

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AMANDA PERA-RENAULD

MULHERES, *LINGERIES* E PUBLICIDADE:
DISPUTAS DE PODER NA MARCA PLIÉ

PORTO ALEGRE

2024

AMANDA PERA-RENAULD

**MULHERES, *LINGERIES* E PUBLICIDADE:
DISPUTAS DE PODER NA MARCA PLIÉ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

PORTO ALEGRE

2024

CIP - Catalogação na Publicação

Pera-Renauld, Amanda
Mulheres, Lingeries e Publicidade: Disputas de
poder na marca Plié / Amanda Pera-Renauld. -- 2024.
90 f.
Orientador: André Iribure Rodrigues.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. Feminismo. 2. Estudos de Gênero. 3. Lingerie. 4.
Publicidade. 5. Economia Regenerativa. I. Iribure
Rodrigues, André, orient. II. Título.

AMANDA PERA-RENAULD

MULHERES, *LINGERIES* E PUBLICIDADE:

DISPUTAS DE PODER NA MARCA PLIÉ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues — UFRGS
Orientador

Prof^a. Dr^a. Daniela Maria Schmitz — UFRGS
Examinadora

Prof^a. Dr^a. Adriana Coelho Borges Kowarick — UFRGS
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Abordar os estudos das desigualdades sociais com base nas questões de gênero em um ambiente acadêmico é reflexo das lutas previamente abordadas por indivíduos que, a grande maioria, não conhecemos, porém, compartilhamos ideais semelhantes em busca de um mundo justo e igualitário para todos. Por isso, agradeço, primeiramente às mulheres da minha família - avó Zelinda e abuela Betty, mãe Helena, tia Cristina e Cecília, dinda Vera, bisavós Amanda e Marias - que, conscientemente ou não, enfrentaram diversos obstáculos sociais ao longo de suas vidas para que as gerações futuras, no caso eu, pudessem ter o direito de estudar e de trabalhar, assim como uma vida mais igualitária aos homens. Com o apoio e os ensinamentos da minha mãe e do meu pai, pude crescer e ser quem sou, e por isso sou eternamente grata a eles e aos meus irmãos que sempre foram um espelho para eu me inspirar. As minhas amigas de infância eu agradeço pelos momentos icônicos que vivenciamos e por serem meu amparo, e as amigas e amigos da faculdade agradeço pelos momentos de surto compartilhados, mas, principalmente, por dividirem as emoções, os sonhos pessoais e o propósito de tornar o mercado publicitário mais justo e inclusivo.

Não poderia deixar de agradecer aos professores e funcionários da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação que foram decisivos durante o período de estudo, mas, principalmente o orientador André Iribure que, através do seu extenso conhecimento teórico e prático, guiou-me e ampliou meus conhecimentos sobre as questões de gênero (além de ser extremamente compreensivo, preocupado e tranquilo durante o período de produção desse trabalho). Lembro-me da professora da pré-escola Maria da Graça no Colégio E.E.F. Uruguai, que desde sempre me incentivou a estudar e a desenvolver habilidades artísticas, e, por ter um papel tão relevante na minha trajetória, garanto que ela, assim como o professor André, fazem parte das pessoas que me trouxeram até onde estou.

Utilizados como meio de me desestressar e de me aquecer (e às vezes me morder), agradeço o apoio das minhas gatas Dori Judite e Mitzy que, mesmo me atrapalhando durante boa parte da produção desse trabalho por demandarem demasiada atenção, têm um papel importante para mim. E, por último, mas não menos importante, agradeço mundialmente aos neurologistas e cientistas por desenvolverem o remédio Natalizumabe, que me permitiu

continuar estudando e vivendo normalmente, mesmo com o diagnóstico da doença neurodegenerativa e autoimune Esclerose Múltipla em 2020.

"Eu não sou livre enquanto qualquer mulher for cativa.
Mesmo se as correntes dela forem muito diferentes das
minhas" (Audre Lorde)

RESUMO

Esta pesquisa exploratória aborda a relação histórico-social das reivindicações feministas com a representação das mulheres em trajes íntimos pela publicidade, abrangendo as relações de poder, o desenvolvimento sustentável e o vínculo das empresas com os consumidores. O objetivo principal do trabalho é averiguar quais são os níveis de representação feminina presentes nos anúncios que compõem a campanha de *lingerie* “Amazônia” (lançada em 2022) da marca nacional Plié. Para tanto, com o intuito de contextualizar a metodologia utilizada, foi realizada a análise documental e, a partir dela, foram categorizados assuntos recorrentes percebidos nos anúncios: Diversidade; Amor Próprio; Conforto; Mulher Não Objetificada; Governança Ambiental, Social e Corporativa. O referencial teórico segue os estudos de gênero e sexualidade, amparados nas práticas de gestão e produção publicitária no contexto da responsabilidade social, sustentabilidade e Governança Ambiental, Social e Corporativa (ESG). Por meio da análise transversal, percebeu-se a recorrência do assunto Diversidade e a abordagem de forma rasa do ESG, que é proposto, em específico, nessa linha de *lingerie*. Portanto, a pesquisa exhibe os avanços sociais na inclusão e na representação de indivíduos de diferentes raças, biotipos e idades nas peças analisadas, mas a diversidade, que poderia ser ampliada, não vai além disso.

Palavras-chave: Feminismo; Estudos de gênero; Lingerie; Publicidade; Economia Regenerativa.

ABSTRACT

The current exploratory research addresses the historical-social relations between feminists demands and the representation of women in intimate clothing in advertising, covering power relations, sustainable development and the link between companies and consumers. The main objective of the work is to find out what levels of female representation are present in the advertisements that make up the “Amazônia” *lingerie* campaign (launched in 2022) by the national brand Plié. To this end, in order to contextualize the methodology used, a documentary analysis and, based on this, recurring subjects noticed in the advertisements were categorized: Diversity; Self Love; Comfort; Non-Objectified Woman; Environmental, Social and Corporate Governance. The theoretical framework follows gender and sexuality studies, supported by management practices and advertising production in the context of social responsibility, sustainability and Environmental, Social and Corporate Governance management (ESG). Through cross-sectional analysis, we noticed the recurrence of the subject of Diversity and the shallow approach to ESG, which is proposed, specifically, in this line of *lingerie*. Therefore, the research shows social advances in the inclusion and representation of individuals with different races, body types and ages in the pieces analyzed, but the diversity, which could be expanded, does not go beyond that.

Keywords: Feminism; Gender Studies; Lingerie; Advertising; Regenerative Economy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Anúncio Cartaz Itaipava, 2015.....	49
Figura 2 — Anúncio Vídeo Itaipava, 2021.....	49
Figura 3 — Anúncio Vídeo Itaipava, 2021.....	49
Figura 4 — Anúncio Mappin Stores, 1918.....	58
Figura 5 — Anúncio Darling.....	59
Figura 6 — Anúncio Valisere, 1948.....	59
Figura 7 — Anúncio Valisere.....	59
Figura 8 — Anúncio Valisere.....	59
Figura 9 — Anúncio Valisere, 1941.....	60
Figura 10 — Anúncio Nailotex, 1964.....	61
Figura 11 — Anúncio DeMillus, 1973.....	61
Figura 12 — Anúncio DeMillus, 1979.....	62
Figura 13 — Anúncio Del Rio, 1979.....	62
Figura 14 — Anúncio DeMillus, 1984.....	63
Figura 15 — Anúncio Valisere, 1991.....	64
Figura 16 — Anúncio D'oro, 1998.....	65
Figura 17 — Anúncio DeMillus, 2001.....	66
Figura 18 — Fotografia do Anúncio no Shopping Iguatemi.....	69
Figura 19 — Anúncio da linha Amazônia da marca Plié.....	69
Figura 20 — Anúncio Plié - Izabel Goulart, 2010.....	73
Figura 21 — Anúncio Plié - Cléo Pires e Glória Pires.....	74
Figura 22 — Anúncio Plié - Iza e Cláudia Leite.....	74
Figura 23 — Anúncio Plié - Giovanna Antonelli.....	74
Figura 24 — Anúncio Plié - Ivete Sangalo.....	74
Figura 25 — Anúncio Plié	74
Figura 26 — Anúncio Plié - Simone e Simária.....	74
Figura 27 — Fotografia de Fafá de Belém para divulgação da linha Amazônia da marca Plié <i>Lingerie</i>	80
Figura 28 — Fotografia de Paula Lima para divulgação da linha Amazônia da marca Plié <i>Lingerie</i>	82

Figura 29 — Fotografia de Luiza Possi para divulgação da linha Amazônia da marca Plié <i>Lingerie</i>	85
Figura 30 — Fotografia de Simone Mendes para divulgação da linha Amazônia da marca Plié <i>Lingerie</i>	86
Figura 31 — Anúncio da linha Amazônia da marca Plié <i>Lingerie</i>	88
Figura 32 — Campanha Plié Amazônia.....	90
Figura 33 — Anúncio Luiza - Plié.....	90
Figura 34 — Anúncio Fafá - Plié.....	90
Figura 35 — Anúncio Simone - Plié.....	90
Figura 36 — Anúncio Paula - Plié.....	90

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Matriz de Leitura.....	78
-----------------------------------	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABF	Associação Brasileira de Franchising
CAGR	Taxa de Crescimento Anual Composta
CEBDS	Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável
CONAR	Conselho de Autorregulamentação Publicitária
ESG	Ambiental, Social e Governança
IPAM.	Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia
LGBT	Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgênero
LGBTQIA+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgênero, Quer, Intersexuais, Assexuais e demais orientações sexuais e identidades de gênero
ONG	Organização Não Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. MULHERES: GÊNERO E SEXUALIDADE.....	19
2.1. MOVIMENTO FEMINISTA: A POLITIZAÇÃO DA MULHER	19
2.2. GÊNERO E SEXUALIDADE: UMA DISCUSSÃO ACADÊMICA.....	24
2.3. INTERSECCIONAL VS. DECOLONIAL: AMPLIANDO O DEBATE.....	27
3. AS MULHERES NA PUBLICIDADE DE ROUPAS ÍNTIMAS: AS DISPUTAS DE PODER	32
3.1. A EROTIZAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE.....	32
3.2. POR UMA NOVA FASE DA PUBLICIDADE: AS DIMENSÕES SOCIAIS E ECONÔMICAS EM CENA.....	39
3.3. FEMVERTISING: UMA MUDANÇA ILUSÓRIA?	46
4. LINGERIE, MULHERES E PUBLICIDADE	50
4.1. UMA VISÃO SÓCIO-HISTÓRICA DA LINGERIE	50
4.2. EVOLUÇÃO DOS ANÚNCIOS DE LINGERIE NO BRASIL.....	57
4.3. MARCA PLIÉ LINGERIE: UMA LEITURA DA REPRESENTATIVIDADE FEMININA	67
4.3.1. DOS IDEAIS À EXISTÊNCIA DA MARCA.....	70
5. LEITURA CONTEMPORÂNEA DA MARCA PLIÉ LINGERIE	76
5.1.1. MATRIZ DE LEITURA.....	77
5.1.2. DIVERSIDADE	78
5.1.3. AMOR PRÓPRIO	81
5.1.4. CONFORTO	83
5.1.5. MULHER NÃO OBJETIFICADA.....	85
5.1.6. GOVERNANÇA AMBIENTAL, SOCIAL E CORPORATIVA	87
5.2. ANÁLISE TRANSVERSAL	89
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
REFERÊNCIAS.....	99

1. INTRODUÇÃO

A igualdade de gênero é um tópico amplamente discutido nos dias atuais, visto que as desigualdades entre os indivíduos promovem os preconceitos e a manutenção de estereótipos sociais, raciais e sexuais. Apesar dos direitos conquistados como a igualdade de gêneros determinada na Constituição Brasileira de 1988, da criação de leis para a proteção das mulheres como a Lei Maria da Penha¹ (Brasil, 2006), da inclusão do feminicídio² como forma de homicídio no Código Penal Brasileiro a partir de 2015 e do fato que a sociedade global está atenta para o cumprimento delas, as mulheres ainda possuem diversas lutas diárias para combater. No Brasil, a desigualdade salarial entre os gêneros ainda é presente - com a diferença de 19,4% entre homens e mulheres (Agência Brasil, 2024) -, assim como os casos de feminicídio, de assédio sexual e de violência doméstica (Agência Brasil, 2024), o que demonstra alguns dos desafios da disparidade social a serem superados. Ademais do trabalho subvalorizado, 40% das mulheres ainda possuem dupla jornada³ (Terra, 2023) e suas reivindicações são retratadas por menos da metade dos representantes no congresso brasileiro (O Globo, 2024). Casos como o de Malala Yousafzai (ativista paquistanesa que luta pelos direitos das mulheres de estudarem) e do assassinato de Marielle Franco (vereadora e ativista dos direitos humanos e do feminismo) são exemplos de como o movimento feminista precisa continuar em busca dos direitos e deveres igualitários para uma parcela significativa da sociedade, visto que esses são exemplos de como alguns indivíduos percebem e tratam as mulheres pela lente da hegemonia masculina heterossexual.

O momento de escolha das roupas para usar em um evento ou mesmo no dia-a-dia, representa mais do que uma mera preocupação visual ou simples forma de proteção dos corpos. Por causa da objetificação e da erotização das mulheres, questões estimuladas por uma sociedade patriarcal ao decorrer dos séculos, as vestimentas que as mulheres irão utilizar devem ser ponderadas conforme o local, o horário, se vai estar sozinha ou acompanhada e se vai caminhar na rua ou ir de carro para evitar ao máximo se expor a situações perigosas e constrangedoras causadas por outros que vêm, completamente equivocados, determinadas

¹ Lei federal brasileira, cujo objetivo principal é a criação de mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher (Planalto, 2006).

² Homicídio contra a mulher por razões da condição de sexo feminino (Planalto, 2015).

³ Divisão do tempo entre o emprego e o cuidado com filhos e/ou tarefas domésticas (Folha de Pernambuco, 2024).

roupas e momentos como um convite ao assédio. Essas preocupações cercam constantemente as decisões femininas para evitar situações ofensivas e ameaçadoras. A inconformidade social sobre essa visão de submissão feminina é tributária das lutas das mulheres há muito tempo, e, como se pode observar hoje, as lutas pela igualdade e pela liberdade de expressão continuam, como exposto no movimento "Marcha das Vadias"⁴ - dissipado no Brasil em 2013 com o objetivo de combater as injustiças de gênero e exigir a igualdade de direitos para todos (Agência de Notícias, 2023). Nos protestos, foi salientada a liberdade corporal, contrariando os padrões hegemônicos que determinam o corpo feminino como um objeto. Dessa forma, o questionamento sobre o uso de determinadas vestes que tem o intuito de moldar o corpo das mulheres foram postos em destaque, como o uso dos sutiãs.

Ele, que por muitos anos foi símbolo da opressão feminina por tentar moldar o corpo feminino, assim como era feito com o comportamento, as vestimentas e as formas de ser das mulheres há séculos, tem se transformado em um símbolo de liberdade de escolha e de inclusão. Com a busca do público feminino por modelos de *lingerie* que abranjam os diversos formatos e necessidades dos corpos, algumas marcas atenderam essa demanda e lançaram produtos com novos tamanhos, formatos e modelos. A marca americana *Savage X-Fenty*, lançada em 2018 pela cantora Rihanna e pelo *TechStyle Fashion Group*, é um exemplo de grande sucesso no setor de *lingeries* que inclui a diversidade de tamanhos e modelos em seus produtos, pois, conforme Faria "O público respondeu positivamente a essa mudança de modo que as vendas da marca cresceram mais de 200% em 2020 e em 2021 já passou a valer 1 bilhão de dólares, segundo a Forbes" (2023, p.3).

Inspirada e influenciada por sua grande abrangência na diversidade da representação de mulheres em anúncios da marca *Savage X-Fenty*, foram questionados em que momentos, enquanto crescia, me deparei com publicidades onde eu me sentia representada e não envergonhada por não ter um corpo dentro do padrão como os exibidos nas imagens. Cabelos lisos e compridos, corpos esculturais sem nenhuma marca, celulite ou pelos além de uma pele perfeita, foram algumas das características que guiaram os padrões de beleza feminina por anos. O que, conforme os autores:

Esse modelo de corpo perfeito a ser seguido acaba desempenhando um papel de opressão, determinante do que é um corpo certo e um corpo errado. Com isso, a

⁴ Protesto que surgiu no Canadá em 2011, a partir da justificativa de um policial que alegou um estupro por conta das roupas utilizadas pela vítima.

mulher comum – considerada com o corpo fora do padrão - não se vê representada nas mídias de massa, pela qual o corpo feminino é representado como um corpo perfeito padrão, que não envelhece, adocece ou se desfaz (Silva; Soares, 2018, p.01).

Fato que demonstra a determinação midiática de corpos idênticos e irreais como padrão estético, gerando uma insatisfação do público feminino em relação ao seu físico. Desse modo, foi comprovada que a sensação de exclusão e opressão gerada pela padronização das imagens femininas exibidas em mídias não é uma experiência única e solitária, pois, conforme pesquisa realizada pela *Getty Images Visual GPS* (Propmark, 2023), a maioria das brasileiras não se vêem representadas em propagandas com aparições femininas.

A partir dessa inquietação pessoal, o problema de pesquisa foi definido: **em que situação se encontra a representação feminina nos anúncios de *lingerie* divulgados na campanha "Amazônia" da marca Plié?** A partir desse questionamento, tenho delimitado o objetivo geral de analisar em que situação se encontra a representação feminina nos anúncios de *lingerie* divulgados na campanha "Amazônia", de 2022, da marca Plié. Como objetivos específicos foram determinados: compreender as conquistas das mulheres ao decorrer da história do movimento feminista e as teorias desenvolvidas junto ao movimento; contextualizar as formas de representação feminina nos anúncios ao longo das décadas e a sua relevância social; e, por último, assimilar as percepções atuais do mercado consumidor sobre as ações e os ideais sustentados pelas empresas. Através da metodologia de pesquisa exploratória, irei realizar o levantamento bibliográfico, a análise documental (Moreira, 2005) e de conteúdo (Bardin, 1977) para basear o meu trabalho. Desse modo, busca-se entender as questões de gênero (Nicholson, 2000; Butler, 1993; Scott, 2010, 1989) no feminismo (Januário, 2022, 2016) e as suas vertentes, assim como o funcionamento da relação entre as marcas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021) com as exigências feitas pela sociedade. Essa pesquisa irá contribuir acadêmica e cientificamente sobre o entendimento do movimento feminista atual e da relação das demandas da sociedade com o *marketing*.

Essa pesquisa propõe uma leitura das peças publicitárias e como se identificam e se pode problematizar os preconceitos e estereótipos sócio-históricos em relação às mulheres, por meio das discussões levantadas pelo movimento feminista - assim como as suas lacunas - e dos estudos de gênero. E, como estudante de Publicidade e Propaganda, tenho o intuito de problematizar e analisar a função desse setor relacionado à manutenção, ou não, dos preconceitos e dos padrões hegemônicos na discussão proposta. Portanto, pressupõe-se que a

utilidade desse trabalho possibilite a problematização, o aprofundamento e a crítica sobre o desenvolvimento das questões de gênero e sexuais por meio do movimento feminista e de suas ramificações teóricas, como a interseccionalidade que promove uma visão simultaneamente ampla e individual das pessoas.

A estrutura do trabalho divide a pesquisa em cinco capítulos. Após a Introdução, o segundo capítulo aborda a relação de mulheres, gênero e sexualidade através da história do movimento feminista, dos estudos acadêmicos de gênero, da interseccionalidade e do decolonialismo. Nesse momento, serão utilizadas as percepções de Zirbel (2010), Garcia (2011), Januário (2016), Silva, Carmo e Ramos (2021) para compreender a história do movimento feminista, suas ondas e suas reivindicações. Simultâneo a contextualização do feminismo e suas temáticas abordadas, são expostas as perspectivas desconstrucionistas evidenciando os essencialismos por Weeks (2000), as relações de poder e a hegemonia pelos autores Louro (2000), Kimmel (1998), Weeks (2000), Connell e Messerschmidt (2005) e Bourdieu (2000) e a crítica à visão binária - assim como a reciprocidade entre gênero e sociedade - por Scott (1989) e por Rubin (1975). Para compreender a relação dos estudos de gênero e da sexualidade com o feminismo, serão utilizados os textos dos autores Louro (1997, 2000), Nicholson (2000) e Scott (1989). A interseccionalidade e o decolonialismo exprimem uma nova forma de assimilar os poderes hegemônicos, o feminismo e os estudos de gênero, pensamentos que são abordados por Perez e Ricoldi (2019), Louro (2000), Crenshaw (2002), Bimbi (2023), Pereira (2012 e 2015) e Rubin (1975). A partir do século XXI, pode-se perceber mudanças advindas do desenvolvimento e da popularização da internet que contribuíram para o aprofundamento e a ampliação de críticas e de protestos originados em plataformas online. Esse tópico, o ciberativismo, é abordado por Castro (2020) e pelos autores Silva, Carmo e Ramos (2021).

No terceiro capítulo, será inserido o assunto da representação das mulheres pela publicidade. Através dos estudos sobre a erotização das mulheres nos anúncios que visam o agrado masculino e propõem a manutenção de estereótipos femininos, seguido pelas mudanças empresariais, sociais e ambientais mundialmente requisitadas para diminuir os impactos causados por ações humanas, será desenvolvido o assunto sobre a prática de *femvertising* das marcas. Para compreender o uso da erotização feminina com o intuito de captar a atenção do público que, simultaneamente propõe a objetificação feminina, serão

abordados os conceitos de Januário (2022), Barros (2018) e Gandra (2016) que irão servir como base no entendimento da inserção das modelos *Pin-Up* nos meios de comunicação abordados por Barros (2018) e por Frizzera e Pazó (2017). A noção da relevância das imagens como papel cultural e social serão abordadas com base em Januário (2016) e nas relações de poder de Foucault (1979). A perpetuação dos papéis sociais pelas relações de poder empregadas por Kimmel (1998) serão analisadas em referência às representações e valorização feminina na mídia por Louro (1997) e Frizzera e Pazó (2017). Em um segundo momento, a existência e o desenvolvimento da publicidade são referidos às autoras Januário (2016) e Barros (2018), o que promoverá melhor entendimento de sua importância. Através dos textos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), Kroeff (2023) e Moreira (2022), será estendido o assunto para a responsabilidade das empresas com o meio ambiente visando o bem social e da busca do consumidor por uma conexão maior pelas marcas em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021). Seguindo os padrões de desenvolvimento humanitário, por meio do texto de Crenshaw (2002), é contextualizada a necessidade de integrar a raça e outras diferenças ao trabalho com enfoque de gênero. Para compreender a relação de projetos sociais, empresas e governos, é abordado o texto de Goldstein (2017). Ao final deste capítulo, será tratado o assunto da mulher como consumidora e a relação com o ciberativismo e com a interseccionalidade, o que permite críticas às representações femininas nas mídias, conforme aborda Januário (2022) e Januário e Chacel (2019).

No quarto capítulo, será tratada a relação entre as *lingeries*, as mulheres e a publicidade. Para isso, será apresentada a história da *lingerie*, a evolução dos anúncios de *lingerie* no Brasil e será realizada uma leitura da representatividade feminina pela marca Plié. A história da *lingerie* e os diferentes modelos e tecidos utilizados serão estudados a partir do que é levantado por Theisen e Licks (2019), Medeiros (2010), Machado e Schneider (2019) e Lafetá e Alfinito (2013). As alterações nas vestimentas das mulheres, aliadas às perspectivas do movimento feminista, serão abordadas por Greggianin (2016). As imagens desenvolvidas das *Pin-Ups* vestindo *lingeries* e as suas relevâncias para corroborar os ideais dos corpos e dos comportamentos femininos, que intensificaram a erotização das mulheres, foram inseridos por meio do texto de Frizzera e Pazó (2017), assim como a visão hegemônica masculina que promoveu os padrões estipulados às mulheres, o que é abordado pelas relações de poder de Weeks (2000). No momento atual, a partir de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), pode-se

conectar o novo modelo de representações sociais com as mudanças ocorridas nas empresas por causa das demandas do público. Esses tópicos previamente abordados vão servir como base para compreender a análise feita sobre os anúncios da campanha "Amazônia" e a justificativa da escolha do objeto de pesquisa. As considerações acerca das metodologias utilizadas no trabalho são apresentadas neste capítulo que - além da prévia pesquisa bibliográfica - são compostas pela análise de conteúdo conforme Bardin (1977) e a análise documental de Moreira (2005). Será contextualizado o objeto de pesquisa ainda no mesmo capítulo, e, através de uma matriz de leitura serão definidas as categorias de análise dos anúncios da campanha. Ao final das análises individuais, será realizada a análise transversal para obter uma percepção completa sobre a forma que as categorias são abordadas e o seu nível de importância para a marca.

Por fim, no capítulo cinco, serão realizadas as considerações finais do trabalho, conectando com o alcance dos objetivos do trabalho e refletindo sobre possibilidades de estudo de tópicos semelhantes relacionados à temática proposta pelo trabalho.

2. MULHERES: GÊNERO E SEXUALIDADE

As mulheres nunca foram e nunca serão todas iguais. Seja fisicamente, culturalmente ou intelectualmente todas possuem sua forma única de pensar, de ser e de se conformar, ou não, com o que lhe é imposto socialmente. O que é procurado e questionado pelo feminismo não é somente o direito das mulheres, mas o direito de ter as mesmas oportunidades e liberdades para decidir por si própria sobre o que diz respeito a sua vida.

2.1. MOVIMENTO FEMINISTA: A POLITIZAÇÃO DA MULHER

As chamadas ondas do feminismo, "metáfora que se consolidou como forma de nomear momentos de grande mobilização feminista" (Zirbel, 2021, p.10), são uma forma de dar visibilidade a certas pautas ou momentos históricos específicos. Com essa divisão de períodos, pode-se ressaltar os principais acontecimentos da luta ao longo dos séculos para mais facilmente estudá-los. Mas, também se deve ter em vista que o movimento ocorreu de uma forma mais fluida e contínua, sem pausas e com a luta de mulheres ao redor do mundo de diferentes culturas, etnias, gerações e visões de mundo. Dessa forma, a batalha pelos direitos das mulheres começa bem antes da primeira onda (Zirbel, 2021).

Com o desenvolvimento da sociedade nas áreas intelectuais, surge o período do Renascimento, cujos ideais cultuavam a inteligência e o antropocentrismo. A sua base teórica inseriu a questão da autonomia ao ser humano, porém, esta não era válida para as mulheres (Januário, 2016). Pode-se notar que a invisibilidade dos direitos das mulheres é reforçada com a Declaração da Independência dos Estados Unidos da América (1776) e com a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão (1789) na França, que ao desenvolverem uma nova forma de pensamento na qual se defendia os princípios de igualdade e cidadania, invalidaram esses direitos às mulheres (Garcia, 2011). Nota-se que tais discriminações sociopolíticas entre os sexos tem base teórica no essencialismo biológico, que, conforme Weeks:

O "essencialismo" é o ponto de vista que tenta explicar as propriedades de um todo complexo por referência a uma suposta verdade ou essência interior. Essa abordagem reduz a complexidade do mundo à suposta simplicidade imaginada de suas partes constituintes e procura explicar os indivíduos como produtos automáticos de impulsos internos (Weeks, 2000, p.40).

Essa teoria indica que as diferenças fisiológicas entre homens e mulheres são determinantes para decidir quais tarefas serão encaminhadas para qual indivíduo na

sociedade, o que causa a percepção dos papéis sociais estáticos e as relações de poder. A partir dessa visão, é estabelecida uma norma que historicamente remete ao homem branco, heterossexual, de classe média urbana e cristão que passa a ser a referência que não precisa ser nomeada, tornando os "outros" sujeitos sociais como secundários e denominados a partir da norma. Isso fez com que a mulher fosse representada como o "segundo sexo", criando uma relação de poder (Louro, 2000, p. 12).

Desse modo, a Primeira Onda do Feminismo teve início durante o século XIX, na Inglaterra, após a percepção das desigualdades sociopolíticas estabelecidas a partir da Revolução Francesa. O movimento teve como foco principal a luta das filhas da burguesia pelo direito ao voto, caracterizando a batalha pelo político-público e não mais pelo pessoal-privado (Januário, 2016). Com o caráter emancipatório dos direitos femininos, o início do movimento foi, de certa forma, excludente e elitista, pois focava nos problemas reconhecidos pelas mulheres brancas da classe média e alta sem observar quais questões as mulheres de outras classes sociais e origens raciais enfrentavam. Assim, os grupos sociais considerados "normais" acabam por tomar o direito de representar as manifestações dos demais grupos, marcando uma relação de poder que busca privilegiar a si mesmo (Louro, 2000). Assim, o sufrágismo continua como refém do essencialismo biológico, pois o movimento ainda não criticava o sistema construído sócio-historicamente. Segundo o que é afirmado por Kimmel:

Esta questão da invisibilidade é ela mesma uma questão política: os processos que conferem o privilégio a um grupo e não a outro grupo são frequentemente invisíveis àqueles que são, deste modo, privilegiados (Kimmel, 1998, p. 105).

A invisibilidade das batalhas sociais enfrentadas por mulheres de outras classes e raças é fruto, também, do pensamento feminista da época que definia a categoria homem e mulher como uma posição binária e oposta (Scott, 1989). Conforme a autora destaca a seguir:

Ao insistir sempre nas diferenças fixadas (no caso de Gilligan, ao simplificar os dados através da utilização das mais heterogêneas informações sobre o sexo e o raciocínio moral, para sublinhar a diferença sexual), as/os feministas reforçam o tipo de pensamento que desejam combater. Ainda que insistam na reavaliação da categoria do "feminino" (Gilligan sugere que as escolhas morais das mulheres poderiam ser mais humanas do que as dos homens), elas não examinam a oposição binária em si (Scott, 1989, p.84).

Observa-se que isso torna, ainda mais, o foco das lutas contra as desigualdades excludente ao invés de analisar a situação geral levando em conta o contexto e propondo a autocrítica.

Com a Segunda Onda do Feminismo (que teve início em 1960 e que perdura até o fim de 1980), houve uma grande atividade intelectual, inovação e acontecimentos históricos que causaram impactos nas condições das mulheres na sociedade. Com a presença de mulheres em escolas e faculdades e a sua frustração pelos retrocessos sociais ocorridos no pós-guerra, o movimento foi impulsionado por novas teorias e pensamentos (Januário, 2016). Na obra de Simone de Beauvoir "O Segundo Sexo" (1949), considerado o alicerce do feminismo nos anos 50, a autora inova e não reivindica os direitos das mulheres como feito no passado, mas explica e convence sobre a situação social da mulher, separando a natureza da cultura, demonstrando que o gênero é uma construção social com sua célebre provocação "Não se nasce mulher, torna-se". O que, segundo Garcia (2011), será a base sobre a qual o feminismo posterior construirá a teoria do gênero.

Insatisfeitas com as teorias existentes que tentam compreender a suposta inferioridade feminina e o porquê das mulheres ainda serem desiguais aos homens, iniciaram-se os estudos sobre a distinção entre sexo e gênero, o que insere relevância acadêmica no contexto do feminismo e que acaba por ser uma forma primária de dar significado às relações de poder que permeiam a sociedade. Essa nova pesquisa histórica tem como desafio cessar a noção da representação fixa de binarismo de gênero (feminino e masculino), que acaba por explicitar a natureza recíproca do gênero e da sociedade e as formas particulares e contextualmente específicas pelas quais a política constrói o gênero e o gênero constrói a política (Scott, 1989).

A época da Segunda Onda é marcada pelos estudos de gênero e a inserção do tópico no mundo acadêmico que aprofunda cada vez mais suas implicações sociais. Assim, o foco é dirigido para o caráter "fundamentalmente social", não negando a biologia, mas enfatizando a construção social e histórica produzida sobre as características biológicas (Louro, 1997). Conforme Nicholson (2000), essa visão com base no fundacionalismo biológico gera um "feminismo da uniformidade", o qual, ao ser criticado, abre portas para a reflexão de diferentes opressões sofridas historicamente e socialmente por diferentes grupos antes invisíveis na luta feminista, fazendo com que o sexo, a classe e a raça sejam debatidos para compreender por que essas três características são determinantes para as relações desiguais e hierárquicas entre os sujeitos (Scott, 1989). Reforçando a necessidade de desconstrução da ideia de oposição entre os conceitos de diferença e de igualdade para dar lugar a multiplicidade (Scott, 2010), isso, mais tarde, seria compreendido como "equidade de gênero". Conforme Januário:

A equidade de gênero seria um termo mais adequado para fomentar a discussão do que entendemos por 'igualdade de gênero', compreendendo uma infinidade de outras subjetividades como classe, etnia, geração, entre outras. A preocupação com a igualdade estendeu-se das questões jurídicas aos costumes sociais, focando-se em temas como a sexualidade, violência, mercado de trabalho (Januário, 2016, p.55).

Movimentos sociais que incorporam diversas temáticas contraculturais eclodem no período da Segunda Onda (início dos anos 60 até o fim do anos 80). Com eles, e a noção do poder hierárquico do homem branco heterossexual, são questionadas as formas de opressão impostas às mulheres enquanto sua condição feminina no trabalho e na família nuclear (Januário, 2016). A popularização da pílula anticoncepcional (em 1963) trouxe mudanças significativas para a vida das mulheres, pois, além de obterem o controle da fecundidade (o que defende a autonomia feminina na escolha de seus destinos), proporcionou a elas uma nova visão sobre o sexo que não era unicamente com fins de reprodução biológica, o que abriu um leque de possibilidades sobre o prazer sexual feminino e de seus estudos (Silva; Carmo; Ramos, 2021).

Os estudos de gênero na contemporaneidade possuem grande influência na considerada Terceira Onda do Feminismo (Louro, 2000) entre os anos 90 e 2010, pois começam a ser criados, nas universidades, os centros de estudos sobre a mulher, estudos de gênero e de feminismos o que acaba por unir e aprofundar os estudos acadêmicos ao movimento feminista (Januário, 2016). A partir de um olhar crítico interno e com base nas novas teorias de gênero, o feminismo busca rever suas possíveis falhas nas fases anteriores da mobilização. Isso permitiu novos debates de outras subjetividades e discursos que rompiam com o antigo poder hierárquico no movimento feminista que tinha como foco as mulheres brancas, educadas e de classe média. Agora, o feminismo plural, problemático, que questiona a si mesmo e às doutrinas do feminismo da Primeira e da Segunda Onda, toma lugar nos discursos, nos estudos e nas lutas das mulheres (Januário, 2016). Seguindo a análise das relações de poder em torno da classe, do gênero e da raça que Weeks (2000) faz, onde é demonstrada a complexidade das forças que modelam as atitudes e o comportamento sexual e que, por sua vez, essas influências abrem o caminho para o desenvolvimento de identidades sexuais diferenciadas, nota-se que a nova visão do feminismo e a sua multiplicidade é inevitável.

A partir de uma visão complexa das diversas formas de opressão que uma mesma mulher pode sofrer, o movimento feminista adota o termo interseccionalidade (ou feminismo

interseccional) o que caracteriza fortemente a Terceira Onda (Garcia, 2011). Nesse período, os parâmetros de contestação das desigualdades sofridas sofrem alterações. Eles deixam de enfatizar a luta político-pública do movimento e tornam a evidenciar o campo pessoal-individual das mulheres. Conforme Januário "O grande obstáculo a transpor na atualidade é trazer o que é de direito, na teoria, para a individualidade das mulheres" (2016, p.59), teoria que altera a forma de pensar as reivindicações no movimento.

Ainda em debate com os estudos tradicionais sobre a sua existência, a Quarta Onda do Feminismo teve início em 2010 e se estende até os dias atuais (Silva; Carmo; Ramos, 2021). A partir desse momento, o movimento feminista não pode mais ser pensado no singular, pois, através dos estudos anteriores da interseccionalidade, ele reconhece a existência de outras desigualdades com base no gênero. Assim, conforme Perez e Ricoldi afirmam "são incorporados diversos feminismos de correntes horizontais, como o negro, lésbico e o masculino e os LGBT" (2019).

A popularização de críticas e debates sobre o movimento feminista foi possível por causa do ciberativismo, que ocorreu através de atuações nos meios digitais (CASTRO, 2020; Silva; Carmo; Ramos; 2021). Os meios de comunicação via internet, como redes sociais e sites, foram (e ainda são) grandes formas de disseminar informações sobre as causas feministas para um vasto universo digital em que indivíduos de diferentes países, realidades financeiras e raciais conseguem se comunicar facilmente. A partir disso é assegurado, conforme os autores, que:

[...] possibilitou-se expandir as ideologias feministas como a defesa dos direitos de igualdade através de discursos virtuais, empoderando cada vez mais as mulheres, propiciando um novo mecanismo de fala (Silva; Carmo; Ramos, 2021, p.113).

Desse modo, o movimento feminista no século XXI torna sua atenção para os direitos de igualdade de gênero globalmente, buscando a adoção de medidas que realizem transformações sociais para promover a igualdade entre as pessoas (Silva; Carmo; Ramos, 2021; Garcia, 2011). Assim, conforme o que Januário afirma sobre o exposto, "torna-se necessário reforçar o ideal feminista enquanto movimento produtor de ideias e práticas inovadoras, como formador de teorias e responsável por debates de importância social que questionam a estrutura social vigente" (2016, p.75) para que suas ações coletivas continuem impactando positivamente a vida na sociedade. Devemos lembrar que, como sociedade, segundo o que Garcia afirma:

[...] criação de novos modelos de relações pessoais e diferentes opções de vida para muitas mulheres, foi possível graças à impertinência, inteligência e valor das mulheres revolucionárias, sufragistas, mulheres de todas as classes: utópicas, anarquistas, socialistas, radicais, ilustradas, da igualdade, da diferença, de todas as etnias e países, ricas ou pobres, donas de casa ou operárias que entenderam que a vida, além de ser vivida, merece ser desfrutada (Garcia, 2011, p.105).

Tais fatos sobre a diversidade do movimento feminista e a persistência das mulheres para reivindicar seus direitos sociais e políticos ao longo dos séculos, revelam a inconformidade dos indivíduos sobre as hegemonias, o que possibilitou abrir e expandir novos caminhos para a visibilidade das exigências coletivas específicas. A percepção sobre a relevância da igualdade de gênero e de suas ramificações em prol do bem-estar da sociedade, têm origem no século passado, que, através dos questionamentos do feminismo, foram inseridos nos meios acadêmicos, possibilitando a evolução das pautas abordadas através da autocrítica do movimento.

2.2. GÊNERO E SEXUALIDADE: UMA DISCUSSÃO ACADÊMICA

Como exposto anteriormente, nota-se que a partir de 1960 o feminismo foi inserido e estudado no campo acadêmico teórico, o que trouxe uma nova perspectiva sobre as desigualdades enfrentadas socialmente. A partir de debates acadêmicos entre estudiosos, militantes e críticos, o conceito de gênero passa a ser problematizado e questionado, surgindo então os estudos da mulher. Tais estudos buscavam "tornar visível aquela que fora ocultada" (Louro, 1997), assim como compreender "por que (e desde quando) as mulheres são invisíveis como sujeitos históricos, ainda que saibamos que elas participaram de grandes e pequenos eventos da história humana?" (Scott, 1989, p.93). Porém, inicialmente, eles ainda eram excludentes, focando nos problemas das mulheres brancas e filhas da burguesia. Reivindicando uma maior inclusão dos estudos sobre as minorias sociais e, ao mesmo tempo, demonstrando sua inconformidade com os estudos da época, diferentes grupos denunciaram suas vivências que, finalmente, passaram a fazer parte do mundo acadêmico (Louro, 1997).

Os estudos de gênero iniciaram como uma forma de compreender as origens das desigualdades entre homens e mulheres, o que, mais tarde, levou ao questionamento sobre os papéis de gênero na sociedade e o porquê deles atuarem de tal modo ao ponto de especificar os comportamentos, as ações e as ocupações dos indivíduos. Assim, o gênero surge como uma forma de negar o determinismo biológico e de separar a sexualidade do indivíduo da forma com que ele se expressa na sociedade, o que permite uma melhor compreensão das relações

desiguais (Scott, 1989). Assim, compreende-se melhor como o gênero possui importância para caracterizar (e diferenciar) as ações e os modos de se portar na sociedade e se busca compreender, em parte, a sua origem.

Conforme Scott "o gênero é um campo primário no interior do qual, ou por meio do qual, o poder é articulado" (1989, p.88), o que demonstra o porquê das desigualdades sociais com base no gênero ocorrerem, visto que aquele que é considerado no poder, pode ditar as regras e reprimir aqueles considerados diferentes. Para melhor compreender tais relações de poder, deve-se ter em mente que, conforme Kimmel, "O hegemônico e o subalterno surgiram em uma interação mútua mas desigual em uma ordem social e econômica dividida em gêneros" (1998, p.105), o que traz o pensamento de que aquele encontrado no poder anuncia o outro que está em situação de disparidade e a existência de um consiste na manutenção do outro.

Os estudos dessas relações de poder expuseram, inicialmente, as desigualdades (infundadas) entre homens e mulheres. Entretanto, com o avanço da luta feminista e a sua inserção no mundo acadêmico, são contestadas as relações de poder que antes não eram evidenciadas, como por exemplo a disparidade entre mulheres brancas, heterossexuais de classe média (que possuíam visibilidade e voz no movimento e em suas lutas) e mulheres pretas, lésbicas de classe baixa (que tiveram as suas lutas invisibilizadas durante muito tempo por aqueles que estavam no poder). Deste modo, os estudos feministas passam a observar e a abranger uma temática mais complexa e ampla como os estudos de gênero, de raça e de classe que permeiam a sociedade (Scott, 1989). Assim, o movimento consegue o feito de se auto-criticar, ato que promove a melhoria e o avanço não somente no campo acadêmico, como também no campo sociopolítico.

A partir da Terceira Onda nos anos 90, as vozes das minorias não são tão abafadas como antes, pois há a sua participação em estudos nos meios acadêmicos, levantando tópicos que antes não eram considerados relevantes (ou existentes) por causa da hegemonia histórica do homem branco e heterossexual na sociedade (Januário, 2016). Com o aprofundamento dos estudos de gênero e o afastamento da noção de binarismo (homem *versus* mulher), estendeu-se o questionamento sobre quais características definem o indivíduo. Desse modo, uma mulher não pode mais ser definida unicamente por cozinhar, usar vestido, maquiagem e ter um útero. Logo, em conformidade com o que Nicholson diz sobre ser mulher:

Quero sugerir que pensemos no sentido de "mulher" [...] como palavra cujo sentido não é encontrado através da elucidação de uma característica específica, mas através da elaboração de uma complexa rede de características. Essa sugestão certamente leva em conta o fato de que deve haver algumas características - como a posse de uma vagina e uma idade mínima - que exercem um papel dominante dentro dessa rede por longos períodos de tempo. Considera também o fato de que a palavra pode ser usada em contextos nos quais essas características não estão presentes [...] (Nicholson, 2000, p.35).

Expõe-se que as formas de representação e de determinação de ser e de reconhecer um indivíduo como "homem" ou "mulher" na sociedade não são predeterminados e imutáveis. Nota-se que os estudos feministas também passaram a abranger as desigualdades sofridas pelos homens e buscaram compreender e evidenciar seus debates internos.

Conforme as teses de Scott (1989), percebe-se que o aprofundamento dos estudos de gênero possibilitou a visibilidade de indivíduos que "fogem" dos padrões hegemônicos construídos historicamente. Assim, a comunidade de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgênero, Quer, Intersexuais, Assexuais e das demais orientações sexuais e identidades de gênero (LGBTQIA+) teve seus direitos questionados e reivindicados com a ampliação dos estudos feministas, pois, com a busca por compreender o que faz uma pessoa ser mulher, vieram as desconstruções de padrões sobre o que determinaria uma mulher (e, conseqüentemente, o que determina os relacionamentos). Dentre eles, as relações heterossexuais compulsórias foram abordadas e, ao serem questionadas, percebeu-se que as formas de relacionamento não definem a sexualidade da pessoa, mas sim sua orientação sexual e sua identidade de gênero. Assim, a diversidade dos relacionamentos pessoais foram expandidas e seus estereótipos (previamente considerados fixos) foram, e ainda estão sendo, desmanchados. A autora traz uma visão intrigante sobre o termo e que possibilita o entendimento da sua importância social, afirmando que:

O gênero, então, fornece um meio de decodificar o significado e de compreender as complexas conexões entre várias formas de interação humana. Quando os/as historiadores/as buscam encontrar as maneiras pelas quais o conceito de gênero legítima e constrói as relações sociais, eles/elas começam a compreender a natureza recíproca do gênero e da sociedade e as formas particulares contextualmente específicas pelas quais a política constrói o gênero e o gênero constrói a política (Scott, 1989, p.89).

Apesar de enfatizar as experiências e outras características que também englobam a definição de "ser mulher", Nicholson (2000) ressalta que o corpo não é invisibilizado nesse cenário. Ele simplesmente é visto como uma variável histórica específica, que, conforme o período, o seu sentido e a sua relevância são diferentes. Assim, a pressuposição de que o

gênero não é uma afirmação fixa e sim mutável conforme o contexto histórico-cultural, enfraquece e afasta cada vez mais a teoria do construcionismo e do essencialismo dos estudos feministas.

2.3. INTERSECCIONAL VS. DECOLONIAL: AMPLIANDO O DEBATE

A diversidade contemplada em cada corpo, seja de gênero, de raça, de país e de cultura, externalizou o fato de que o ser humano é construído (ao mesmo tempo em que também constrói) pelas vivências que experiencia ao longo da vida. Portanto, identifica-se a "política de identidades", conforme Stuart Hall (1997¹ *apud* Louro, 2000), que surge a partir do reconhecimento de novas identidades sociais. Isso faz com que o processo de afirmação e de diferenciação de grupos sociais ocorram entre os indivíduos que vivenciaram realidades semelhantes, fortificando a sua existência e suas lutas através de um senso de pertencimento (Louro, 2000). Contudo, deve-se ressaltar que um mesmo sujeito pertence a múltiplos grupos sociais, o que, às vezes, pode acarretar em contradições e divergências por causa das lealdades distintas, já que, conforme Louro (2000, p.06) "Somos sujeitos de identidades transitórias e contingentes".

A extensão dos estudos de gênero inseriu um novo olhar acadêmico sobre a formação dos indivíduos e proporcionou uma explicação sobre as desigualdades não somente de gênero. A partir de sua teoria, podemos notar que as diferenças sociais e históricas são o que caracterizam e distinguem as pessoas, formando suas identidades sociais. Essas são utilizadas pelas relações de poder para estipular uma hegemonia identitária e subjugar aqueles que não partilham das mesmas características.

A expansão da abrangência dos estudos histórico-sociais que trouxeram as relações de poder à tona fizeram com que cada vez mais as comunidades subalternas reivindicassem seus direitos. Como consequência do ativismo feminino, a ampliação dos direitos humanos das mulheres ficou em evidência mundialmente, o que também possibilitou uma denúncia de desigualdades em diferentes culturas além das de gênero e raciais (Crenshaw, 2002), sendo que "a ferramenta interseccional sempre foi utilizada pela socióloga [Collins] nos estudos sobre o pensamento feminista negro e a sociologia do conhecimento" (Bimbi, 2023, p.18), o

¹ Hall, Stuart. **Identidades culturais na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

que alude às origens da interseccionalidade antes mesmo dela ser oficialmente inserida no mundo acadêmico.

Atualmente, conforme Crenshaw, "a diferença das mulheres indica a responsabilidade que qualquer instituição de direitos humanos tem de incorporar uma análise de gênero em suas práticas" (2002, p.02), teoria que comprova a importância de cumprir com os direitos humanos nos planos sociais ser um dever que não pode mais ser ignorado. Métodos criados para assegurar o desenvolvimento das sociedades com respeito à inclusão e diversidade de seus indivíduos é algo que a Organização das Nações Unidas (ONU) promove através dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS) com o objetivo de número cinco que busca alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas (Nações Unidas Brasil). Esse tema será discutido, mais aprofundado, futuramente no segundo capítulo teórico deste trabalho.

Apesar de focar nas diferenças, a interseccionalidade busca uma maior inclusão dos debates individuais que eram invisibilizados por não serem experienciados pelos grupos hegemônicos (Crenshaw, 2002). Portanto, os estudos e a relevância da interseccionalidade na sociedade atual, podem-se compreender, inicialmente, a partir do que a autora comunica:

[...] inegável existência de uma pluralidade de feminismos, que reconhece o fator da diferença como uma recusa da hegemonia de um tipo de feminismo sobre outro, aceitando a coexistências de diversos saberes sob um pensamento estático e profere uma efervescência teórica e prática de viver os feminismos (Bordo, 2003; Butler, 1993). É importante reconhecer que foi através do discurso feminista que as relações de gênero puderam obter relevância no debate acadêmico, já que, através de tal discurso, a problemática (e derrocada) do dualismo masculino/feminino tomou uma posição de destaque no âmbito do debate sobre o gênero (Januário, 2016, p.75).

Desse modo, a sociedade desenvolve-se para ser um ambiente que reconhece a sua diversidade. A disseminação e a abrangência dos temas tiveram grande impacto através do mundo digital, visto que essa tecnologia permitiu maior interação entre pessoas com diferentes realidades e vivências, proporcionando uma troca de condições individuais. Além de exibir os problemas específicos, as redes sociais possibilitam a organização de protestos e o compartilhamento de informações, cobrando mudanças de empresas e governos que têm impacto diretamente na sociedade. Esse modo de atuação menos engessado e restrito aos ambientes acadêmicos, proporcionou a dissipação dos ideais humanitários em diversos locais e diferentes públicos, o que ficou conhecido como ciberativismo (Silva; Carmo; Ramos, 2021). Porém, deve-se salientar, que, mesmo com os avanços da luta feminista e da

interseccionalidade na sociedade e na legislação, a sociedade global está em um momento em que o preconceito continua existindo e afetando a vida das pessoas. Conforme os autores, há discriminações que perduram até hoje, mas que, diferente dos séculos passados, agora são questionadas e expostas ao público:

Apesar de todas as conquistas e lutas travadas pelo feminismo dos últimos séculos, ainda no atual momento as mulheres enfrentam resistências políticas, patriarcais e culturais, além de desigualdades de gênero, são vítimas de violência, na maioria das vezes são assassinadas por companheiros ou ex-companheiros, desenvolvem atividades na sua própria residência e as que exercem atividades fora, são minoria em cargos de direção, gerência, coordenação e liderança, ganhando salários inferiores aos dos homens na mesma função. Em sua maior parte, sofrem assédio sexual desde a adolescência, em casa, na rua, no ônibus, na escola e no trabalho (Silva; Carmo; Ramos, 2021, p.118).

Tais questionamentos são mais expandidos pela visão decolonial que busca compreender e estudar as desigualdades sofridas por povos colonizados com base na sua história, na sua política e na sua sociedade. Até o momento, a diferença colonial serviu como modo estratégico de controle para rebaixar populações e regiões do mundo que, conforme Pereira, "O conceito de colonialidade possibilita compreender essas classificações e hierarquizações, sugerindo que a diferença colonial é cúmplice do universalismo, do sexismo e do racismo" (2015, p.415). Ao fugir do ponto de vista do colonizador, busca-se compreender como o gênero é percebido em diferentes e específicos contextos histórico-políticos e geográficos. No Brasil, por exemplo, país colonizado por europeus que traficaram indivíduos africanos e firmaram batalhas contra os nativos da região, há um forte sincretismo religioso e cultural que são responsáveis pela visão de mundo da sua população, segundo o que Pereira afirma:

A diversidade das religiões afro-brasileiras produz formas distintas de lidar com a questão da sexualidade que podem ser de acolhimento, como acontece com as travestis em Santa Maria, mas de práticas que se vinculam mais a lógica binária e heterossexual (que precisam ainda ser mais bem descritas e analisadas) (Pereira, 2012, p.385).

Tais fatos acabam por diferenciar as relações pessoais e sociais com os corpos e as suas formas de expressão daquelas conhecidas e deveras estudadas nas academias europeias.

Conforme o autor, a "decolonização é uma operação que consiste em se despegar do eurocentrismo e, no mesmo movimento em que se desprende de sua lógica e de seu aparato" (2015) o que desperta o indivíduo para outras experiências, histórias e teorias. Para melhor definir os estudos decoloniais, busco a definição de Pereira:

Decolonizar é se desprender da lógica da colonialidade e de seus efeitos; é desapegar-se do aparato que confere prestígio e sentido à Europa. Noutras palavras, decolonização é uma operação que consiste em se despegar do eurocentrismo e, no mesmo movimento em que se desprende de sua lógica e de seu aparato, abrir-se a outras experiências, histórias e teorias, abrir-se aos Outros encobertos pela lógica da colonialidade – esses Outros tornados menores, abjetos, desqualificados (Pereira, 2015, p.415).

Toma-se como exemplo os diferentes papéis sociais que uma mulher pode ter conforme a cultura em que ela está inserida, do mesmo modo que esses também podem variar para os homens. Contudo, baseado no texto da autora Rubin (1975), pode-se notar que há a predominância de dois aspectos principais sobre as questões de gênero na visão decolonialista que podem contribuir para a explicação de algumas formas que as questões de gênero são expressadas na sociedade: 1) a manutenção do heterossexualismo; 2) o tabu do incesto.

Esses dois aspectos principais fazem parte de uma manutenção das relações de poder que, conforme Connell e Messerschmidt, "Qualquer estratégia de manutenção do poder é mais comumente envolvida na desumanização de outros grupos e num correspondente definhamento da empatia e do envolvimento emocional subjetivo" (2005, p.271). O que reflete na objetificação da mulher através do tabu do incesto que, conforme Bourdieu e Rubin (1995; 1975), a partir dele os homens mantêm a sua hegemonia nas relações de poder. Isso ocorreu (e ainda ocorre), incentivando as trocas de mulheres entre diferentes famílias (através de casamentos) para fortalecer as relações das sociedades, pois a troca de mulheres na mesma família não promove a expansão das relações de poder. Para manter tal forma de soberania, são criticadas e banidas as relações entre membros da mesma família e incentivadas as trocas de mulheres entre diferentes sociedades.

A manutenção do heterossexualismo é tido como fruto dessas relações de poder, pois, ao transformar o outro em moeda de troca se mantém o privilégio e o controle sobre o próximo. Rubin (1975), através de uma de suas descrições, traz à tona que em certas sociedades (como a dos mohaves) o relacionamento entre duas pessoas do mesmo sexo não é considerado homossexual, pois o indivíduo pode "alterar" seu gênero através de uma cerimônia especial, mas ele não pode pertencer simultaneamente aos dois gêneros. Questões como essas podem ser consideradas bizarras por alguns, o que, conforme Rubin "apenas demonstra o fato de que a sexualidade é expressa pela intermediação da cultura" (1975, p.11).

Com base dos novos pontos de vista e dos estudos sobre o sexo e o gênero a partir de uma perspectiva decolonial, pode-se expandir os conhecimentos na área e aprofundar estudos

já em andamento. O desenvolvimento dos indivíduos é tido como cultural por Bourdieu (1995), o que, conforme o autor, nos leva a pensar:

[...] que a libertação da mulher tem por condição prévia um verdadeiro controle coletivo dos mecanismos sociais de dominação que impedem de conceber a cultura, isto é, a ascese e a sublimação nas e pelas quais a humanidade se institui, senão como uma relação social de distinção afirmada contra uma natureza que não é outra coisa senão o destino naturalizado dos grupos dominados, mulheres, pobres, colonizados, etnias estigmatizadas, etc (Bourdieu, 1995, p. 176).

Desse modo, as diferentes relações da sociedade com os indivíduos e vice-versa, demonstram como, a partir da manutenção da hegemonia, são determinados os padrões coletivos. Por meio das visões decoloniais desse assunto, percebe-se que as relações de poder também estão presentes em outras culturas que não a branca européia, porém, com outras concepções sobre os indivíduos da comunidade. Entretanto, as atuais percepções do feminismo sobre a igualdade de gênero, implicam na compreensão da diversidade das pessoas e como um mesmo grupo pode experimentar diferentes preconceitos, questões abordadas pela interseccionalidade que, junto ao tópicos previamente abordadas, auxiliam no esclarecimento da manutenção de certos preconceitos e estereótipos sociais.

3. AS MULHERES NA PUBLICIDADE DE ROUPAS ÍNTIMAS: AS DISPUTAS DE PODER

É considerado um ato de rebelião contra os padrões machistas e patriarcais a disseminação de mulheres utilizando peças de *lingeries* nas mídias, ou isso ainda é uma forma de controle masculino que busca privilegiar a si mesmo? Podemos notar que, com o decorrer das décadas, as vestimentas femininas e, por conseguinte, as suas representações em anúncios sofreram alterações. Porém, a erotização feminina deixou rastros sócio-históricos para as mulheres (e homens) que - até o momento da publicação deste trabalho - através de novos movimentos e pensamentos, buscam alterar essa exibição erotizada e objetificada das mulheres nas mídias.

3.1. A EROTIZAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE

"Se o cara que inventou o bebedouro bebesse Skol, ele não seria assim.' 'Seria assim.'" (Anúncio Skol, 2005). Essas são as frases ilustradas por uma imagem de uma mulher com mini saia, salto alto e regata se "dobrando ao meio" (em pé e com o tronco completamente curvado em direção ao chão) para beber água no bebedouro que, com a recriação do aparelho para consumir água refeita pela visão masculina de quem consome determinada marca de cerveja, possui uma altura mínima, o que faz com que a mulher fique em certa posição física provavelmente desconfortável, que possui teor erótico e que possibilita um indivíduo observar sua roupa íntima. Esse foi um dos anúncios da campanha lançada pela marca de cerveja Skol no ano de 2005 que reflete como a erotização da mulher em anúncios era - e ainda é, conforme Januário (2022) - utilizada para captar a atenção do espectador e aumentar o número de vendas (Barros, 2018), ao mesmo tempo em que coloca a mulher em posição de objeto de desejo masculino (Gandra, 2016).

O uso da erotização feminina para atrair o público se estende para outras categorias de produtos além das bebidas alcóolicas. Para compreender a extensão da utilização midiática desse tópico, realizei um levantamento de anúncios antigos encontrados nos meios digitais. Percebe-se que os comerciais transmitidos nos anos 2000, como os de carros (Gol e Hyundai), de cartão de crédito (Mastercard), de chinelo (Rider) e de salgadinhos (Ruffles), são algumas marcas de produtos de consumo que utilizaram a erotização e a sexualização das mulheres para atrair espectadores e consumidores - técnica abordada pelos autores Januário (2016),

Frizzera e Pazó (2017). Ao observar criticamente tais anúncios, surgem indagações sobre a relevância da figura feminina na publicidade. Essa questão será abordada através de uma leitura de estudos sobre as relações de poder, o desenvolvimento do feminismo ao decorrer dos anos e o uso imagético na sociedade de consumo ao longo desse trabalho.

Tal forma que apela para a erotização na publicidade não iniciou somente nos últimos vinte anos, como pode ser cogitado com base nos inúmeros anúncios polêmicos divulgados na época, mas o seu começo remete ao século XIX. Para melhor compreender a relevância das imagens na sociedade, é salientada a importância das imagens como papel cultural e social que são percebidos ao longo dos períodos decorridos e de seus diferentes acontecimentos. Nota-se que a sua relevância vem desde o período pré-histórico que, ao longo dos anos, assume cada vez mais importância na sociedade através de suas representações culturais e de padrões comportamentais (Januário, 2016). Assim, conforme a autora, com o avanço dos períodos históricos, a relevância do imagético persistiu e tomou novas características. Com a viabilidade das pinturas representarem histórias e códigos, houve a possibilidade de comunicação com indivíduos iletrados através da Iconografia¹ amplamente utilizada pelas religiões (principalmente pelas de cunho cristão na Idade Média). A partir do desenvolvimento tecnológico gerado pela Revolução Industrial, a reprodutibilidade técnica tornou-se acessível aos meios de comunicação impressos de massas por causa da evolução da prensa e da criação da fotografia que passaram a ilustrar jornais, revistas e panfletos. Dessa forma, no século XIX surgiram as condições sociais e econômicas que permitiram a constituição da publicidade como é reconhecida atualmente. Conforme Arndt e Miguel (2019), essa forma de comunicação, constitui um espaço privilegiado em que são observados os significados e os modelos presentes no imaginário social, permitindo identificar as modificações e as permanências sobre os lugares de gênero, os padrões de beleza e de corporalidade, o que permite uma compreensão das relações sociais em um determinado período histórico.

Por conseguinte, o uso de imagens para vender produtos e serviços, tornou-se atrativo aos meios de comunicação, pois, através de sua inserção nos impressos, havia maior interesse do público nos materiais, o que acarretava mais vendas (Barros, 2018). Com a visão do lucro,

¹ O termo “Iconografia” proveniente do grego *eikon*, significa imagem e *graphia* que significa escrita, ou seja, “escrita da imagem”. É conhecida como uma forma de linguagem que agrega imagens na representação de determinado assunto (Januário, 2016).

as imagens e ilustrações de mulheres passaram a ser utilizadas como atrativo tanto para o público feminino (que serviam como um espelho ao qual se comparar) como para o masculino (disponibilizando a mulher ao seu interesse estético), conforme a autora (2018) afirma em sua teoria. Com os avanços do movimento feminista, as mulheres conquistaram, aos poucos, os direitos de se expressarem individualmente, seja pelas roupas, pelas formas de agir ou de pensar e, conforme Wolf (1992), esses avanços foram acompanhados nas revistas femininas juntamente à evolução do mito da beleza que, através do aperfeiçoamento da produção em massa de imagens dirigidas ao público feminino, começou a ser percebida a democratização da beleza - o que ocorreu por causa da ascensão das revistas femininas por meio de grandes investimentos de capital, assim como a expansão da alfabetização e o aumento do poder aquisitivo das mulheres das classes trabalhadoras e da baixa classe média. Desse modo, a autora evidencia o fato de que outros estudiosos já haviam demonstrado sobre as revistas refletirem no status feminino relacionado a determinado período (Wolf, 1992). Tais avanços trouxeram alterações nos modos de vida das mulheres que, teoricamente, passaram a ter maior liberdade. Porém, com base nas relações de poder de Foucault (1979), o patriarcado ainda possuía autoridade para determinar o modo como as mulheres seriam mais independentes.

Ainda nos anos 40, com o desencadeamento da divulgação de imagens em meios de comunicação de massas e a transformação na cultura do consumo, surge a forma irreverente de representação feminina conhecida como *Pin-Up*. Conforme exposto anteriormente, a sua criação tinha o objetivo de agradar visualmente os homens ao mesmo tempo em que aparentava fazer parte da libertação feminina em relação a autonomia de seus corpos (Frizzera; Pazó, 2017), pois na época de seu surgimento, a sociedade considerava como ofensivo o uso de roupas provocantes e a fotografia de mulheres nuas e seminuas (Barros, 2018). Segundo a autora:

Pin-Up é uma modelo cujas imagens sensuais produzidas em grande escala exerceram um forte atrativo na cultura pop. Elas eram na maioria das vezes destinadas à exibição informal e constituíam-se num tipo leve de erotismo. Essas imagens podiam ser retiradas de revistas, jornais e também apareciam com frequência em calendários, os quais eram produzidos para serem pendurados (em inglês “*pin up*”). Mais tarde, pôsteres de garotas *Pin-Ups* começaram a ser produzidos em grande escala (Barros, 2018).

Contudo, conforme Januário (2016) a disseminação e a popularização do uso de tais recursos imagéticos que empregam a erotização do corpo feminino acabam por reforçar e criar novos padrões estéticos e comportamentais a serem seguidos pela sociedade, tanto pelas

mulheres como pelos homens, pois termina por moldar a forma como que eles veem e tratam as mulheres. Para explicar tais interações, a autora traz a citação “A elaboração de textos publicitários objetivam a promoção de valores sociais e de formas de comportamento, exercendo, deste modo, uma função quer social, quer ideológica” (Martinez, 2000², p.10 *apud* Januário, 2016, p.202). Com a busca pelos direitos igualitários entre os sexos, a primeira onda do feminismo ainda não possuía como foco a crítica e os pensamentos sobre o que é ser mulher e o porquê delas serem tratadas diferentemente dos homens. Então, o modo de representação do feminino em anúncios, capas de revistas e jornais ainda não fazia parte estabelecida da pauta do movimento.

A partir dos anos 80, e com os avanços na sociedade através da luta feminista durante os anos anteriores, as mulheres conquistaram direitos nos campos políticos e sociais. Isso incentivou mudanças na percepção comportamental feminina, assim como propôs alterações nas formas de se expressar.

O feminismo aparece como um movimento libertário, que não quer só espaço para a mulher – no trabalho, na vida pública, na educação –, mas que luta, sim, por uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres, em que esta última tenha liberdade e autonomia para decidir sobre sua vida e seu corpo (Pinto, 2009, p.16).

Porém, a sociedade patriarcal tomou proveito de tais avanços feministas para o seu próprio benefício. Conforme Barros (2018), com a ilusão de mulheres independentes e multitarefas em anúncios e revistas femininas, os homens (ainda aproveitando do seu local de poder na sociedade) estipularam os padrões estéticos e comportamentais das mulheres que eram exibidos nas mídias para corroborar seus princípios e estereótipos pessoais. Tais moldes retratados tornaram a exibir personagens específicos que integravam simbolismos previamente conectados aos costumes socioculturais. Pode-se perceber a publicidade como um espaço privilegiado que permite a observação de significados e modelos que circulam no imaginário social, o que possibilita identificar as alterações e as manutenções no que diz respeito aos lugares de gênero, aos padrões de beleza e de corporalidade (Arndt; Miguel, 2019). Januário utiliza a imagem da "mulher na função de 'fada do lar', mãe, esposa" (2016, p.222) para exemplificar a forma como mulheres possuíam sua imagem social constituída em determinado período. Desse modo, percebe-se como o movimento da construção de

² Martínez, Antonio. **El lenguaje de la publicidad**. Madrid: Arcos Libros, 2000.

significados a certas imagens e personagens é estabelecido, de forma estratégica, conforme a cultura e a sociedade vigentes no período em que se encontram.

Portanto, com a integração e a relevância dos estudos de gênero na sociedade (por volta de 1980) através do movimento feminista, as definições de mulheres e de homens foram cada vez mais indagadas. Afastando-se do essencialismo, busca-se compreender as características do ser humano que podem definir o seu gênero. Com isso, os papéis sociais são postos em debate e, por conseguinte, a forma com que ocorre a representação e a valorização feminina na mídia (Louro, 1997). Questões antes pré-estabelecidas socialmente, como a mulher cuidar da casa e dos filhos enquanto o homem (no caso marido) deve ser o provedor da casa e demonstrar pouca emoção, são tensionadas e questionadas com os estudos de gênero. A partir dessas teses, a hegemonia da heterossexualidade compulsória é questionada como natureza imutável. Quando se percebe como parte de uma construção sócio-histórica, nota-se que os indivíduos não possuem seus interesses pré-definidos e imutáveis (Januário, 2016; Louro, 1997). Então, compreende-se que os padrões sexuais e eróticos expostos nas mídias possuem origens de um mesmo olhar: o masculino heterossexual. O monopólio de seus interesses, obtido através das relações binárias e de poder que se construíram ao longo das décadas anteriores sobre (especificamente) as mulheres, colocaram aqueles que consideravam como subalternos em posições de seu interesse para perpetuar o domínio (Kimmel, 1998). Desse modo, quem pertencia ao grupo privilegiado em relação às mulheres, estipulava o modo de representação delas na sociedade, o que intensificou as diferenças de gênero, principalmente nas grandes mídias. Visto que, conforme Bourdieu (1998), pela indústria cultural ser dominada por executivos brancos que perpetuavam o olhar masculino da publicidade dos anos de ouro³ sobre as mulheres, o que promoveu tanto a manutenção das desigualdades de gênero na produção publicitária, quanto nos produtos, feitos a partir de olhares masculinos heterossexuais (Rodrigues, 2002). A ausência de mulheres na produção publicitária e, por tanto, a baixa compreensão sobre o indivíduo feminino, são dados que corroboram a manutenção de estereótipos que dizem respeito às mulheres (Oliveira-Cruz; Petermann, 2019).

Assim, compreende-se que a erotização das mulheres não foi somente uma forma de saciar o prazer masculino, mas de mantê-las como subalternas, pois isso as colocava como

³ Publicidade praticada no Brasil durante o período de 1965 a 1980, em que os anunciantes cresceram, os veículos se desenvolveram o que possibilitou a cobertura nacional (Rodrigues, 2002, p.45).

encarregadas das tarefas consideradas básicas (cozinhar, limpar e ter relações sexuais) para os homens continuarem se ocupando com atividades de seu interesse. Para tal concretização, as mídias retratam as mulheres como objetos de consumo, erotizando seu corpo sempre que possível (Barros, 2018). Inclusive, em momentos que elas não são o público-alvo, como em anúncios de relógios masculinos, onde a figura feminina é utilizada como parte da venda (ela torna-se parte do objeto) e que ao utilizar o produto exposto, o consumidor (homem) conquistaria mulheres (estereotipadas) como as dos anúncios e, conforme Frizzera e Pazó "Diversas propagandas não justificam a utilização de imagens erotizadas, sendo possível perceber a subjetividade da posse da modelo ao invés do objeto nas imagens publicitárias" (2017). Januário referencia tal fato à sociedade de consumo que faz com que o consumidor busque mais do que somente o produto, mas o estilo de vida que ele vai proporcionar ao investir no objeto:

Produtos e serviços começaram a ser anunciados a partir da ótica da representação simbólica e dos valores estéticos que lhes estavam associados e que correspondem à chamada época de "ouro da publicidade" (Leiss *et al*, 2013: 168). A construção simbólica proveniente deste período associa os bens de consumo às idealizações de sucesso da vida cotidiana, visando uma afetividade e identificação com o consumidor. Essa dimensão simbólica que emergiu na sociedade de consumo (Baudrillard, 2008) surge em resposta à necessidade de atribuir um significado às coisas, de atribuir pertença e finalidade existencial (Veríssimo e Pereira, 2004:21). Barbosa (2004) chamou a atenção para a dificuldade de se definir, conceitualmente, a sociedade de consumo. O autor destacou que a função e a dimensão que o consumo vem alcançando, na sociedade moderna contemporânea, transcende a satisfação de necessidades materiais e de representação social comum a todos os grupos sociais – o que leva a discussões acerca da natureza da realidade (Januário, 2016, p.194).

Assim, a visualização da mulher como objeto de consumo foi dissipada para além dos anúncios. No cotidiano, a sociedade abraçou essas representações que definiram a forma com que o indivíduo padronizado era visto (a mulher como um objeto subalterno e o homem como o herói superior), o que contribui para moldar os papéis sociais nas comunidades. Conforme Petermann:

Parto, então, do pressuposto de que se há um conteúdo publicitário pasteurizado e que, por sua vida toda, até hoje, esteve confortável para definir apenas um tipo de corpo, um tipo de cabelo, um tipo de pele, um tipo de ser mulher no mundo, foi porque esse conteúdo foi também gerado por uma esfera homogênea, hegemônica, pasteurizada e, sobretudo, constituída essencialmente por homens (Petermann, 2019, p.107).

O que remete às relações das mulheres representadas nos meios de comunicação, que, além de objetificá-las, as exposições midiáticas excessivas dos corpos ideais contribuem para

estipular um padrão físico e comportamental do indivíduo. Desse modo, o culto ao corpo tornou-se relevante para, além de manter o modelo de beleza feminino, estimular o comércio ilimitado de produtos que prezam pelo auto-cuidado "É justamente, essa separação entre desejo e satisfação que garante o lucro na sociedade de consumo, visto que o corpo precisa ser constantemente remodelado para tentar atingir esse ideal" (Frizzera; Pazó, 2017). Dessa maneira, o comércio se beneficia novamente através da erotização dos corpos femininos, pregando a obtenção de certas características físicas (frequentemente irreais) a partir do uso de produtos milagrosos. Segundo Montanha (2024), é escassa a inclusão de pessoas reais que possuem diferentes características, como as tonalidades de pele e as origens étnicas, nas publicidades, já que, frequentemente, elas se limitam a um tipo de beleza. A ausência da representatividade feminina em anúncios faz com que 57% das mulheres brasileiras não se vejam retratadas na publicidade e, para as que sentem-se discriminadas, 64% afirmam ser por causa do corpo, da forma física ou do tamanho, enquanto 37% declaram ser pela forma de como aparecem, como se vestem ou o modo como se apresentam (Gas Rocket, 2022). Esses dados exibem a insatisfação do público feminino com a sua retratação na mídia, fato que pode ser compreendido pelos tópicos previamente abordados.

Ao decorrer dos estudos de gênero, o feminismo constatou as diversidades que abrangem as mulheres (na gama de gênero, raça e classe), expandindo cada vez mais suas teorias, conhecimentos e olhares sobre as construções socioculturais que moldam o indivíduo. Essa teoria implica que, mesmo identificando-se como mulher, os indivíduos possuem diferentes experiências, o que geram reivindicações específicas que não tinham visibilidade na luta pelos direitos igualitários.

Interseccionalidade, essa é a teoria que abarca as novas individualidades de um movimento. A partir dela, evidenciou-se as diferentes características femininas que compunham as mulheres e abraçou-se a diversidade dos corpos, buscando fugir dos padrões estéticos definidos através dos meios de comunicação. Percebe-se que, a partir das observações sociais sobre a interseccionalidade e sobre o decolonialismo, os corpos femininos foram diminuídos e concentrados em poucos modelos a serem exibidos durante anos. Mas, a partir da conscientização e reivindicação da população (muito deve-se ao ciberfeminismo), a diversidade física das mulheres passa a ser representada - atualmente - nos meios de

comunicação, o que promove a elucidação da sociedade sobre outros corpos que fogem dos padrões e são postos em locais de destaque e prestígio.

Portanto, através dessas mudanças requeridas pela sociedade estarem em destaque, a sociedade de consumo precisou se readequar aos valores democráticos de um estado de direito no contexto dos direitos humanos, em que a igualdade de gênero é um desafio para a Agenda 2030⁴ dos ODS propostos pela ONU.

3.2. POR UMA NOVA FASE DA PUBLICIDADE: AS DIMENSÕES SOCIAIS E ECONÔMICAS EM CENA

A partir do exposto, pode-se notar que os anúncios publicitários foram percebidos em diferentes fases, alinhadas a um sistema de industrialização capitalista, que partem do foco do produto para o consumidor (Rodrigues, 2002), produzidos por um olhar hegemônico (Bourdieu, 1998). A atividade publicitária teve grande impulso e relevância na sociedade de consumo a partir do século XIX, isso ocorreu graças às novas tecnologias que permitiram maior eficiência na agilidade e na quantidade da reprodutibilidade técnica através da prensa e da fotografia (Barros, 2018; Januário, 2016). Porém, como exposto anteriormente, os anúncios utilizavam certas estratégias que foram questionadas por minorias pelas desigualdades e pela manutenção de hegemonias. Entre elas, a visão binária heteronormativa que não abrangia a diversidade que reivindicava a visibilidade em um Estado democrático de direito e laico, para promover as vendas. A evolução das pautas feministas levantaram questionamentos sobre o modo em que os anúncios expunham as pessoas e como conversavam com o público.

Partindo para um contexto global, grandes eventos catastróficos que, por consequência, destruíram e impactaram a sociedade em ampla escala, fizeram com que a humanidade direcionasse a sua visão aos estragos causados pelos eventos armamentícios e pelo desenvolvimento econômico desenfreado (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010). Um desses eventos globais foi o bombardeamento de Hiroshima e Nagasáki, em 1945, que matou 150 mil pessoas e como consequência (que perdura até os dias atuais), para quem sobreviveu, tornou o ambiente radioativo, impossibilitando a ocupação do local. Conforme afirma Kroeff (2023), além dele, tornaram-se relevantes os estragos causados por guerras (1^a e 2^a Guerra

⁴ É um plano global para, em 2030, atingirmos um mundo melhor para todos os povos e nações (Nações Unidas Brasil, 2024).

Mundial) e desastres ambientais, como a morte de milhares de pessoas pela poluição atmosférica em 1954, em Londres. Desse modo, a preocupação de organizações e governos relacionados ao futuro do planeta foi ratificado, por volta dos anos de 1960, por meio dos primeiros debates sobre a responsabilidade do ser humano diretamente relacionados a alterações do meio ambiente e, por conseguinte, no clima da Terra (Padilha, 2016). Considerada como um momento relevante para o início das discussões (e levantamento de soluções) sobre os problemas ambientais enfrentados, a Conferência de Estocolmo (1972) guiou práticas futuras relacionadas ao meio ambiente e à humanidade através de reuniões globais entre os representantes de diversos países, como a Conferência de Nairóbi (Quênia, 1982), a Eco-92 (Rio de Janeiro, 1992), a Rio+10 (Joanesburgo, 2002) e a Rio+20 (Rio de Janeiro, 2012), que promoveram a visibilidade e a importância dos tópicos socioambientais (Batista; Macedo, 2021; Secretaria de Meio Ambiente, Infra-estrutura e Logística de São Paulo, 2024). O lançamento do Relatório de Brundtland (em 1987), desenvolvido pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento - criada em 1984 -, consolidou o conceito de desenvolvimento sustentável na agenda política internacional, promovendo a noção de desenvolvimento sustentável que visa, concomitantemente o desenvolvimento e a satisfação das necessidades da geração presente sem o comprometimento da satisfação das necessidades de gerações futuras (Elkington, 2001).

Conforme Kroeff, questões sociais e ambientais foram crescendo e tomando importância na opinião pública, o que acarretou o uso da metáfora "*treadmill of production*" (esteira de produção), em 1980, em resposta a rápida degradação ambiental dos Estados Unidos da América após a 2ª Guerra Mundial. Tais ocorrências são alguns dos diversos exemplos de situações contribuintes para a degradação do meio ambiente. Fruto das crises globais, a vida dos consumidores adquirem relevância, pois passam a ser diretamente afetadas por rápidas mudanças e turbulências nas esferas sociais, econômicas e globais (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010). Assim, novas preocupações afligem o consumidor, como a necessidade de preservar o meio ambiente para diminuir tais alterações que afetam a vida humana na terra. Então, essas se tornam as preocupações das empresas, pois, conforme os autores:

Em um mundo confuso, eles [consumidores] buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas

também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010).

Refletindo a situação ambiental e social em que o mundo se encontra, Archie Carroll, em 1979, declara que a responsabilidade social das empresas abrangem as expectativas econômicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem em relação às organizações. E, em 1994, o conceito da gestão em que o econômico deixa de ser o princípio central foi trabalhado por Elkington, que, por contemplar as relações socialmente justas, ambientalmente responsáveis e financeiramente viáveis, o nomeou de *Triple Bottom Line* (Tripé da Sustentabilidade), categoria que permite a caracterização de uma organização como sustentável (Padilha, 2016). Em 2006, a Comissão Europeia populariza o termo Responsabilidade Social Empresarial (RSE), considerado um conceito que as empresas abrangem as preocupações sociais e ambientais em suas operações e nas suas interações com os “*stakeholders*” (investidor(a), acionista, parte interessada) em uma base voluntária (Moreira, 2022). Assim, surge o termo RSG - que futuramente dará origem ao conceito de governança ambiental, social e corporativa (ESG) em que o econômico deixa de ser o princípio central.

Conscientizados de que as empresas e as indústrias possuem grande papel na degradação do meio ambiente, os consumidores (e organizações de proteção ambiental) começam a cobrar do segundo setor da economia mudanças em seus processos produtivos e gerenciais (Batista; Macêdo, 2021). Para diminuir e regularizar as ações sócio e ambiental degradantes, os governos e a ONU se unem para buscar soluções com o intuito de minimizar tais impactos ecologicamente negativos, pois, conforme os autores "Décadas de estratégias agressivas de crescimento degradaram o meio ambiente e tornaram a sociedade desigual. E não há como as empresas prosperarem em uma sociedade decadente e falha" (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Com diversas metas criadas para guiar o mercado pela economia sustentável, social e governamental - como o Guia de Comunicação e Sustentabilidade desenvolvido em 2008 pelo Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) que visa integrar os princípios e as práticas do desenvolvimento sustentável no contexto dos negócios, conciliando as dimensões econômica, social e ambiental (CEBDS, 2023); a norma internacional amplamente reconhecida para sistemas de gestão ambiental, a ISO 14001, que especifica os requisitos para a organização identificar e compreender os aspectos ambientais

de suas atividades, produtos e serviços, assim como os impactos ambientais associados (Det Norske Veritas, 2024); o índice Dow Jones de Sustentabilidade, lançado em 1999 como o primeiro indicador da performance das empresas líderes mundiais em sustentabilidade por meio de critérios econômicos, ambientais e sociais (Zago; Jabbour; Bruhn, 2018); e o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) criado em 2005, que é uma ferramenta de análise de sustentabilidade das empresas na B3 (companhia de infraestrutura de mercado financeiro brasileira), avaliando a sustentabilidade corporativa com base na eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança (B3, 2024) - para diminuir os impactos ambientais causados, foram levantadas indagações sobre os principais agentes dessa desordem e chegou-se a conclusão que as empresas de performance possuem grande destaque nesses acontecimentos. Elas, que, conforme Kroeff, são "pautadas pela eficiência e dominação do mercado [...]" (2023), tem a lucratividade acima de tudo, o que acaba por ameaçar o meio ambiente e, conseqüentemente, despertam-se preocupações legítimas da população sobre os impactos negativos do modelo econômico vigente sobre a sociedade. Assim sendo, os governos entram em ação e são responsáveis por criar normas impostas ao mercado para "minimizar os impactos negativos, garantir a manutenção dos recursos e dar prosseguimento às atividades empresariais" (Kroeff, 2023). Portanto, a partir de 2015, questões sociais e ambientais ganharam ainda mais força e relevância no momento em que o público decide de qual empresa irá consumir. Segundo os autores:

[...] o consumidor busca nas marcas que escolhe não apenas uma satisfação funcional e emocional, mas também gratificação espiritual. Por conta disso, as empresas constroem a diferenciação com base em valores. Seus produtos e sua operação objetivam não apenas gerar lucro, mas também proporcionar soluções para os mais complicados problemas sociais e ambientais do mundo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Aliado às pressões sociais sobre as empresas - como percebido nos dados divulgados na pesquisa do relatório *Edelman Trust Barometer* (2023), em que os entrevistados esperam mais ações das empresas do que do próprio governo, demonstrando a inserção social e, portanto, a responsabilidade social das empresas do segundo setor - os governos mundiais implementam novas leis de proteção e compensação ambiental e fiscalizam mais arduamente as que já estavam em vigor - como a lei brasileira de nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998⁵. Com o destaque dos temas socioambientais, o conceito de sustentabilidade torna-se mais

⁵ Informação legislativa retirada do site: <https://www.planalto.gov.br>.

complexo e abrangente a partir do ano de 2015 conforme Kroeff (2023). Tal relevância foi possível com a visibilidade do tema a partir do estabelecimento dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável⁶ pela ONU nesse mesmo ano. Assim, tais objetivos aliados a igualdade social também são vistos com grande relevância para o desenvolvimento mundial.

Um dos objetivos definidos pela ONU, o Objetivo de Desenvolvimento número 5⁷, fala diretamente com as pautas que o feminismo reivindica: a igualdade entre os gêneros. Desse modo, as pautas do movimento feminista obtêm força e visibilidade, reivindicando respostas e mudanças nas empresas e na sociedade. Com os estudos da interseccionalidade e do ciberativismo, os preconceitos sofridos por indivíduos de diferentes realidades tornam-se visíveis para aqueles que nunca cogitaram sobre a possibilidade de outras vivências sociais (Kimmel, 1998), o que (simultaneamente) expandiu e especificou a busca pela igualdade social. A partir das intervenções com foco em modificar a disparidade racial, de gênero e social, Crenshaw afirma "Tanto a lógica da incorporação do gênero quanto o foco atual no racismo e em formas de intolerância correlatas refletem a necessidade de integrar a raça e outras diferenças ao trabalho com enfoque de gênero das instituições de direitos humanos" (2002, p.173).

Mudanças nas gestões empresariais ocorreram para as marcas se adequarem aos princípios que os consumidores consideram relevantes, pois, conforme Grajew (2002), as empresas instauraram (significativamente) um maior esforço para construir um relacionamento com o cliente ao decorrer do tempo para se diferenciar dos concorrentes mercadológicos. Agora, não adianta somente divulgar palavras e imagens sobre o desenvolvimento igualitário, as empresas devem pô-los em prática. Desse modo, a filantropia⁸ é a nova forma de se adequar aos novos requisitos sócio-humanitários. Conforme Goldstein (2007) e Machado, Carvalho e Barros (2015), o simples fato de aderir às leis vigentes não é

⁶ Em 2015, a ONU propôs aos seus países membros uma nova agenda de desenvolvimento sustentável para os próximos 15 anos, a Agenda 2030, composta pelos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Esse é um esforço conjunto, de países, empresas, instituições e sociedade civil. Os ODS buscam assegurar os direitos humanos, acabar com a pobreza, lutar contra a desigualdade e a injustiça, alcançar a igualdade de gênero e o empoderamento de mulheres e meninas, agir contra as mudanças climáticas, bem como enfrentar outros dos maiores desafios de nossos tempos. O setor privado tem um papel essencial nesse processo como grande detentor do poder econômico, propulsor de inovações e tecnologias influenciador e engajador dos mais diversos públicos – governos, fornecedores, colaboradores e consumidores (Pacto Global Rede Brasil, 2023).

⁷ Dados retirados do site: <https://brasil.un.org>.

⁸ É definida como a prática de doar recursos, tempo e esforços para promover o bem-estar humano e melhorar as condições sociais.

suficiente para agradar os consumidores e o mercado internacional. É necessário desenvolver questões de afirmação - como doações, campanhas e selos - para certificar produtos, serviços e provar para a opinião pública que as melhores práticas foram aderidas, além da institucionalização dos ideais pregados, como a preocupação com a forma de extração da matéria prima, da sua manipulação e a confirmação do selo verde dos fornecedores, o que garante a preocupação ambiental por parte deles.

Isso fez com que, além da ecologia e da preocupação com o meio ambiente, os indivíduos que constituem a sociedade tomassem relevância no desenvolvimento econômico. Empresas são cobradas para, além de auxiliarem na manutenção do meio ambiente e de promoverem ações que melhorem as condições sociais da população (através de oficinas, cursos, investimentos e doações), para manterem um ambiente de trabalho que corrobore os ideais dissipados através de suas campanhas, e que os processos internos também promovam o desenvolvimento de seus funcionários de modo igualitário e combatendo a discriminação. Isso reforça o que os autores afirmam:

O *marketing* inclusivo e sustentável – alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) – resolve esse problema com uma redistribuição melhor da riqueza, que, por sua vez, restabelecerá a configuração anterior da sociedade. As empresas precisam embutir esse conceito no modelo de negócios, reinvestindo com propósito na sociedade (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

No Brasil, pesquisas refletem o que a sociedade espera das grandes empresas conforme os novos padrões socioeconômicos. Conforme os dados divulgados no relatório nacional realizado pelo *Edelman Trust Barometer*, em 2023, tanto os consumidores como os empregados pressionam as empresas para defenderem ideias e princípios conforme a sociedade vigente. É exposto que 60% deles compram ou defendem marcas com base em seus valores e crenças e que 74% desses consumidores e empregados alegam que ter impacto social é uma forte expectativa ou um fator decisivo quando consideram uma vaga de emprego. Nota-se que, conforme a pesquisa realizada, tais padrões também são seguidos globalmente. Assim, há um desejo, por parte da sociedade brasileira, de maior engajamento das empresas na sociedade, com cobranças aos diretores-executivos (CEOs) para ações em prol de seus empregados, do clima e contra a discriminação. Conforme a pesquisa divulgada no relatório realizado pelo *Edelman Trust Barometer* (2023), os indivíduos constam que as empresas deveriam realizar mais atos para atingir metas com o enfoque no desenvolvimento socioambiental.

Conforme Kroeff (2023) e Goldstein (2007), os responsáveis pela melhora na sociedade não devem ser restritos às Organizações Não Governamentais (ONGs) e empresariais, pois, com isso, há o risco dessas ações tornarem o papel do Estado obscurecido, o que alguns críticos chamam esse processo de "terceirização da atividade social do governo" (Goldstein, 2007, p.116). Como solução, a população brasileira enxerga o trabalho conjunto entre governo e empresas, o que gera resultados mais eficientes para a sociedade (Kroeff, 2023). Simultaneamente aos novos meios de comércio aplicados, as empresas passam a divulgar suas ações e ideais através de comerciais, que, por meio da pressão de seus clientes (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021), abrangem maior diversidade de pessoas e histórias, alterando as formas de discurso hegemônicos publicitários. Conforme Barros, isso tem relevância para alterar as percepções dos espectadores no contexto social, pois:

As imagens, sendo elas uma forma de discurso, contribuem para a sedimentação e legitimação de práticas sociais concretas por possuírem a capacidade de mostrar um mundo social do qual elas próprias emergem e que, em si, funciona de acordo com aqueles mecanismos. Assim, as imagens nos dizem como devemos nos comportar, como devemos tratar a aparência, como devemos esperar ser vistos e tratados pelos outros (Barros, 2018).

E, segundo Goldstein (2007), devemos estar atentos às empresas que levantam a bandeira da responsabilidade social, visto que, nas propagandas, podem haver questões eticamente contestáveis realizadas pelo mundo empresarial. A autora afirma que "há quem apoie projetos ambientais ao mesmo tempo que desperdiça água; ou patrocine eventos musicais, mas contrate fornecedores que exploram a mão de obra infantil" (Goldstein, 2007, p.113). Tal fato é conhecido na publicidade como "*Greenwashing*" (Maquiagem Verde), termo que exemplifica a forma ilusória das empresas tratarem assuntos em anúncios e se declarando ambientalmente corretas, quando, na verdade, os seus processos internos não seguem com tais ideais. Com a aproximação do público e das marcas através das redes sociais e da facilidade da busca de informações através da internet, torna-se mais fácil encontrar a verdade e cobrar por mudanças nas empresas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010). Através da simplicidade na disseminação de informações por meio da internet, atualmente, a população possui maior compreensão sobre os problemas gerados tanto pelo consumo desenfreado e sobre as ações empresariais e governamentais do passado que refletem nos dias atuais, assim como a investigação sobre o cumprimento dos ideais ESG (Moreira, 2022). Com isso em mente, tem-se a noção de que não basta fazer ações visando poluir menos, mas atos que recuperem o que

foi danificado, pois isso será sentido e agravado no futuro. Tal pensamento novo é reconhecido como Economia Regenerativa e será aprofundado nas considerações finais deste trabalho. Com uma breve noção sobre o tema, pode-se pensar que, de certo modo, esse tipo de economia faz jus ao que o feminismo propõe, visto que, atento à interseccionalidade, busca-se retratar e compensar as desigualdades na sociedade, seja através de leis que proíbam as desigualdades ou através de programas de apoio e de desenvolvimento para os indivíduos que enfrentam as situações desiguais.

3.3. *FEMVERTISING*: UMA MUDANÇA ILUSÓRIA?

As discussões feministas durante o século XXI abordam determinados tópicos, como a igualdade de gênero e as representações femininas nas mídias que (inicialmente) foram questionados ainda nos anos 60. Porém, com o descobrimento das mulheres como possíveis compradoras na sociedade de consumo, o *marketing* fez com que a publicidade mirasse na importância da comunicação com esse público. Desse modo, conforme Januário "[a publicidade] teve que moldar novas formas e perspectivas para se comunicar, bem como vender para um público feminino diferenciado" (2022, p.04), o que gerou efeitos nas tendências de mercado que buscaram atender às inéditas demandas feitas pelos novos consumidores em destaque. Aliado às novas percepções sociais sobre a igualdade de gênero, a interseccionalidade (cada vez mais disseminada pelo ciberativismo) foi um propulsor que incentivou as mulheres a buscarem uma representação de si que não perpetue a imagem de submissão e não reforce os estereótipos de dona do lar, pois tais representações midiáticas acabam por objetificá-las (Arndt; Miguel, 2019).

Desse modo, o *femvertising*, termo definido como “a publicidade que emprega o talento pró-feminino, mensagens e imagens para empoderar mulheres e meninas” (Becker-Herby, 2016⁹, p.18 *apud* Januário; Chacel, 2019, p.164), passou a ser difundido em 2014, após uma análise no *Adweek*, por Samantha Skey, chefe de vendas da *SheKnows* (Januário, 2022). Essa é uma tendência considerada crescente no *marketing* contemporâneo e, conforme Wotrich (2019), é utilizada por marcas e empresas para atender ou incentivar a compra de bens associados a ideais, potencialmente do feminismo. Apesar de demonstrar preocupação

⁹ Becker-Herby, Elisa. **The rise of Femvertising: authentically reaching female consumers**. University of Minnesota: Twin Cities, 2016.

em ser politicamente correto, o *femvertising* também busca "promover a comunicação eficaz com um mercado consumidor" (Januário; Chacel, 2019, p.164), demonstrando seu interesse pelo comercial (na procura, também, do lucro e do sucesso econômico). Tal fato ocorre através de publicidades que acompanham as mudanças sociais, como nos papéis de gênero e nas reivindicações do movimento feminista. Sobre o *femvertising*, os autores afirmam:

Fonseca et al (2015) advogam que o conceito ganhou notoriedade social, tendo em vista a efervescência pela luta por direitos das mulheres, LGBTQ+ e igualitários, evidenciados tanto no âmbito acadêmico, quanto na mídia e nas estratégias de marketing das marcas. O empoderamento feminino evidencia a libertação das mulheres das amarras da opressão de gênero e do sistema patriarcal (SARDENBERG, 2009). Dessa forma, é possível perceber no engajamento social e na prática do ciberfeminismo o clamor social por peças mais inclusivas, mais aderentes à lógica contemporânea de consumo e de representação das mulheres (Januário; Chacel, 2019, p.155).

Devo ressaltar que o caráter participativo do público nos discursos midiáticos, através das mudanças comentadas anteriormente neste trabalho, foi de extrema relevância para a modificação nos padrões publicitários. Assim, a indústria do *marketing* desenvolve um olhar mais cuidadoso e reflexivo sobre as questões de gênero, classe e raça nas campanhas divulgadas (Januário; Chacel, 2019). Contudo, Oliveira-Cruz (2019) alerta para as mulheres que ainda são excluídas e que continuam invisibilizadas na mídia. Conforme a autora, aquelas que pertencem as classes sociais mais baixas não se encontram empoderadas pelas grandes mídias, o que demonstra o quanto o movimento feminista (e o *femvertising*) tem que crescer e evoluir. Segundo a autora:

Por outro lado, entendemos que a subordinação da classe trabalhadora se mantém na publicidade através da omissão das desigualdades de classe – o que ocorre a partir do reforço nas narrativas publicitárias da padronização do estilo de vida da classe média e tudo o que representa esta idealização (apresentação pessoal, comportamento, consumo material, formação familiar, etc) (Oliveira-Cruz, 2019, p.51).

Movimento que, criado a partir de ideais que visam transformar a representação na sociedade para melhor, abrangendo a diversidade das mulheres, o *femvertising* - "fundado especificamente no conceito de 'empoderamento'" (Januário; Chacel, 2019, p.155) - abarca uma proposta, teoricamente, revolucionária. Porém, por possuir parte com interesse econômico de empresas e marcas, deve-se ter cuidado, pois a publicidade que faz uso do *femvertising*, ao tomar o papel de enunciador e ao direcionar a mensagem à alguém (visando o seu convencimento), pode transmitir um discurso que não reflete uma verdade. Conforme Wottrich (2019) "Um bom exemplo de quão difusos os 'novos feminismos' podem ser,

tornando-se não um adjetivo para ações de mobilização (Gamba, 2008), mas um posicionamento de *marketing*”, o que traz à tona a possível comparação do uso superficial do *femvertising* com o *greenwashing*. Pois, conforme Arndt e Miguel (2019), através da publicidade, as marcas podem transmitir uma imagem de preocupação com os papéis sociais das mulheres, mas dentro das empresas não há a aplicabilidade de tais conceitos divulgados pelo *marketing*.

Contudo, para buscar a adequação dos anúncios transmitidos, as denúncias e as reclamações da população sobre as propagandas sexistas e machistas são levadas ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) que tem como obrigação fiscalizar a ética dos anúncios publicitários no Brasil (com base no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária). Dessa forma, a remoção de mídias consideradas ofensivas ou inadequadas e possíveis multas são estabelecidas pelo Conselho de Ética do órgão público, o que teve grande relevância para as mudanças nas representações das mulheres nos anúncios publicitários (Wottrich, 2019). Através do texto de Januário (2022), a partir de um olhar mais próximo dos consumidores sobre as marcas, há uma cobrança de ações e ideais socialmente corretos a serem incorporados pelas empresas para fidelizar o cliente. Não basta somente contratar modelos femininas com diferentes corpos para ilustrar os anúncios, questiona-se a inserção das mulheres nos cargos de emprego das empresas que fazem uso do *femvertising* ou o apoio da marca em projetos que ofereçam oportunidades de estudo e especialização para as mulheres.

A inclusão das mulheres na vida pública e a mudança na forma que elas são vistas por outros, a partir da igualdade entre os gêneros, é o que prega o feminismo. Ele pode ter como método para obter tais questões a expressão social dos corpos que antes eram invisibilizados. Portanto, na medida em que tivermos uma representação mais diversa em termos de gênero, pode-se acreditar na melhoria do cenário publicitário, possibilitando visões mais amplas, assim como uma melhor representação das mulheres nas propagandas (Petermann, 2019).

Contudo, devo ressaltar que, conforme Januário (2022), é difícil rotular o *femvertising* como algo bom ou ruim, pois, ao mesmo tempo em que empresas fazem o uso superficial do feminismo para atrair clientes, há marcas que realmente aplicam o feminismo nos seus processos gerenciais, propondo mudanças sociais de um modo ativo. E, mesmo que para alguns possa parecer supérfluo, a diversidade dos indivíduos nas representações midiáticas

contribuiu com a celebração das diferenças que o movimento feminista prega com os estudos sobre a interseccionalidade. Pois, ao trazer à superfície aqueles que eram considerados invisíveis, estranhos e inexistentes, há a retirada das vendas nos olhos da sociedade (mesmo que seja de forma rasa) em relação a outras realidades e, aos poucos, há o reconhecimento dos diversos padrões físicos e de gênero que compõe uma sociedade. Seguindo tais mudanças na sociedade de consumo, a marca brasileira de cerveja Skol alterou seus anúncios e a composição do time de *marketing*, reformulando o seu posicionamento e discurso a partir de manifestações entre as próprias consumidoras (Petermann, 2019). Por meio de tais alterações, os anúncios de cerveja dessa e de outras marcas passaram a enfatizar as mulheres como consumidoras (Figuras 2 e 3), inclusive, a marca de cerveja Itaipava continuou utilizando a imagem da Verão (personagem feminina altamente sexualizada e objetificada em anúncios anteriores), porém como consumidora e não mais como um objeto criado para seduzir. Conforme se pode identificar nas imagens a seguir em caráter ilustrativo.

Figura 1: Anúncio Cartaz Itaipava, 2015



Fonte: Objetificação Feminina (2018)

Figura 2: Anúncio Vídeo Itaipava, 2021



Fonte: Youtube (2021)

Figura 3: Anúncio Vídeo Itaipava, 2021



Fonte: Youtube (2021)

4. *LINGERIE*, MULHERES E PUBLICIDADE

A evolução do ser humano e a sua necessidade de utilizar peles de animais para cobrir e esquentar o corpo sofreram diversas alterações. Visando o conforto e maior liberdade de movimento, as roupas tomaram um caráter mais leve e as peças foram separadas. Porém, como ocorreu a necessidade feminina de utilizar peças íntimas com variados formatos e propósitos, enquanto as peças debaixo dos homens parecem ser restritas ao uso de cuecas que possuem poucas variações de modelos? Nesse capítulo, busca-se compreender como os modelos sociais interferem nas roupas íntimas das mulheres, além do modo que os produtos são divulgados na mídia.

4.1. UMA VISÃO SÓCIO-HISTÓRICA DA *LINGERIE*

Com o intuito de compreender a relevância das roupas íntimas femininas ao longo da evolução da sociedade e a sua interação com os padrões normativos vigentes, busca-se expor, de forma sucinta, o histórico sobre tais vestimentas pessoais desde os seus primeiros relatos até o período atual. Desse modo, deve-se ter em mente que as *lingeries* tomaram o formato que conhecemos atualmente a partir do século XIX. Antes desse período, houve variações nos formatos e propósitos dessas peças íntimas, que remontam o seu início ainda na Antiguidade.

As peças íntimas femininas, que posteriormente originaram as *lingeries*, começaram a ser utilizadas por mulheres há milênios. Conforme Theisen e Licks (2019), o uso de uma peça de vestuário similar ao corpete era utilizado pelas mulheres de Creta dois mil anos antes de Cristo. O seu propósito era elevar os seios (totalmente nus) e realçar os quadris, associados à questão da fertilidade e da fartura. Essa peça de roupa era vista nas retratações da deusa-cobra (considerada o ideal de beleza do período), que foi disseminada pelas mulheres como forma de valorização própria e de homenagem à entidade. Durante esse período e sociedade específicos, o uso dessa peça de roupa não era visto como uma forma de opressão às mulheres e de objetificação para o prazer de outros, conforme a jornalista marroquina Béatrice Fontanel diz:

Longe de serem objetos sexuais, as mulheres cretenses desempenhavam um papel de primeiro plano na sociedade. Em pé de igualdade com os homens, elas participavam das capturas de touros e das expedições marítimas. Mas, acima de tudo, elas formavam a casta das sacerdotisas de seios nus que serviam às divindades femininas veneradas por todos (Medeiros, 2010, p.12).

Ainda na Grécia Antiga, ocorria o uso de uma faixa de tecido (*apodesme*) envolta ao redor do busto a fim de manter os seios firmes e promover maior conforto nas atividades diárias e esportivas (Medeiros, 2010). O uso de tal peça íntima também era feito pelas mulheres no início do Império Romano, a partir de faixas de tecido (*strophium* ou *mithra*) para amarrar os seios e a cintura. Deve-se ressaltar que esses itens eram produzidos a partir de diversos tecidos e de couro, além de serem bordados com materiais nobres como o ouro, pedras preciosas e pérolas. Assim, pode-se notar que havia uma grande importância estética nas peças íntimas, além de servirem como suporte e repressoras de formas corporais que não dialogam com o período em específico (por exemplo, o crescimento excessivo dos seios). Ainda, conforme a autora, o uso de tais peças condiz com o perfil estético das sociedades da Roma e da Grécia que foram grandes admiradoras da perfeição corporal, o que cria a necessidade de "[...] utilizarem tiras de tecido para conter seios e cintura, a fim de sustentar o busto e manter o porte das mulheres" (Medeiros, 2010, p.13). Esses fatos representam as diferentes formas de visão sobre os corpos femininos das épocas vigentes. Tanto pela valorização da mulher em Creta, como pela busca do conforto através do suporte dos seios na Grécia antiga como, também, pelo objetivo de seguir um padrão de beleza determinado por outros - o ideal dos seios pequenos em Roma.

O uso de peças íntimas foi constatado por volta do mesmo período com os antigos havaianos (que chamavam as peças íntimas de *malo*) e os japoneses (chamando-as de *fudoshi*), que faziam uso de tangas que visualmente se aproximavam de fraldas de pano para adultos (Machado; Schneider, 2019). Os autores alegam que por volta de 1550 antes de Cristo, no Egito, também havia o costume de utilizar peças de roupas íntimas, como a chamada *shentis*, um tecido amarrado ao redor do quadril que se assemelhava a uma saia e, conforme o tecido utilizado, ocorria a diferenciação social entre as pessoas.

Pode-se notar uma mudança nas indumentárias íntimas, principalmente a partir do século XIII, que, conforme Lafeté e Alfinito (2013), tinham o objetivo de proteger o corpo e a pele do contato direto com os tecidos pesados que compunham as roupas sociais. Desta forma, as peças de baixo foram padronizadas durante séculos tanto para homens como para mulheres. Conhecidas como túnica, além de evitar assaduras e alergias por causa do contato direto com os tecidos mais grossos, ela mantinha a roupa social mais higienizada, permitindo a troca com maior frequência das peças de baixo que tinham contato direto com a pele e, por

consequente, o suor (Medeiros, 2010). A partir de uma análise sócio-histórica, pode-se indagar e ressaltar que durante o período do uso das túnicas, as peças íntimas ainda não possuíam distinção de gênero na sociedade vigente, o que pode trazer um senso de necessidades igualitárias (sobre o assunto das vestes de baixo) no momento.

Porém, a partir da Idade Média percebe-se o uso de outros apetrechos por baixo dos trajes principais. Esses eram comumente utilizados em vestimentas femininas com o intuito de conter o busto e manter a silhueta ereta, características obtidas através da incorporação de materiais rígidos (Medeiros, 2010). Nesse período, o uso do *gipon* (um estilo de corpete) visava salientar o estômago, ao mesmo tempo em que apertava o torso, pois a barriga saliente era considerada uma característica da feminilidade e da fertilidade. O que, novamente, retrata o uso de objetos externos para determinar o padrão físico das mulheres. Outro item da época que busca o controle completo pela sexualidade da mulher foi o cinto da castidade, que, com base nas relações de poder de Foucault (1976), obtêm-se um exemplo visualmente explícito sobre o indivíduo que se encontra em um posto superior ao outro quer determinar e ditar as regras. Através dos séculos seguintes houve mudanças, pequenas, mas constantes, nos corpetes. Eles tornaram-se mais rígidos com o intuito de diminuir a cintura, manter a postura ereta e elevar os seios, corroborando o padrão estético feminino da época (como a silhueta de ampulheta). Porém, deve-se ressaltar que o uso de tais itens era restrito às classes sociais mais altas, pois, o seu uso impossibilitava a realização de tarefas que necessitavam mobilidade física, como as atividades do campo, domésticas e de trabalho. Ou seja, o espartilho também era uma forma de distinção entre os indivíduos de diferentes classes sociais (Medeiros, 2010). Essas distinções de vestuário entre as mulheres remete ao que o autor afirma sobre:

[...] os processos que conferem o privilégio a um grupo e não a outro grupo são frequentemente invisíveis àqueles que são, deste modo, privilegiados. A invisibilidade é um privilégio em dois sentidos – tanto descrevendo as relações de poder que são mantidas pela própria dinâmica da invisibilidade, quanto no sentido de privilégio como um luxo (Kimmel, 1998, p.105-106).

No período da era vitoriana, Medeiros afirma que o puritanismo foi de grande relevância para avanços na moda íntima, pois ele incentivou o uso de inúmeras camadas de peças recatadas (incluindo os *pantaloons*, espécie de bermuda folgada que ia até os joelhos ou os tornozelos e feita com os mesmos tecidos de meias finas e em tons nude) que agora possuem o propósito de manter a higiene e o respeito a Deus. Assim, inicia-se uma normalização do uso de peças íntimas que no futuro serão conhecidas como sutiã e calcinha.

Contudo, com o avanço social da luta feminista, as mulheres necessitavam maior liberdade de movimento, o que foi conquistado (em parte), por causa da participação feminina mais ativa na sociedade a partir da Revolução Industrial e da Revolução Francesa e também, a partir da inserção das mulheres como força operária (Medeiros, 2010). Além dos *corsets* e dos espartilhos tornarem-se mais confortáveis com a fabricação de tecidos e materiais maleáveis, a peça perdeu a sua característica de distinção social, pois, com o desenvolvimento dos meios de produção, essas peças íntimas foram massificadas (Lafetá; Alfinito, 2013). Conforme a autora "Na virada para o século XX, os espartilhos foram pouco a pouco sendo substituídos por *bodies* feitos de tecidos elásticos que achatavam os quadris e a cintura, sim, porém sem esmagar os órgãos" (Medeiros, 2010, p.31), o que contrasta com modelos antigos que causavam graves problemas e deformações na coluna (similares a lordose), além das mortes em decorrência da perfuração de órgãos pelas das hastes do *corset* ou pelas costelas quebradas. São citados outros problemas de saúde relacionados ao uso de tais peças como o "atrofiamento de músculos, deslocamento de órgãos internos, aumento do número de natimortos, doenças do fígado, incapacidade de amamentar os filhos, gastrites, enxaquecas e até meras mudanças de humor" (2010, p.29) conforme a autora, que destaca:

Exagero ou não, fato é que muitas mulheres eram pálidas, desmaiavam ao apertar demais a amarração e tinham problemas digestivos após as refeições. Sem falar que, ao tirar a peça, tinham dores nas costas e não conseguiam respirar profundamente por causa da compressão das costelas. Graças aos espartilhos, naquele tempo a mulher era, sim, o sexo frágil (Medeiros, 2010, p.29).

Em busca por maior conforto nas vestimentas, as mulheres alteraram os padrões estéticos no início do século XX, diminuindo o uso de roupas apertadas e em busca do formato corporal de ampulheta. Desse modo, modelos mais curtos dos *corsets* começam a ser explorados por modistas. Ainda em 1886, na Inglaterra, foi feita a primeira patente do sutiã e, em 1889, a marca Argentina Cadolle criou o princípio do sutiã com alças nos ombros que proporciona mais sustentação ao busto (Medeiros, 2010). Mas, foi no ano de 1914 que a socialite Mary Phelps Jacob patenteou o sutiã nos Estados Unidos da América, modelo de roupa íntima mais similar ao que é utilizado atualmente (Lafetá; Alfinito, 2013). Pode-se notar que a partir desse momento, os corpos não sofrem tantas modificações em decorrência de mecanismos externos como as vestimentas que deformavam o ser humano. Contudo, o espartilho continua presente, de certa forma, na sociedade atual. Com o desenvolvimento de tecidos mais maleáveis e da inserção da mulher como consumidora no mercado, transformou-

se os espartilhos e os *corsets* em cintas que, mesmo apertando e pressionando o abdômen do usuário, é mais confortável e não restringe os movimentos (Medeiros, 2010).

Um dos marcos relevantes para a conquista da "abolição" do espartilho ocorreu durante a Primeira Guerra Mundial. Com o envio da maior parte dos homens (atual força de trabalho) para a guerra, a força feminina ocupou os lugares de trabalho vazios para continuar a manutenção da vida na sociedade. Porém, para realizar tais tarefas braçais, as mulheres necessitavam de maior liberdade de movimento, o que era dificilmente alcançado com o espartilho. Então, essa indumentária tornou-se cada vez menos utilizada, enquanto outras roupas mais propícias para o ambiente de trabalho (como em fábricas) foram inseridas no cotidiano das mulheres (Greggianin, 2016). Contudo, anos depois, durante a Segunda Guerra Mundial, percebe-se outro momento importante para a evolução das *lingeries* como conhecemos hoje em dia. Nesse período houve a criação das modelos *Pin-Ups*, que além de contribuir diretamente com a objetificação e estereotipização das mulheres, promoveu a erotização das peças íntimas, dando um caráter relevante a elas no universo sexual. Conforme Frizzera e Pazó "A *lingerie*, enquanto cultura sensual, foi impulsionada durante a Segunda Guerra Mundial por meio das *pin-ups*" (2017), importância corroborada pelo o que Medeiros diz sobre "[as *Pin-Ups*] com poses insinuantes e rostos inocentes, usando provocantes peças transparentes ou *lingeries* que exaltavam suas curvas" (2010, p.44). Portanto, ocorreu a disseminação de outros propósitos das peças íntimas além da higiene e do conforto, como o seu uso erótico e sensual.

O movimento feminista conquistou, no século XX, maior liberdade de expressão feminina, a qual possibilitou as mulheres escolherem qual vestimenta utilizar. Com isso, as roupas do cotidiano sofreram modificações que, conseqüentemente, diminuíram as camadas e as quantidades de tecidos utilizados, em busca do conforto e de mais mobilidade para a mulher que gradativamente estava mais inserida nas atividades da sociedade. Nota-se que, a partir de 1960, "O corpo virou suporte de rebeldia com cabelos compridos, uso exacerbado de drogas, minissaia. O objetivo era contrariar os padrões vigentes e conservadores" (Greggianin, 2016, p.03).

Como consequência, as roupas íntimas também diminuíram de tamanho, buscando conforto e adaptabilidade às novas peças de roupas inseridas no guarda roupa (saias e vestidos mais curtos além das blusas sem alça), como a representação do estilo individual. E, através

das peças de lycra, tal conforto e praticidade foi conquistado nas *lingeries* (sutiãs, calcinhas, cintas, meia-calças, etc.) no ano de 1980. Contudo, o desenvolvimento da lycra a partir do tecido lastex ocorreu por volta da década de 1930, que foi considerado um produto inovador, pois ele permitia a transpiração da pele e a elasticidade do material, mas somente foi popularizado na década de 1980. Conforme Medeiros (2010), esse tecido proporcionou a fabricação de peças íntimas em modelagens menores e mais justas ao corpo, além de ser associada aos tecidos maleáveis como a renda, o tule, a musseline, o algodão, a seda e o crepe. Desta forma, cria-se peças inovadoras extremamente suaves, aderentes e elásticas com diversos acabamentos, texturas, cores e padronagens a partir da produção em massa dos fios sintéticos, como a microfibrã, o stretch e o supplex. Portanto, conforme a autora, "o sutiã não é mais visto como um entrave, nem como um mal necessário, mas como uma peça confortável e refinada" (2010, p.53-54).

Percebe-se que os sutiãs sofreram diversas modificações ao longo do século XX, como a criação dos sutiãs com bojo e enchimento em 1950, com a inserção de alças reguláveis nas peças, com o desenvolvimento de itens mais confortáveis a partir dos tecidos sintéticos - como a Lycra (Licks; Theisen, 2019) -, com o nascimento do *Wonder Bra* (sutiã *push-up*) em 1970, que tinha como objetivo elevar e moldar os seios através do uso do bojo, do enchimento e, agora, do aro, e, como por exemplo, o icônico sutiã triangular usado por Madonna em sua turnê mundial *Blonde Ambition* em 1990 (Medeiros, 2010). Não obstante, a sua relevância foi tanta que em 1996, a marca de *lingerie* Victoria's Secrets lança o *Fantasy Bra* (Sutiã Fantasia) que é cravejado por pedras preciosas. O modelo de 2005 do *Fantasy Bra* (feito de seda vermelha, com mais de 2.900 pedras preciosas, um diamante de 101 quilates e um fio de ouro branco de 18 quilates), desfilado por Gisele Bündchen, é considerado o mais caro até o momento, avaliado em 12,5 milhões de dólares (Medeiros, 2010). Esse fato demonstra como as peças íntimas conquistaram um local de importância na economia e no imaginário coletivo dos indivíduos da época, pois tal peça íntima ganhou condição similar a obras de artes, em que a sua característica principal - o conforto - não é mais o centro das atenções. Essa é uma perspectiva nova que as mulheres têm sobre as roupas íntimas, assim como outro marco que foi o uso opcional do espartilho após a Primeira Guerra Mundial. Impulsionado pelo saudosismo e pelo fetichismo, o espartilho volta à moda entre as mulheres em 1930, como

forma de dominação e de liberdade sexual, rompendo com os ideais de opressão, porque elas possuem autonomia para escolher utilizá-los ou não (Medeiros, 2010).

Contudo, deve-se ressaltar que a evolução das peças íntimas no século XX não ocorreram somente para as melhorias dos produtos que visavam o bem-estar feminino. Por trás dessa visão ainda existe a relação hegemônica do homem que, por herdar uma posição de autoridade, mantém os padrões e estereótipos sobre os grupos subalternos que beneficiam a sua manutenção no poder, pois, conforme o autor:

O gênero não é uma simples categoria analítica; ele é, como as intelectuais feministas têm crescentemente argumentado, uma relação de poder. Assim, padrões de sexualidade feminina são, inescapavelmente, um produto do poder dos homens para definir o que é necessário e desejável — um poder historicamente enraizado (Weeks, 2000).

Desse modo, a objetificação da mulher - assim como a sua erotização - foram constantes nesse período, mesmo com a premissa de "liberdade" feminina, visto que, por trás deles estavam os desejos masculinos (Frizzera; Pazó, 2017) projetados nas mulheres através das *lingeries*. Porém, a partir de 2015, notam-se mudanças nas formas de consumo das peças íntimas femininas. A gestão e a comunicação de marcas passou a levar em consideração os desejos dos consumidores em seus respectivos segmentos, no caso as mulheres, assim como incorporando as mudanças de valores da sociedade. A responsabilidade social empresarial, conforme Padilha (2016) e Moreira (2022), impacta nos valores e formas de administração do *marketing* que chega a sua versão 6.0 (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2023), buscando compreender a jornada do consumidor no mundo físico e digital. Siglas como ESG - conceito que representa a sustentabilidade e a responsabilidade social das empresas com base nos pilares ambiental, social e governança - são tributárias de esforços internacionais inspirados nos ODS - objetivos que as Nações Unidas desenvolveram para poder atingir a Agenda 2030 - da ONU, como já abordado anteriormente.

Portanto, marcas de *lingerie* abrangeram a diversidade corporal das mulheres a partir da ampliação das cores de nude nos tecidos, da maior variedade na tabela de tamanhos e de outros formatos dos produtos assim como o foco na consumidora que busca satisfazer, primeiramente, a si mesma e depois ao outro. Portanto, conforme a autora:

Não seria arriscado dizer que hoje há duas espécies de subcategorias no setor, a *lingerie underwear*¹ e a *lingerie outerwear*², e não faltam compradoras para as milhares de opções de padronagens, detalhes, acabamentos, cortes, cores e tecidos que se adaptem à busca pela estética e sedução da guerreira contemporânea que assume o controle (Medeiros, 2010, p.60).

O que exhibe a diversidade do uso dos produtos de moda íntima que tem como propósito a erotização e sensualidade, assim como o conforto e proteção de quem faz uso da peça.

4.2. EVOLUÇÃO DOS ANÚNCIOS DE *LINGERIE* NO BRASIL

Com o objetivo de compreender e explorar as representações femininas nos anúncios de *lingerie* veiculados no Brasil ao decorrer dos séculos XX e XXI, será realizada uma breve análise de como a publicidade promovia a venda de tais itens. Para tal feito, foram pesquisados sites de marcas de *lingeries* que possuíam um acervo de suas publicidades antigas, páginas online que abordam os anúncios antigos no Brasil foram acessadas além da análise de algumas edições das revistas Cláudia, NOVA, e Capricho, lançadas entre os anos 70 e 80, disponíveis no acervo pessoal da família da autora deste trabalho. Para obter uma visão acadêmica, foram sobrepostas informações de artigos científicos que dialogam sobre o tópico específico.

Através das explorações realizadas, pode-se notar que no início do século XX, por volta de 1917, os anúncios de *lingerie* eram comumente ilustrados e desenhados à mão e, posteriormente, impressos e divulgados em revistas, jornais e panfletos (Januário, 2016). Essas peças publicitárias tinham o intuito de popularizar a nova peça íntima (o sutiã) inserida no mercado feminino, através de imagens de seus produtos acompanhados de textos explicativos sobre as qualidades do item. Através da Figura 4, observa-se o anúncio ilustrado de 1918 da Mappin Stores (Propagandas Históricas, 2024) - loja de departamento de São Paulo - que é um exemplo da divulgação da peça em que o sutiã, exposto no manequim, é o foco central do anúncio. Os desenhos na publicidade continuam relevantes como forma de ilustrar as peças íntimas à venda. Porém, com o avanço das tecnologias ao longo dos anos, nota-se a mesclagem das técnicas de ilustração e de fotografia para representar as modelos nas

¹ Peças íntimas utilizadas embaixo das roupas principais.

² Peças íntimas deixadas, propositalmente, à mostra para compor o figurino.

publicidades. Seguindo a estética vigente, era comum o uso de *Pin-Ups* para divulgar as *lingeries* nos anos de 1950 (Frizzera; Pazó, 2017).

Figura 4: Anúncio Mappin Stores, 1918



Fonte: Propagandas Históricas (2024)

Uma marca que fez uso desses padrões estéticos no Brasil foi a Valisere, que, ainda na década de 1940, lançou anúncios com enfoque nas modelos que, enquanto utilizavam as peças íntimas, reproduziam poses levemente sensuais. Enquanto isso, os textos acompanham a imagem, retratando o conforto do uso da *lingerie* e realçando características femininas obtidas a partir de seu uso. Como observado no texto da Figura 6 sobre o anúncio ilustrado da marca Valisere “Conjunto sedutor! O cálido e irresistível encanto do corpo feminino, revestido com a graça incomparável da *Lingerie Valisère*, de tecido indesmalhável e corte individual rigoroso, a sua *Lingerie. Lingerie Valisère*, contacto que é uma carícia” (Propagandas Históricas, 2014) no anúncio lançado em 1948. Assim como percebido nas Figuras 7 e 8:

Obra final do criador! Esmerando-se em sua obra final, o Criador dotou a mulher com a perfeição da beleza e com as linhas estatuárias de um corpo encantador, ainda mais belo quando envolvido na delicada carícia da *Lingerie Valisère*, de tecido indesmalhável e corte individual rigoroso. *Lingerie Valisère*, contacto que é uma carícia (Propagandas Históricas, 2014).

Loura ou morena? ...a graça encantadora de sua feminilidade, aprimora-se ao toque mágico desse remate de sedução que é *Lingerie Valisère* - O traje divinal das formas divinas, *Lingerie Valisère* - corte individual rigoroso, em tecido indesmalhável. *Lingerie Valisère*, em todas as suas várias e elegantíssimas peças, apresenta linhas e tons modernos, realçando a formosura da mulher. *Lingerie Valisère*, contacto que é uma carícia (Propagandas Históricas, 2014).

Figura 5: Anúncio Darling



Fonte: Pedido Darling (c2012)

Figura 6: Anúncio Valisere, 1948



Fonte: Propagandas Históricas (2014)

Figura 7: Anúncio Valisere



Fonte: Propagandas Históricas (2014)

Figura 8: Anúncio Valisere



Fonte: Propagandas Históricas (2014)

Desse modo, percebe-se que - inicialmente - os anúncios tinham o enfoque no produto e nas suas qualidades e que, mais tarde, migrou para o uso das figuras femininas erotizadas acompanhadas de textos que, além de divulgar as características do produto, comunicavam-se com o público feminino através de pensamentos, ideias e sugestões, tornando o objeto de consumo em um estilo de vida (Muller; Rizzotto 2014). Como exemplo, utiliza-se um anúncio, veiculado nas revistas impressas no Brasil, encontrado no acervo da marca Darling Lingerie de 1950 (observado na Figura 5), em que está escrito "sim, Darling é o de mais

classe!" (Darling, c2012) e no anúncio de 1941 da Valisere (Figura 9), em que se lê "A formosura em foco" e logo em seguida o texto:

Se a epiderme é o primeiro revestimento da formosura feminina, a *Lingerie* indesmalhável Valisère é o remate para o seu aspecto sedutor, numa alta expressão de '*sex-appeal*'. Tecida com fio de sêda de peculiar maciez, cortada anatomicamente em modelos individuais, é a delícia de quem veste e o encanto de quem contempla... (Marcelo Bonavides, 2013).

Essas são algumas das formas de se comunicar com as consumidoras que, mais tarde, serão intensificadas tanto pelo aumento de suas veiculações, como no uso da erotização.

Figura 9: Anúncio Valisere, 1941



Fonte: Marcelo Bonavides (2013)

A partir do uso do tecido lastex na confecção de roupas íntimas, os anúncios passaram a explorar o conforto proporcionado pelas peças de baixo. Aliadas ao desenvolvimento tecnológico, as fotografias de modelos femininas posando com os produtos tornaram-se cada vez mais comuns nos meios de comunicação de massa, que, conforme Januário, acarretou mudanças na sociedade, pois:

[...] a fotografia publicitária contribui de certa forma para a padronização da mensagem e a uniformização da cultura. O discurso publicitário muitas vezes quer simular igualdade, homogeneidade, remover os indicadores de ordem e de poder, substituindo-os pela linguagem da sedução e da persuasão com o objetivo de incitar o consumo, isto servindo-se de mensagens preenchidas por representações por vezes estereotipadas e facilmente decodificadas pelo senso comum. E por isso mesmo, estas representações fomentam um importante objeto de análise e observação. (Januário, 2016, p.230).

Assim, o conforto feminino tornou-se o foco dos anúncios durante a década de 1960 e de 1970, que, por meio de peças publicitárias (Propagandas Históricas, 2024) observadas das

marcas de *lingerie* Nailotex em 1964 (Figura 10), DeMillus em 1973 e 1979 (Figuras 11 e 12) e Del Rio em 1979 (Figura 13), compreende-se que, mesmo com a exposição dos corpos femininos e de eventuais poses sugestivas e sensuais, os anúncios eram dirigidos ao público feminino para suprir suas necessidades. Sobre a década de 70, conforme Muller e Rizzotto "[...] observamos que neste período a comunicação estava centrada na mulher e o bem-estar com o seu corpo e conforto. Relações entre homens e mulheres, envolvendo a afetividade estão expostas de maneira sutil em algumas peças" (2014, p.124). Portanto, a publicidade de tais produtos possuía um grande caráter demonstrativo e explicativo do item. Conforme os autores Licks e Theisen, são utilizados três conceitos principais para a venda de roupas íntimas nessa década "[...] o corpo feminino em evidência, a sexualidade e o consumo capitalista. As roupas de baixo foram grandes representantes da revolução sexual, utilizando o sexo para vender mais peças" (2019, p.04), o que corrobora os padrões publicitários no ramo das roupas íntimas femininas encontrados no período estudado.

Figura 10: Anúncio Nailotex, 1964



Fonte: Propagandas Históricas (2019)

Figura 11: Anúncio DeMillus, 1973



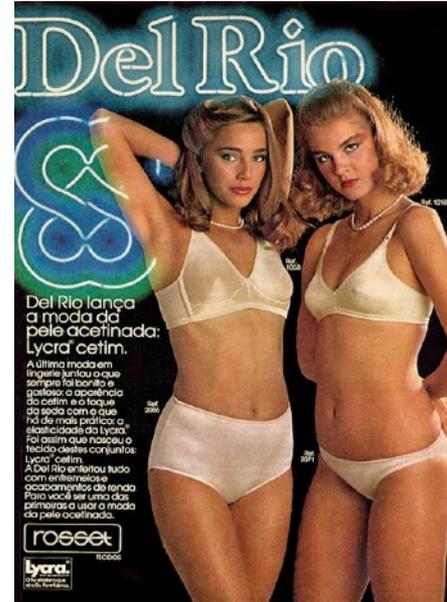
Fonte: Propagandas Históricas (2024)

Figura 12: Anúncio DeMillus, 1979



Fonte: Propagandas Históricas (2024)

Figura 13: Anúncio Del Rio, 1979



Fonte: Propagandas Históricas (2024)

Algumas das principais propagandas de *lingerie* consideradas controversas nos dias atuais, originaram-se a partir dos anos 80. Nesse período, a publicidade criou uma forma perspicaz de chamar a atenção do leitor. Conforme Muller e Rizzotto (2014), tal feito foi conquistado a partir do atijamento do imaginário do público, o que deu espaço à construção de cenários e situações por meio de palavras, cores e composições. Através da linha criativa mais expressiva, os anúncios enfatizaram, além do uso crescente da sensualidade, as relações afetivas entre homens e mulheres, o que trouxe a figura masculina para as propagandas. Apesar de continuar dirigindo-se ao público feminino, usava-se o objetivo de satisfazer os prazeres do sexo oposto obtido com o uso das *lingeries* pelas mulheres. De certo modo, pode-se associar o exposto diretamente com as relações de poder e de gênero, pois, conforme a primeira teoria, os homens (privilegiados pela hegemonia masculina durante séculos) mantêm o seu status superior em relação aos outros ao mesmo tempo que determinam os padrões sociais para benefício próprio (Scott, 1989). E, conforme os estudos de gênero, tais padrões foram responsáveis pela manutenção da sociedade heteronormativa a partir de uma visão de binarismo (Januário, 2016; Louro, 2000).

Figura 14: Anúncio DeMillus, 1984



Fonte: Propagandas Históricas (2024)

A partir da Figura 14, que representa o anúncio da marca DeMillus do ano de 1984 (Propagandas Históricas, 2024), é exemplificada a nova forma criativa de composição da publicidade, que, acompanhado da fotografia de uma mulher vestida com sutiã e calcinha brancos e de renda, o texto toma um caráter ambivalente ao afirmar que "Na intimidade todas as mulheres são diferentes" e que é explicado no texto mais abaixo em uma fonte de tamanho menor "DeMillus conhece as mulheres na intimidade, por isso, criou uma *lingerie* adequada para cada tipo de mulher. Ousado, para a mulher que gosta de viver sua sensualidade. Soutien e tanga de renda com delicada transparência". Essa publicidade exemplifica como o público, de certa forma, também era composto pelos indivíduos masculinos enquanto transmitia a mensagem de aproximação e controle com a mulher. O que é retratado, segundo as autoras, "[...] incorporando um contexto de uso ao produto: não era mais a *lingerie* que estava sendo vendida, mas toda uma experiência de consumo" (Muller; Rizzotto, 2014, p.139), além da própria sexualidade feminina a serviço do prazer masculino.

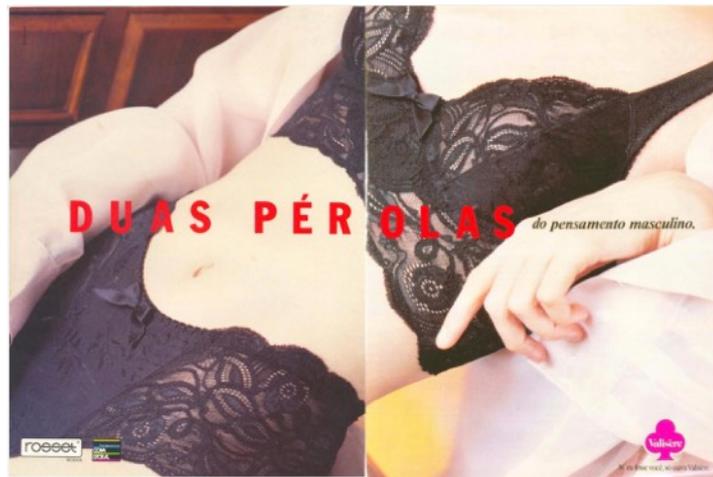
Com as conquistas do feminismo, mudanças significativas na vida das mulheres ocorreram durante o século XX. Porém, conforme Januário, pode-se observar que nos anos de 1990 elas geraram grande impacto na sociedade. Assim, tornaram-se visíveis as alterações no cotidiano feminino. De acordo com a autora:

A publicidade começa a representar a mulher no papel de bem na vida, bonita, elegante, com vida própria, no campo profissional e amoroso. No entanto, neste

mesmo período consolida-se a imagem da mulher ligada ao corpo, ao seu cuidado, com o intuito de atrair a atenção do homem (Januário, 2016, p.235).

Apesar da mulher conquistar maior independência e liberdade na sociedade, o poder hegemônico masculino continuava determinando os padrões vigentes. Mesmo com os questionamentos de acadêmicos e de feministas sobre a representação das mulheres e o seu local inferior ao dos homens na sociedade, o agrado à figura masculina continuava como um dos objetivos principais nos anúncios de roupas íntimas femininas. Durante esse período foi reforçada a presença masculina nos anúncios de *lingerie*, assim como a importância do relacionamento conjugal como argumento de venda, ressaltando que as questões da erotização da mulher - no contexto da monogamia - enfrentadas nas décadas anteriores, foram intensificadas (Muller; Rizzotto, 2014). Portanto, a objetificação da mulher atingiu níveis excedentes com os anúncios da época.

Figura 15: Anúncio Valisere, 1991

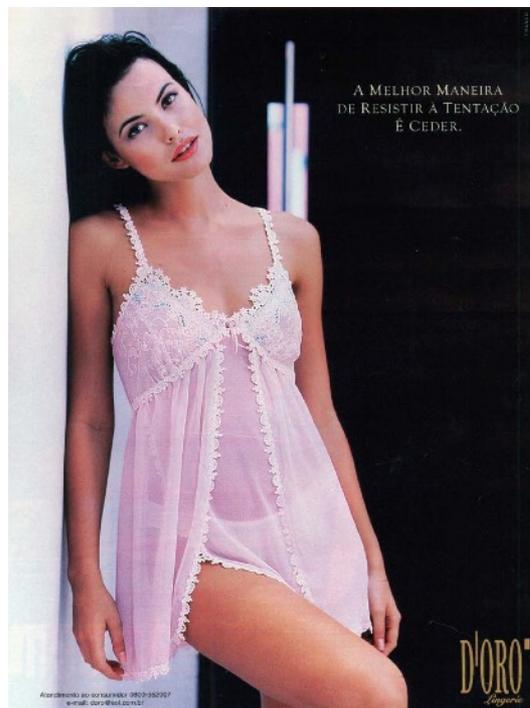


Fonte: Propagandas Históricas (2024)

Como por exemplo a publicidade impressa da marca Valisere (Propagandas Históricas, 2024), lançada no ano de 1991 (Figura 15), que tem o texto "Duas pérolas do pensamento masculino" acompanhado da imagem enquadrada na parte do corpo feminino que vai do busto ao quadril de uma modelo com *lingerie* rendada preta. Diversas foram as marcas que utilizaram da erotização feminina para atrair o público e, simultaneamente, construir o estilo de vida da consumidora. Porém, também era moldado o imaginário coletivo a partir das propagandas, já que a cultura dos meios de comunicação são repercutidos na vida social, o que induz e persuade as suas audiências (Januário, 2016), simultâneo às lutas individuais e públicas contra os casos de violência doméstica e na busca da independência feminina sobre seu corpo, de certo modo, as propagandas de roupa íntima estimulavam a percepção do corpo

feminino como um produto, como um objeto de consumo, considerado uma ferramenta essencial na manutenção das relações conjugais (Muller; Rizzotto, 2014). O anúncio da marca D'oro *Lingerie* (Propagandas Históricas, 2024), de 1998 (Figura 16), demonstra o porquê da preocupação com os modelos sociais representados na mídia. A peça publicitária é composta pela imagem de uma mulher em trajes íntimos seguida do texto "A melhor maneira de resistir à tentação é ceder", o que, de certa forma, pode ser visto como uma insinuação a relações pessoais forçadas, suscitando temas sensíveis relativos ao assédio sexual, reforçando as desigualdades sociais enfrentadas pelas mulheres.

Figura 16: Anúncio D'oro, 1998

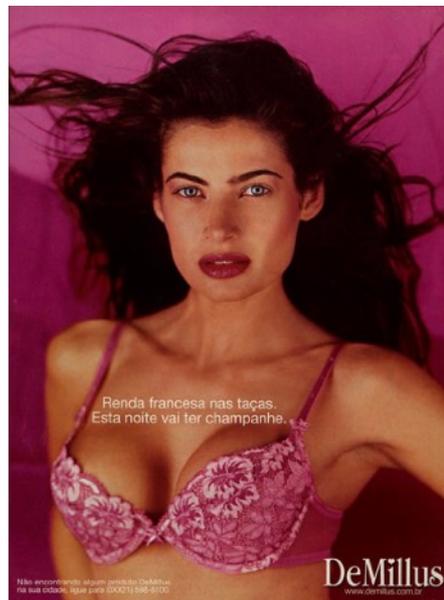


Fonte: Propagandas Históricas (2014)

Pode-se pensar que, com os avanços das lutas sociais em busca da igualdade entre os gêneros, a erotização e a objetificação feminina vem sendo questionadas e tidas como tema em debates intensos que resultam no aumento de políticas públicas, como as delegacias das mulheres - a primeira delegacia especializada em mulheres foi criada ainda em 1985, em São Paulo (Nossa Causa, 2020) - ou legislações de equiparação social como a Lei Maria da Penha, amplamente dissipadas no início do novo século. Contudo, o apelo à sexualização continuava presente nos anúncios, assim como o culto ao corpo que é responsável por fomentar a construção de um estilo de vida obtido através dos produtos. Mesmo com a contínua participação masculina (direta ou indiretamente) nas publicidades de roupas íntimas femininas, as peças publicitárias têm como foco o direcionamento dos seus textos para o

público-alvo feminino cada vez mais do que em comparação com as décadas anteriores (Muller; Rizzotto, 2014). Com o intuito de exemplificar a relação dos anúncios de *lingerie* entre os anos de 2000 e de 2010, é abordado o anúncio de 2001 da marca DeMillus (Propagandas Históricas, 2024) exposto na Figura 17, que é composta pela parte superior do corpo feminino vestido por um sutiã de renda rosa e pelo texto "Renda francesa nas taças. Esta noite vai ter champanhe". Percebe-se o uso do duplo sentido que faz referência à peça íntima com o tecido de renda nas taças do sutiã e a conotação sexual dos seios como a champanhe a ser brindada, sugerindo a participação de outro personagem - que, conforme os padrões hegemônicos heteronormativos vigentes, o convite é interessado ao público masculino - visto que o brinde é um ato que demanda uma ação conjunta.

Figura 17: Anúncio DeMillus, 2001



Fonte: Propagandas Históricas (2024)

A partir da análise de anúncios brasileiros de *lingerie* feita por Muller e Rizzotto (2014), nota-se que, a partir de 2010, as peças publicitárias continuam com o caráter repartido entre os ideias de sensualidade e de conforto. Porém, grande diferença é percebida nas escolhas das modelos que representam as marcas nos anúncios. O uso de atrizes, modelos profissionais e outras celebridades tornou-se cada vez mais comum, o que, conforme as autoras:

Apesar de não objetificar o corpo da mulher, o anúncio traz um ideal de forma física que já é atrelado à imagem da modelo no mundo da moda como um todo. Isso pode gerar um afastamento ou distorção da imagem passada pela mídia do corpo feminino às consumidoras que têm biotipos variados (Muller; Rizzotto, 2014, p.138).

A contratação da modelo Gisele Bündchen pela marca *Hope Lingerie* - atualmente considerada marca líder do setor no varejo (Uol, 2024) - para atuar na campanha audiovisual "Hope Ensina" lançada em 2011, é um exemplo da inserção de personalidades famosas nos anúncios. Contudo, essa campanha publicitária gerou polêmica ao retratar a modelo de *lingerie* propondo a sensualidade como forma correta das brasileiras utilizarem o seu charme para dar más notícias aos homens. A reação da população e dos órgãos públicos foi de insatisfação com o material, e, dessa forma, a Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM) da Presidência da República enviou um ofício para o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) - além de ocorrerem outras 42 reclamações de consumidores sobre essa peça audiovisual - solicitando a suspensão da campanha (Meio e Mensagem, 2011; CONAR, 2011).

Após a análise do caso, o CONAR optou pelo arquivamento da denúncia, pois, foi compreendido que “Os anúncios são caricaturais e pautados pelo bom humor, pela irreverência, são leves e sem qualquer ofensa à mulher ou ao homem brasileiro”, fala que foi concluída com a seguinte declaração: “Se gostamos ou não é outra discussão, mas penso que uma campanha não deve ser suspensa por seu eventual mau gosto, sob pena de tal decisão reverter-se de viés autoritário, qual seja, o da imposição da opinião ou gosto de uns sobre o dos outros” (CONAR, 2011). O que potencializou os debates relacionados à igualdade de gênero, a partir do questionamento sobre a representação da mulher na mídia. Tal fato representa a distância existente entre os discursos da publicidade e os pensamentos do movimento feminista que, a partir da interseccionalidade (Collins, 2022) e do ciberativismo, expandiram as cobranças e os questionamentos relacionados ao gênero na sociedade (Muller; Rizzotto, 2014).

4.3. MARCA PLIÉ *LINGERIE*: UMA LEITURA DA REPRESENTATIVIDADE FEMININA

Os tópicos anteriormente expostos nesta monografia demonstram como as publicidades, mesmo que os produtos exibidos sejam para o consumidor feminino, têm os padrões masculinos projetados nas mulheres através de ideais responsáveis por determinar o físico e o comportamento delas. Tais estereótipos foram amplamente utilizados em anúncios sobre os mais diversos itens de consumo. Contudo, com o aprofundamento e a ampliação dos

assuntos estudados no feminismo, a interseccionalidade salientou as diferentes realidades experienciadas ao longo da vida de uma mulher. Porém, essa diversidade não era contemplada nas mulheres presentes nas mídias, o que, a partir do ano de 2010, ganhou relevância na sociedade através do ciberativismo (Castro, 2020; Silva; Carmo; Ramos, 2021) e da troca de experiências pelas redes sociais na internet. Não somente a raça e o biotipo feminino expostos nos anúncios foram questionados sobre perpetuar padrões, mas as poses e as insinuações que as mídias construíam às mulheres. Desse modo, com o crescimento da conscientização da população sobre a importância da representação midiática, as empresas - que agora tinham responsabilidades com a sociedade para assegurar o consumidor e a sua relevância no setor - abraçam as cobranças sociais em busca de um futuro melhor e mais justo. Para isso, a diversidade e a inclusão de indivíduos antes ignorados pelos meios de comunicação, são abrangidos pelas empresas em seus anúncios.

A partir das mudanças ocorridas ao longo do século XXI, busca-se compreender e analisar quais mudanças são notadas nos anúncios de *lingerie* no período atual. Para isso, foram selecionadas as principais marcas nacionais presentes no mercado brasileiro que, conforme os meios de comunicação Área da Mulher (2024) e Montar um Negócio (2023), são: Hope *Lingerie*, DeMillus, Duloren, Valisere, Jogê e Loungerie. Deve-se salientar que, ao entrar em contato por e-mail com o intuito de compreender seus posicionamentos atuais, não foram obtidas respostas dos setores de *marketing* responsáveis pelas campanhas publicitárias das marcas mencionadas ou a marca (Hope *Lingerie*) informou que não possui autorização para auxiliar projetos universitários e que não podem disponibilizar nenhuma informação sobre o Grupo além das que se encontram no site da empresa. Após tentativas frustradas de contato com as empresas, buscou-se analisar as campanhas da marca líder do segmento de moda íntima do Brasil, que, conforme o Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado³ (Ibramerc) é a marca Hope *Lingerie*. Porém, com o raso material encontrado online sobre campanhas divulgadas nos últimos 5 anos, foi optado por continuar a pesquisa a partir de outra marca.

³ Escola de negócios focada em *Marketing*, Vendas e Inteligência de Mercado.

Figura 18: Fotografia do anúncio no shopping Iguatemi



Fonte: Tirada pela autora (2024)

Em uma busca aleatória pelos ambientes que circulo, foi identificado o anúncio impresso da marca Plié *Lingerie* divulgado em um tótem no corredor do Shopping Iguatemi de Porto Alegre (Rio Grande do Sul) em que quatro mulheres de diferentes raças e biotipos posam de modo não erotizado para o anúncio que é acompanhado do logotipo da marca e de seu *slogan* "respeito às curvas" (Figura 18). Impactada pela proposta da marca, pesquisou-se sobre sua história, informações de mercado e campanhas publicitárias. Portanto, optou-se por fazer um estudo da campanha Amazônia lançada pela marca de *lingerie* Plié em 2022 que promove e celebra a diversidade da mulher brasileira (InMagazine, 2022). Para exemplificar a campanha, observa-se a Figura 19, anúncio que compõe a campanha de lançamento da linha "Amazônia".

Figura 19: Anúncio da linha Amazônia da marca Plié *Lingerie*



Fonte: Loja da marca Plié na Amazon

4.3.1. DOS IDEAIS À EXISTÊNCIA DA MARCA

O crescimento do mercado de *lingerie*, global e nacional, é uma tendência que, conforme Mordor Intelligence⁴, deverá continuar em alta. A conscientização e a necessidade do uso de peças de *lingeries* específicas conforme a ocasião é um dos fatores que promove esse desenvolvimento do mercado que gradativamente disponibiliza maior gama de produtos que contemplam diversos *designs* para fins diferentes (esportes, noivas, conforto, gravidez, amamentação, pós operatório, ...). Desse modo, o mercado de *lingerie* mundial tem previsão de crescimento de US\$131,99 bilhões até o ano de 2028, o que promove uma Taxa de Crescimento Anual Composta (CAGR) de 8,41% no período de 2023 até 2028 (Mordor Intelligence). Esses dados podem ser respostas positivas da sociedade sobre a mudança no posicionamento das marcas a partir da inclusão social, da diversidade e de alterações nos processos gerenciais, assim como no impacto social das empresas.

Nota-se que os dados sobre o mercado de moda íntima no Brasil seguem a mesma tendência de crescimento do exterior. Conforme o Jornal de Brasília, em 2022 o Brasil produziu mais de 762 milhões de peças de *lingerie*, o que movimentou mais de R\$11 bilhões na indústria, observado como resultado do aumento do gasto médio por compra das brasileiras em 20% (de R\$106 subiu para R\$127 mensais). O que, conforme Analice Nicolau⁵ (Jornal de Brasília, 2023) é explicado pela busca constante dos itens de *lingerie* por serem uma necessidade básica, garantindo uma demanda estável ao longo do tempo. Outro fator relevante para o crescimento do mercado é o ambiente propício de diversidade para novas franquias entrarem no setor, já que, o setor de *franchising* (franquias) apresenta crescimento de 17,2% registrado no primeiro trimestre de 2023 e o faturamento de 50,854 bilhões (Pesquisa Trimestral de Desempenho do Franchising realizada pela ABF - Associação Brasileira de Franchising).

Portanto, além do consumo de peças íntimas ter relevância no mercado nacional e internacional, os modelos de negócios contemporâneos vêm sendo desafiados pelos novos ideais de ESG, diversidade e igualdade cobrados pela sociedade. Para garantir sucesso nas vendas, além de ser um produto de qualidade, os princípios das empresas devem estar

⁴ Empresa de pesquisa de mercado global que publica relatórios de pesquisa personalizados para vários setores para atender clientes em todo o mundo.

⁵ Colunista do Jornal de Brasília.

alinhados com os do seu público para criar relacionamento a longo prazo, garantindo a fidelidade do cliente (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). A marca Plié *Lingerie* é uma empresa brasileira no setor de moda íntima que percorre esse caminho em busca da satisfação dos clientes. Criada nos anos 2000 - como parte do Grupo Highstil (fundado em 1969) - iniciou sua produção como uma empresa de confecção de polos no segmento Premium e, durante 20 anos, atuou em varejistas multimarca. A empresa, que atualmente é referência em *lingeries* modeladoras, é uma das poucas empresas têxteis com produção 100% verticalizada no país. Ela surgiu com o intuito de elevar a auto estima da consumidora ao mesmo tempo que eleva a sua expectativa por meio de peças íntimas funcionais e de qualidade. O sucesso da marca foi notável, o que proporcionou o desenvolvimento de novos produtos. Além da linha *Basic* (básica), elaborou uma linha de modelagem corporal (*Control*) caracterizada pela inovação e qualidade baseada nos diferentes pontos de compressão, o que - conforme a marca - modela os contornos femininos sem apertar e causar desconfortos.

Atualmente, ela está presente em 54 países nos cinco continentes e em oito estados brasileiros, que, no total, somam 4.500 pontos de vendas nacionais e 15 lojas em operação (das quais 8 estão localizadas nos principais shoppings *centers* do Brasil). Em 2016 a marca Plié *Lingerie* iniciou as vendas online através de um *e-commerce* (comércio online) e, desde então, mantém uma forte presença online. Conforme Solange Bassaneze, em matéria na Revista Shopping *Centers* (2023), a marca vende cerca de 3 milhões de peças por ano. Somente em 2019 estreou no varejo com lojas próprias e começou a expandir franquias no ano de 2021, o que a consolidou como a primeira loja de *lingerie* a abrir um *Guide Shop*⁶ no Brasil. O executivo da marca - Ron Horovitz - afirma que, apesar de iniciar enfrentando um mercado com concorrentes consolidados, a Plié consegue se distinguir das demais franquias de *lingerie* por causa de seu foco maior em *shapewear* (modeladores) e não somente em *underwear* (roupas íntimas) (Pequenas Empresas e Grandes Negócios, 2021).

Impulsionada pelo crescimento no número de vendas, a marca expandiu os produtos em tamanhos, cores, tecidos e necessidades que as consumidoras possam ter. Com isso, a empresa afirma que "busca compreender as emoções do universo feminino, valorizando a auto estima, a liberdade, a aceitação e a personalidade de cada mulher, com respeito às suas curvas" (Sua Franquia Negócios e Franchising, 2024) o que proporciona criações com maior

⁶ Guide Shop é um espaço comercial físico onde o consumidor pode ver, tocar e experimentar os produtos de uma marca e, então, receber os itens comprados em casa.

aceitação do público. Dessa forma, houve lançamentos constantes de novas linhas até o momento, como as linhas *Fitness*, *Kids*, *Maternity*, *Plus Size*, *Control Emana*, *Control Compression*, *Control Skin* e as linhas premium *Shape&Shine* e *Shades* que suprem as exigências do mercado feminino de *lingerie*. A partir da crescente conscientização da população sobre a importância da preservação do meio ambiente, a marca apresenta uma proposta inovadora: a primeira linha *shapewear* absorvente do mercado⁷ (desenvolvida em parceria com a marca Inciclo), a Plié M.E.S. (Minha Escolha Sustentável) tem como foco a tecnologia e a sustentabilidade, voltada para o conforto das mulheres e proteção do meio ambiente (Fashion Network, 2023), fato que condiz com seus propósitos e reitera os seus ideais perante a sociedade. Percebe-se que o desenvolvimento desses produtos são pensados nas diversas necessidades que uma mulher pode ter, seja durante a gravidez, no pós cirúrgico, na prática de esportes ou no dia-a-dia, o que reflete as mudanças no mercado que abarcam as necessidades antes invisibilizadas. Com os novos modos de consumo abordados por Kotler, Kartajaya e Setiawan no *Marketing 5.0* e pela visibilidade dos mais diversos indivíduos presentes na sociedade através dos questionamentos do feminismo, a marca Plié tem em seus princípios as questões sociais, as de gênero e as raciais que estão em evidência no século XXI. Baseada em uma comunicação mais humana, a marca "baseia as suas pesquisas no respeito e na feminilidade, através de uma base aliada para acompanhar todos os momentos da moda, e de estudos realizados com suas consumidoras, sem perder qualquer movimento feminino" (Sua Franquia Negócios e Franchising, 2024) e o seu foco é valorizar a auto estima, a liberdade, a aceitação e a personalidade de cada mulher, com respeito as suas curvas.

Após analisar a história e os propósitos da marca, foram buscados anúncios e campanhas antigas para compreender a evolução da comunicação da empresa com o público. Contudo, depois de uma extensa pesquisa online, foi encontrado o anúncio mais antigo da Plié que data do ano de 2010, e , a partir desse período, explorou-se as demais peças publicitárias até o momento de produção deste trabalho. Uma breve análise do período entre o ano de 2010 e 2024 permite compreender um dos principais focos da marca para criar - e fortalecer - relações com o público. As peças de *marketing* da empresa são feitas, majoritariamente, em parceria com celebridades e estrelas, tendência que foi previamente abordada por Muller e

⁷ Junção dos produtos modeladores da marca Plié com o conhecimento da marca de coletores menstruais Inciclo para desenvolver uma peça *shapewear* que promove a absorção menstrual de modo confortável, assim como a diminuição do consumo de produtos de uso único e da geração de lixo através de absorventes convencionais descartáveis.

Rizzotto (2014) ao afirmarem o crescente uso de mulheres famosas em anúncios a partir de 2011. Com a premissa de aproximar os consumidores, transmitir confiabilidade e gerar maior reconhecimento no mercado, a marca divulgou um total de oito campanhas estreladas por cantoras, atrizes e celebridades durante o período de onze anos. A modelo Izabel Goulart, como se pode observar na Figura 28, foi a primeira famosa a estampar os anúncios da Plié em 2010 e, após ela, cada vez mais foram utilizadas mulheres com nomes reconhecidos para promover a marca.

Figura 20: Anúncio Plié - Izabel Goulart, 2010



Fonte: Site Fashion Gone Rogue (2010)

Cleo Pires e Glória Pires (Figura 21), Iza e Claudia Leite (Figura 22), Giovanna Antonelli (Figura 23), Ivete Sangalo (Figura 24), Simone e Simaria (Figura 26), Fafá de Belém, Luiza Possi e Paula Lima (Figura 25) são nomes que já estiveram em publicidades da marca, o que, conforme a empresa, reforça a diversidade da mulher brasileira. Fato que corrobora os dados divulgados pela empresa de pesquisa de mercado global Mordor Intelligence, que afirmam:

O número de celebridades que endossam ou promovem seus produtos tem aumentado drasticamente, o que ajuda as marcas a aumentar o reconhecimento, a confiança e a familiaridade, fatores essenciais no processo de tomada de decisão de compra. Os consumidores sentem-se mais solidários com uma marca se os seus produtos forem promovidos por uma celebridade que admiram ou com quem se identificam (Mordor Intelligence).

Figura 21: Anúncio Plié - Cleo Pires e Glória Pires



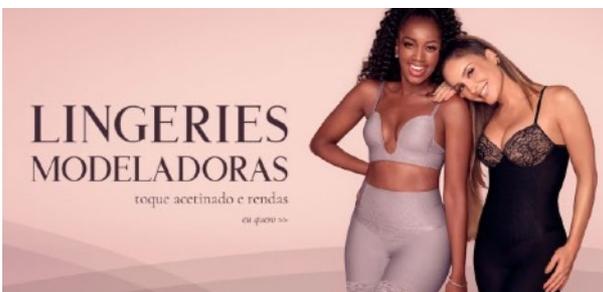
Fonte: Página do Facebook da marca Plié (2017)

Figura 26: Anúncio Plié - Simone e Simária



Fonte: Página do Facebook da marca (2018)

Figura 22: Anúncio Plié - Iza e Cláudia Leite



Fonte: Página do Facebook da marca Plié (2017)

Figura 25: Anúncio Plié



Fonte: Extra Gobo (2022)

Figura 23: Anúncio Plié - Giovanna Antonelli



Fonte: Behance da marca Plié (2016)

Figura 24: Anúncio Plié - Ivete Sangalo



Fonte: Site Milled, Perfil Plié BR (2020)

As premissas da marca também são abordadas fora da linha de produção de peças íntimas. A campanha da Plié, em 2022, foi a primeira 100% carbono neutro⁸ da marca, o que condiz com a agenda ESG que é construída pela empresa durante os últimos anos. Através do

⁸ Significa que todo o impacto ambiental foi quantificado e compensado através do plantio das mudas de árvores na Amazônia, com chancela do Instituto de Conservação e Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (Idesam).

apoio de projetos ambientais, sociais e da elaboração de propostas que visam um desenvolvimento igualitário e ecologicamente correto, ela propõe mudanças na sociedade que refletem os seus princípios. A ação Plié Pela Primeira Vez, circuito de corrida de rua e caminhada, busca promover a autoestima, a saúde, a liberdade de movimentos e a segurança, estimulando a conscientização das pessoas sobre a importância de quebrar a inércia quando o assunto é bem-estar e qualidade de vida, diz Marilene Ramos - diretora de *Branding* da Plié e idealizadora do circuito - (Estadão, 2023).

Os impactos dessa ação se estendem pela coleta do lixo reciclável gerado nas provas de rua e o seu reaproveitamento e, principalmente, pelas doações dos valores arrecadados nas inscrições para três instituições beneficentes: o Instituto Protea (auxilia mulheres de baixa renda que estão tratando o câncer de mama), o Instituto Ademar Paulino (com atuação na introdução e incentivo da prática esportiva durante a infância) e o Bloco Me Lembra que Eu Vou (através da música, leva o tema da inclusão social, igualdade e respeito), além da escolha de outras duas instituições regionais para participarem do projeto (Estadão, 2023). Dessa forma, a empresa reforça seus princípios perante a sociedade enquanto cria seu valor de marca, tópicos que, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan, são necessários para reiterar a sua importância aos olhos da sociedade.

5. LEITURA CONTEMPORÂNEA DA MARCA PLIÉ *LINGERIE*

Após estudar a marca Plié, foram selecionados os anúncios e as fotografias que contemplam a campanha de lançamento da linha de *lingerie* "Amazônia", que, com a participação de celebridades nacionais, é composta por 5 imagens divulgadas em meios digitais (jornais e redes sociais). A linha de peças íntimas que tem as cores inspiradas na Amazônia - Beiju, Cupuaçu, Boto, Guaraná, Samaúma, Andiroba, Vitória-régia e Rio Negro - tem como proposta "trazer luz para este bioma [floresta amazônica] e dar voz para as comunidades ribeirinhas" (Plié, 2024) por meio de impactos socioambientais através do plantio de árvores frutíferas na comunidade Tumbira (Amazonas) que se encontra nas margens do Rio Negro, trazendo segurança alimentar aos moradores da região. Além disso, essa é a primeira campanha 100% carbono neutro da marca, compensando todo o impacto ambiental da campanha (viagens de avião, combustíveis para as viagens de barco e sessões de fotos em São Paulo) através do plantio de mudas de árvores na Amazônia. E, para condizer com os aspectos ecológicos divulgados, a embalagem da Plié Amazônia é feita com plástico de origem reciclada, 100% reciclável e reutilizável, que foi coletado por meio de cooperativas, ONGs e empresas especializadas, promovendo melhor distribuição de renda e de geração de trabalho nas comunidades e nos locais de atuação das coletas. Portanto, percebe-se que certas temáticas são abordadas de forma recorrente nas peças publicitárias da campanha "Amazônia". A partir de uma análise relacionada às questões levantadas pelo feminismo, pelos estudos de gênero e pelo ESG, pude categorizá-las nos tópicos: Diversidade, Amor Próprio, Conforto, Mulher Não Objetificada, e Governança Social, Ambiental e Corporativa.

A categoria Diversidade é percebida como relevante para, ao romper com os padrões estereotipados, promover a representação dos indivíduos previamente invisibilizados pelas mídias e sociedade. O Amor Próprio permite a compreensão da mídia guiada pelas novas formas de exibir as mulheres, focando em suas individualidades e contrariando a sua objetificação em prol de segundos. A partir da história da *lingerie* e das relações de poder, nota-se que as peças íntimas não possuíam, em sua grande maioria, a intenção de promover o bem-estar feminino, tópico que tornou-se relevante a partir da popularização de tecidos lastex (nos anos 80) e com a inserção das mulheres nas atividades da sociedade, assim, o Conforto (e a liberdade de movimento) é delimitado aqui como categoria de análise.

Constantemente retratadas de formas erotizadas por meio de poses, expressões faciais e textos com segundas intenções, a sua objetificação foi determinada. Dessa forma, as mulheres adquiriram um caráter de produto, de objeto, sendo desumanizadas na visão masculina, o que corrobora a manutenção dos padrões estéticos e comportamentais femininos, excluindo as possibilidades das diversidades corporais existentes. Por isso, a aparição da Mulher Não Objetificada apresenta-se como categoria, visando identificar como as mídias ressignificam as visões de representar as mulheres como instrumento de prazer masculino e promover a compreensão da amplitude dos corpos femininos. Por meio da categoria da Governança Social, Ambiental e Corporativa, pode-se compreender a adequação da marca com os requerimentos ambientais e sociais dos consumidores e em quais níveis são propostas mudanças pela empresa.

5.1.1. MATRIZ DE LEITURA

Com o intuito de proporcionar uma interpretação fluida e simplificada do objeto de pesquisa, será utilizada a matriz de leitura para orientar a análise da campanha "Amazônia" da marca *Plié Lingerie*, estrelada por Fafá de Belém (cantora e atriz), Luiza Possi (cantora e apresentadora), Paula Lima (cantora e compositora) e Simone Mendes (cantora e instrumentalista). Então, por meio da Análise de Conteúdo (Bardin, 1977) das imagens em suas estruturas publicitárias, será realizada uma leitura de caráter qualitativo articulado ao contexto, estudando as poses, as expressões faciais, as características físicas das modelos, o enquadramento, os efeitos de produção, a finalização e o cenário. Desse modo, serão definidos os elementos gerais e principais a serem explorados dentro das imagens disponibilizadas da campanha de 2022, assim como os indicadores que assinalam as características presentes nos indivíduos que as inserem nas categorias estipuladas.

Matriz de leitura

Categorias	Indicadores/unidades de registro	Elementos gerais de análise
Diversidade	<ul style="list-style-type: none"> - Raça - Idade - Biotipo - Identidade Sexual - Identidade de Gênero - Pessoa com deficiência 	<p>Averiguação da presença de mulheres diversas conforme raça, idade, biotipo, gênero, sexualidade e deficiência.</p> <p>Ideias transmitidas por meio de poses, expressões faciais, características dos produtos e inclusão social.</p>
Amor Próprio	<ul style="list-style-type: none"> - Auto valorização - Empoderamento - Auto aceitação - Poses livres - Satisfação - Alteridade - Sororidade (se refere à empatia, solidariedade e acolhimento entre as mulheres) - Felicidade 	
Conforto	<ul style="list-style-type: none"> - Posição não convencional corporal - Liberdade de movimento 	
Mulher Não Objetificada	<ul style="list-style-type: none"> - Sem duplo sentido (insinuações) - Ausência de poses erotizadas - Sem expressões faciais eroticamente sugestivas 	
ESG	<ul style="list-style-type: none"> - Informações sobre ações da marca em alternativas sustentáveis para a redução do impacto no meio ambiente - Ação empresarial - Diversidade (responsabilidade social) - Causas e projetos sociais - Valores, postura moral e ética - Produtos ecológicos 	

Fonte: Elaborada pela autora

5.1.2. DIVERSIDADE

As reivindicações pela igualdade no movimento feminista aliadas ao ciberativismo no século XXI enfatizaram as lacunas midiáticas sobre a representação dos indivíduos nos meios

de comunicação, o que contribui para corroborar os padrões hegemônicos encontrados nas posições de poder. Através dos estudos de gênero, iniciados ainda na Segunda Onda do Feminismo, quebrou-se a noção fixa do binarismo, o que impulsionou os indivíduos (e acadêmicos) a iniciarem uma discussão para compreenderem qual o seu local na sociedade e como se autodenominam (homem, mulher, transexual, cisgênero, gay, lésbica, bissexual, demisssexual, ...). Desse modo, a percepção e a visibilidade de pessoas de outros grupos étnico-raciais (que não a branca) e os seus preconceitos sofridos e as diferentes vivências cotidianas também foram abordadas e colocadas em local de relevância nos debates sociais.

Com mudanças na sociedade e a partir de reivindicações da população pela pluralidade na representação midiática dos indivíduos, as empresas foram desafiadas a atender às demandas e se alinhar a novos posicionamentos, para então não somente vender, mas ter a preferência do consumidor⁹. Desse modo, os anúncios transformaram-se em um modo de exibir as convicções sustentadas pelas marcas, o que se transformou nos diferenciais das empresas. Aliada ao fácil contato e cobrança das marcas pelo público através das redes sociais, a representação e a diversidade social foram gradativamente mais cobradas pela população, cliente ou não da marca. Assunto abordado pela marca Plié desde a sua criação, a diversidade de mulher brasileira é tido como ponto essencial em seus anúncios e nas criações de peças íntimas. Por meio de modelos e de famosas com diferentes biotipos, raças, gêneros e idades que representam a marca em publicidades, são reforçadas as convicções do grupo.

⁹ As marcas são colocadas em rankings das mais lembradas, preferidas e até valoradas como se pode ver em: Marcas de quem Decide (Jornal do Comércio, 2023), Top of Mind (Grupo Amanhã, 2024) e Marcas mais Valiosas (Interbrand, 2024).

Figura 27 - Fotografia de Fafá de Belém para divulgação da linha Amazônia da marca Plié *Lingerie*



Fonte: Jornal Metrôpoles (2022)

Todas as imagens da campanha Amazônia de 2022 são enquadradas no tópico Diversidade, porém, a fotografia solo da cantora Fafá de Belém, que na época tinha 66 anos, modelando para o anúncio de roupas íntimas é algo que me chamou atenção como consumidora e como estudante de publicidade. Ao decorrer deste trabalho (e durante percepções diárias sobre as mídias), nota-se a ausência de mulheres mais velhas em anúncios que abordam diversos tópicos, principalmente os de *lingerie*. Porém, a participação desse grupo social é comumente utilizada quando o produto visa o conforto em decorrência da idade da compradora, sem a intenção de propor elevar a autoestima, o amor próprio e até mesmo a sensualidade, delimitando experiências de pessoas com mais de 60 anos a problemas de saúde ou limitações estéticas advindas da terceira idade. Essa observação foi reforçada pela fala de Rita Almeida em uma entrevista ao Brazil Journal para Josette Goulart:

Rita fez um estudo para entender os 60+ e descobriu que mais de 60% deste público não consegue mencionar marcas que se conectem com eles. E quando se conectam, é por conta de suas vulnerabilidades – ou seja: porque vendem remédios, creme para as rugas, suplementos alimentares, fraldas, planos de saúde (Josette Goulart, Brazil Journal, 2023).

Os dados divulgados da pesquisa¹⁰ realizada pela AlmapBBDO¹¹ em parceria com o Instituto QualiBest¹² em 2023, revelam que pessoas mais velhas sentem-se invisíveis e desconsideradas pela comunicação, fato que é observado em múltiplas publicidades. Contudo, a presença de Fafá de Belém no anúncio da Plié *Lingerie* expõe a percepção de inclusão da marca sobre as mulheres de mais de 60 anos de um modo não etarista¹³ (preconceito com pessoas por causa da idade), pois, a cantora é representada de forma atraente e autoconfiante, expondo o seu corpo com abordagem de apelo estético. A coleção não é específica para mulheres de mais idade que possuem algum problema de saúde ou que buscam por roupas confortáveis, o que transmite a compreensão de que determinadas necessidades femininas não são determinadas pela faixa etária do indivíduo. O bem-estar pessoal, físico e psicológico, é impulsionado pelo reforço da liberdade feminina para as mulheres optarem por aquilo que querem e não pelo que historicamente foi definido como característica do grupo, seja pela interseccionalidade de gênero e faixa etária. Além disso, nota-se que, ao exaltar a floresta (através do nome da campanha) e a aproximação de Fafá de Belém (mulher nascida e criada no Belém do Pará, na região Amazônica), há uma apropriação decolonial por parte da marca. E, além disso, a participação não etarista de Fafá de Belém é relevante para corroborar a diversidade que é apoiada pela marca Plié.

5.1.3. AMOR PRÓPRIO

A visualização contínua de um objeto, pessoa ou estilo de vida através dos meios de comunicação tem como resultado a criação de padrões responsáveis pelo estabelecimento de estereótipos no conjunto das representações sociais a partir de características pré-estabelecidas. Por um longo período, tais atributos foram definidos por aqueles que se encontravam em posições dominadoras e socialmente superiores (como já abordado anteriormente). Conforme exposto neste trabalho, por muito tempo essa ocupação dizia respeito aos homens brancos de classe alta que, com o intuito de manter tal posição

¹⁰ Público mais velho não se sente representado pela publicidade. **Instituto Qualibest**, 2023. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/blog/pesquisas-e-estudos/publico-mais-velho-nao-se-sente-representado-pela-publicidade/>>. Acesso em: 29 de jul. de 2024.

¹¹ Agência de comunicação brasileira criada em 1954.

¹² Instituto de pesquisas online no Brasil.

¹³ Para saber mais sobre o etarismo e desafios na publicidade ver em MACHADO, C. Onde estão os idosos na publicidade?. II Congresso Nacional de Envelhecimento Humano, Brasil, 2018.

privilegiada, utilizaram múltiplos métodos para beneficiar a manutenção do sistema hegemônico. Diversos meios como esses foram empregados para manter as mulheres em posição de submissão.

Junto aos estudos de gênero, das raças, da interseccionalidade e da relevância do ESG e dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável promovidos pela ONU, aconteceram mudanças em empresas e em governos. Os direitos humanos, que são consequência de uma série de lutas e reivindicações dos que estavam à margem nas relações de poder, influenciam as tendências do século XXI e a posição feminina pleiteada com muita luta na sociedade, assim como a representação dos indivíduos nos meios de comunicação que tomou relevância nas pautas sociais do feminismo, questões que gradualmente aumentaram a sua importância social, econômica e midiaticamente. A necessidade de um mundo mais igualitário fez os consumidores optarem comprar de empresas e de negócios que promovem tais agendas e, ao mesmo tempo, repudiam aqueles que não priorizam esses princípios. Portanto, a imagem da mulher nas mídias sofre alterações, a sua aparição como objeto de consumo por meio da erotização descomedida é colocada em questionamento. Então, surge a publicidade com foco na consumidora e no seu bem-estar, sem ter o homem como principal alvo do produto.

Figura 28 - Fotografia de Paula Lima para divulgação da linha Amazônia da marca Plié *Lingerie*



Fonte: Jornal Regional DF (2022)

A mídia vem refletindo as lutas das mulheres e contribuindo ao representar as alterações dos padrões físicos e comportamentais das personagens femininas exibidas, o que culminou na representatividade de diferentes biotipos, gêneros e raças, mediando parte das ampliações das representações para a valorização da multiplicidade dos indivíduos. Além disso, com as rotinas de autocuidado incentivadas ao longo dos anos (visando a venda de cosméticos e de cremes, como abordado anteriormente), instaurou-se a premissa dessas atividades serem uma forma de amor próprio, assim como são consideradas como um momento voltado para o indivíduo relacionar-se com o seu corpo de modo saudável. A aparição não esporádica de outros tipos de cabelo nas mídias auxilia na construção do empoderamento de mulheres e de homens que não tinham seus cabelos representados de forma positiva nos meios de comunicação. Destacado pela diretora de planejamento da agência de propaganda Heads, Isabel Aquino (2018), percebe-se que a maior presença de fios naturais na publicidade é reflexo do movimento que vem acontecendo na sociedade. Em entrevista à Bárbara Sacchitiello, redatora do Meio e Mensagem, ela informa:

Todo esse movimento em torno da transição capilar e valorização do cabelo natural não é moda, mas uma conscientização que veio para ficar. O processo de assumir os cabelos da forma como são e de ter liberdade para usá-los dessa forma é algo afirmativo e positivo, sobretudo para as crianças, que por muito tempo sofreram bullying e sentiram-se envergonhadas do próprio cabelo. É uma transformação muito importante para a sociedade (Isabel Aquino, Meio e Mensagem, 2018).

As expressões de felicidade e de satisfação em relação ao seu corpo são expressadas na Figura 28, principalmente pela disposição dos braços sobre a cabeça, que, além de envolverem e destacarem o cabelo, assimilam-se a poses realizadas por bailarinas, transmitindo a sua delicadeza ao mesmo tempo que vulnerabiliza o seu corpo. Visto que, com os braços levantados e esticados, o corpo fica ereto e completamente exposto, é demonstrada a sua autoconfiança, pois exhibe partes físicas que, para muitas mulheres, geram inseguranças (como as axilas e os braços).

5.1.4. CONFORTO

Em comparação com as roupas de períodos anteriores, como na era vitoriana em que se usava o espartilho - que limitava a mobilidade, causava desmaios e deformações corporais - para fins estéticos, as vestimentas, atualmente, têm relevância funcional além da visual. O mundo contemporâneo requer a constante movimentação do indivíduo para elevar a

produtividade e o desempenho. Mesmo aqueles que trabalham em escritórios que não necessitam de grande mobilidade, tornam-se utilitários de roupas que promovem conforto, pois o ser humano está em constante movimento, seja para calçar os sapatos, locomover-se até locais de lazer ou transcrever documentos para o meio digital. A partir da evolução da sociedade e de suas atividades, o conforto passou a ser relevante para as pessoas acompanharem os novos ritmos do século XXI. E, com a constante inserção das mulheres na sociedade, suas vestimentas tiveram que sofrer alterações para se moldarem às necessidades contemporâneas femininas. A ocupação de cargos historicamente compreendidos como masculinos pelas mulheres nos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial, é um exemplo de alterações que os trajes femininos sofreram, visto que as vestimentas do período (principalmente o *corset*) restringiam os movimentos das operárias. Desse modo, roupas mais maleáveis e com tecidos leves foram inseridas no cotidiano social ao longo dos anos, principalmente nos anos 80, em que o tecido lastex foi amplamente disseminado no mercado da moda.

Portanto, com a busca pelo conforto e pela praticidade, promovendo maior liberdade de movimento, mulheres e homens tiveram o assemelhamento das vestes, visto que os padrões estereotipados sobre o uso das calças e dos sapatos (como tênis) foram, e estão sendo, desconstruídos gradualmente. Assim, a aproximação do guarda roupa feminino e do masculino iniciou-se. O que, por muitos anos era impensável, visto que os padrões sociais vigentes seguiam as determinações estipuladas pela hegemonia masculina heterossexual. Desse modo, a busca pelo conforto das roupas também fez (e ainda faz) parte do repertório feminino. Mesmo que mais maleáveis, por causa do desenvolvimentos dos tecidos, muitas mulheres não conseguem movimentar-se livremente, seja pelo decote do vestido, do salto alto ou do aro do sutiã que, ao promover a sustentação e o formato dos seios, machuca e, às vezes, perfura o tecido que o separa do corpo, o que acaba por pressionar a pele. A partir do exposto, podemos chegar a conclusão que, ainda que o movimento feminista foi palco para grandes mudanças, mulheres continuam com a sua mobilidade restringida por causa de certas vestimentas. Então, como forma de criticar essas ocorrências, a mídia - em sintonia com o desejo de muitas mulheres - e as consumidoras procuram promover a movimentação corporal, visando a liberdade e a quebra de padrões sócio-históricos dominantes.

Figura 29 - Fotografia de Luiza Possi para divulgação da linha Amazônia da marca Plié *Lingerie*



Fonte: Jornal Metrôpoles (2022)

Por meio da pose não convencional utilizada por Luiza Possi na Figura 29, compreende-se que as peças íntimas utilizadas não são fatores que restringem a realização de tais movimentos. Portanto, é transmitida a ideia de flexibilidade do material em que o produto é feito, visto que ele se adapta às necessidades da mulher, e não o oposto. Desse modo, a representação feminina nessa fotografia publicitária tem a intenção de retratar o conforto e a mobilidade corporal possibilitados pela *lingerie* da linha "Amazônia", acompanhando as demandas do cotidiano da mulher no século XXI. Entretanto, nota-se a manutenção do padrão hegemônico das mulheres - esbeltas, brancas, jovens, loiras e de cabelo liso - retratado na imagem.

5.1.5. MULHER NÃO OBJETIFICADA

O uso da erotização feminina era comum em anúncios dos mais variados produtos para atrair a atenção do público masculino ao mesmo tempo que estabelecia uma conduta de comportamento das mulheres, fatos que, aos olhos da sociedade, transformaram as mulheres em objetos e estipularam os ideais corporais e comportamentais delas. Mesmo em anúncios que o produto era voltado ao interesse do público feminino, havia poses, expressões faciais e textos sugestivos que permitiam um entendimento duplo do material exposto. A presença masculina também foi notada nas publicidades para objetificar e sexualizar as mulheres com o intuito de perpetuar os padrões dominantes e agradar o telespectador masculino. Mas, através

dos anos, o feminismo expandiu e especificou suas críticas às formas de desigualdades sociais que, impulsionado pelo ciberativismo no século XXI, exteriorizou o uso indiscriminado da erotização feminina nas mídias, o que, alinhado às preocupações humanitárias em destaque, impeliu empresas e marcas a alterarem as representações femininas nas publicidades.

Figura 30 - Fotografia de Simone Mendes para divulgação da linha Amazônia da marca Plié *Lingerie*



Fonte: Jornal Regional DF (2022)

Então, as campanhas - que possuem o público-alvo feminino - tornaram a representar a mulher não como objeto, mas sim como indivíduo respeitado por si só. A partir de então, a imagem midiática da figura feminina voltou-se para as habilidades individuais, a inteligência e o empoderamento. A fotografia publicitária em que a cantora Simone Mendes posa para a campanha de *lingerie* (Figura 30) é exemplo dos resultados ocorridos por meio das modificações de estereótipos sociais ao decorrer dos anos sobre a imagem da mulher. O seu corpo não está em posição erotizada ou que permite um segundo sentido do espectador, ela se encontra com as mãos na cintura e com a expressão facial séria e determinada, o que transmite a ideia de empoderamento e, ao mesmo tempo, exhibe e valoriza seu corpo e as peças íntimas a serem divulgadas.

Desse modo, há modificações na forma de vender o produto sem a necessidade de utilizar a mercadoria para conquistar outros além do consumidor. A figura masculina como apêndice nas publicidades também foi reduzida, visto que seu papel, diversas vezes,

estabelecia posições de dominação em relação às mulheres representadas. A forma de compreensão social dos indivíduos femininos foi - e ainda está em processo - modificada, o que acarreta na percepção independente, forte e múltipla das mulheres. Tais alterações corroboram a pluralidade feminina, que não há um padrão corporal e comportamental correto e único a ser seguido, promovendo concepções que acolhem e abraçam os indivíduos considerados como invisíveis na sociedade por longos períodos.

5.1.6. GOVERNANÇA AMBIENTAL, SOCIAL E CORPORATIVA

Práticas exploratórias e guerras militares deixaram um rastro de catástrofes humanas e ambientais. A conscientização social sobre os efeitos causados pelos danos de prévios confrontos pressionou governos e empresas a tomarem ações visando diminuir o impacto na natureza, que diretamente repercutem no bem-estar do ser humano. Desse modo, práticas ecologicamente corretas ganham relevância mundial e aqueles que não se comprometem com tais ações, com o intuito do bem-estar geral, são vistos negativamente. A criação dos ODS pela ONU impactam na gestão ESG e propõem mudanças na gestão de marcas e anunciantes com intenção de resgatar os impactos ambientais e sociais na vida da população mundial. Através da percepção da relevância dos princípios individuais e da sua importância para cativar clientes, marcas e empresas vêm sendo desafiadas a aderirem aos novos modelos social e ambientalmente responsáveis. A fidelização e atração do público não depende somente das qualidades do produto e seus benefícios, mas sim dos impactos empresariais gerados no meio ambiente e na sociedade, por meio de apoios a projetos sociais, da inclusão de minorias em anúncios e - principalmente - em cargos de liderança, da produção de itens sustentáveis e ecologicamente corretos, além da não poluição ambiental e da busca pela compensação dos danos causados em prol do comércio e do desenvolvimento industrial.

Portanto, há a crescente relevância da Economia Regenerativa no mundo, pois o desafio para as marcas e a sua gestão é, não somente identificar e não impactar o meio ambiente, mas também reconhecer projetos que resgatem o impacto já sofrido na natureza. Da mesma forma, questões sociais são abordadas por esse sistema, que pode ser pensado em como regenerar os males que foram feitos a certos grupos historicamente através do contexto social e da publicidade. Inserida na grandes mídias como modo de empresas se comunicarem com a população, a publicidade tem um papel relevante para ressignificar e alterar a

percepção sobre tais grupos. Isso é feito pela marca *Plié Lingerie* através do modo que as mulheres compõem e são representadas nos anúncios, da diversidade de biotipos e raças retratados pela marca, os projetos sociais e culturais apoiados, a produção em conjunto de grupos marginalizados e o plantio e proteção de áreas desmatadas.

Figura 31 - Anúncio da linha *Amazônia* da marca *Plié Lingerie*



Fonte: Loja da marca *Plié* na Amazon

A presença de quatro mulheres nacionalmente famosas, formadoras de opinião e de diferentes biotipos, raças e idades representa a diversidade e a beleza dos corpos femininos brasileiros. Tal fato pode ser percebido como forma de "regenerar" os estigmas sócio-históricos que circundam as mulheres até os dias atuais, visto que os corpos apresentados fogem do padrão feminino hegemonicamente imposto ao decorrer dos anos. Através da presença do logotipo da linha "Amazônia", tem subentendida a implicação de alguma relação da marca com a floresta, porém, sem nenhuma informação adicional que amplie esse entendimento. Com a compreensão do constante aumento do desmatamento que a floresta amazônica sofre e da relevância de práticas ecológicas adotadas pelas empresas, pode-se sugerir que a marca *Plié*, através da linha *Amazônia*, promove alguma ação visando o meio ambiente, incluindo uma visão decolonialista dos indivíduos, assim como relacionado às questões de preservação da natureza e do bem-estar das comunidades ribeirinhas. Nesse

anúncio específico (Figura 31), não há explicação sobre a prática ambiental realizada, o que pode ser compreendido como o uso superficial do nome da floresta para atrair compradores que se preocupam com os impactos de consumo na natureza, podendo ser percebido como *greenwashing* pelo público.

5.2. ANÁLISE TRANSVERSAL

Com o intuito de realizar uma leitura transversal dos anúncios da campanha de lançamento da linha de *lingeries* "Amazônia" pelas categorias, são abordados tópicos explorados pelo movimento feminista e perspectivas de desenvolvimento social e ecologicamente corretos. Visto que, esses assuntos são complementares, pois visam o aprimoramento das igualdades entre os indivíduos através de ações e de análises da história de diferentes grupos sociais, eles são considerados relevantes para a compreensão do trabalho. Por meio das categorias Diversidade, Amor Próprio, Conforto, Mulher Não Objetificada e Governança Ambiental, Social e Corporativa, previamente estabelecidas na matriz de leitura - definidos a partir de tópicos recorrentes do material selecionado - serão averiguados os avanços e os limites da campanha "Amazônia" relacionados as mudanças sociais e gerenciais que tem como objetivo se adequar aos requisitos globais da ONU, promovendo conexões mais duradouras com o cliente ao mesmo tempo em que sugere contribuir para o desenvolvimento justo, sustentável e igualitário na sociedade.

Consequentemente, será destacada a relevância da publicidade e os seus entraves presentes no modo abordado pela marca Plié *Lingerie* em seus anúncios sobre a linha "Amazônia". As imagens que promovem a divulgação da linha "Amazônia" da marca brasileira de *lingerie* Plié, em 2022, são constituídas por quatro celebridades femininas nacionais posando com as peças íntimas e, a partir desse material, pode-se reconhecer determinados tópicos regulares abordados. A base teórica deste trabalho auxilia o estabelecimento das linhas de pensamento sobre a representação das mulheres nos anúncios contemporâneos, o que, na campanha selecionada, propõe a ampliação da diversidade feminina retratada nos meios de comunicação. As poses e as expressões faciais das celebridades são elementos principais para compreender a mensagem transmitida pela publicidade que diz respeito às mulheres. Mesmo que de forma sutil, a campanha Amazônia promove a quebra dos padrões hegemônicos que, durante décadas anteriores, determinaram a

erotização do público feminino (Wolf, 1992). Com as críticas do movimento feminista sobre a igualdade de gênero, as temáticas questionadas socialmente foram amplificadas, abrangendo e visibilizando comunidades antes ignoradas, fato que impulsionou os estudos de gênero e a percepção da multiplicidade dos indivíduos (Nicholson, 2000). A importância da diversidade repercute nos modos de gestão de empresas e respectivas marcas por meio do ESG e através de outras perspectivas de gestão ambiental e social, muitas delas inspiradas nas posições da ONU. Por exemplo, amparadas nos conceitos do Objetivo de Desenvolvimento número 5, promovem a igualdade de gênero, visando o progresso da sociedade. Portanto, a marca Plié se estabelece como atualizada e atenta às questões humanitárias que acabam por destacar a empresa aos olhos do consumidor em relação aos comércios concorrentes.

Figura 32: Campanha Plié Amazônia



Fonte: Loja da marca Plié na Amazon

Figura 33: Anúncio Luiza - Plié



Fonte: Jornal Metrôpoles (2022)

Figura 34: Anúncio Fafá - Plié



Fonte: Jornal Metrôpoles (2022)

Figura 35: Anúncio Simone - Plié



Fonte: Jornal Regional DF (2022)

Figura 36: Anúncio Paula - Plié



Fonte: Jornal Regional DF (2022)

A partir das ponderações anteriores sobre as imagens da campanha “Amazônia”, nota-se que a presença de 4 mulheres, de diferentes raças, biotipos, características físicas, tipos de cabelos, estados e idades é promovida a valorização da Diversidade da mulher brasileira,

rompendo com os estereótipos de beleza impostos historicamente. Desse modo, por meio da poses que exibem certa vulnerabilidade corporal, fugindo das posições genéricas, simultaneamente aliadas às expressões de felicidade, de satisfação e de força, é transmitida a ideia que se enquadram na categoria de Amor Próprio. Ao valorizar o próprio corpo, há a sugestão de cuidado com ele, percebido através das maquiagens e da estilização dos cabelos que buscam evidenciar a beleza diversa, e que valoriza outras possibilidades, até então pouco ou mesmo incomum na publicidade. Outro aspecto relevante se aponta na categoria Conforto, majoritariamente, também pelas posições e feições, visto que, roupas e sapatos apertados poderiam ser culpados por poses rígidas, sem variações e com expressões desconfortáveis, rompendo com as limitações e regulações de corpos femininos. A ausência dessas características de desconforto nas imagens observadas induzem a compreensão de conforto experimentado ao utilizar as peças íntimas da marca. Guiado pelos pensamentos humanitários, as mulheres são vistas como indivíduos próprios, que se sobrepõem a objetos eróticos dos homens e, então, insinuações eróticas por meio de poses, expressões e textos, caem em desuso pelas marcas. Através de posturas que não condizem com os padrões publicitários anteriores, a categoria Mulher Não Objetificada permite identificar a sua autonomia, o que contribui para as suas percepções igualitárias. Pelas características apresentadas nas categorias anteriores, têm-se a compreensão da presença de tópicos alinhados com a gestão ESG por meio da responsabilidade social da empresa, que é ampliado e aprofundado com a linha de roupas ecológicas e sustentáveis e pelas ações sociais e ambientais promovidas pela marca.

Com o intuito de melhor analisar as imagens, serão destacadas as principais percepções sobre cada tópico levantado. Nas categorias de análise, nota-se que a Diversidade possui destaque em comparação às outras. Ela, que faz parte dos princípios essenciais da marca - expressados pela frase "respeito às curvas" no logotipo e nas informações divulgadas no site da Plié - está presente em todas as imagens estudadas e é principalmente notada na Figura 32 em que quatro mulheres de diferentes raças, idades e biotipos estão presentes. Fato que representa a multiplicidade dos indivíduos e corrobora o rompimento de padrões estéticos previamente percebidos nas mídias (Mendonça; Cesarotto, 2019). Mas, as características retratadas nos anúncios podem ser consideradas limitadas, visto que as pessoas com deficiências e as mulheres transgêneros (alguns de muitos grupos sociais ignorados) não estão

inclusas nessa publicidade. Portanto, a escolha de celebridades que possuem diferentes características físicas proporciona a elucidação da sociedade sobre as várias aparências existentes, e, alinhado com os padrões e práticas empresariais e governamentais do século XXI focados no ser humano, promove certo nível de inclusão e de representação da sociedade o que, desse modo, corrobora a manutenção da compreensão de um nível limitado da diversidade pelo público e pelas empresas.

Podem ser percebidas mudanças nas representações femininas nos meios de comunicação, e, através da categoria Amor Próprio, nota-se que a autoconfiança e o empoderamento são instaurados nos anúncios, visando a consumidora como foco da publicidade. Presente em todas as fotografias, a abordagem do tópico Amor Próprio pode ser observada prontamente na Figura 36, enquanto nas outras há uma alusão intrínseca à categoria. Os questionamentos sobre as relações de poder também proporcionaram a compreensão da possível origem dos estereótipos femininos. Através deles, além de satisfazer os ideais masculinos sobre a beleza das mulheres, a manutenção dos cargos de domínio são realizadas (Scott, 1989). Tais percepções, aliadas às reivindicações obtidas do feminismo, geraram o movimento de valorização das mulheres e de suas particularidades, promovendo - por meio visão capitalista lucrativa em cima do culto ao corpo - cremes, produtos e momentos de autocuidado para reconhecer a beleza individual e fortalecer a relação entre corpo e alma (Frizzera; Pazó, 2017). Esse relacionamento é constatado nas imagens por meio das poses e da confiança das mulheres sobre si que parecem não demonstrar vergonha de seus corpos. Contudo, a abordagem que contempla essa categoria é realizada de maneira que considera uma variação limitada de biotipos e de padrões de beleza. Por exemplo, a ausência de mulheres com tatuagens e com o cabelo raspado (estereótipos que rompem com os padrões hegemônicos de beleza) revela a compreensão reduzida do enunciador sobre o auto-cuidado com o próprio corpo. Visto que, as tatuagens requerem cuidados constantes para a sua manutenção estética, assim como cortes curtos de cabelos.

Da mesma forma que as categorias anteriores, o Conforto também está presente em todas as publicidades, observado pelas poses e pela liberdade na execução de diferentes movimentos. Porém, as Figuras 33 e 36 transmitem essa comodidade explicitamente, enquanto as Figuras 34 e 35 (em que as modelos utilizam poses similares) comunicam parcamente essa ideia. Nota-se que, as poses pré-estabelecidas e similares em todas as

mulheres na figura 32, emitem a noção de menor liberdade corporal, promovendo uma percepção mais rígida da marca e dos produtos. A conquista do uso de roupas confortáveis e práticas pelas mulheres ainda está em progresso, fato que, durante séculos, foi impossibilitado por causa dos padrões de beleza baseados por homens para mulheres. Desse modo, o bem-estar feminino não era considerado, somente o visual e a manutenção dos estereótipos tinham maior relevância (Wolf, 1992). Mas, com o avanço nas reivindicações e conquistas dos direitos femininos e de sua inserção gradual nas mais variadas atividades sociais, suas vestes necessitaram ser modificadas. Contudo, ainda há a preservação de determinados padrões físicos percebidos em todos os anúncios pelo uso de cintas modeladoras, de sutiãs com aro e com bojo e de sapatos com saltos altos, itens que, na sua grande maioria, são desconfortáveis e não foram desenvolvidos visando o conforto ou para suprir uma necessidade básica dos indivíduos (Machado; Schneider, 2019). Esses itens são percebidos, para a maioria das pessoas, como acessórios do cotidiano feminino, fugindo da percepção que seu uso foi estipulado por uma sociedade patriarcal com o intuito de promover a satisfação visual daqueles que estão em posição elevada nas relações de poder. O que estimulou a manutenção dos estereótipos femininos, como a percepção que mulheres elegantes utilizam salto alto, por exemplo.

Conforme os exemplos abordados nos tópicos anteriores sobre a erotização da mulher nas mídias como prática publicitária amplamente difundida no século XX, percebe-se o desenvolvimento da visão social da mulher como objeto. Tais preconceitos foram criticados pelo movimento feminista e, posteriormente, pelas lutas humanitárias propagadas por ONGs. Portanto, a partir dos anos 2000, a representação objetificada e erotizada das mulheres começou a ser questionada, fato que, a partir de 2015 foi aprofundado nas discussões sociais (Muller; Rizzotto, 2014). Portanto, os indivíduos femininos presentes em anúncios, tornaram a refletir as diferentes características físicas e psicológicas, sem o apoio de mensagens com conotações sexuais ou posições sugestivas. A categoria da Mulher Não Objetificada é identificada em todas as publicidades referentes a divulgação da linha "Amazônia", pois as celebridades retratadas têm suas belezas individuais valorizadas e apreciadas de forma respeitosa e empoderada (através de poses e expressões faciais). Inclusive, trazem e agregam as suas personalidades construídas socialmente a partir da repercussão de seus trabalhos e de seus reconhecimentos profissionais, agregando valor ao anúncio. Assim, a marca Plié

contribui, por meio da representação feminina, para propagar princípios de igualdade social e de bem-estar.

A despeito da marca desenvolver a linha “Amazônia” com o propósito de proporcionar visibilidade à preservação da floresta e aos seus moradores, a maioria dos anúncios da campanha não referem essas intenções. Somente na Figura 32 pode ser insinuada a interação publicitária com questões que visam o desenvolvimento socioambiental por meio do logotipo da linha inserido no canto com o texto “Propósito, beleza e funcionalidade”. Porém, essa frase não contribui para a total compreensão do público receptor sobre a relevância do tema de preservação ou sobre as ações propostas pela empresa, que visa a regeneração da floresta junto aos povos ribeirinhos. A presença dos nomes das celebridades que posam para a marca e a ausência de mais informações sobre a linha de *lingerie*, sugerem que as mulheres presentes possuem mais relevância no anúncio do que as ações de preservação da Amazônia. A presença dessas mulheres nacionalmente reconhecidas seria de maior impacto para a categoria ambiental a partir do reconhecimento da população sobre movimentos, causas sociais e ambientais que elas defendem. Como por exemplo a aparição de Fafá de Belém que é embaixadora do Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia (IPAM)¹⁴. Ao priorizar celebridades ao invés de comunicar as ações sustentáveis e ecológicas propostas pela empresa, especificamente nessa linha de *lingerie*, pode ser interpretado como uma falha de comunicação ou como *greenwashing* pelos indivíduos que não pesquisarem, por conta própria, mais a fundo sobre os produtos e as propostas da marca. Para evitar a compreensão rasa sobre o tema, poderia haver uma estratégia de vinculação das personagens com o tema da sustentabilidade, o que ocorre apenas com a cantora Fafá de Belém por, além de estampar em seu nome, ser reconhecida por ter origens da região amazônica em Belém do Pará. Com o intuito de divulgar mais informações sobre a campanha, o uso de um *QR Code* (código que contém informações que podem ser acessadas através do escaneamento pela câmera de celular) facilitaria a compreensão do público sobre a preocupação da marca com a natureza e com os ribeirinhos, demonstrando uma postura sustentável.

De modo geral, a campanha de lançamento da linha “Amazônia” apresenta abordagens diferenciadas para divulgar seus ideais e ações ambientais. A presença de quatro artistas

¹⁴ FAFÁ de Belém recebe homenagem e é nomeada embaixadora do IPAM. **IPAM Amazônia**, 2022. Disponível em: <<https://ipam.org.br/fafa-de-belem-recebe-homenagem-e-e-nomeada-embaixadora-do-ipam/>>. Acesso em: 03 de ago. de 2024.

nacionais foi utilizada, além de representar a diversidade física das mulheres brasileiras, para atrair e aproximar o público da marca (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). Contudo, a campanha poderia incluir indivíduos que abarcam maior pluralidade de gênero, sexual, racial e com deficiências. Apesar da presença de Fafá de Belém (fato que critica o etarismo), de Paula Lima e de Simone Mendes (promovendo a pluralidade racial), nota-se a ausência de mulheres gordas, transsexuais, de origens asiáticas, nativas e com deficiências físicas. Celebidades como Gabriela Medeiros, Mariana Xavier, Ana Hikari, Suyane Moreira e Paola Antonini também são reconhecidas pelo público brasileiro e poderiam participar da campanha, visando incrementar a pluralização de corpos, raças, gêneros e sexualidades abordadas na campanha de *lingerie*, uma vez que trazem respectivamente tais atributos.

Além da proposta de inclusão limitada, essa campanha tem o nome "Amazônia", que, ao pesquisar no site da marca Plié, pode-se compreender a conexão com a preservação da floresta e com o auxílio das comunidades ribeirinhas. Porém, os anúncios são pouco explicativos sobre isso, o que pode confundir o indivíduo pela falta de informações da relação dos produtos com a floresta amazônica, perdendo a oportunidade de pautar a questão da preservação ambiental. Portanto, a linha "Amazônia" da marca Plié (2022) possui certos aspectos que promovem a diversidade assim como o empoderamento feminino, porém, poderia abranger uma gama maior de celebridades que simbolizam o pluralismo proposto. Ademais, a comunicação com o consumidor através dos anúncios é escassa, são divulgadas poucas informações que não esclarecem as ações da marca em relação à Amazônia.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito da pesquisa realizada foi baseado na análise e na compreensão da representação feminina nos anúncios de *lingerie* da campanha de lançamento da linha "Amazônia" pela marca Plié *Lingerie*, divulgados em 2022, interpretando as publicidades conforme a conjuntura atual com base nos movimentos feministas, sociais e ambientais ocorridos ao longo das décadas anteriores. Portanto, a campanha "Amazônia" foi definida como o interesse central da análise, pois, a proposta de representação dos diferentes corpos de mulheres brasileiras aliada aos impactos socioambientais promovidos por essa linha de peças íntimas, nos convida a refletir sobre as atuais demandas globais que buscam o desenvolvimento humano alinhado ao ambiental.

Para aprofundar a pesquisa exploratória, foram recuperados referenciais teóricos que abordam o feminismo, o *marketing* e a evolução das peças íntimas, temas que ressaltam as deficiências ao retratar as mulheres em anúncios. Desse modo, nota-se a necessidade de alterações dos padrões divulgados nas mídias, promovendo - por meio da inclusão social e da representação diversificada do público feminino - avanços sobre a igualdade de gênero e do bem-estar humano. Conseqüentemente, o problema de pesquisa foi definido: **em que situação se encontra a representação feminina nos anúncios de *lingerie* divulgados na campanha "Amazônia" da marca Plié?** Com o propósito de atingir as respostas fundamentais a problematizarem o fenômeno, utilizaram-se os procedimentos metodológicos da pesquisa bibliográfica, da análise documental e de conteúdo. Os objetivos centrais abordados nesse trabalho foram: analisar as conquistas das mulheres ao decorrer da história do movimento feminista e as teorias desenvolvidas junto ao movimento; contextualizar as formas de representação feminina nos anúncios ao longo das décadas e a sua relevância social; assimilar as percepções atuais do mercado consumidor sobre as ações e os ideais sustentados pelas empresas. Essas questões foram atingidas por meio da análise dos anúncios da campanha de lançamento da linha "Amazônia" da marca Plié *Lingerie*. Contudo, os tópicos abordados na análise de conteúdo podem ser aplicados em outras marcas do mesmo segmento para melhor compreender o comprometimento das gestões empresariais e do *marketing* sobre os temas tratados nesse trabalho.

Em um primeiro momento, a pesquisa aprofunda os conhecimentos dos conceitos do feminismo sobre gênero, sexualidade, decolonialismo e interseccionalidade, que, futuramente,

servirão para guiar a definição das categorias de análise dos anúncios selecionados, assim como o aprofundamento das percepções sobre a campanha “Amazônia”. Esses itens irão servir de base para a compreensão da manutenção dos padrões hegemônicos abordados por Scott (1989), Kimmel (1998), Foucault (1979), Louro (1997 e 2000) e Wolf (1992), que podem servir como base para a compreensão e profundamente sobre a representação feminina nas imagens escolhidas. Nota-se o avanço em relação as questões da diversidade dos padrões corporais que eram perpetuados pelas relações de poder que, mesmo de forma limitada e com a presença de algumas características definidas hegemonicamente (como o salto alto), propõem maior autonomia e representatividade feminina. Entretanto, a diversidade social é extremamente ampla e a sua multiplicidade não foi retratada. Outra necessidade percebida é a divulgação das informações sobre a conexão da campanha com os processos de gestão ambiental, social e corporativa promovidos pela marca. No segundo momento, são expostos os métodos publicitários e a sua contribuição na erotização e na objetificação das mulheres, assuntos deliberados por Barros (2018), assim como as alterações sociais, empresariais e ambientais que o mercado deve aderir para manter a relevância com o consumidor expostos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010 e 2021). O que é entendido de forma superficial pelas figuras analisadas que contemplam as mudanças sociais, governamentais e ambientais que propõe um mundo mais inclusivo e preservado para condizer com as reivindicações dos consumidores. Porém, os assuntos não são devidamente aprofundados como poderiam ser. No terceiro momento, é abordada a análise transversal realizada através de uma matriz que, por meio da análise documental (Moreira, 2005), foi feita a contextualização da campanha "Amazônia". Em seguida, a análise de conteúdo (Bardin, 1977) e a categorização das informações recorrentes nos anúncios foram realizadas, o que possibilitou a associação de questões que se referem ao desenvolvimento da campanha por meio dos conceitos previamente abordados.

A análise permitiu a compreensão que a campanha "Amazônia" segue os padrões sociais atuais, promovendo a representatividade de mulheres de diferentes raças, biotipos e idades de um modo empoderador e não sexista. Porém, nota-se a sua estagnação em relação à diversidade de indivíduos presentes na campanha. Apesar dela abranger mulheres com características diferentes e apresentadas de formas distintas, os anúncios podem ser considerados ainda carentes ao abordar a amplitude da representatividade das mulheres deste

tempo. Visto que, conforme o momento sócio-histórico atual, há a celebração das individualidades de forma coletiva. Percebe-se que pequenos detalhes nas imagens representam essa concepção pouco aprofundada pela marca. O uso de sutiãs com bojo e aro, de sandálias de salto alto e de cintas que suscitam a adequação dos corpos em um padrão de beleza estipulado pelas relações hegemônicas de poder - que não possuem interesse em promover o conforto e a praticidade aos outros - exemplificam essa superficialidade. Apesar da marca Plié promover o "respeito às curvas" e abordar uma visão diversificada sobre a presença das mulheres de diferentes tons de pele em seus anúncios, na campanha "Amazônia", podemos perceber que a sandália utilizada por Paula Lima destoa da cor de sua pele. Então, sugiro a reflexão e o questionamento sobre a intenção de direcionar a visão do espectador diretamente para as peças íntimas, fato que é alcançado com as outras celebridades. Esses casos analisados por meio dos anúncios da campanha "Amazônia", demonstram a necessidade de ampliar a diversidade promovida pela marca Plié, além de aprimorar a sua comunicação com os consumidores para transmitir suas ações em prol do desenvolvimento sócio-ecológico.

Os objetivos que se buscou pesquisar neste trabalho foram atingidos, mesmo com certo desapontamento relacionado a rasa diversidade dos indivíduos nos anúncios selecionados. Porém, os estudos realizados permitiram compreender e expandir conhecimentos sobre os estudos de gênero, o feminismo, a interseccionalidade e as suas relações com os meios de comunicação. Desse modo - como mulher branca, heterossexual e de classe média baixa - assimilei meus privilégios em relação a outros ao mesmo tempo que percebo os padrões hegemônicos, héteros e cisnormativos presentes na minha vida, que são responsáveis por certas vivências, maneiras de se comportar e de se expressar que possuo.

Como sugestão, proponho o aprofundamento da pesquisa sobre anúncios, *lingeries* e diversidade, buscando abordar marcas que promovam a inclusão e a representação daqueles que são invisibilizados midiaticamente. Marcas específicas para o conforto e sensualidade de mulheres trans, para as que não possuem as mamas, para as que têm a mobilidade reduzida, para quem utiliza roupas *plus size*¹, para homens trans e, inclusive, para homens cisgêneros que se sentem realizados com o uso de peças íntimas historicamente definidas como parte do vestuário das mulheres.

¹ Termo em inglês que significa "mais" (de "plus") e "tamanho" (de "size"), usado no ramo da moda por empresas que disponibilizam tamanhos maiores de roupas.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA CEUB. Agência de Notícias CEUB, 2023. **Marcha das Vadias, 10 anos depois:** mulheres refletem sobre o legado que o movimento feminista deixou. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.uniceub.br/cidadania-e-diversidade/marcha-das-vadias-10-anos-depois-mulheres-refletem-sobre-o-legado-que-o-movimento-feminista-deixou/>>. Acesso em: 24 de jul. de 2024.

ALMEIDA, Daniela. Mulheres recebem 19,4% a menos que os homens, diz relatório do MTE. **Agência Brasil**, 2024. Disponível em: <[https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2024-03/mulheres-recebem-194-menos-que-os-homens-diz-relatorio-do-mte#:~:text=Dados%20do%201%C2%BA%20Relat%C3%B3rio%20Nacional,Trabalho%20e%20Emprego%20\(MTE\)>](https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2024-03/mulheres-recebem-194-menos-que-os-homens-diz-relatorio-do-mte#:~:text=Dados%20do%201%C2%BA%20Relat%C3%B3rio%20Nacional,Trabalho%20e%20Emprego%20(MTE)>)>. Acesso em: 08 de mai. de 2024.

ARNDT, Gilmara Joanol; MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. **Para todEs:** reflexões acerca do *femvertising*. In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de (org.).

BALDIOTI, Fernanda. Plié convoca famosas para primeira campanha carbono neutro. **Fashion Network**, 2022. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Plie-convoca-famosas-para-primeira-campanha-carbono-neutro,1432103.html>>. Acesso em: 16 de jul. de 2024.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. [tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro]. Lisboa: **Edições 70**, 1977.

BARROS, Ana Paula Oliveira. A Garota *Pin-Up*: Objetificação e sexualização da mulher na contemporaneidade, 2018. In: **Seminário Corpo, Gênero e Sexualidade**, 7.; Seminário Internacional Corpo, Gênero e Sexualidade, 3; Luso-Brasileiro Educação em Sexualidade, Gênero, Saúde e Sustentabilidade, Resistência e Ocupações nos Espaços de Educação, 3., 2018, Rio Grande. Rio Grande: Universidade Federal do Rio Grande, 2018, v.7.

BASSANEZE, Solange. Plié pretende dobrar o número de lojas próprias em 2023. **Revista Shopping Centers**, 2023. Disponível em: <<https://revistashoppingcenters.com.br/varejista/loja-plier/>>. Acesso em: 13 jul. de 2024.

BATISTA, Elexandro Silva; MACÊDO, Maria Erilúcia Cruz. Sustentabilidade e Branding no Processo de Consolidar a Marca. In: Id on Line: **Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, 14., 2021, edição eletrônica em: <<http://idonline.emnuvens.com.br/id>>. Acessado em: 17 jul. de 2024. DOI 10.14295/idonline.v15i54.2972.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BIMBI, Juliana Renck. **O conceito de interseccionalidade no pensamento de Patricia Hill Collins:** contribuições para a escrita da história. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em História) - Insituto de Filosofia e Ciências Humanas - Departamento de História, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023.

BONAVIDES, Marcelo. Lingerie VALISÈRE, 1941. Marcelo Bonavides, 2013. Disponível em: <<https://www.marcelobonavides.com/2013/12/lingerie-valisere-1941.html>>. Acesso em: 29 de jul. de 2024.

BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina. **Educação & Realidade**, [s. l.], p. 133-184, jul./dez. 1995.

BOURDIEU, Pierre. **Escritos de Educação**. Petrópolis: Vozes, 1998

BOURDIEU, Pierre. **Les structures sociales de l'économie**. Paris: Seuil, 2000.

BRASIL. Projeto de Lei N. 9.605, de 12 de fevereiro de 1998 (da Casa Civil). Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências, 1998. Disponível em: <[BRASIL. Projeto de Lei N. 11.340, de 07 de agosto de 2006 \(do Congresso Nacional\). Cria mecanismos para coibir a violência contra a mulher. Brasília: Presidência da República, 2006. Disponível em: <\[https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/11340.htm\]\(https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/11340.htm\)>. Acesso em: 06 de jul. de 2024.](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19605.htm#:~:text=L9605&text=LEI%20N%C2%BA%209.605%2C%20DE%2012%20DE%20FEVEREIRO%20DE%201998.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20as%20san%C3%A7%C3%B5es%20penais,ambiente%2C%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%Aancia s.>>. Acesso em: 22 de jul. de 2024.</p>
</div>
<div data-bbox=)

BRASIL. Projeto de Lei N. 13.104, de 09 de março de 2015 (do Congresso Nacional). Altera o art. 121 do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal, para prever o feminicídio como circunstância qualificadora do crime de homicídio, e o art. 1º da Lei nº 8.072, de 25 de julho de 1990, para incluir o feminicídio no rol dos crimes hediondos. Brasília: Presidência da República, 2015. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/13104.htm?ref=hir.harvard.ed>. Acesso em: 06 de jul. de 2024.

BURDINSKI, Viviane. Como o Grupo Hope acelerou a digitalização dos canais de venda. **Live University ibramerc**, 2022. Disponível em: <<https://ibramerc.liveuniversity.com/blog/como-o-grupo-hope-acelerou-a-digitalizacao-dos-canais-de-vendas>>. Acesso em: 25 mar. de 2024.

BUTLER, Judith. **Corpos que importam**: os limites discursivos do “sexo”, 1993. [tradução de Veronica Daminelli e Daniel Yago Françoli]. São Paulo: n-1 Edições, v.1., 2019.

BUTLER, Judith. **Corpos que pesam**: sobre os limites discursivos do sexo. *In*: LOURO, Guacira Lopes (org.).

CAMPANHA com a atriz global Giovanna Antonelli para a marca de lingerie Plié. São Paulo, 17 ago. 2016. Behance: AndreaAvedissian. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/41795287/Pli?locale=es_ES>. Acessado em: 26 ago. 2024.

CANAL 90. **10 comerciais que seriam proibidos hoje! #10**. Plataforma: Youtube, 2023. Duração 8 min 03 seg. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=xuYIDWuLibY&list=PLbt9VTyJHuAcpLRXQ42FpVm87ixKtp9eS&index=7>. Acesso em: 02 de jun. de 2024.

CAPITANI, Lidia. A representação feminina na publicidade e seus estereótipos. **Meio & Mensagem**, 2024. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/a-representacao-feminina-na-publicidade-e-seus-estereotipos>>. Acesso em: 18 de jul. de 2024.

CASTRO, Maria Luiza Pereira de. “*Não Preciso, Mas Quero*”: O mito da beleza em tempos de *femvertising*. 2020. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação) - Centro de Educação e Ciências Humanas, Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2020.

CEBDS. **CEBDS**, c2023. Página “Sobre”. Disponível em: <<https://cebds.org/quem-somos/>>. Acesso em: 30 de jul. de 2024.

CHUVA Comunica. **Chuva**, c2023. Anúncio Dia da Mulher. Disponível em: <<https://www.chuvacomunica.com.br/portfolio/anuncio-mulher/>>. Acesso em: 02 de jun. de 2024.

CLÁUDIA Leite e Iza dão voz à diversidade em nova campanha da Plié Lingerie. **Cidade Marketing**, 2019. Disponível em: <<https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2019/03/22/claudia-leitte-e-iza-dao-voz-a-diversidade-em-nova-campanha-da-plier-lingerie/>>. Acesso em: 26 ago. 2024.

COLLINS, Patricia Hill. **Bem mais que ideias**: a interseccionalidade como teoria social crítica. Tradução: Bruna B. E Jess O. São Paulo: Boitempo Editorial, p. 424, 2022.

CONNELL, Robert W.; MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Gender & Society**, Nova Iorque, v. 19, n. 6, p. 829-859, dez. 2005.

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **GISELE BÜNDCHEN - HOPE ENSINA**. Brasil: 2011. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=335>>. Acesso em: 17 de jul. de 2024.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Estudos Feministas**, Los Angeles, ano 10, p. 171-188, 2002.

DARLING. Darling: apaixonada por lingerie, c2012. **A Marca**. Disponível em: <<http://www.pedidodarling.com.br/summer.asp#!/a-marca>>. Acesso em: 29 de jul. de 2024.

DECOTE DOS SONHOS por Simone e Simária. Já escolheu o seu sutiã?. [s.l.], 01 mar. 2018. Facebook: @PlieBrasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo?fbid=1651086858304222&set=a.352581794821408&locale=pt_BR>. Acesso em: 26 ago. 2024.

DNV. **DNV: Power and renewables**, c2024. Services from DNV, ISO 14001 - Sistema de Gestão Ambiental. Disponível em: <<https://www.dnv.com.br/services/iso-14001-sistema-de-gestao-ambiental-74433/#>>. Acesso em: 03 de ago. de 2024.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2005.

EDELMAN. **2023 Edelman Trust Barometer**: Relatório Nacional. Chicago: c2024. Pdf. Disponível em: <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer>. Acesso em: 05 de ago. de 2024.

ELKINGTON, John. **Sustentabilidade**: Canibais com garfo e faca, 2001. São Paulo: M. Books, 2020.

EMAGRECENDO com Jesus. **Anos 2000: VW Gol GIII (OFICIAL)**. Plataforma: Youtube, 2010. Duração 29 seg. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=B4iAvxSMo0M>>. Acesso em: 02 de jun. de 2024.

ERRO 500. **10 comerciais que marcaram os anos 2000**. Plataforma: Youtube, 2013. Duração 4 min 51 seg. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Lm1YWWvTYKE>>. Acesso em: 02 de jun. de 2024.

ESTEVAO, Ilca Maria. Cantoras Fafá de Belém e Simone estrelam campanha de lingerie. **Metrópoles**, 2022. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/cantoras-fafa-de-belem-e-simone-estrelam-campanha-de-lingerie>>. Acesso em: 22 de jul. de 2024.

FAFÁ de Belém, Simone Mendes, Paula Lima e Luiza Possi posam juntas de lingerie. **Jornal Extra**, 2022. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/fafa-de-belem-simone-mendes-paula-lima-luiza-possi-posam-juntas-de-lingerie-25425908.html>>. Acesso em: 26 ago. 2024.

FARIA, Giulia Paes Leme de. **Análise da construção de marca da Savage X Fenty baseada na diversidade**. Orientadora: Vivian Steinhäuser. 2023. 99f. Monografia (Bacharel em Administração) - Centro de Ciências Sociais, Departamento de Administração - PUC, Rio de Janeiro, 2023.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da Biopolítica**, 1979. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FRIZZERA, Mariana Paiva; PAZÓ, Cristina Grobério. Erotismo e Beleza do Corpo Feminino Objetificado: A publicidade de lingerie na construção das entidades das mulheres na história. In: **Simpósio Nacional de História**, 29., 2017, Brasília. Brasília: Universidade de Brasília, 2017, v.29.

GANDRA, THAYNA. O Corpo Feminino como Mercadoria na Publicidade. **Artes, mídias e tecnologias**, Rio de Janeiro, nov. 2018. Disponível em: <<https://artemidiastec.wordpress.com/2018/11/06/o-corpo-feminino-como-mercadoria-na-publicidade/>>. Acesso em: 10 jul. de 2024.

GARCIA, Carla Cristina. **Breve História do Feminismo**. São Paulo: Claridade, 2011.

GAS Rocket. **Gas Rocket**, 2022. Blog, Representatividade feminina na publicidade? Quem sabe um dia!. Disponível em: <<https://gasrocket.com.br/representatividade-feminina-na-publicidade-quem-sabe-um-dia/>>. Acesso em: 24 de jun. de 2024.

GOLDSTEIN, Ilana. **Responsabilidade Social**: das grandes corporações ao terceiro setor. Porto Alegre: Editora Ática, 2007.

GOMES, Camilla de Magalhães. Gênero como categoria de análise decolonial. **Civitas**, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 65-82, jan./abr. 2018.

GOULART, Josette. Para algumas marcas, o velho está ficando “cool”. **Brazil Journal**, 2023. Disponível em: <<https://braziljournal.com/para-algumas-marcas-o-velho-esta-ficando-cool/>>. Acesso em: 27 mai. de 2024.

GRAJEW, Oded. Responsabilidade Social Empresarial: apesar da importância, muitas empresas ainda a desconhecem. **Jornal do Economista**. São Paulo. N. 58, p. 4 e 5, mai./jun. de 2002.

GRATÃO, Paulo. Plié, de lingerie modeladoras, abre lojas com estoque inteligente e inicia expansão por franquias. **Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, Globo, 2021. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2021/09/plie-de-lingeries-modeladoras-abre-lojas-com-estoque-inteligente-e-inicia-expansao-por-franquias.html>>. Acesso em: 13 de jul. de 2024.

GREGGIANIN, Mônica. A Lingerie na Construção da Imagem do Corpo Feminino Através da História. In: **Colóquio de Moda**, 12., Edição Internacional, 9.; Congresso de Iniciação Científica, 3., 2016, João Pessoa. Brasil: Faculdades Integradas de Taquara, 2016, p. 1-13.

GRUPO AMANHÃ. **Amanhã**, 2024. Página Destaques, Top of Mind. Disponível em <<https://amanha.com.br/lp/top-of-mind/>>. Acesso em: 07 de ago. de 2024.

HERRERA, Silvia. Circuito novo no calendário: Plié pela Primeira Vez. **Estadão**, 2023. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/esportes/corrida-para-todos/circuito-novo-no-calendario-plie-pela-primeira-vez/>>. Acesso em: 24 de jul. de 2024.

HOPE esclarece comercial com Gisele. **Meio e Mensagem**, 2011. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/hope-esclarece-comercial-com-gisele>>. Acesso em: 04 de jul. de 2024.

INTERBRAND. **Interbrand**, c2024. Página Inicial. Disponível em <<https://interbrand.com/>>. Acesso em: 07 de ago. de 2024.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Feminismo de mercado**: quando a publicidade e o mercado “compram” as pautas feministas. Recife: Editora UFPE, 2022.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Masculinidades em (re)construção**: Gênero, corpo e publicidade. Covilhã: Editora LabCom.IFP, 2016.

JANUÁRIO, Soraya Barreto; CHACEL, Marcela. **Femvertising**: uma tendência publicitária?. In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de (org.).

JORNAL DO COMÉRCIO. **Jornal do Comércio**, c2023. Página Marcas de Quem Decide. Disponível em <<https://www.jornaldocomercio.com/marcas/home>>. Acesso em: 07 de ago. de 2024.

KIMMEL, Michael S. A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 4, n. 9, p. 103-117, out. 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. [tradução de Ana Beatriz Rodrigues]. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. [tradução de Ivo Korytowski]. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: Tecnologia para a humanidade. [tradução de André Fontenelle]. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0**: The future is immersive. 1. ed. Nova Jersey: Willey, dez. de 2023.

KROEFF, Laura. **ESG**: A importância além da sigla. São Paulo: c2024. Pdf. Disponível em: https://knowledge.box1824.com/p/esg_aberto. Acesso em: 05 de ago. de 2024.

LAFETÁ, Marina de Oliveira; ALFINITO, Solange. Lingerie de Luxo no Contexto da Moda. **IARA - Revista de Moda, Cultura e Arte**, SENAC, São Paulo, v.6, n.2, p. 95-120, 2013. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_vol6_n2_Artigo.pdf>. Acesso em: 20 de abr. de 2024.

LICKS, Eduarda Trecco; THEISEN, Fernanda Caumo. A Evolução da Roupas Íntima Feminina, 2019. In: **Jornada de Ensino, Pesquisa e Extensão**, 8., 2019, Erechim: Instituto Federal, 2019. v.8, p. 1-6.

LOURO, Guacira L. Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista. **Vozes**, Rio de Janeiro, p. 14-36, 1997.

LOURO, Guacira Lopes (org.). **O Corpo Educado**: Pedagogias da sexualidade. [tradução de Tomaz Tadeu da Silva]. Belo Horizonte: 2. ed. Autêntica, 2000.

MACHADO, Kalinde; CARVALHO, Maria Larissa; BARROS, Priscylla. Publicidade frente à responsabilidade social, sustentabilidade e ao consumo consciente. In: **Intercom**, 20., 2015, Uberlândia. Minas Gerais: Universidade Federal de Uberlândia, 2015.

MACHADO, Tais Fernanda Reis; SCHNEIDER, Jéssica. **CURVES**: Coleção de moda feminina utilizando a *lingerie*/roupa íntima enquanto peça de destaque visual do *look*. 2019. Artigo científico (título de Tecnólogo em Design de Moda) - Curso Superior de Tecnologia em Moda, Instituto Federal de Santa Catarina, Gaspar, nov. de 2019.

MEDEIROS, Janaina. **Costurando para fora**: a emancipação da mulher através da *lingerie*. Rio de Janeiro: Memória Visual, 2010.

MENDONÇA, Maria Collier de; CESAROTTO, Oscar Angel. **A maternidade na publicidade**: uma análise semiótica de anúncios brasileiros. In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de (org.).

MODELADORES Plié: reduza medidas com conforto!. [s.l.], 16 mai. 2017. Facebook: @PlieBrasil. Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo?fbid=1362265590519685&set=modeladores-plier%C3%A9-reduza-medidas-com-conforto-em-at%C3%A9-6x-sem-juros-entregamos-em-t>>. Acesso em: 26 ago. 2024.

MOREIRA, Maria Eduarda Amaral. **ESG como orientador de Marketing**: posicionamento de marcas a partir de compromissos sociais, ambientais e transparência pública. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) - Instituto de Arte e Comunicação Social, universidade Federal Fluminense, Niterói, 2022.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.).

MORDOR Intelligence. **Mordor Intelligence**: Precise market intelligence and advisory, c2024. Disponível em: <<https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/lingerie-market>>. Acesso em: 06 abr. de 2024.

MULLER, Dascale; RIZZOTTO, Carla Candida. Corpo, Comportamento e Consumo: As mulheres do movimento feminista e as mulheres dos anúncios de *lingerie*. **Cadernos de Comunicação**, v.18, n.2, p. 111-141, jul./dez. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/index.php/ccomunicacao/article/view/16237/10365>>. Acesso em: 24 de jun. de 2024.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**, Igualdade de Gênero. Brasil: Nações Unidas, c2024.

NETO, José. 9 Marcas de *lingerie* mais vendidas no Brasil. **Montar um Negócio**, 2023. Disponível em: <<https://montarumnegocio.com.br/marcas-de-lingerie/>>. Acesso em: 25 mar. de 2024.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. **The play of reason**: from the modern to the post modern, Nova Iorque, p. 53-76, 1999.

NICOLAU, Analice. Franquia de lingerie conquista mercado em expansão. **Jornal de Brasília**, 2023. Disponível em: <<https://jornaldebrasil.com.br/blogs-e-colunas/analice-nicolau/franquia-de-lingerie-conquista-mercado-em-expansao/>>. Acesso em: 25 mar. de 2024.

NOSSA Causa. Conquistas do feminismo no Brasil: uma linha do tempo. **Nossa Causa**, 2020. Disponível em: <https://nossacausa.com/conquistas-do-feminismo-no-brasil/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwte-vBhBFEiwAQsv_xYbtaaKzBJ06zPfrI5W4Jet1CgwSqs30q38YV1fQR2FRy8hlWnTJfxoCFywQAvD_BwE>. Acesso em: 29 de jul. de 2024.

NOSSA Causa. **Nossa Causa**: transformar positivamente a sociedade é minha, sua, nossa causa!, 2020. Atuação, Portal de conteúdo, Conquistas do feminismo no Brasil: uma linha do tempo. Disponível em: <https://nossacausa.com/conquistas-do-feminismo-no-brasil/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwxLKxBhA7EiwAXO0R0HzyRjuW_QQGX7XQbm_kXKrHzufAsHpKwVDDvpdwXTx078uteqYcnhoCUsoQAvD_BwE>. Acesso em: 02 de abr. de 2024.

O Jornal Regional. **O Jornal Regional - Distrito Federal**, 2022. Cantoras Fafá de Belém e Simone estrelam campanha de lingerie. Disponível em: <<https://jornalregionaldf.com.br/cantoras-fafa-de-belem-e-simone-estrelam-campanha-de-lingerie/>>. Acesso em: 25 de jul. de 2024.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de (org.). **Publicidade e Gênero**: Representações e práticas em questão. Santa Maria: FACOS - UFSM, 2019, p.198.

PADILHA, João Filipe. **Masculinidades na Publicidade**: As representações em anúncios da campanha "Você é o cara. Você é o Kaiser". Orientador: André Iirbure Rodrigues. 2016. 93 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) - Faculdade de Biblioteconomia - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

PEREIRA, Pedro Paulo Gomes. *Queer* Decolonial: quando as teorias viajam. **Contemporânea**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 411-437, jul./dez. 2015.

PEREIRA, Pedro Paulo Gomes. *Queer* nos trópicos. **Contemporânea**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 371-394, jul./dez. 2012.

PEREZ, Olívia Cristina; RICOLDI, Arlene Martinez. A Quarta Onda Feminista: interseccional, digital e coletiva. In: **Congresso Latino-americano de Ciência Política (ALACIP)**, 10., 2019, México. Monterey: Associação Mexicana de Ciência Política, v. 10, 2019.

PETERMANN, Juliana. **50/50**: igualdade de gênero no ensino e no mercado publicitário. In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de (org.).

PHOENIX, Ann. Interrogating Interseccionalidade: productive ways of theorising multiple positioning. **KVINDER, KØN & FORSKNING NR.**, Reino Unido, p. 21-30, 2006.

PINTO, Céli Regina Jardim. Feminismo, História e Poder. In: **Revista de Sociologia e Política**, 18., 2010, Curitiba. Paraná: Universidade Federal do Paraná, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. de 2010.

PLIÉ. Plie, c2024. Seção Amazonia. Disponível em: <<https://www.plie.com.br/amazonia>>. Acesso em: 08 de jul. de 2024.

PORTAL de Educação Ambiental. **SEMIL**: São Paulo, 2024. Prateleira Ambiental, Conferências Ambientais. Disponível em: <[PROPMARK. **Propmark**: fundado em 1965, online desde 1998, 2021. Notícias. Disponível em: <<https://propmark.com.br/mulheres-nao-acreditam-que-estao-bem-representadas-na-publicidade/>>. Acesso em: 12 de jun. de 2024.](https://semil.sp.gov.br/educacaoambiental/prateleira-ambiental/conferencias-ambientais/#:~:text=As%20principais%20confer%C3%AAs%20ambientais%20internacionais%20foram%3A&text=a%20Eco%2D92%2C%20ocorrida%20no,Rio%20de%20Janeiro%2C%20em%202012.>>. Acesso em: 27 de jul. de 2024.</p></div><div data-bbox=)

PRECCI, Ana Beatriz. Melhores marcas de lingerie. **Área da Mulher**, 2024. Disponível em: <<https://areadamulher.com.br/melhores-marcas-de-lingerie/>>. Acesso em: 25 mar. de 2024.

PÚBLICO mais velho não se sente representado pela publicidade. **Instituto Qualibest**, 2023. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/blog/pesquisas-e-estudos/publico-mais-velho-nao-se-sente-representado-pela-publicidade/>>. Acesso em: 24 de jun. de 2024.

QUASE Publicitários. **Quase Publicitários**: O blog do aluno de publicidade, 2010. Anúncios da Skol. Disponível em: <<https://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/06/23/anuncios-da-skol/>>. Acesso em: 15 de jun. de 2024.

REIS, Dalmir. Lingerie Del Rio - 1979. **Propagandas Históricas**, 2016. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2016/04/lingerie-del-rio-1979.html>>. Acesso em: 26 ago. 2024.

REIS, Dalmir. D'oro Lingerie - 1998, 2024. **Propagandas Históricas**. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2018/03/propaganda-antiga-lingerie.html>>. Acesso em: 29 de jul. de 2024.

REIS, Dalmir. Lingerie DeMillus - 1973, 2024. **Propagandas Históricas**. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2024/05/lingerie-demillus-1973.html>>. Acesso em: 29 de jul. de 2024.

REIS, Dalmir. Lingerie DeMillus - 1979, 2024. **Propagandas Históricas**. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2023/06/demillus-1979.html>>. Acesso em: 29 de jul. de 2024.

REIS, Dalmir. Lingerie DeMillus - 1984, 2024. **Propagandas Históricas**. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2021/05/lingerie-de-millus-1984.html>>. Acesso em: 29 de jul. de 2024.

REIS, Dalmir. Lingerie DeMillus - 2001, 2024. **Propagandas Históricas**. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2021/11/lingerie-demillus-2001.html>>. Acesso em: 29 de jul. de 2024.

REIS, Dalmir. Lingerie Nailotex - 1964, 2024. **Propagandas Históricas**. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/05/lingerie-nailotex.html>>. Acesso em: 29 de jul. de 2024.

REIS, Dalmir. Lingerie Valisère (Conjunto Sedutor) - 1948. **Propagandas Históricas**, 2014. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/04/lingerie-valisere-conjunto-sedutor-1948.html>>. Acesso em: 29 de jul. de 2024.

REIS, Dalmir. Lingerie Valisère (Loira ou Morena) - anos 40. **Propagandas Históricas**, 2014. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/04/lingerie-valisere-loira-ou-morena-anos.html>>. Acesso em: 26 ago. 2024.

REIS, Dalmir. Lingerie Valisère (Obra do Criador) - 1948. **Propagandas Históricas**, 2014. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/03/lingerie-valisere-obra-do-criador-1948.html>>. Acesso em: 29 de jul. de 2024.

REIS, Dalmir. Mappin Stores (Sutiã) - 1918. **Propagandas Históricas**, 2024. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/05/mappin-stores-sutia-1918.html>>. Acesso em: 29 de jul. de 2024.

REIS, Dalmir. Valisère - 1991, 2024. **Propagandas Históricas**. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2023/05/valisere-1991.html>>. Acesso em: 29 de jul. de 2024.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira**: Um olhar contemporâneo das últimas três décadas. Orientador: Marcia Benetti. 2008. 309 f. Tese de Doutorado (Doutor em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

RODRIGUES, André Iribure. **MPM Propaganda**: A história da agência dos anos de ouro da publicidade brasileira. Orientador: Nilda Jacks. 2002. 321 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Biblioteconomia - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

RUBIN, Gayle. The Traffic in Women. Notes on the "Political Economy" of Sex. In: **REITER**, Rayna (ed.) *Toward an Anthropology of Women*. New York, Monthly Review Press, 1975.

SACCHITIELLO, Bárbara. Cabelos lisos já são minoria em comerciais de TV. **Meio e Mensagem**, 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/cabelos-lisos-ja-sao-minoria-em-comerciais-de-tv>>. Acesso em: 26 de jul. de 2024.

SACCHITIELLO, Bárbara. Cresce o número de protagonistas negras em comerciais. **Meio e Mensagem**, 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/cresce-o-numero-de-protagonistas-negras-nos-comerciais>>. Acesso em: 17 de abr. de 2024.

SARINGER, Giuliana. Hope lança calcinha mais barata para concorrer com Marisa e Americanas. **UOL**, São Paulo, 23 de mar. de 2024. Seção Economia. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/03/26/hope-lanca-linha-mais-barata.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 29 de jul. de 2024.

SEGREDO REVELADO! Ivete Sangalo apresenta Makeup Skin!. São Paulo, 02 out. 2020. Milled: Plie BR. Disponível em: <<https://milled.com/plie-br/segredo-revelado-ivete-sangalo-apresenta-makeup-skin-Lpgqo4tD80JtOfSv>>. Acesso em: 26 ago. 2024.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, Nova Iorque, v. 15, n. 2, p. 71-99, 1989.

SCOTT, Joan. Gender: Still a Usefull Category of Analysis?. **Diogenes**, Paris, v. 57, n.1, p. 7-14, 2010.

SILVA, Joasey Pollyanna Andrade; CARMO, Valter Moura do; RAMOS, Giovana Benedita Jaber Rossini. As Quatro Ondas do Feminismo: lutas e conquistas. *Revista de Direitos Humanos em Perspectiva, Encontro Virtual*, v. 7, n. 1, p. 101-122, jan./jul. de 2021. Disponível em: <<https://www.indexlaw.org/index.php/direitoshumanos/article/view/7948>>. Acesso em: 10 de abr. de 2024.

SILVA, Raquel Salles da; SOARES, Isaak Newton. **A Visibilidade e a Representatividade do Corpo Feminino na Publicidade**, 2018. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 19., 2018, Cascavel. Intercom. Paraná: Unicuritiba, 2018.

SUA Franquia. **Sua Franquia: Negócios & Franchising**, c2024. Franquias, Franquias de Moda, Plié. Disponível em: <<https://www.suafranquia.com/franquias/moda/moda-intima/plie/>>. Acesso em: 13 jul. de 2024.

TERRA. **Terra Portal de Notícias**, 2023. NÓS, Colunistas. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/nos/40-das-mulheres-tem-dupla-jornada-de-trabalho-e-muitas-se-sentem-infelizes-diz-pesquisa,617483cf036f9ac6fc95bd7ca5d202f1u2yg5dlv.html>>. Acesso em: 06 de jun. de 2024.

WEEKS, Jeffrey. **O Corpo e a Sexualidade**. In: LOURO, Guacira Lopes (org.).

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. [tradução de Waldéa Barcellos]. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. “*A gente não vai deixar ninguém passar*”: os embates de gênero nas práticas de contestação da publicidade. In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de (org.).

ZAGO, Ana Paula Pinheiro; JABBOUR, Charbell José Chiappetta; BRUHN, Nádia Campos Pereira. Sustentabilidade corporativa e criação de valor: o caso “Dow Jones Sustainability Index”. In: **Gestão & Produção**, 25., 2018, São Carlos. São Paulo: Universidade Federal de São Carlos, v. 25, n. 3, p. 531-544, 2018.

ZAJDENWEBER, André; DIAS, Pâmela. Representatividade de Mulheres no parlamento brasileiro é a segunda menor do G20, indica IBGE. **O GLOBO**, 2024. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/mundo/g20-no-brasil/noticia/2024/04/09/representatividade-de-mulheres-no-parlamento-brasileiro-e-a-segunda-menor-do-g20-indica-ibge.ghtml>>. Acesso em: 08 de jun. de 2024.

ZIRBEL, Ilze. Ondas do Feminismo. Bolgs de Ciência da Universidade Estadual de Campinas: Mulheres na Filosofia, São Paulo, v.7, n.2, 2021. p.10-31.

[B]³. **B3**, c2024. Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE B3). Disponível em: <https://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise-b3.htm>. Acesso em: 29 de jul. de 2024.