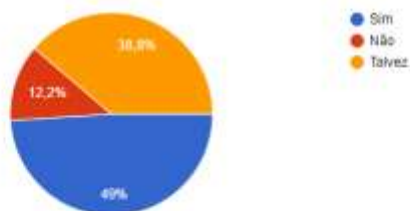


Gráfico 4.3: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2\\_CEfc/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2_CEfc/edit#responses).

Acedido em 13/05/2019.

Qual a rede social online que você mais utiliza?

49 respostas

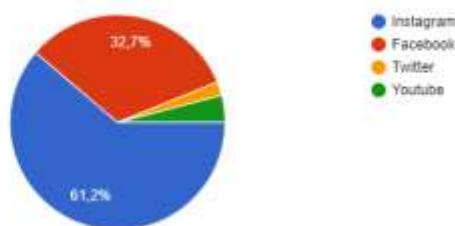


Gráfico 4.4: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2\\_CEfc/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2_CEfc/edit#responses).

Acedido em 13/05/2019.

### Conhece a marca de vestuário C&A?

50 respostas



Gráfico 4.5: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2\\_CEfc/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2_CEfc/edit#responses).

Acedido em 13/05/2019.

### Já viu alguma campanha da marca C&A na timeline do seu Facebook ou Instagram?

49 respostas

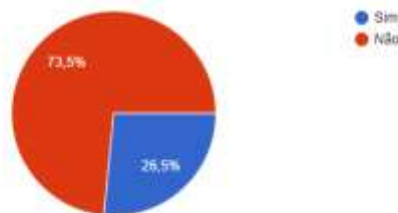


Gráfico 4.6: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2\\_CEfc/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2_CEfc/edit#responses).

Acedido em 13/05/2019.

### A publicação abaixo faz parte da campanha de primavera/verão 2018 da marca C&A divulgada na página oficial portuguesa no Facebook. Em relação à publicação abaixo, que sensação ela te transmite?

47 respostas

Printscreen de uma lista de opções de resposta para a pergunta "A publicação abaixo faz parte da campanha de primavera/verão 2018 da marca C&A divulgada na página oficial portuguesa no Facebook. Em relação à publicação abaixo, que sensação ela te transmite?". A lista contém as seguintes opções:

Felicidade
Frescura
Quatro mulheres feias focando
Que todas podemos ser femininas independente da idade, corpo
tentativa de representar uma diversidade de mulheres, mas ainda dentro de um padrão que não representa a maior parte das mulheres
Que há roupas para seniors, morenas loiras mas não me sinto representada por não ver mulheres negras
Não representa a maior parte das mulheres
Leveza
Diversidade
Alta auto estima; leveza
Diferentes estilos mas não para diferentes corpos

Tabela 4.3: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2\\_CEfc/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2_CEfc/edit#responses).

Acedido em 13/05/2019.

<b>TABELA 4.3.1: RESPOSTAS POSITIVAS</b>	
<b>RESPOSTA</b>	<b>INFORMAÇÕES PESSOAIS</b>
▪ “Felicidade.”	Portuguesa residente em Portugal, Licenciatura, Estudante, 26 a 35 anos, Branca, Formato do Corpo: Triângulo, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Loiro Crespo, Mulher, Heterossexual.
▪ “Frescura”.	Portuguesa residente em Portugal, Ensino Secundário, Funcionária Pública, Acima de 60 anos, Branca, Formato do Corpo: Pera, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Castanho Liso, Mulher, Heterossexual.
▪ “Que todas podemos ser femininas independente da idade, corpo”.	Brasileira residente em Portugal, Pós-Graduação, Empresária, 36 a 45 anos, Branca, Formato do Corpo: Retângulo, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Castanho Ondulado, Mulher, Heterossexual.
▪ “Leveza”.	Brasileira residente em Portugal, Mestrado, Funcionária Pública, 26 a 35 anos, Branca, Formato do Corpo: Retângulo, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Preto Liso, Mulher, Heterossexual.
▪ “Diversidade”.	Brasileira residente em Portugal, Pós-Graduação, Estudante, 36 a 45 anos, Branca, Formato do Corpo: Oval, Biótipo Físico: Volumoso, Cabelo Castanho Ondulado, Mulher, Heterossexual.
▪ “Alta auto estima; leveza”.	Outra nacionalidade residente em Portugal, Mestrado, Desempregada, 26 a 35 anos, Negra, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Castanho Crespo, Mulher, Heterossexual.
▪ “Leveza, alegria”.	Brasileira residente em Portugal, Mestrado, Bancária, 26 a 35 anos, Branca, Formato do Corpo: Pera, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Castanho Ondulado, Mulher, Heterossexual.
▪ “Liberdade”.	Brasileira residente em Portugal, Bacharelato, Vendedora, 26 a 35 anos, Parda, Formato do Corpo: Oval, Biótipo Físico: Volumoso, Cabelo Castanho Ondulado, Mulher, Bissexual.
▪ “Felicidade”.	Brasileira residente em Portugal, Ensino Secundário, Cabeleireira, 26 a 35 anos, Branca, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Volumoso, Cabelo Loiro Liso, Mulher, Mulher Transexual, Heterossexual.
▪ “Algumas mulheres de idades diferentes e cada uma no teu estilo”.	Brasileira residente em Portugal, Licenciatura, Bancária, 26 a 35 anos, Branca, Formato do Corpo: Oval, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Castanho Liso, Mulher, Heterossexual.
▪ “Que pretende chegar a várias mulheres, sejam mais novas ou mais velhas”.	Portuguesa residente em Portugal, Licenciatura, Estudante, 18 a 25 anos, Branca, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Loiro Liso, Mulher, Heterossexual.
▪ “Clássico”.	Portuguesa residente em Portugal, Pós-Graduação, Estudante de Doutoramento, 26 a 35 anos, Branca, Formato do Corpo: Oval, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Castanho Liso, Mulher, Intersexo, Bissexual.

TABELA 4.3.2: RESPOSTAS CRÍTICAS	
RESPOSTA	INFORMAÇÕES PESSOAIS
“Tentativa de representar uma diversidade de mulheres, mas ainda dentro de um padrão que não representa a maior parte das mulheres”.	Brasileira residente em Portugal, Mestrado, Jornalista, 26 a 35 anos, Branca, Formato do Corpo: Retângulo, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Castanho Ondulado, Mulher, Heterossexual.
“Que há roupas para seniors, morenas loiras, mas não me sinto representada por não ver mulheres negras”.	Brasileira residente em Portugal, Pós-Graduação, Vendedora, 26 a 35 anos, Negra, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Preto Estudante, Mulher, Heterossexual.
“Não representa a maior parte das mulheres”.	Portuguesa residente em Portugal, Ensino Secundário, Funcionária de <i>Call Center</i> , 18 a 25 anos, Branca, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Castanho Cacheado, Mulher, Bissexual.
“Vestidos para todas as idades. Mas há mulheres que não gostam de usar vestidos por isso essas não estão incluídas nesta campanha”.	Portuguesa residente em Portugal, Mestrado, Investigadora, 26 a 35 anos, Branca, Formato do Corpo: Pera, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Castanho Liso, Mulher, Heterossexual.
“Dá uma ideia falsa de representatividade feminina. Além disso, as cores não conjugam, o que não facilita o processo de aceitação por parte do consumidor”.	Portuguesa residente em Portugal, Licenciatura, Administrativa, 26 a 35 anos, Branca, Formato do Corpo: Pera, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Castanho Ondulado, Mulher, Heterossexual.
“Só representa mulheres magras, apesar de ter modelos de várias faixas etárias”.	Portuguesa residente em Portugal, Licenciatura, Assistente de Banca Telefónica, 18 a 25 anos, Branca, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Castanho Liso, Mulher, Heterossexual.
“Que embora participem na campanha mulheres de idades diferentes o estilo de corpo é bastante semelhante. No entanto já é bom mostrarem modelos com idades não tão jovens”.	Portuguesa residente em Portugal, Licenciatura, Não trabalha, 18 a 25 anos, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Ruivo Liso, Mulher, Heterossexual.
“Normatividade”.	Portuguesa residente em Portugal, Mestrado, Arquitecta, 18 a 25 anos, Branca, Formato do Corpo: Pera, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Loiro Liso, <i>Queer</i> , <i>Queer</i> , Pansexual.

A publicação abaixo também faz parte da campanha de primavera/verão 2018 da marca C&A divulgada na página oficial portuguesa no Facebook. Em relação à publicação abaixo, que sensação ela te transmite?

44 respostas



Tabela 4.4: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzWwmbRzbw7Cs2\\_CEFc/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzWwmbRzbw7Cs2_CEFc/edit#responses).

Acedido em 13/05/2019.

<b>TABELA 4.4.1: RESPOSTAS POSITIVAS</b>	
<b>RESPOSTA</b>	<b>INFORMAÇÕES PESSOAIS</b>
“Tranquilidade”.	Brasileira residente em Portugal, Ensino Secundário, Cabeleireira, 26 a 35 anos, Branca, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Volumoso, Cabelo Loiro Liso, Mulher, Mulher Transexual, Heterossexual.
“Corpos bonitos”.	Brasileira residente em Portugal, Pós-Graduação, Não trabalha, 36 a 45 anos, Branca, Formato do Corpo: Oval, Biótipo Físico: Volumoso, Cabelo Castanho Ondulado, Mulher, Heterossexual.
“Sensualidade”.	Outra nacionalidade residente em Portugal, Desempregada, 26 a 35 anos, Negra, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Castanho Crespo, Mulher, Heterossexual.
“Corpos reais”.	Portuguesa residente em Portugal, Mestrado, <i>Human Capital Intern</i> , 18 a 25 anos, Branca, Formato do Corpo: Triângulo, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Castanho Liso, Mulher Heterossexual.
“Férias”.	Portuguesa residente em Portugal, Ensino Secundário, Acima de 60 anos, Branca, Formato do Corpo: Pera, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Castanho Liso, Mulher, Heterossexual.
“Inclusão”.	Portuguesa residente em Portugal, Licenciatura, Estudante, 18 a 25 anos, Branca, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: <i>Fitness</i> , Cabelo Castanho Liso, Mulher, Heterossexual.
“Já representa mulheres com diferentes formas corporais”.	Portuguesa residente em Portugal, Licenciatura, Assistente de Banca Telefónica, 18 a 25 anos, Branca, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Castanho Liso, Mulher, Heterossexual.
“Aceitação do corpo feminino”.	Portuguesa residente em Portugal, Licenciatura, Não trabalha, 18 a 25 anos, Branca, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Loiro Liso, Mulher, Heterossexual.

<b>TABELA 4.4.2: RESPOSTAS CRÍTICAS</b>	
<b>RESPOSTA</b>	<b>INFORMAÇÕES PESSOAIS</b>
“Somente mulheres ultra magras podem usar biquíni”.	Brasileira residente em Portugal, Pós-Graduação, Não trabalha, 26 a 35 anos, Negra, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Preto Crespo, Mulher, Heterossexual.
“Tentativa falhada de incluir modelos <i>plus size</i> ”.	Portuguesa residente em Portugal, Ensino Secundário, Funcionária de <i>Call Center</i> , 18 a 25 anos, Branca, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Castanho Cacheado, Mulher, Bissexual.
“Mulheres com o mesmo estereótipo de beleza”.	Brasileira residente em Portugal, Licenciatura, Bancária, 26 a 35 anos, Branca, Formato do Corpo: Oval, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Castanho Liso, Mulher, Heterossexual.
“Biquínis só para mulheres elegantes. As outras ficam de fora”.	Portuguesa residente em Portugal, Mestrado, Investigadora, 26 a 35 anos, Branca, Formato do Corpo: Pera, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Castanho Liso, Mulher, Heterossexual.
“Desconforto”.	Portuguesa residente em Portugal, Mestrado, Investigadora, 46 a 60 anos, Asiática, Formato do Corpo: Retângulo, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Preto Ondulado, Mulher. Heterossexual.



“Tentaram mostrar corpos femininos diferentes o que é bom. No entanto nenhuma delas está completamente fora do padrão de beleza.”	Portuguesa residente em Portugal, Licenciatura, Não trabalha, 18 a 25 anos, Branca, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Ruivo Liso, Mulher, Heterossexual.
---	--

A partir destas publicações da campanha C&A de primavera/verão 2018, qual a tua opinião quanto à relação da marca com a representação da beleza feminina? Por favor, justifique a sua resposta.

37 respostas

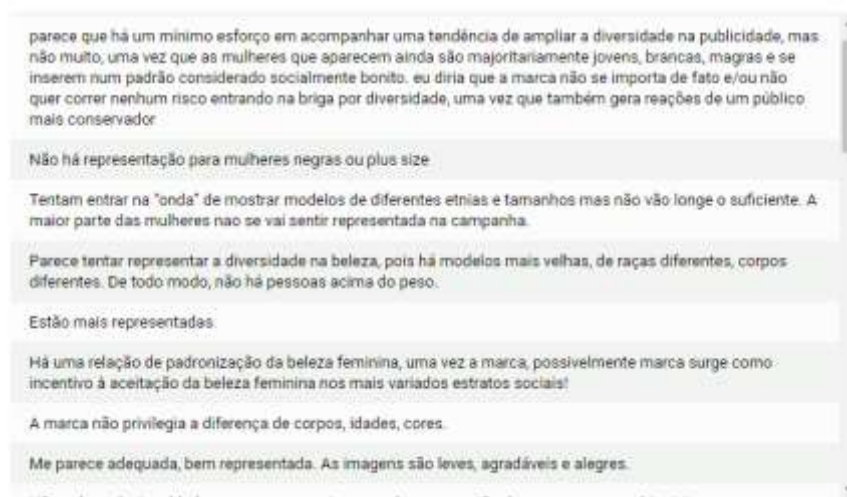


Tabela 4.5: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzXWmbRzbw7Cs2\\_CEf/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzXWmbRzbw7Cs2_CEf/edit#responses).

Acedido em 13/05/2019.

TABELA 4.5.1: RESPOSTAS POSITIVAS	
RESPOSTA	INFORMAÇÕES PESSOAIS
“Me parece adequada, bem representada. As imagens são leves, agradáveis e alegres”.	Brasileira residente em Portugal, Mestrado, Bancária, 26 a 35 anos, Branca, Formato do Corpo: Pera, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Castanho Ondulado, Mulher, Heterossexual.
“Estão mais representadas”.	Brasileira residente em Portugal, Pós-Graduação, Não trabalha, 36 a 45 anos, Branca, Formato do Corpo: Oval, Biótipo Físico: Volumoso, Cabelo Castanho Ondulado, Mulher, Heterossexual.
“Representa varias opções para várias faixas etárias.”	Portuguesa residente em Portugal, Ensino Secundário, Acima de 60 anos, Branca, Formato do Corpo: Pera, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Castanho Liso, Mulher Heterossexual.
“É uma boa relação, pois mostra diversos tipos de corpos reais”.	Portuguesa residente em Portugal, Licenciatura, 18 a 25 anos, Branca, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Castanho Ondulado, Mulher, Heterossexual.
“Boa representação da diversidade”.	Portuguesa residente em Portugal, Mestrado, <i>Marketing</i> , 26 a 35 anos, Branca, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Castanho Ondulado, Mulher, Heterossexual.
“Gosto porque as imagens são adequadas para a campanha”.	Portuguesa residente em Portugal, Mestrado, Historiadora, 26 a 35 anos, Branca, Formato do Corpo: Biótipo Físico: Pera, Curvilíneo, Cabelo Castanho Cacheado, Mulher, Heterossexual.
“Parece transmitir que é possível encontrar vestuário para qualquer mulher, para qualquer	Brasileira residente em Portugal, Mestrado, Funcionária Pública, 26 a 35 anos, Branca, Formato do Corpo:

ocasião numa só loja. Ou seja, muitas lojas estão apenas direcionadas para uma determinada faixa etária ou têm tamanhos “padrão” e aqui há diversidade.”	Retângulo, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Preto Liso, Mulher, Heterossexual.
--	--

<b>TABELA 4.5.2: RESPOSTAS CRÍTICAS</b>	
<b>RESPOSTA</b>	<b>INFORMAÇÕES PESSOAIS</b>
“Sinto que tentam mostrar diversidade nas modelos, através dos seus corpos e idade no entanto não querem realmente fugir ao padrão de estética imposto. Porque lá está, não é o padrão não iríamos achar bonito muito provavelmente. Tanto a modelo mais velha como a menos magra continuavam a estar no padrão e a não fugir muito à ideia de beleza. Além disso não foi representada em nenhuma campanha uma mulher de outra etnia.”	Portuguesa residente em Portugal, Licenciatura, Não trabalha, 18 a 25 anos, Branca, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Ruivo Liso, Mulher, Heterossexual.
“Parece que há um mínimo esforço em acompanhar uma tendência de ampliar a diversidade na publicidade, mas não muito, uma vez que as mulheres que aparecem ainda são majoritariamente jovens, brancas, magras e se inserem num padrão considerado socialmente bonito. eu diria que a marca não se importa de fato e/ou não quer correr nenhum risco entrando na briga por diversidade, uma vez que também gera reações de um público mais conservador”.	Brasileira residente em Portugal, Mestrado, Jornalista, 26 a 35 anos, Formato do Corpo: Retângulo, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Castanho Ondulado, Mulher, Heterossexual.
“Não há representação para mulheres negras ou <i>plus size</i> ”.	Brasileira residente em Portugal, Pós-Graduação, Não trabalha, 26 a 35 anos, Negra, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Preto Crespo, Mulher, Heterossexual.
“Tentam entrar na “onda” de mostrar modelos de diferentes etnias e tamanhos, mas não vão longe o suficiente. A maior parte das mulheres não se vai sentir representada na campanha.”	Portuguesa residente em Portugal, Ensino Secundário, Funcionária de <i>Call Center</i> , Branca, 18 a 25 anos, Branca, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Castanho Cacheado, Mulher, Bissexual.
“Não coloca desigualdade, mas ao mesmo tempo coloca a questão do corpo magro no biquíni”.	Brasileira residente em Portugal, Bacharelato, Vendedora, 26 a 35 anos, Parda, Formato do Corpo: Oval, Biótipo Físico: Volumoso, Cabelo Castanho Ondulado, Mulher, Bissexual.
“Relativo à primeira imagem, identifico a intenção de mostrar que a beleza feminina está presente em todas as idades e formas, no entanto, não me identifico com a produção da fotografia e se a visse em uma publicidade, não tomaria atenção a mensagem que acredito que queiram passar. Na minha opinião, não transmite modernidade, independência ... coisas que hoje, simbolizam tão bem nos, mulheres. Acerca da segunda imagem, gosto da representação real da diversidade da beleza feminina.”	Brasileira residente em Portugal, Ensino Secundário, <i>Country Manager</i> área de cosmética, 36 a 35 anos, Branca, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Loiro Ondulado, Mulher, Heterossexual.
“Considero ser uma preocupação falsa. Isto porque se verifica uma maior variedade de tipos de mulher na primeira foto em que estão mais vestidas. No entanto, na foto de praia surgem somente mulheres mais parecidas entre elas, com corpos apelativos para tornar a foto mais aprazível. Vejo somente marketing, não vejo qualquer preocupação com a representação da beleza feminina.”	Portuguesa residente em Portugal, Mestrado, Trabalhadora-Estudante, 18 a 25 anos, Branca, Formato do Corpo: Pera, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Castanho Liso, Mulher Heterossexual.

ANEXOS C: Brasil.



Figura 4.4: *Printscreen*. Publicação do dia 31 de outubro de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/ScwLey>. Acedido em 28/03/2019.

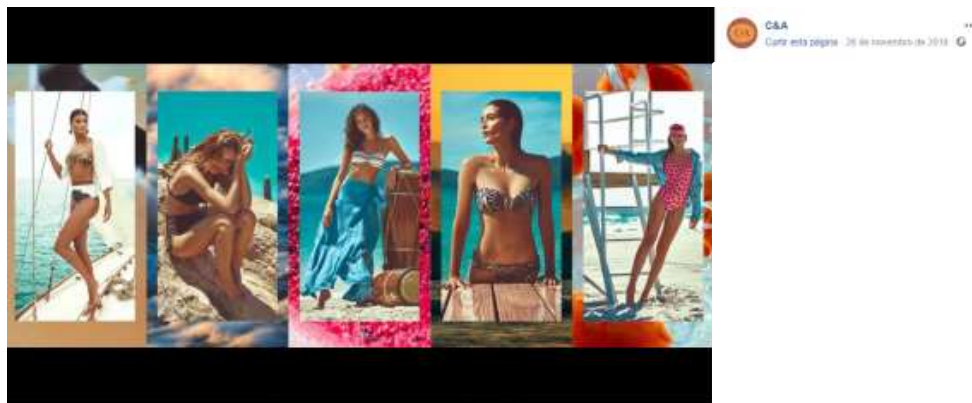


Figura 4.5: *Printscreen*. Publicação do dia 28 de novembro de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/MvNVSK>. Acedido em 28/03/2019.

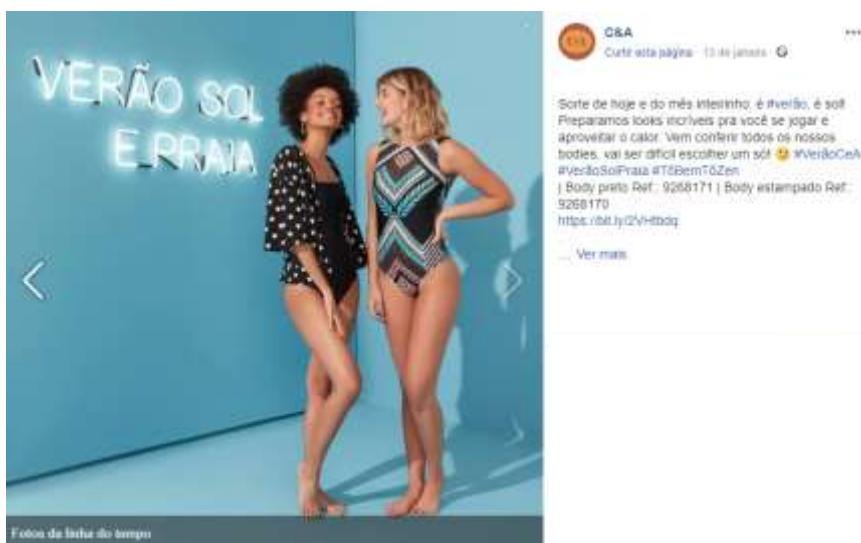


Figura 4.6: *Printscreen*. Publicação do dia 13 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://goo.gl/TDVXpK>. Acedido em 28/03/2019.

**TABELA 4.2. PÁGINA DO *FACEBOOK* C&A BRASIL:  
CATEGORIZAÇÃO DAS 2 PUBLICAÇÕES SELECIONADAS**

<b>Figura 4.4</b>	
<b>Categoria étnico-racial</b>	Duas modelos. Classificação da esquerda para a direita. 1- Aparentemente asiática; 2- Aparentemente branca.
<b>Formato do corpo</b>	1- Aparentemente retângulo; 2- Aparentemente retângulo.
<b>Biótipo físico</b>	1- Aparentemente magro; 2- Aparentemente magro.
<b>Jovem/Madura</b>	1- Jovem (aparentemente dentre 25 a 35 anos de idade); 2- Jovem (aparentemente dentre 25 a 35 anos de idade).
<b>Cor/Estilo de cabelos</b>	1- Cabelos liso, escuro e comprimento mediano. 2- Cabelo liso, loiro e comprido.
<b>Estilo de Roupas</b>	1- Macacão com faixas verticais e com marcação na cintura com uma faixa; 2- Macacão floral com decote e marcação na cintura.
<b>Figura 4.5</b>	
<b>Categoria étnico-racial</b>	Cinco modelos. Classificação da esquerda para a direita. 1- Aparentemente parda; 2- Aparentemente branca; 3- Aparentemente branca; 4- Aparentemente branca; 5- Aparentemente branca.
<b>Formato do corpo</b>	1- Aparentemente retângulo; 2- Aparentemente retângulo; 3- Aparentemente retângulo; 4- Aparentemente retângulo; 5- Aparentemente retângulo.
<b>Biótipo físico</b>	1- Aparentemente magro; 2- Aparentemente magro; 3- Aparentemente magro; 4- Aparentemente magro; 5- Aparentemente magro.
<b>Jovem/Madura</b>	1- Jovem (aparentemente dentre 25 a 35 anos de idade); 2- Jovem (aparentemente dentre 25 a 35 anos de idade); 3- Jovem (aparentemente dentre 25 a 35 anos de idade); 4- Jovem (aparentemente dentre 25 a 35 anos de idade); 5- Jovem (aparentemente dentre 25 a 35 anos de idade).
<b>Cor/Estilo de cabelos</b>	1- Cabelos lisos, escuros e presos em “rabo de cavalo”, compridos; 2- Cabelos lisos, castanho claro com algumas mechas loiras, compridos; 3- Cabelos ondulado, escuros, compridos; 4- Cabelos lisos, escuro e aparentemente molhados, compridos; 5- Cabelos lisos, loiros, compridos.
<b>Estilo de Roupas</b>	1- Biquíni “tomara que caia” com a calcinha de altura até a cintura, com uma saída de banho branca; 2- Biquíni de cor preta também de calcinha com cintura alta, mas este com detalhe trançado na lateral; 3- Biquíni “tomara que caia” com listras horizontais, e uma saída banho azul; 4- Biquíni “tomara que caia” com estampa; 5- Maiô rosa com bolinhas, boné e uma camisa/saída de banho azul aparentemente de tecido leve.
<b>Figura 4.6</b>	
<b>Categoria étnico-racial</b>	Duas modelos. Classificação da esquerda para a direita. 1- Aparentemente negra; 2- Aparentemente branca.
<b>Formato do corpo</b>	1- Aparentemente pera; 2- Aparentemente pera.
<b>Biótipo físico</b>	1- Aparentemente magro; 2- Aparentemente magro.

<b>Jovem/Madura</b>	1- Jovem (aparentemente dentre 18 a 26 anos de idade); 2- Jovem (aparentemente dentre 18 a 26 anos de idade).
<b>Cor/Estilo de cabelos</b>	1- Cabelo crespo, escuro, estilo “black power” (cabelo afro, crespo [Santos, 2015]), comprimento mediano; 2- Cabelo liso, loiro, comprimento mediado.
<b>Estilo de Roupa</b>	1- Maiô cor única preto, com blusinha de tecido leve preta com bolinhas brancas; 2- Maiô com estampa.

Quando você pensa em uma representação adequada da beleza feminina, qual a primeira marca que lhe vem em mente?

44 respostas

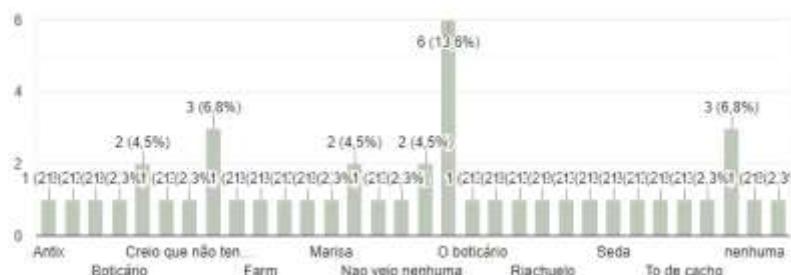


Gráfico 4.7: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2\\_CEFc/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2_CEFc/edit#responses).

Acedido em 13/05/2019.

Acredita que as marcas de moda hoje em dia estão cada vez mais preocupadas e envolvidas com a representação adequada da beleza feminina em suas campanhas?

59 respostas

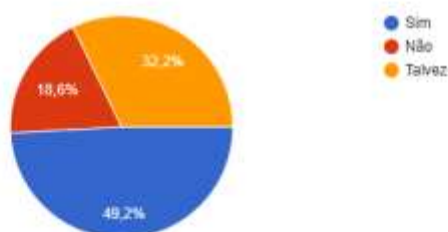


Gráfico 4.8: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2\\_CEFc/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2_CEFc/edit#responses).

Acedido em 13/05/2019.

Qual a rede social online que você mais utiliza?

58 respostas

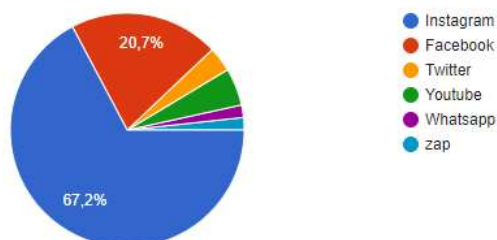


Gráfico 4.9: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2\\_CEf/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2_CEf/edit#responses).

Acedido em 13/05/2019.

Conhece a marca de vestuário C&A?

59 respostas

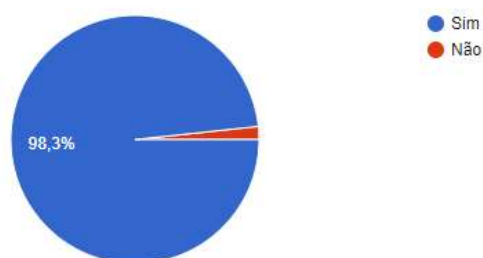


Gráfico 4.10: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2\\_CEf/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2_CEf/edit#responses).

Acedido em 13/05/2019.

Já viu alguma campanha da marca C&A na timeline do seu Facebook ou Instagram?

59 respostas

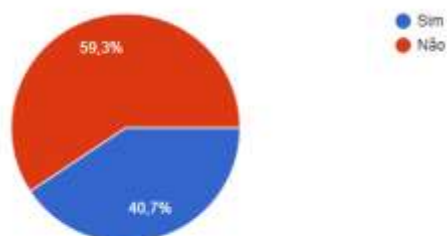


Gráfico 4.11: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2\\_CEf/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2_CEf/edit#responses).

Acedido em 13/05/2019.

A publicação abaixo também faz parte da campanha de primavera/verão 2018 da marca C&A divulgada na página oficial brasileira no Facebook. Em relação a publicação abaixo, que sensação ela transmite a ti?

54 respostas

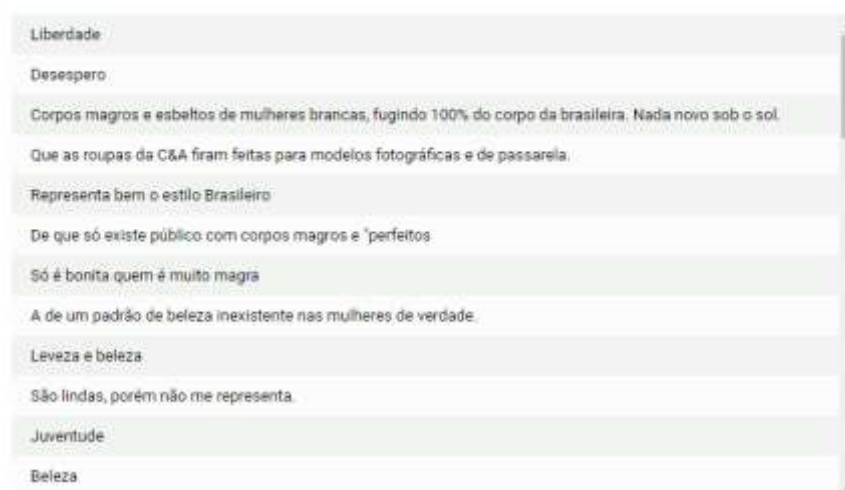


Tabela 4.6: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em: [https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2\\_CEf/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2_CEf/edit#responses). Acedido em 13/05/2019.

TABELA 4.6.1: RESPOSTAS POSITIVAS	
RESPOSTA	INFORMAÇÕES PESSOAIS
“Liberdade”.	Brasileira residente no Brasil, Licenciatura, Professora, 46 a 60 anos, Parda, Formato do Corpo: Triângulo, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Castanho Ondulado, Mulher Heterossexual.
“Representa bem o estilo Brasileiro”.	Brasileira residente no Brasil, Bacharelato, Fisioterapeuta, 18 a 25 anos, Parda, Formato do Corpo: Retângulo, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Castanho Ondulado, Mulher, Heterossexual.
“Descanso, férias, diversão”.	Brasileira residente no Brasil, Doutorado, Professora Universitária, Acima de 60 anos, Branca, Formato do Corpo: Retângulo, Biótipo Físico: <i>Fitness</i> , Cabelo Castanho Cacheado, Mulher, Heterossexual.

TABELA 4.6.2: RESPOSTAS CRÍTICAS	
RESPOSTA	INFORMAÇÕES PESSOAIS
“Corpos magros e esbeltos de mulheres brancas, fugindo 100% do corpo da brasileira. Nada novo sob o sol”.	Brasileira residente no Brasil, Bacharelato, Supervisora de <i>Backoffice</i> , 26 a 35 anos, Branca, Formato do Corpo: Pera, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Castanho Ondulado, Mulher, <i>Drag-Queen</i> , Heterossexual.
“Que as roupas da C&A firmam feitas para modelos fotográficas e de passarela”.	Brasileira residente no Brasil, Licenciatura, Professora, 26 a 35 anos, Branca, Formato do Corpo: Pera, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Castanho Ondulado, Mulher, Heterossexual.
“De que só existe público com corpos magros e "perfeitos””.	Brasileira residente no Brasil, Bacharelato, Não trabalha, 18 a 25 anos, Parda, Formato do Corpo: Oval, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Castanho Ondulado, Mulher, Heterossexual.
“Só é bonita quem é muito magra”.	Brasileira residente no Brasil, Mestrado, Enfermeira, 18 a 25 anos, Branca, Formato do Corpo: Retângulo, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Castanho Liso, Mulher, Heterossexual.
“A de um padrão de beleza inexistente nas mulheres de verdade”.	Brasileira residente em Portugal, Bacharelato, Administradora, 26 a 35 anos, Branca, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Castanho Liso, Mulher, Heterossexual.
“Padrão de beleza que não é comum.”	Brasileira residente no Brasil, Pós-Graduação, Fonoaudióloga, 18 a 25 anos, Parda, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Castanho Ondulado, Mulher, <i>Transgender</i> , Heterossexual.
“Padrões de beleza que não representam boa parte das brasileiras.”	Brasileira residente no Brasil, Licenciatura, Coordenadora de Incubadora/Celetista, Parda, Formato do Corpo: Triângulo, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Preto Ondulado, Andrógino, Intersexo, Homossexual.
“Do corpo "perfeito””.	Brasileira residente no Brasil, Ensino Secundário, <i>Drag</i> , 18 a 25 anos, Negra, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Castanho Cacheado, Homem- <i>Queer</i> , <i>Drag-Queen</i> , Homossexual.
“Modelos de moda praia cujo biótipo não condiz com a realidade das mulheres brasileiras”.	Brasileira residente no Brasil, Bacharelato, Estudante, 18 a 25 anos, Parda, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Volumoso, Cabelo Castanho Liso, Mulher, Heterossexual.
“Estereótipo de modelo, magra, branca, bronzado em dias, sem estrias, cabelos claros e lisos”.	Brasileira residente no Brasil, Bacharelato, Enfermeira, 18 a 25 anos, Branca, Formato do Corpo: Oval, Biótipo Físico: Volumoso, Cabelo Castanho Cacheado, Mulher, Heterossexual.
“Um padrão estético pouco identificado com a mulher real, aquela das ruas, praças e mundo do trabalho, dona de casa e mãe. Modelos muito magras, quase “doentes” - estas imagens me reportam mais a distúrbios alimentares do que mundo fashion”.	Brasileira residente no Brasil, Doutorado, Professora Universitária, 46 a 60 anos, Branca, Formato do Corpo: Pera, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Loiro Liso, Mulher, Heterossexual.
“Falta diversidade nos corpos. Todas são magras.”	Brasileira residente no Brasil, Bacharelato, Publicitária, 18 a 25 anos, Branca, Formato do Corpo: Oval, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Ruivo Ondulado, Homem, <i>Drag-Queen</i> , Homossexual.



A publicação abaixo também faz parte da campanha de primavera/verão 2018 da marca C&A divulgada na página oficial brasileira no Facebook. Em relação a publicação abaixo, que sensação ela transmite a ti?

54 respostas

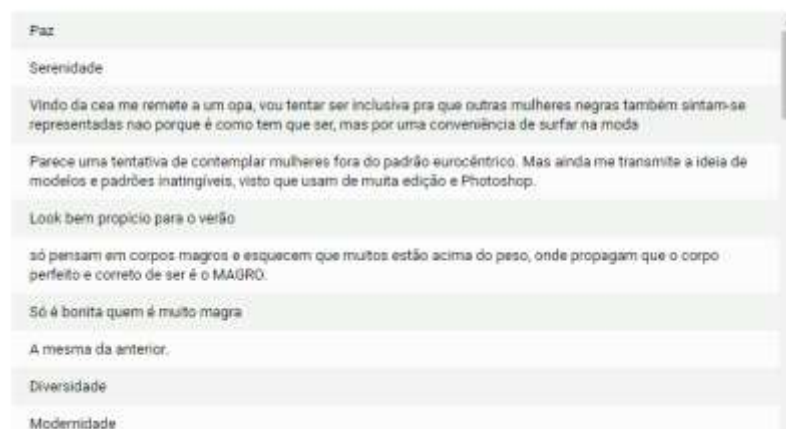


Tabela 4.7: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2\\_CEf/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2_CEf/edit#responses).

Acedido em 13/05/2019.

TABELA 4.7.1: RESPOSTAS POSITIVAS	
RESPOSTA	INFORMAÇÕES PESSOAIS
“Paz”.	Brasileira residente no Brasil, Pós-Graduação, Enfermeira, 36 a 45 anos, Branca, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Castanho Liso, Mulher, Heterossexual.
“Serenidade”.	Brasileira residente no Brasil, Ensino Secundário, Recuperadora de Crédito, 18 a 25 anos, Parda, Formato do Corpo: Triângulo, Biótipo Físico: Volumoso, Cabelo Castanho Liso, Mulher, Heterossexual.
“Diversidade”.	Brasileira residente no Brasil, Bacharelato, Não trabalha, 26 a 35 anos, Parda, Formato do Corpo: Retângulo, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Castanho Ondulado, Mulher, Heterossexual.
“Alegria, interação de amigas que se gostam”.	Brasileira residente no Brasil, Doutorado, Professora Universitária, Acima de 60 anos, Branca, Formato do Corpo: Retângulo, Biótipo Físico: <i>Fitness</i> , Cabelo Castanho Cacheado, Mulher, Heterossexual.

TABELA 4.7.2: RESPOSTAS CRÍTICAS	
RESPOSTA	INFORMAÇÕES PESSOAIS
“Vindo da C&A me remete a um opa, vou tentar ser inclusiva pra que outras mulheres negras também sintam-se representadas não porque é como tem que ser, mas por uma conveniência de surfar na moda”.	Brasileira residente no Brasil, Bacharelato, Supervisora de <i>Backoffice</i> , 26 a 35 anos, Branca, Formato do Corpo: Pera, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Ruivo Ondulado, Mulher- <i>Drag-Queen</i> , Mulher, Heterossexual.
“Parece uma tentativa de contemplar mulheres fora do padrão eurocêntrico. Mas ainda me transmite a ideia de modelos e padrões inatingíveis, visto que usam de muita edição e Photoshop”.	Brasileira residente no Brasil, Licenciatura, Professora, 26 a 35 anos, Branca, Formato do Corpo: Pera, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Castanho Ondulado, Mulher, Heterossexual.
“Só pensam em corpos magros e esquecem que muitos estão acima do peso, onde propagam que o corpo perfeito e correto de ser é o MAGRO”.	Brasileira residente no Brasil, Não trabalha, 18 a 25 anos, Parda, Formato do Corpo: Oval, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Castanho Ondulado, Mulher, Heterossexual.
“Apesar da representatividade, ainda trás o padrão de beleza magro, o que não representa a maioria das brasileiras.”	Brasileira residente no Brasil, Licenciatura, Coordenadora de Incubadora/ Celetista, 18 a 25 anos, Parda, Formato do Corpo: Triângulo, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Preto Ondulado, Andrógino, Intersexo, Homossexual.
“Já me dá ideia de evolução pois tem uma negra, mas ainda ambas são magras (tradicional)”.	Brasileira residente no Brasil, Pós-Graduação, Especialista em <i>Marketing</i> , 26 a 35 anos, Branca, Formato do Corpo: Retângulo, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Castanho Liso, Mulher, Heterossexual.
“Tentativa de incorporar diversidade, mas só com pessoas magras né?”.	Brasileira residente no Brasil, Bacharelato, Estudante, 18 a 25 anos, Parda, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Volumoso, Cabelo Castanho Liso, Mulher, Heterossexual.
“Gosto, mas ainda sim sinto falta de mulheres <i>plus size</i> . Afinal, elas também amam aproveitar o verão”.	Brasileira residente no Brasil, Bacharelato, Publicitária, 18 a 25 anos, Branca, Formato do Corpo: Oval, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Ruivo Ondulado, Homem, <i>Drag-Queen</i> , Homossexual.
“A marca está procurando não discriminar mulheres por cor, mas exige que sejam magras e bonitas”.	Brasileira residente no Brasil, Pós-Graduação, Professora na Educação Básica, 46 a 60 anos, Branca, Formato do Corpo: Oval, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Preto Ondulado, Mulher, Heterossexual.

A partir destas publicações da campanha de primavera/verão 2018 divulgadas na página oficial do Facebook da C&A no Brasil, qual a sua percepção quanto a relação da marca com a representação adequada da beleza feminina?

51 respostas

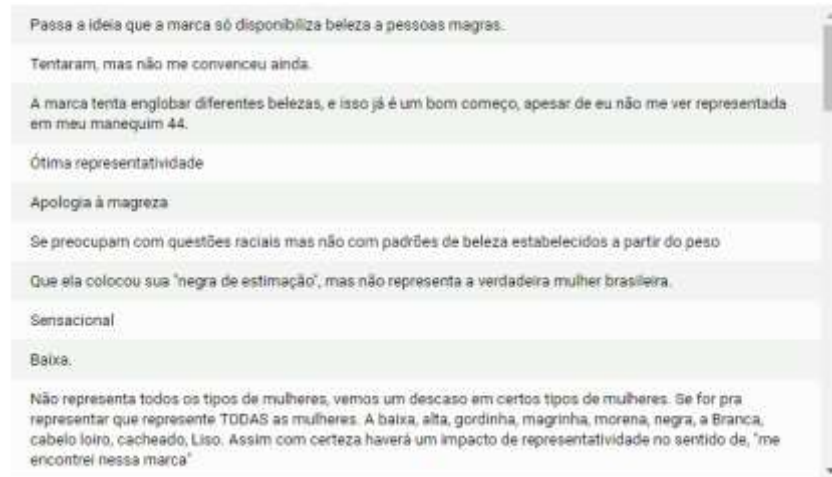


Tabela 4.8: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzWxWmbRzbw7Cs2\\_CEFc/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzWxWmbRzbw7Cs2_CEFc/edit#responses).

Acedido em 13/05/2019.

TABELA 4.8.1: RESPOSTAS POSITIVAS	
RESPOSTA	INFORMAÇÕES PESSOAIS
“Ótima representatividade”.	Brasileira residente no Brasil, Bacharelato, Fisioterapeuta, 18 a 25 anos, Parda, Formato do Corpo: Retângulo, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Castanho Ondulado, Mulher, Heterossexual.
“Exalta a beleza, de várias mulheres, de diversas formas”.	Brasileira residente no Brasil, Bacharelato, Atendente de Papelaria, 18 a 25 anos, Negra, Formato do Corpo: Retângulo, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Preto Ondulado, Mulher, Heterossexual.
“Positiva, pois mostra indiretamente que a vida não é só trabalho. Também há momentos para descontração”.	Brasileira residente no Brasil, Ensino Secundário, Operadora de Caixa, 26 a 35 anos, Negra, Formato do Corpo: Pera, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Preto Liso, Mulher, Heterossexual.
“Representa muito bem”.	Brasileira residente no Brasil, Bacharelato, Vendedora Autônoma, 18 a 25 anos, Parda, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Castanho Ondulado, Mulher, Heterossexual.
“Penso que representa bem a beleza das mulheres que podem e querem se expor, como as que são mais discretas.”	Brasileira residente no Brasil, Licenciatura, Professora, 46 a 60 anos, Parda, Formato do Corpo: Triângulo, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Castanho Ondulado, Mulher, Heterossexual.

TABELA 4.8.2: RESPOSTAS CRÍTICAS	
RESPOSTA	INFORMAÇÕES PESSOAIS
“Apologia à magreza”.	Brasileira residente no Brasil, Bacharelato, Não trabalha, 18 a 25 anos, Parda, Formato do Corpo: Oval, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Castanho Ondulado, Mulher, Heterossexual.
“Se preocupam com questões raciais, mas não com padrões de beleza estabelecidos a partir do peso”.	Brasileira residente no Brasil, Mestrado, Enfermeira, 18 a 25 anos, Branca, Formato do Corpo: Retângulo, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Castanho Liso, Mulher, Heterossexual.
“Que ela colocou sua "negra de estimação", mas não representa a verdadeira mulher brasileira”.	Brasileira residente no Brasil, Bacharelato, Administradora, 26 a 35 anos, Branca, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Castanho Liso, Mulher, Heterossexual.
“Não representa todos os tipos de mulheres, vemos um descaso em certos tipos de mulheres. Se for pra representar que represente TODAS as mulheres. A baixa, alta, gordinha, magrinha, morena, negra, a Branca, cabelo loiro, cacheado, Liso. Assim com certeza haverá um impacto de representatividade no sentido de, “me encontrei nessa marca””.	Brasileira residente no Brasil, Pós-Graduação, Não trabalha, 18 a 25 anos, Parda, Formato do Corpo: Retângulo, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Castanho Ondulado, Mulher, Heterossexual.
“Estereótipo que não condiz com a realidade física das nossas mulheres”.	Brasileira residente no Brasil, Mestrado, Fisioterapeuta/Professora, 46 a 60 anos, Branca, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Preto Liso, Mulher, Heterossexual.
“A representatividade não foi totalmente alcançada, tendo em vista a falta de valorização dos diferentes tipos de beleza feminina, ou seja, a não padronização da beleza e do corpo feminino”.	Brasileira residente no Brasil, Pós-Graduação, Nutricionista 18 a 25 anos, Branca, Formato do Corpo: Pera, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Castanho Ondulado, Mulher, Heterossexual.
“Sei que grande maioria das mulheres não usa um manequim representado pelas modelos e perpetuado pelo mundo da moda. Somado a isso, o padrão de beleza feminino não foi bem abordado, pois não envolve os diferentes tons de pele, tipos de cabelo e como dito anteriormente biótipos. A marca parece continuar reproduzindo um padrão de beleza presente nas passarelas de moda que não refletem a realidade da maioria das consumidoras”.	Brasileira residente no Brasil, Bacharelato, Estudante, 18 a 25 anos, Parda, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Volumoso, Cabelo Castanho Liso, Mulher, Heterossexual.
“Média. Gordofóbica”.	Brasileira residente no Brasil, Pós-Graduação, Advogada, 26 a 35 anos, Branca, Formato do Corpo: Pera, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Loiro Ondulado, Mulher, Heterossexual.
“Ela traz o tipo genérico/idealizado de mulher”.	Brasileira residente no Brasil, Bacharelato, <i>Designer</i> de Interiores, 26 a 35 anos, Branca, Formato do Corpo: Triângulo, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Loiro Liso, Mulher, Heterossexual.
“Tentativa apenas comercial de acolher outros tipos de beleza, porém ainda muito distante da realidade”.	Brasileira residente no Brasil, Pós-Graduação, Enfermeira, 18 a 25 anos, Parda, Formato do Corpo: Pera, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Preto Liso, Mulher, Heterossexual.
“Acho que tem um total de quase nula a representatividade”.	Brasileira residente no Brasil, Ensino Secundário, Estudante, 18 a 25 anos, Branca, Formato do Corpo: Pera, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Castanho Ondulado, Mulher, Heterossexual.
“Não faz muita diferença. A mulher mesmo negra continua extremamente magra, não representa o corpo natural”.	Brasileira residente no Brasil, Bacharelato, Enfermeira, 18 a 25 anos, Branca, Formato do Corpo: Oval, Biótipo Físico: Volumoso, Cabelo Castanho Cacheado, Mulher, Heterossexual.

“Não tem preocupação com todos os padrões de beleza, somente modelos magras, altas, de pele linda”.	Brasileira residente no Brasil, Mestrado, Enfermeira, 26 a 35 anos, Branca, Formato do Corpo: Pera, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Loiro Liso, Mulher, Heterossexual.
“Que a marca ainda está apegada aos padrões de beleza que excluem a maioria das mulheres e exalta a beleza ao padrão americano, com uma leve abertura a "leves traços", mas não muitos afrodescendentes. Resumindo: Bela é a americana. O resto, não!”.	Brasileira residente no Brasil, Pós-Graduação, Enfermeira, 26 a 35 anos, Branca, Formato do Corpo: Pera, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Castanho Cacheado, Mulher, Heterossexual.
“Não muito. Senti pouca variedade nas modelos. Principalmente nos corpos.”	Brasileira residente no Brasil, Ensino Secundário, <i>Drag</i> , 18 a 25 anos, Negra, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Castanho Cacheado, Homem- <i>Queer</i> , <i>Drag-Queen</i> , Homossexual.
“A C&A assim como a maioria das outras marcas seguem um padrão de beleza e tenta incluir algo que soa como representatividade, assim as pessoas tem essa ilusão e talvez eles atinjam um público maior”.	Brasileira residente no Brasil, Bacharelato, Não trabalha, 18 a 25 anos, Branca, Formato do Corpo: Retângulo, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Castanho Cacheado, Mulher, Bissexual.
“A marca tem sua publicidade focado em um padrão de corpo que não representa a realidade da maioria das brasileiras”.	Brasileira residente no Brasil, Pós-Graduação, Enfermeira, 18 a 25 anos, Branca, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Preto Liso, Mulher, Heterossexual.
“Deduz-se que a marca não tem atuado exatamente como promotora de diversidade. Por isso, apesar do assunto estar em <i>hype</i> nos dias atuais, não significa que todas as marcas estejam comprometidas com a diversidade”.	Brasileira residente no Brasil, Licenciatura, Coordenadora de Incubadora/Celetista, 18 a 25 anos, Parda, Formato do Corpo: Triângulo, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Preto Ondulado, Andrógino, Intersexo, Homossexual.
“Considero quase desrespeitoso, pois pode induzir a mulher “real” a baixa auto estima por não conseguir se manter dentro deste estereótipo de beleza!”.	Brasileira residente no Brasil, Doutorado, Professora Universitária, 46 a 60 anos, Branca, Formato do Corpo: Pera, Biótipo Físico: Curvilíneo, Cabelo Loiro Liso, Mulher, Heterossexual.
“A marca se esforça muito para chegar à representatividade da brasileira, muito mais assertiva às vezes que a sua concorrente. A marca melhorou nos últimos 3 anos significativamente.”	Brasileira residente no Brasil, Pós-Graduação, Planejamento e controle nas lojas Renner, 36 a 45 anos, Branca, Formato do Corpo: Ampulheta, Biótipo Físico: Magro, Cabelo Loiro Liso, Mulher, Heterossexual.

## ANEXOS D: Resultados Informações Pessoais

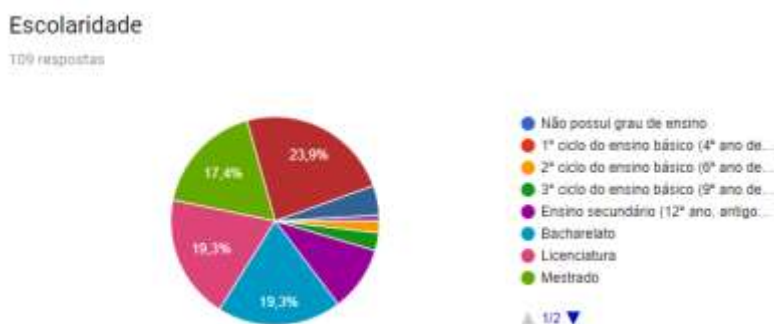


Gráfico 4.12: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2\\_CEFc/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2_CEFc/edit#responses).

Acedido em 13/05/2019.

Qual a sua actividade profissional principal actual ou última que exerceu, caso actualmente não se encontre a trabalhar?

94 respostas



Tabela 4.9: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2\\_CEfc/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2_CEfc/edit#responses).

Acedido em 13/05/2019.

#### Idade

109 respostas

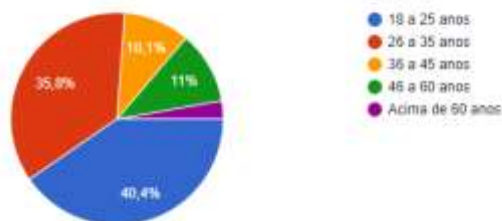


Gráfico 4.13: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2\\_CEfc/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2_CEfc/edit#responses).

Acedido em 13/05/2019.

#### Categoria étnico-racial

108 respostas

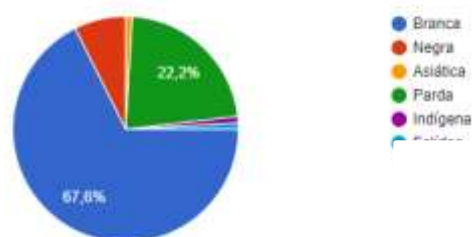


Gráfico 4.14: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2\\_CEfc/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2_CEfc/edit#responses).

Acedido em 13/05/2019.

### Formato do Corpo

109 respostas

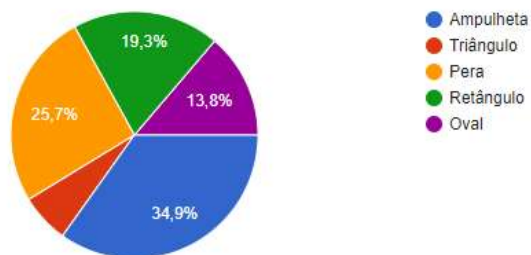


Gráfico 4.15: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em: [https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2\\_CEfc/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2_CEfc/edit#responses).  
Acedido em 13/05/2019.

### Biótipo físico

109 respostas

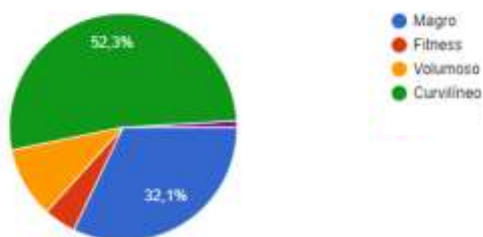


Gráfico 4.16: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em: [https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2\\_CEfc/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2_CEfc/edit#responses).  
Acedido em 13/05/2019.

### Cor do cabelo

109 respostas

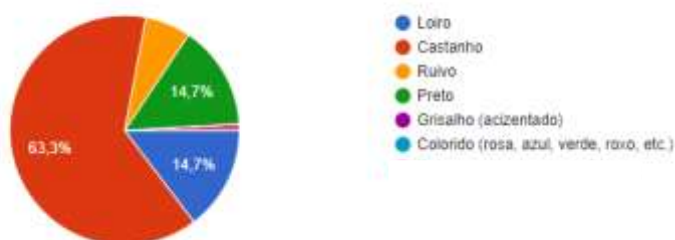


Gráfico 4.17: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em: [https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2\\_CEfc/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2_CEfc/edit#responses).  
Acedido em 13/05/2019.

### Tamanho do cabelo

109 respostas

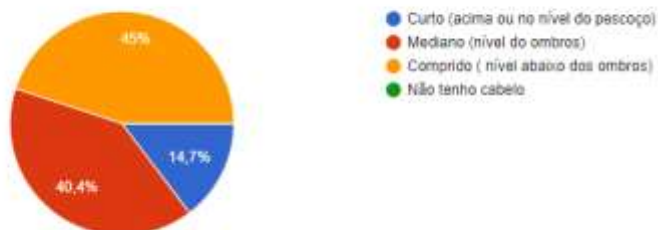


Gráfico 4.18: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzWXWmbRzbw7Cs2\\_CEFc/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzWXWmbRzbw7Cs2_CEFc/edit#responses).

Acedido em 13/05/2019.

### Tipo de cabelo

108 respostas

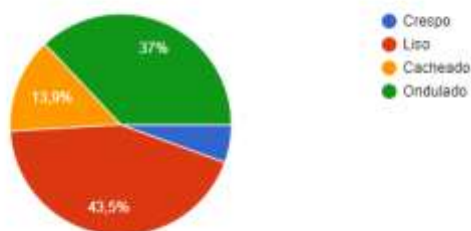


Gráfico 4.19: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzWXWmbRzbw7Cs2\\_CEFc/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzWXWmbRzbw7Cs2_CEFc/edit#responses).

Acedido em 13/05/2019.

### Que estilo de roupa você mais gosta de usar?

109 respostas

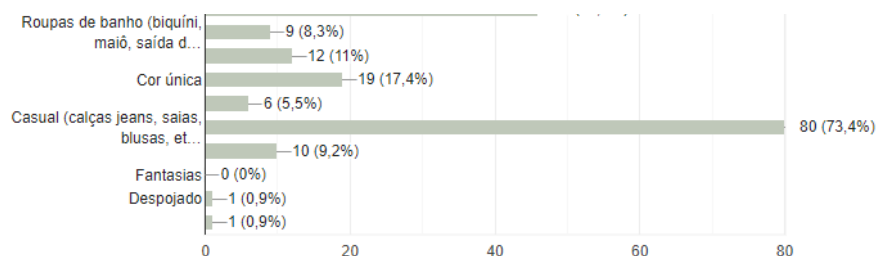


Tabela 4.10: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em:

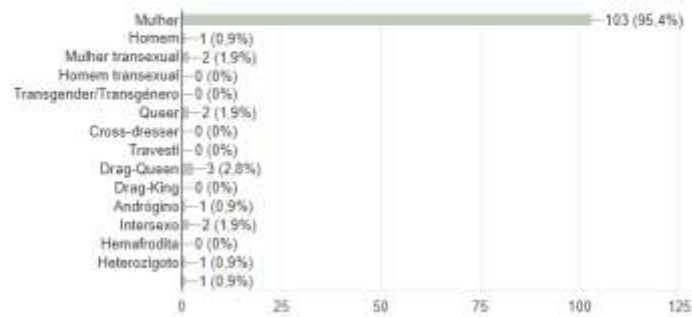
[https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzWXWmbRzbw7Cs2\\_CEFc/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzWXWmbRzbw7Cs2_CEFc/edit#responses).

Acedido em 13/05/2019.



Identifica-se como: (Por favor assinale todas as hipóteses que correspondam àquelas com as quais se identifica)

108 respostas



Tabelas 4.11: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2\\_CEfc/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2_CEfc/edit#responses).

Acedido em 13/05/2019.

Caso tenha assinalado mais do que uma resposta na questão anterior, qual o termo com que mais se identifica? (Por favor, escolha apenas uma hipótese)

58 respostas

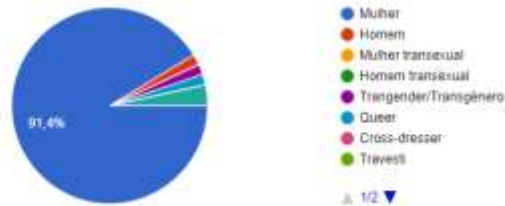


Gráfico 4.20: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2\\_CEfc/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2_CEfc/edit#responses).

Acedido em 13/05/2019.

Como se posiciona relativamente à sua orientação sexual?

108 respostas

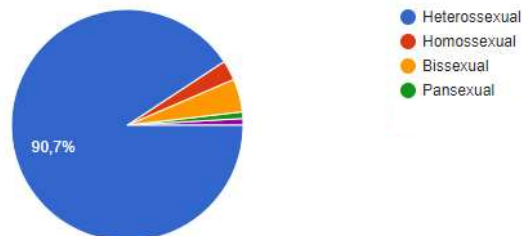


Gráfico 4.21: *Printscreen*. Resumo de resultados. Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e\\_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2\\_CEfc/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Iy2V6Vs2cz7Uut2e_m9SYLVLzwXWmbRzbw7Cs2_CEfc/edit#responses).

Acedido em 13/05/2019.

## ANEXO E: Localização lojas C&A pela Europa.

### C&A Stores

Zoom into the relevant area within the interactive map below to learn more about the C&A Stores location in Europe. You can select individual stores to access further information such as opening times and store services or even look up the directions.



Fonte: Imagem *Printscreen*. Disponível em: <https://www.c-and-a.com/uk/en/corporate/company/about-ca/stores/locations/>. Acedido em 04/04/2019.

## ANEXO F: Lista de lojas C&A em Portugal.



Fonte: Imagem *printscreen*. Disponível em: <https://www.c-and-a.com/stores/pt-pt/>. Acedido em 04/04/2019.

## ANEXO G: Localização lojas C&A no Brasil.



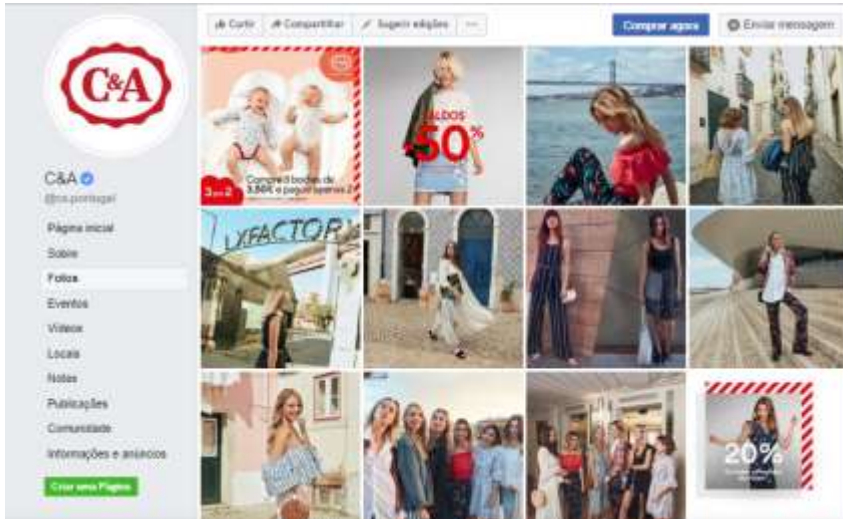
Fonte: Imagem disponível em: <https://www.cea.com.br/lojas>. Acedido em 04/04/2019.

## ANEXO H: Página oficial do Facebook C&A Brasil.



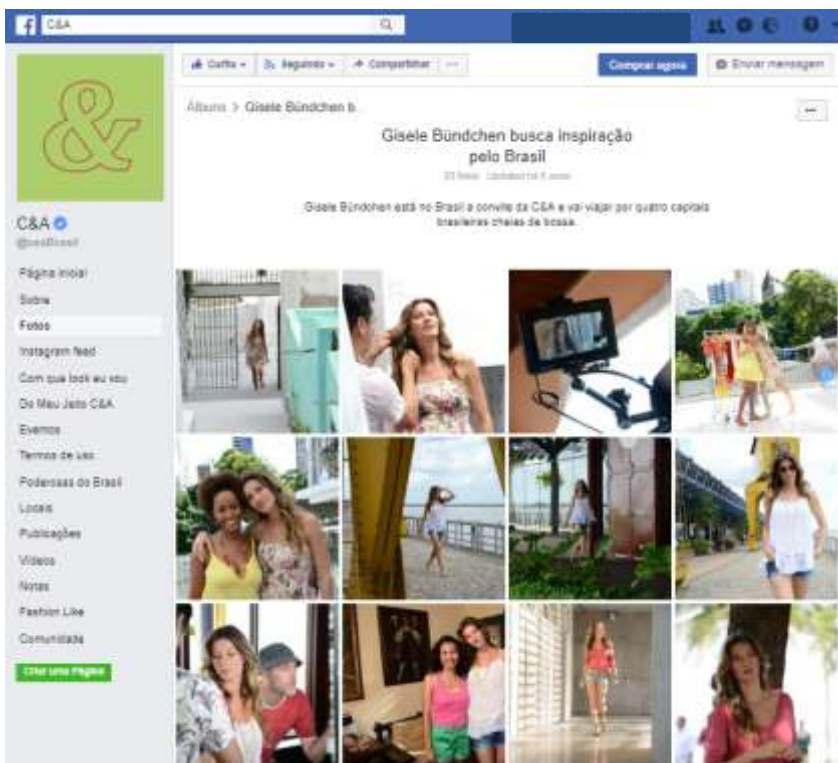
Fonte: Imagem printscreen. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/ceaBrasil/photos/>. Acedido em 04/04/2019.

ANEXO I: Página oficial do Facebook C&A Portugal.



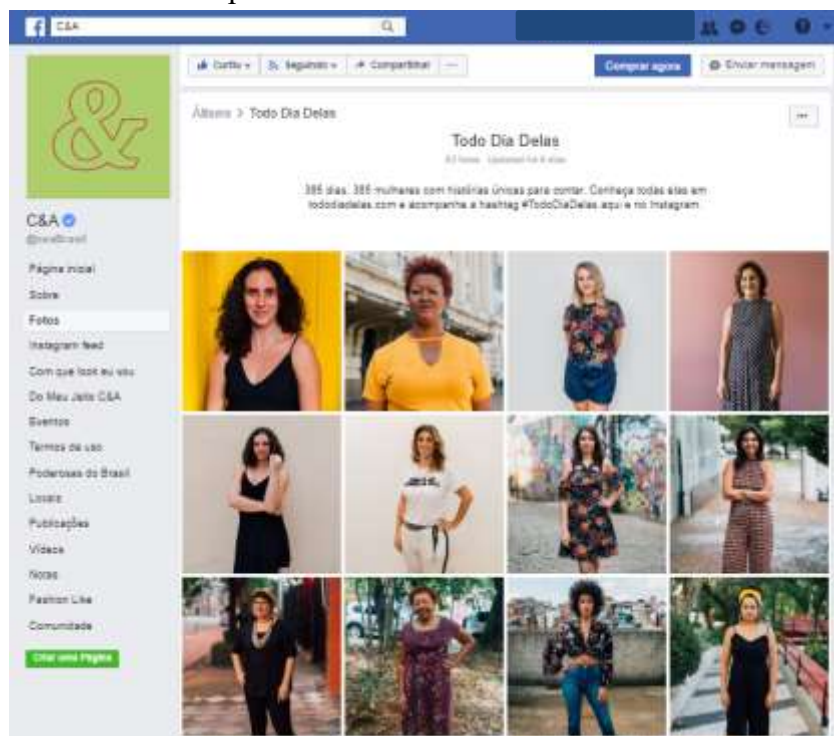
Fonte: Imagem printscreen. Disponível em: [https://www.facebook.com/pg/ca.portugal/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/ca.portugal/photos/?ref=page_internal).  
Acedido em 04/04/2019.

ANEXO J: Campanha “Poderosas do Brasil”.



Fonte: Imagem printscreen. Disponível em: [https://www.facebook.com/pg/ceaBrasil/photos/?tab=album&album\\_id=485198528173798](https://www.facebook.com/pg/ceaBrasil/photos/?tab=album&album_id=485198528173798).  
Acedido em 05/04/2019.

## ANEXO K: Campanha “Todo dia delas”.



Fonte: Imagem *printscreen*. Disponível em:

[https://www.facebook.com/pg/ceaBrasil/photos/?tab=album&album\\_id=2262579543769012](https://www.facebook.com/pg/ceaBrasil/photos/?tab=album&album_id=2262579543769012). Acessado em 04/04/2019.

ANEXO L: Descrição da campanha “Misture, Ouse, Divirta-Se”<sup>10</sup> como alguns videoclipes e imagens digitais que fizeram parte, como:

- “C&A Tudo Lindo & Misturado”, onde “são mostrados modelos de diversas etnias e estilos usando as peças que iriam ser vendidas nas lojas, elxs aparecem dançando livremente em meio a paredes lisas e coloridas” (Carvalho, 2017: 6);
- “C&A Dia dos Misturados I”, que é um “vídeo conceitual para o dia dos namorados, ambientado em um hotel dos anos de 1920, onde a música é um jazz. Casais heterossexuais aparecem trocando de papéis à medida que trocam de roupa, ou seja, eles vestem as roupas delas e vice-versa” (Carvalho, 2017: 6);
- “C&A “Dia Dos Misturados II”, que “apresenta as peças que iriam para a loja, nele xs modelos aparecem bem à vontade em meio a paredes brancas, dançando, comendo algodão doce e fazendo demonstrações de carinho” (Carvalho, 2017: 6);
- “Misture, Ouse & Recomece”, que é um “vídeo conceitual de final de ano, ambientado no meio do deserto onde dois grupos disputam um “cabo de guerra” (Carvalho, 2017: 6). Aqui, “simbolicamente é uma disputa entre a tradição e seus valores morais versus a inovação e os valores de aceitação da diversidade” (Carvalho, 2017: 6), onde de um lado “parece ser o dos conservadores, um homem de terno guia o grupo” e “do outro lado, supostamente dos inovadores, um homem tatuado e de barba guia o grupo. Ao final do vídeo uma voz masculina diz “quer ser aceito, então aceite” (Carvalho, 2017: 6).

---

<sup>10</sup> C&A - Misture, Ouse e Divirta-se (2016). Campanha disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=44QjXsZtozg>. Acedido em 06/04/2019.

ANEXO M: Inquérito *Online* por questionário (Metodologia: Etapa 2).

<b>BELEZA FEMININA E REPRESENTATIVIDADE</b>
Muito obrigada por participar deste estudo. Este é um inquérito acadêmico-científico para fins de pesquisa para uma dissertação de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação e que irá auxiliar no entendimento de questões relativas a representatividade da beleza feminina e a percepção do público feminino com as imagens presentes na publicidade online da marca C&A no Brasil e em Portugal. O inquérito dura por volta de 15 minutos e é destinado ao público feminino que seja residente no Brasil e residente em Portugal. A lembrar que as respostas aqui disponibilizadas possuem acordo de anonimato e confidencialidade para com este estudo.
<b>SEÇÃO 1 de 8</b>
Você é (Resposta de Múltipla Escolha): <input type="checkbox"/> Brasileira residente no Brasil <input type="checkbox"/> Brasileira residente em Portugal <input type="checkbox"/> Portuguesa residente no Brasil <input type="checkbox"/> Portuguesa residente em Portugal <input type="checkbox"/> Outra nacionalidade residente no Brasil <input type="checkbox"/> Outra nacionalidade residente em Portugal
<b>SEÇÃO 2 de 8</b>
<b>RESIDENTES EM PORTUGAL</b>
Quando você pensa em uma representação adequada da beleza feminina, qual a primeira marca que lhe vem em mente? (Texto de resposta curta)
Acredita que as marcas de moda hoje em dia estão cada vez mais preocupadas e envolvidas com a representação adequada da beleza feminina em suas campanhas? (Resposta de Múltipla Escolha) <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Talvez
Qual a rede social online que você mais utiliza? (Resposta de Múltipla Escolha) <input type="checkbox"/> <i>Instagram</i> <input type="checkbox"/> <i>Facebook</i> <input type="checkbox"/> <i>Twitter</i> <input type="checkbox"/> <i>Youtube</i> <input type="checkbox"/> Outros
Conhece a marca de vestuário C&A? (Resposta de Múltipla Escolha) <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Já viu alguma campanha da marca C&A na timeline do seu <i>Facebook</i> ou <i>Instagram</i> ? (Resposta de Múltipla Escolha) <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
<b>SEÇÃO 3 de 8</b>
<b>RESIDENTES EM PORTUGAL</b>
A publicação abaixo faz parte da campanha de Primavera/Verão 2018 da marca C&A divulgada na página oficial portuguesa no <i>Facebook</i> . Em relação à publicação abaixo, que sensação ela te transmite?



C&A  
 Confira esta página - 26 de março de 2018

Estilo clássico ou casual, de manhã ou à noite, nas festas ou no trabalho: existem roupas florais de primavera perfeitas para todas as ocasiões. Saiba mais no nosso blog.  
<http://bit.ly/2pM5u3a>

(Texto de resposta longa)

A publicação abaixo também faz parte da campanha de Primavera/Verão 2018 da marca C&A divulgada na página oficial portuguesa no *Facebook*. Em relação à publicação abaixo, que sensação ela te transmite?



C&A  
 Confira esta página - 1 de maio de 2018

(Texto resposta longa)

A partir destas publicações da campanha C&A de Primavera/Verão 2018, qual a tua opinião quanto à relação da marca com a representação da beleza feminina? Por favor, justifique a sua resposta.

(Texto resposta longa)

**SEÇÃO 4 de 8**

**RESIDENTES NO BRASIL**

Quando você pensa em um representação adequada da beleza feminina, qual a primeira marca que lhe vem em mente?

(Texto de resposta curta)

Acredita que as marcas de moda hoje em dia estão cada vez mais preocupadas e envolvidas com a representação adequada da beleza feminina em suas campanhas? (Resposta de Múltipla Escolha)

- Sim
- Não
- Talvez

Qual a rede social online que você mais utiliza? (Resposta de Múltipla Escolha)

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Outros

Conhece a marca de vestuário C&A? (Resposta de Múltipla Escolha)

- Sim
- Não

Já viu alguma campanha da marca C&A na *timeline* do seu *Facebook* ou *Instagram*? (Resposta de Múltipla Escolha)

- Sim
- Não



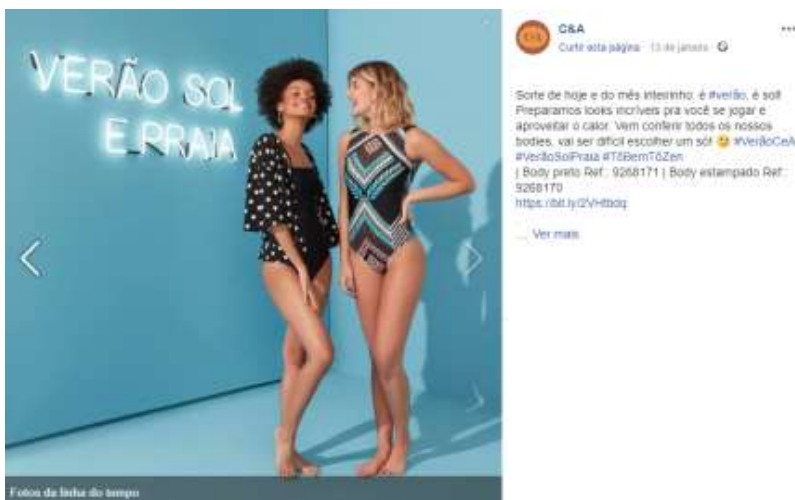
**SEÇÃO 5 de 8****RESIDENTES NO BRASIL**

A publicação abaixo também faz parte da campanha de Primavera/Verão 2018 da marca C&A divulgada na página oficial brasileira no *Facebook*. Em relação a publicação abaixo, que sensação ela transmite a ti?



(Texto resposta longa)

A publicação abaixo também faz parte da campanha de Primavera/Verão 2018 da marca C&A divulgada na página oficial brasileira no *Facebook*. Em relação a publicação abaixo, que sensação ela transmite a ti?



(Texto resposta longa)

A partir destas publicações da campanha de Primavera/Verão 2018 divulgadas na página oficial do *Facebook* da C&A no Brasil, qual a sua percepção quanto a relação da marca com a representatividade da beleza feminina?

(Texto resposta longa)

**SEÇÃO 6 de 8**

**INFORMAÇÕES PESSOAIS** (Os dados aqui coletados serão usados exclusivamente para fins acadêmico-científicos e estão de acordo com o padrão de anonimato e confidencialidade)

Escolaridade (Resposta de Múltipla Escolha):

- Não possui grau de ensino
- 1º ciclo do ensino básico (4º ano de escolaridade, antigo ensino primário, 4ª classe)
- 2º ciclo do ensino básico (6º ano de escolaridade, antigo ciclo preparatório)
- 3º ciclo do ensino básico (9º ano de escolaridade, antigo 5º ano do liceu)
- Ensino secundário (12º ano, antigo 7º ano do liceu)
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutorado

Qual a sua atividade profissional principal atual ou última que exerceu, caso atualmente não se encontre a trabalhar?

(Texto de resposta curta)

Idade (Resposta de Múltipla Escolha):

- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 60 anos
- Acima de 60 anos

Categoria étnico-racial (Resposta de Múltipla Escolha):

- Branca
- Negra
- Asiática
- Parda
- Indígena
- Outros

### SEÇÃO 7 de 8

INFORMAÇÕES PESSOAIS (Os dados aqui coletados serão usados exclusivamente para fins acadêmico-científicos e estão de acordo com o padrão de anonimato e confidencialidade. As imagens a seguir são meramente ilustrativas.)

Formato do Corpo (Resposta de Múltipla Escolha)



Figura 01 – Formatos de corpo – fonte: <http://vilamulher.com.br/roupa-pro-seu-biotipo-tipo-ampulheta-9-420724-509-pf-mabia.php>.

- Ampulheta
- Triângulo
- Pera
- Retângulo
- Oval

Biótipo físico (Resposta de Múltipla Escolha)



- Magro
- Fitness
- Volumoso
- Curvilíneo

Cor do cabelo (Resposta de Múltipla Escolha)



- Loiro
- Castanho
- Ruivo
- Preto
- Grisalho (acizentado)
- Colorido (rosa, azul, verde, roxo, etc.)
- Outros

Tamanho do cabelo (Resposta de Múltipla Escolha)



- Curto (acima ou no nível do pescoço)
- Mediano (nível do ombros)
- Comprido ( nível abaixo dos ombros)
- Não tenho cabelo
- Outros

Tipo de cabelo (Resposta de Múltipla Escolha)



- Crespo
- Liso
- Cacheado
- Ondulado
- Outros

<p>Que estilo de roupa você mais gosta de usar? (Resposta Caixa de seleção)</p> <p><input type="checkbox"/> Social (mais formal como salto altos, blazer, etc.)</p> <p><input type="checkbox"/> Confortável ( como moletoms, roupas de algodão, shorts, vestidinhos soltos, etc.)</p> <p><input type="checkbox"/> Roupas de banho (biquíni, maiô, saída de banho, etc.)</p> <p><input type="checkbox"/> Estampados (florais, "oncinhas", listrados, etc.)</p> <p><input type="checkbox"/> Cor única</p> <p><input type="checkbox"/> Desportivo ( leggings, topes, tênis, etc)</p> <p><input type="checkbox"/> Casual (calças jeans, saias, blusas, etc.)</p> <p><input type="checkbox"/> Sexy (lingeries, bodys, etc.)</p> <p><input type="checkbox"/> Fantasias</p> <p><input type="checkbox"/> Outros</p>
<p><b>SEÇÃO 8 de 8</b></p>
<p>INFORMAÇÕES PESSOAIS (Os dados aqui coletados serão usados exclusivamente para fins acadêmico-científicos e estão de acordo com o padrão de anonimato e confidencialidade)</p>
<p>Identifica-se como: (Por favor assinale todas as hipóteses que correspondam àquelas com as quais se identifica) (Resposta Caixa de Seleção)</p> <p><input type="checkbox"/> Mulher</p> <p><input type="checkbox"/> Homem</p> <p><input type="checkbox"/> Mulher transexual</p> <p><input type="checkbox"/> Homem transexual</p> <p><input type="checkbox"/> Transgender/transgénero</p> <p><input type="checkbox"/> Queer</p> <p><input type="checkbox"/> Cross-dresser</p> <p><input type="checkbox"/> Travesti</p> <p><input type="checkbox"/> Drag-Queen</p> <p><input type="checkbox"/> Drag-King</p> <p><input type="checkbox"/> Andrógino</p> <p><input type="checkbox"/> Intersexo</p> <p><input type="checkbox"/> Hermafrodita</p> <p><input type="checkbox"/> Outros</p>
<p>Caso tenha assinalado mais do que uma resposta na questão anterior, qual o termo com que mais se identifica? (Por favor, escolha apenas uma hipótese) (Resposta de Múltipla Escolha)</p> <p><input type="radio"/> Mulher</p> <p><input type="radio"/> Homem</p> <p><input type="radio"/> Mulher transexual</p> <p><input type="radio"/> Homem transexual</p> <p><input type="radio"/> Transgender/transgénero</p> <p><input type="radio"/> Queer</p> <p><input type="radio"/> Cross-dresser</p> <p><input type="radio"/> Travesti</p> <p><input type="radio"/> Drag-Queen</p> <p><input type="radio"/> Drag-King</p> <p><input type="radio"/> Andrógino</p> <p><input type="radio"/> Intersexo</p> <p><input type="radio"/> Hermafrodita</p> <p><input type="radio"/> Outros</p>
<p>Como se posiciona relativamente à sua orientação sexual? (Resposta de Múltipla Escolha)</p> <p><input type="radio"/> Heterossexual</p> <p><input type="radio"/> Homossexual</p> <p><input type="radio"/> Bissexual</p> <p><input type="radio"/> Pansexual</p> <p><input type="radio"/> Outros</p>