



**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO APLICADA
UNIVERSIDADE AUTÓNOMA DE LISBOA
“LUÍS DE CAMÕES”**

**FEMVERTISING. IMPACTO NAS PERCEPÇÕES DE MARCA. O
CASO DA MARCA BOTICÁRIO.**

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Aplicada

Autora: Júlia Silva Lopes

Orientador: Professor Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke

Número da candidata: 30000230

Outubro de 2022

Lisboa

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todos que contribuíram de forma direta ou indireta para a realização desta dissertação. Agradeço primeiramente o Professor Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke, orientador científico desta dissertação, pela disponibilidade, apoio e a confiança que em mim depositou.

Agradeço a minha família, que me apoiou de forma incondicional, especialmente, ao meu pai e à minha mãe pelo incentivo, amor, sacrifício e investimento.

Agradeço a minha prima, Ilda Lopes, pelo suporte e por ter tornado possível o meu percurso académico em Portugal.

Agradeço a minha amiga, Letícia Colombo, pela amizade, apoio e por me acompanhar desde o início deste percurso.

Agradeço os meus colegas, Duda Spínola e Ana Sofia Marques, pela parceria e por partilharem os seus anseios, conquistas, conhecimentos e trajetórias comigo.

RESUMO

Esta dissertação aborda a incorporação do feminismo na publicidade, através da identificação de características de *femvertising* nas campanhas da marca *O Boticário*. Pretendemos compreender de que forma as consumidoras percebem esta estratégia de marketing no Brasil e em Portugal. Desenvolvemos uma análise dos conteúdos publicados na página oficial do Instagram de *O Boticário* Brasil e Portugal e, posteriormente, efetuamos uma análise dos sentimentos das consumidoras perante as campanhas identificadas e uma análise somatória e comparativa dos dados, a fim de avaliar as principais distinções entre os contextos apresentados, em termos de estratégias e *feedback* das consumidoras. Abordamos também as transformações que ocorreram no posicionamento e campanhas da marca *O Boticário* ao decorrer dos anos, perante a expansão do feminismo e do surgimento de um novo estágio do marketing.

Palavras-chave: Empoderamento Feminino, Marketing; Feminismo; *Femvertising*.

ABSTRACT

This dissertation approaches the incorporation of feminism in advertising, through the identification of *femvertising* characteristics in the *O Boticário* brand campaigns. We intend to understand how consumers perceive this marketing strategy in Brazil and Portugal. We developed an analysis of the content published on the official Instagram page of *O Boticário* Brasil e Portugal and, subsequently, we carried out an analysis of consumers' feelings towards the identified campaigns and a summative and comparative analysis of the data, to evaluate the main distinctions between the presented contexts, in terms of strategies and consumer feedback. We also address the changes that occurred in the positioning and campaigns of the *O Boticário* brand over the years, given the expansion of feminism and the emergence of a new stage of marketing.

Keywords: Women's Empowerment; Marketing; Feminism; Femvertising.

Índice

RESUMO	2
ABSTRACT	3
Lista de Tabelas.....	6
Lista de Figuras	7
Lista de Siglas	8
Introdução.....	9
CAPÍTULO I – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	11
1. As percepções dos consumidores e a construção da imagem de marca.....	11
1.1. Marketing 3.0: um conceito centrado no ser humano	13
1.1.2. A era da participação e o marketing colaborativo.....	14
1.1.3. A era da sociedade criativa e o marketing cultural	16
1.1.4. Marketing espiritual: uma era centrada no consumidor	16
1.2. <i>Opinion Mining</i>	18
1.2.1. <i>Customer Engagement</i>	21
1.2.2. Instagram.....	22
1.3. A ascensão do movimento feminista.....	23
1.3.1. O empoderamento feminino e a publicidade.....	32
1.3.2. <i>Femvertising</i>	35
1.4. <i>O Boticário</i>	40
CAPÍTULO II- MODELO, PERGUNTAS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	43
2. Modelo de investigação.....	43
2.1. Perguntas e hipóteses de investigação.....	44
CAPÍTULO III- METODOLOGIA	49
3. Análise de conteúdo	49
3.1. Análise de sentimentos.....	50
3.2. <i>Net Sentiment</i>	52
CAPÍTULO IV- ANÁLISE DE RESULTADOS	53
4. Análise das campanhas de <i>O Boticário</i> Brasil	53
4.1. Análise das campanhas de <i>O Boticário</i> Portugal	91
4.2. Análise Comparativa do Instagram <i>O Boticário</i> Brasil e Portugal	106
4.3. Validação das hipóteses	109
CAPÍTULO V- CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES	111
5. Conclusões	111

5.1. Limitações do Estudo	113
5.2. Sugestão para futuras investigações	114
Referências Bibliográficas	115

Lista de Tabelas

Tabela 1: <i>Net Sentiment Index</i> Geral (NSI) Brasil	90
Tabela 2: Tópicos e Subtópicos Classificados nos Comentários de <i>O Boticário</i> Brasil.....	90
Tabela 4: <i>Net Sentiment Index</i> Geral (NSI) Portugal	105
Tabela 5: Tópicos e Subtópicos Classificados nos Comentários de <i>O Boticário</i> Portugal..	105
Tabela 6: Número de comentários avaliados por ano Instagram da <i>O Boticário</i> Brasil.....	107
Tabela 7: Número de comentários avaliados por ano no Instagram da <i>O Boticário</i> Portugal	107

Lista de Figuras

Figura 1: Modelo de classificação de <i>femvertising</i>	44
Figura 2: Evolução do desempenho de NSI em Portugal e no Brasil por Ano.....	107

Lista de Siglas

NSI *Net Sentiment Index*

Introdução

O marketing atravessou vários estágios na sua evolução filosófica, um deles fortemente marcado por transformações nas atitudes, comportamentos e percepções dos consumidores (Kotler *et al.*, 2021). Os autores Kotler *et al.* (2010) intitulam este estágio como Marketing 3.0, um momento que evidencia aquilo que as empresas necessitam fazer para serem valorizadas e se destacarem apelando ao espírito humano (Kotler *et al.*, 2010). Segundo Sato (2011, p. 245) a evolução para a filosofia proposta pelo conceito do Marketing 3.0 revela o anseio contemporâneo de humanizar relações entre os consumidores e organizações, inseridas num contexto cada vez mais racional, complexo e tecnológico. Os consumidores passaram a necessitar mais do que a satisfação emocional e funcional, procurando também a realização pessoal por meio do consumo (Kotler *et al.*, 2021).

O movimento feminista ganhou escala global nas últimas décadas e alcançou mais poder de reivindicação em suas pautas, entre elas, contra a reprodução de estereótipos de gênero e representação das mulheres na publicidade (Rodrigues *et al.*, 2014 & Zimmermann, 2009). Com isso, em 2014, nasce o *femvertising*, um conceito que aponta para a tendência da incorporação do empoderamento feminino na publicidade (Adweek, 2014). A proposta desta investigação é motivada pela ação intensa do movimento feminista na denúncia de marcas que perpetuam estereótipos de gênero, causando uma intensificação no poder da utilização do *femvertising* como estratégia de marketing (Cocco, 2018, p. 9). Segundo Zmunda e Diaz (2014), a constante luta dos consumidores contra a publicidade sexista gera impacto e obriga os profissionais de marketing a pensar além das vendas, tornando a responsabilidade social uma exigência. Para corresponder às novas exigências dos consumidores, surgem cada vez mais campanhas de empoderamento feminino, construindo um discurso de poder feminino e igualdade de gênero (Zmunda e Diaz, 2014).

Ainda que Kotler *et al.* (2010) tenham identificado o Marketing 3.0 há uma década, o conceito ganhou ainda mais relevância atualmente devido a necessidade de incorporação do impacto social nos modelos de negócio para a satisfação dos consumidores (Kotler *et al.*, 2021). Neste sentido, o presente estudo, pretende analisar a percepção das consumidoras portuguesas e brasileiras, perante as campanhas que promovem o empoderamento feminino da marca O Boticário. Esta investigação, permitirá ainda, analisar e identificar as características de *femvertising* presentes nas campanhas promovidas pela marca *O Boticário* no Instagram e

averiguar a evolução do posicionamento da marca, assim como do *feedback* das consumidoras perante as campanhas promovidas.

CAPÍTULO I – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1. As percepções dos consumidores e a construção da imagem de marca

Segundo Ries e Trout (1993), o marketing não se trata de uma batalha pelo melhor produto e sim uma batalha de percepções. Para os autores (Ries & Trout, 1993), o que conta para os consumidores e clientes em potencial é como as suas percepções são manipuladas e a maneira como a empresa, marca ou produto é posicionado no mercado. Newman *et al.* (2001, p. 286) definem a percepção como: “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente”. Para os mesmos autores (Newman *et al.*, 2001, p. 286), o processo perceptual possui três fases: (1) a sensação, que é a atenção gerada por um estímulo através de um dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar); (2) a organização, que classifica o estímulo percebido de acordo com as categorias que se assemelham e estão armazenadas em sua memória; (3) e, a interpretação, que acrescenta ao estímulo um significado. De forma sucinta, Gade (1998, p. 29) defende que as percepções são “sensações acrescidas de significados”.

Conforme Depexe & Petermann (2007, p. 1) argumentam, o conjunto de associações e valores estabelecidos entre a marca e o consumidor definem a imagem de marca. Segundo Pinho (1996), as associações nascem a partir das percepções que são provenientes tanto das experiências pessoais quanto das mensagens transmitidas pelas empresas. Todavia, Depexe & Petermann (2007, p. 1) defendem que através do processo de percepção são produzidas as noções de significação que se convertem em elos de ligação, importância e valorização. Portanto, as marcas não têm controle total sobre sua a imagem, visto que esta é determinada por um conjunto de percepções que derivam das referências e valores de cada indivíduo (Depexe & Petermann, 2007, p. 1).

A imagem de marca é determinada pela constante interação entre marca e consumidores (Depexe & Petermann, 2007, p. 1). Desta forma, reconhecemos que o processo perceptual é imprescindível para a compreensão do desempenho das marcas em contexto distintos, como pretendemos compreender no caso da marca *O Boticário*.

Segundo Las Casas (2006, p. 3), o marketing significa “ação no mercado” e é originado pelo processo de troca através de uma ação comercial. Enquanto Kotler e Keller (2006, p. 4) defendem que marketing é a arte e a ciência de conquistar e manter clientes, consolidando relacionamentos que geram lucro. Kotler e Keller (2006) reforçam ainda que dentro de cada cultura subsistem subculturas e, quando essas se tornam relevantes o bastante, é fundamental direcionar uma estratégia de marketing particularmente para esse nicho, porque os planos de marketing de massa não serão suficientes para o conquistar.

Em suma, considerando as definições apresentadas, Cunha e Granero (2008, p. 2) defendem que o marketing é um conjunto de procedimentos e estratégias utilizados por organizações ou instituições para difundir e influenciar os públicos estratégicos a se comportarem de forma benéfica para a concretização dos seus próprios objetivos. Portanto, compreende-se que o conceito de marketing é abrangente a partir do entendimento de que seu principal objetivo é gerir um relacionamento que seja lucrativo para todos os envolvidos, permitindo ainda que os indivíduos e a sociedade possuam uma imagem positiva da empresa/marca ou organização (Cunha & Granero, 2008, p. 2).

A mais recente definição da American Marketing Association (2017) descreve Marketing como: “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Há consenso entre os autores de que o Marketing, durante os seus mais de cem anos de história, passou por várias transformações desde o seu conceito, pensamentos e filosofias empresariais até as maneiras de se relacionar com o mercado (Kotler & Keller, 2012; Lusch, 2007; Moretti *et al.* 2018, Sheth *et al.*, 1988; Vargo & Lusch, 2004; Wilkie & Moore, 2003). Esta evolução perseguia lidar com as inúmeras demandas apresentadas pelos clientes, consumidores finais e intermediários, além dos concorrentes (Moretti *et al.*, 2018, p. 131). Para Moretti *et al.* (2018, p. 131), essas mudanças conceituais permitiram resolver problemas pontuais que se apresentavam às empresas de diversos setores.

Os autores Kotler *et al.* (2021) indicam cinco estágios na evolução filosófica do conceito de marketing. O Marketing 1.0 é caracterizado pela sua natureza tática e industrial, tem como foco a fabricação de produtos a preço razoável (Kotler *et al.* 2017). O Marketing 2.0 considera a importância de se incorporar ao produto a emoção, indo além da sua própria funcionalidade (Kotler *et al.* 2021). O Marketing 3.0 evidencia aquilo que as empresas necessitam fazer para

serem valorizadas e se destacarem, apelando ao espírito humano (Kotler *et al.* 2021). O Marketing 4.0 aprofunda e alarga o marketing centrado no ser humano, compreendendo todos os aspectos do percurso do consumidor, em um momento de transição do tradicional para o digital (Kotler *et al.* 2017). Por último, o Marketing 5.0 incorpora elementos dos dois estágios anteriores, centrando-se no ser humano e considerando a capacitação tecnológica. O que determina o surgimento deste estágio é a utilização e combinação das tecnologias avançadas nas estratégias de marketing (Kotler *et al.* 2021).

1.1. Marketing 3.0: um conceito centrado no ser humano

A compreensão e contextualização do Marketing 3.0 é essencial para o nosso estudo, uma vez que representa um marco histórico na transformação da percepção e comportamento dos consumidores que passam a buscar realização pessoal através do consumo (Kotler *et al.*, 2021). Desta forma, as empresas passaram a se destacar através dos seus valores e têm como propósito não só o lucro, mas também a contribuição na solução de problemas sociais e ambientais (Kotler *et al.*, 2021). Para Kotler *et al.* (2021), o Marketing 3.0 é o último estágio do marketing tradicional, e ainda que este estágio tenha sido identificado há uma década, o livro *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit* ganhou ainda mais relevância em 2021, visto que os jovens da geração Y e Z exigem das empresas a incorporação do impacto social nos modelos de negócio (Kotler *et al.*, 2021).

As transformações que ocorrem no ambiente macroeconômico afetam diretamente o comportamento do consumidor (Kotler *et al.*, 2010, p. 4). Em períodos de crise econômica mundial, Kotler *et al.* (2010) defendem que o Marketing 3.0 obtém uma relevância ainda maior na vida dos consumidores, visto que são diretamente impactados por diversas modificações nas esferas social, econômica e ambiental:

Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o Marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. (p. 5)

O período que determina o surgimento do Marketing 3.0 é marcado por uma crise financeira que gerou um aumento no nível de pobreza e desemprego mundialmente (Kotler *et al.*, 2010, p. 5). Os desafios que incluem a mudança climática, a lenta taxa de crescimento dos países ricos do Ocidente, o aumento do poder econômico dos países do Oriente e a ascensão do mundo digital, de acordo com Kotler *et al.* (2010, p. 5), exigiram que o marketing fosse repensado.

A evolução do Marketing 1.0 ao Marketing 3.0 levou sessenta anos, partindo de uma “abordagem centrada no produto, para um conceito centrado no ser humano” (Kotler *et al.*, 2021). Os autores Kotler *et al.* (2010) reconhecem que o Marketing 3.0 nasce na era voltada para os valores, o momento no qual as empresas geram lucro criando “valor superior para seus clientes e parceiros” (pp. 1-4). Os autores supracitados (Kotler *et al.*, 2010, pp. 1-4) argumentam que o ponto de partida estratégico das empresas deve ser os seus clientes, buscando abordá-los em toda a sua humanidade, levando em consideração as suas necessidades e preocupações. As empresas que colocam em prática o Marketing 3.0 possuem uma maior contribuição em termos de missões, visões e valores a apresentar para a sociedade, visto que têm como finalidade oferecer soluções para os problemas sociais (Kotler *et al.*, 2010, pp. 1-10).

A paisagem de negócios na era do Marketing 3.0 é esculpida pela ascensão da era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa (Kotler *et al.*, 2010, p. 5). As três são consideradas grandes forças pela forma como tornaram os consumidores mais colaborativos, culturais e voltados para o espírito (Kotler *et al.*, 2010, p. 5). Compreendendo esta transformação, os autores Kotler *et al.* (2010) definem o Marketing 3.0 como “uma mistura de marketing colaborativo, cultural e espiritual” (p. 5).

1.1.2. A era da participação e o marketing colaborativo

A nova onda tecnológica é o maior propulsor do surgimento do Marketing 3.0, pois possibilita a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos, permitindo que se expressem e colaborem entre si (Kotler *et al.*, 2010, p. 21). Os autores Kotler *et al.* (2010) defendem que o primeiro pilar do Marketing 3.0 é o marketing colaborativo:

As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. Em uma economia interligada, precisam colaborar umas com as outras, com seus acionistas, com seus parceiros de canal, com seus empregados e com seus consumidores. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos (p. 21).

Na era da participação, a ascensão das redes sociais transformou os consumidores também em produtores, tornando-se “prosumidores”, como os intitulam Tapscott e Williams (2007). Os profissionais de marketing passaram a competir com o poder coletivo dos consumidores

colaborativos (Kotler *et al.*, 2010, p. 11). Segundo Kotler *et al.* (2010), esta tendência obrigou as empresas a colaborarem com os seus consumidores desde o momento em que ouvem a sua voz para compreender as suas necessidades, até uma colaboração mais avançada, “quando os consumidores desempenham o papel principal na geração de valor por meio da cocriação de produtos e serviços” ou na contribuição de ideias para anúncios (p. 11). Os autores supracitados (Kotler *et al.*, 2010, p. 11) fundamentam as motivações dos consumidores para a cocriação de produtos a partir da pesquisa da Trendwatching (*apud* Kotler *et al.*, 2010), grande rede de pesquisa de tendências. A pesquisa concluiu que através da cocriação os consumidores buscam: a) exibir as suas habilidades na geração de valor para que todos vejam; b) adaptar os produtos de acordo com o seu estilo de vida pessoal; c) ganhar recompensas em dinheiro; d) uma oportunidade de emprego; e) diversão (Kotler *et al.*, 2010, p. 11).

Para Kotler *et al.* (2010, p. 11), a tendência é que à medida que as redes sociais se tornam mais expressivas, mais os consumidores se influenciam uns aos outros com as suas experiências e opiniões. Por conseguinte, a propaganda corporativa perde cada vez mais a sua influência no comportamento de compra do consumidor e o futuro das comunicações de marketing são as redes sociais (Kotler *et al.*, 2010, pp. 10-17).

Entre as grandes forças que moldam as novas atitudes dos consumidores no Marketing 3.0, Kotler *et al.* (2010) referem a globalização, impulsionada pelo impacto tecnológico. Na era do paradoxo da globalização, Friedman (2001) defende que a globalização eliminou as fronteiras no mundo atual. A tecnologia da informação e o custo baixo para a transportação possibilitou um fluxo ininterrupto de mercadorias, serviços e indivíduos. Em contrapartida, Samuelson (2005) argumenta no artigo “*The World Is Still Round*” que as fronteiras nacionais permanecerão existindo porque são determinadas pela política e pela psicologia. Segundo Kotler *et al.* (2010, p. 22), a globalização é caracterizada por paradoxos e o paradoxo sociocultural é o mais determinante na mudança do comportamento do consumidor. Os indivíduos se sentem pressionados para se tornarem cidadãos globais e, com isso, são sobrecarregados por valores conflitantes que os deixam ansiosos. Neste contexto, os indivíduos buscam por continuidade, direção e conexão, que são noções essenciais em épocas de paradoxo, uma vez que reúnem as pessoas em prol de causas sociais (Kotler *et al.*, 2010, p. 22).

1.1.3. A era da sociedade criativa e o marketing cultural

O segundo pilar do Marketing 3.0 é o marketing cultural, uma estratégia utilizada pelas marcas culturais e que tem como propósito solucionar os paradoxos da sociedade, abordando questões sociais, econômicas e ambientais (Holt, 2005). Para Kotler *et al.* (2010, p. 18), desde 2008 até a mais recente definição de marketing da *American Marketing Association*, referida anteriormente, compreende-se que os impactos do marketing ultrapassam apenas o indivíduo e a empresa e estendem-se à sociedade, reconhecendo que o marketing deve abordar também questões culturais da globalização.

A partir de uma perspectiva otimista, Kotler *et al.* (2010) defendem que a globalização tem impacto positivo e os paradoxos provocam uma maior conscientização e preocupação com a “pobreza, injustiça, sustentabilidade ambiental, responsabilidade comunitária e propósito social” (pp. 1-10). Por conseguinte, as marcas culturais costumam possuir grande valor (Kotler *et al.*, 2010, pp.1-10). Um dos maiores efeitos desencadeados pelos paradoxos é a competição entre empresas para proporcionar continuidade, conexão e direção (Kotler *et al.*, 2010, pp.1-10).

Na era da sociedade criativa ou da criatividade, as pessoas são cocriadoras expressivas, colaboradoras e acreditam na autorrealização e no espírito humano (Kotler *et al.*, 2010, pp. 5-15). Segundo Pink (2005), em uma sociedade avançada e criativa, os indivíduos utilizam mais o lado direito do cérebro e através da criatividade evoluem para artistas, trabalhando nos setores criativos. Para o autor (2005), esta é uma característica da evolução humana, nos primórdios, os caçadores utilizavam mais o lado esquerdo do cérebro executando trabalhos braçais. Atualmente, além das suas necessidades primárias de sobrevivência, as pessoas estão em busca de satisfazer os seus desejos mais profundos (Pink, 2005) . O autor supracitado defende ainda que a tecnologia é propulsora desta evolução (2005). De acordo com Kotler *et al.* (2010, p.20), a criatividade desperta a espiritualidade e a necessidade espiritual é o maior motivador da humanidade, propiciando o desenvolvimento da mais profunda criatividade humana.

1.1.4. Marketing espiritual: uma era centrada no consumidor

O terceiro pilar do Marketing 3.0 é o marketing espiritual ou de espírito humano que incorpora a espiritualidade como necessidade primária dos seres humanos, como observou

Zukav (2002). A espiritualidade é definida por Zohar (2006) como a desvalorização dos aspectos materiais da vida e a busca pela autorrealização. Em concordância, Fogel (2000), defende que a sociedade tem caminhado mais em busca de recursos espirituais do que em função da satisfação material. Os autores Kotler *et al.* (2010) argumentam que os consumidores buscam “algo que está além do que o dinheiro pode comprar, buscam significado, felicidade e realização espiritual” (p. 21). Por conseguinte, esta tendência crescente faz com que procurem produtos e serviços que toquem o seu lado espiritual (Kotler *et al.*, 2010, p. 21). De forma objetiva, Kotler *et al.* (2010) definem o marketing espiritual e como é incorporado no Marketing 3.0:

O Marketing 3.0 não tem a ver com medidas de relações públicas das empresas. Tem a ver com a incorporação de valores na cultura da empresa. Como as pessoas criativas, as empresas devem refletir sobre sua autorrealização além dos objetivos materiais. Precisam entender quem são e por que estão no negócio. Precisam saber o que querem ser. Tudo isso deve estar presente na missão, na visão e nos valores corporativos. O lucro resultará da valorização, pelos consumidores, da contribuição dessas empresas para o bem-estar humano. Isso é marketing espiritual ou marketing do espírito humano do ponto de vista da empresa. Esse é o terceiro elemento básico do Marketing 3.0 (p. 22).

Em síntese, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são determinadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes dos consumidores (Kotler *et al.*, 2010, pp. 22-23). Esta é uma era centrada no consumidor, que exige abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais (Kotler *et al.*, 2010, pp. 22-23). O Marketing 3.0 têm relevância nesta investigação enquanto propiciador da incorporação do posicionamento das marcas em relação às causas sociais e às contribuições para combater desigualdades, como é o caso da marca *O Boticário*, que tem desenvolvido ações e campanhas que promovem o empoderamento feminino. Outro aspecto, que tem importância destacar é que a partir do contexto em que surge o Marketing 3.0 compreendemos a forma como as percepções das consumidoras estão condicionadas pelas tendências apresentadas e nomeadamente pela realização pessoal através do consumo. Os autores Kotler *et al.* (2010) revelam que o empoderamento do consumidor funciona de forma mais efetiva quando voltado às mulheres do que aos homens, porque cerca de 44 % das mulheres sentem que são privadas de autonomia e, por isso, procuram marcas que promovam o seu empoderamento (Kotler *et al.*, 2010, p. 150). Desta forma, torna-se pertinente o debate acerca do empoderamento feminino que surge em decorrência da ascensão do movimento feminista.

1.2. *Opinion Mining*

Nos últimos anos, o crescimento explosivo das redes sociais fez com que indivíduos e organizações partilhassem suas experiências pessoais e diferentes pontos de vista através de publicações (Velthoven, 2014). Os consumidores não se limitam mais a pedir a opinião de um amigo sobre um produto, serviço ou experiência, pois tem acesso a uma enorme quantidade de informações em comentários das redes sociais (Velthoven, 2014). Velthoven (2014) afirma que os surgimentos destas plataformas possibilitam a comunicação entre uma pessoa ou empresa com milhares de outras pessoas sobre produtos e as empresas que os fornecem. Neste sentido, para o autor (2014), o principal impacto dos novos meios passa pela ampliação de comunicações de consumidor para consumidor no mercado. As principais características das redes sociais são a enorme quantidade de dados produzida e a disponibilidade imediata de informações (Velthoven, 2014). Para o autor (2014), estes dois fatores combinados possibilitam a análise de sentimentos dos consumidores.

As redes sociais causaram o surgimento de novos métodos de partilhar opiniões e sentimentos (Liu, 2012). Ao longo dos anos, o estudo da análise de sentimentos ou *opinion mining* acompanha a expansão das redes sociais e alcançou um nível alto de relevância, visto que consiste em uma análise das opiniões partilhadas pelos indivíduos. Através das opiniões partilhadas temos acesso aos sentimentos dos indivíduos acerca de determinada temática, sujeito ou marca, uma vez que, os sentimentos podem ser classificados entre positivos, neutros ou negativos (Lourenço, 2020, p 26-27).

A análise de sentimentos permite que as organizações conquistem uma vantagem competitiva, pois viabiliza o acesso a informações e opiniões dos seus consumidores, que passam a orientar as decisões acerca dos seus produtos e serviços (Lourenço, 2020, p 26-27). O impacto da partilha de opiniões nas redes sociais, passa também a nível das decisões dos consumidores, visto que, consoante os *feedbacks* publicados acerca de uma marca ou produto, os utilizadores escolhem qual produto ou marca comprar.

Liu (2012) afirma que existem três níveis de granularidade que estão associados à análise de sentimentos. O primeiro nível é o *Document level*, que representa uma análise geral e determina se o documento possui uma opinião positiva ou negativa. O segundo nível é o *Sentence level*, do qual é desenvolvida uma análise pormenorizada de frase a frase e os sentimentos presentes nas mesmas. Segundo Liu (2012 *apud* Lourenço, 2020, p.26-27) este

nível decompõe-se em diferentes etapas, que passam pelos seguintes questionamentos: “1. A frase expressa alguma opinião? 2. Essa opinião é positiva, negativa ou neutra? 3. Essa frase corresponde a uma informação factual ou subjetiva?”. O terceiro nível de granularidade é o *Entity and Aspect level* consiste na classificação segundo determinada entidade ou aspeto. Desta forma, através da análise de sentimentos extraímos as emoções e sentimentos que determinam se tal texto é subjetivo ou objetivo.

Um exemplo citado por Liu (2012) é de um comentário feito acerca de um produto da Apple, o iPhone, na frase “a qualidade da chamada do iPhone é boa, mas sua vida útil da bateria é curta”, o autor refere que há dois aspectos a serem avaliados, a qualidade da chamada e a vida da bateria” (Liu, 2012, p. 11). O primeiro aspecto referenciado, parte de um sentimento positivo, no entanto, o segundo é negativo. A opinião é dirigida à qualidade da chamada e a vida útil da bateria do iPhone, que nos permite acessar quais sentimentos tais características do produto despertam no consumidor. Existem diversas ferramentas que permitem a classificação de sentimentos, tais como, *Unsupervised Learning* e o *Supervised Learning* que constituem o *Machine Learning*, uma aplicação da inteligência artificial (IA). Plataformas como o Twitter, Instagram ou Facebook podem ser utilizados para obter diversas métricas, de acordo com o *Social Media Metrics: The Beginner’s Guide* (2014), para além da análise de sentimentos, as mais relevantes são as menções e o *share of voice* (SoV).

Para Magalhães (2016, p. 25-26) uma métrica social fundamental é o volume de menções, que corresponde à quantidade de conversas em que encontramos palavras-chave previamente definidas. A contabilização de menções permite encontrar a melhor janela temporal para se interagir com os utilizadores (Magalhães, 2016, p. 25-26). Por exemplo, em momentos que a quantidade de menções está maior, o marketing deve se programar para publicar conteúdo, com o intuito de captar a atenção de uma audiência ativa (Magalhães, 2016, p. 25-26). A autora defende (2016, p. 25-26), que as identificações de picos nas menções podem assinalar tanto uma história positiva, que deve ser amplificada, ou uma negativa, da qual pode-se prevenir uma eventual crise. Através desta métrica, os gestores de produto compreendem as causas das flutuações de mercado e avaliam se devem ou não reagir (Magalhães, 2016, p. 25-26).

O *share of voice* é de acordo com a *American Marketing Association* (AMA), “o peso que a publicidade de uma marca (ou grupo de marcas) representa, expresso através da

percentagem do volume total do mercado ou segmento de mercado num dado período de tempo”. Na prática, o *share of voice* indica qual o número de menções dentro do mercado que pertencem à uma marca e à sua concorrência (Magalhães, 2016, p. 25-26). O *share of voice* é calculado dividindo o número de menções da marca e de cada concorrente, em um determinado período de tempo, pelo total de menções realizadas neste mesmo período e tem como finalidade comparar produtos, serviços ou atributos específicos da marca ou para avaliar o *share of voice* da marca em relação à concorrência (Magalhães, 2016). Desta forma, é possível perceber o peso da marca ou empresa em relação à sua concorrência.

Segundo Lappeman *et al.*, (2020), as plataformas de mídia social online permitem que os consumidores expressem os seus sentimentos acerca das suas experiências de uma maneira fácil e os novos meios de comunicação causaram o surgimento de um novo fluxo de investigações no século XXI chamado boca a boca eletrônico (Lorenzo-Romero *et al.*, 2013; O'Brien, 2011; Moran *et al.*, 2014). Para Lappeman *et al.*, (2020), a partilha online de informações guiam os profissionais de marketing em relação aos fatores que moldam a experiência do cliente. No entanto, a partilha de informações também representa uma grande ameaça às empresas, uma vez que os clientes influenciam facilmente uma comunidade online mais ampla, o que pode causar a perda de receita (Johnson, 2015; Verhagen *et al.*, 2013; Lappeman *et al.*, 2018; Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Em contrapartida, esse comportamento fornece informações importantes sobre a concorrência (Chua e Banerjee, 2013).

Magalhães, (2016), Bartholomew (2012) e Drula (2012) defendem que os resultados eficazes dependem da combinação de métricas específicas do canal, plataforma e da própria área de negócio. Os autores (Drula, 2012; Magalhães, 2016), afirmam ainda que, a análise de sentimentos feita através de um analista humano ao invés de uma máquina possui vantagens. e considerando este aspecto, a análise de sentimentos que iremos desenvolver não será feita através de máquinas. No entanto Taylor (2012) considera que este processo pode ser muito longo e a análise automática permite o fornecimento de informações de forma rápida, identificando tendências e alterações no sentimento. Por fim, Magalhães, (2016) considera que o ideal é combinar os dois métodos, uma vez que as análises feitas através de ferramentas podem ser muito deficitárias e possuem grandes margens de erro. Desta forma, Taylor (2012), Wilson *et al.* (2005) e Pang e Lee (2008) advertem, que uma das principais dificuldades para a realização de uma análise de sentimentos é a presença de mensagens que possuem ironia e sarcasmo e que é imprescindível ter em conta a polaridade contextual.

1.2.1. *Customer Engagement*

O conceito de *engagement* foi analisado por diversas áreas científicas, a partir de vários contextos e variáveis gerando definições distintas (Sukhanko, 2021). A definição mais ampla do conceito é apresentada por Kane, (2008), que considera o *engagement* como as interações, sentimentos e experiências entre pessoas ou uma entidade coletiva. Em marketing, o conceito de *engagement* se enquadra no conceito *Customer Engagement* (ex.: Bowden, 2009; Brodie *et al.*, 2011, De Vries & Carlson, 2014) que possui caráter interativo, dinâmico e co-criativo (Bowden, 2009; Brodie *et al.*, 2011) e ultrapassa o momento de consumo. Para Vivek, Beatty & Morgan (2012) o *Customer Engagement* é um processo contínuo, uma vez que o *engagement* esta presente antes, durante e depois da compra. Os autores Sprott, *et al.*, (2009) afirmam que os consumidores têm a tendência de interagir com as marcas que mais se identificam e conseguem estabelecer uma ligação entre a sua personalidade e a personalidade da marca.

Segundo Shevlin (2007), o *Customer Engagement* é definido pelas interações feitas com satisfação entre o cliente e a empresa, pois indica o envolvimento dos clientes e proporciona a conexão emocional de um cliente com a empresa, produto ou marca. O envolvimento do cliente é um fator importante para a previsão do desempenho dos negócios e o aumento das vendas (Neff, 2007; Sedley, 2008; Yang e Kankanhalli 2014). Kim e Ko (2010) argumentam que o marketing digital tem influência positiva no relacionamento com os clientes. Os autores afirmam (Kim e Ko, 2010) ser de extrema relevância a construção de um relacionamento íntimo e de confiança entre os clientes e as marcas e para isso, as empresas devem oferecer entretenimento por meio dos seus conteúdo e atividades nas plataformas digitais.

De acordo com Drula (2012), medir a participação e o *engagement* nas redes sociais se tornou uma necessidade atualmente. Yang e Kankanhalli (2014) desenvolveram métricas para mensurar o *engagement* do cliente através de uma variável formativa que inclui comentários, curtidas e partilhas. Para medir o engajamento, os autores propõem calcular o número de curtidas (número de curtidas/número total de seguidores), comentários (número de comentários/número total de seguidores) e partilhas (número de republicações/número total de seguidores).

As métricas utilizadas para uma medição substancial de acordo com Batholomew, (2012, citado em Magalhães, 2016) são: as específicas do canal, que incluem o número de amigos, likes ou seguidores; específicas para resultados de uma plataforma social considerando,

por exemplo, as partilhas no Facebook ou retweets no Twitter, e com base no negócio, que inclui a evolução de compras aquisição online.

1.2.2. Instagram

O Instagram é uma rede social que fundamentalmente foi criada para a partilha de fotografias e vídeos visualmente apelativos (Sukhanko, 2021). De acordo com Sukhanko, (2021) o software do Instagram foi desenvolvido para a utilização em telemóveis e pode ser utilizado em computadores, no entanto com menores funcionalidades. A plataforma oferece destaque a conteúdos criativos, de qualidade, e popularizou determinados estilos de vida, marcas e produtos (ex.: Sudha & Sheena, 2017; Djafarova & Rushworth, 2017). Através desta, os utilizadores podem editar vídeos, fotos e publicá-los tanto na página principal, como em ferramentas como os stories, o IGTV, o Reels e, interagir com os seus seguidores por meio de gostos, partilhas, comentários, transmissões ao vivo e de mensagens diretas (Sukhanko, 2021). Segundo Sukhanko, (2021, p. 30) esta plataforma digital possibilita o acúmulo de seguidores e facilita as interações sociais, com marcas e com outras identidades potenciando assim o *Customer Engagement*. A nossa investigação utilizará esta rede social para recolher os dados e informações necessárias para responder a nossa pergunta de partida, uma vez que *O Boticário* a utiliza como canal de comunicação e para promover as suas campanhas em Portugal e no Brasil.

O Instagram propicia a popularização de pessoas que já possuíam reconhecimento em outras redes sociais e, simultaneamente, é um espaço que possibilita a ascensão de novos criadores de conteúdos através de novos formatos (Sukhanko, 2021). Lira & Araújo (2015) argumentam que a empresa desenvolveu uma maneira de partilhar e armazenar informação superior às demais, que possibilitou aumentar o seu *engagement* cada vez mais. Para Sukhanko, (2021, p. 30-31) o sucesso do Instagram deriva também do tipo de conteúdo que a plataforma favorece, como aspetos do quotidiano e a partilha de momentos e pessoais reais. Estes tipos de conteúdo promovidos através da interação social de forma imediata, criam uma proximidade entre seus utilizadores, à identificação e à autenticidade do conteúdo (Sukhanko, 2021, p.30-31). Desta forma, o Instagram é uma plataforma que propicia o surgimento de comunidades, nichos e diversidade, que de acordo com Sukhanko, (2021, p. 30-31), “o torna perfeito para as marcas e influenciadores digitais trabalharem, evoluírem, conhecerem o seu público e aproximarem-se dele”.

Os dados divulgados pela Statista (2020), apontam que 89% dos profissionais de marketing afirmam que o Instagram é a sua primeira escolha para campanhas de marketing com influenciadores digitais, sendo o mesmo a sexta plataforma mais usada no mundo pela sociedade.

De acordo com a CNBC (2021), o Instagram soma mais de 2 bilhões de usuários ativos mensais (MAUs) e possui 500 milhões de usuários ativos diários (DAUs). Comparado ao Facebook, as imagens compartilhadas pelo Instagram têm 23% mais *engagement* e os vídeos, 38%. Segundo a Socialbreakers (2020), o Instagram chegou a gerar 20 vezes mais *engagement* do que o Facebook, a maior rede do mundo. A plataforma disponibiliza ainda, ferramentas de análise estatísticas que facilitam a ascensão dos seus utilizadores se bem interpretadas (Sukhanko, 2021, p. 30). Para Sukhanko, (2021, p.30) tanto a sua estética, quanto o seu funcionamento intuitivo, ferramentas e algoritmo contribuem para que as marcas se conectem com o consumidor de uma forma mais intensa.

Após a discussão teórica desenvolvida acerca das novas tecnologias, o surgimento de novas métricas de análise do feedback dos consumidores a partir das redes sociais e a importância do marketing voltado para os valores, importa referir que Kotler *et al.* (2010) consideram que a justiça social se tornou uma temática muito popular e de extrema relevância. Nesta temática, destaca-se, além do comércio justo, a diversidade no emprego e o empoderamento da mulher (Kotler *et al.* 2010, p. 150). Este último aspecto merece particular evidência em relação ao marketing, pois os autores Kotler *et al.* (2010, p. 150) apontam que, de maneira geral, o potencial das mulheres é subestimado.

1.3. A ascensão do movimento feminista

No decorrer da história, os movimentos sociais transformaram as instituições da sociedade, estabelecendo novos valores, objetivos e originando novas formas de organizar a vida social (Castells, 2013, p. 14). Os movimentos sociais são constituídos, segundo Castells (2013), “na injustiça fundamental de todas as sociedades, implacavelmente confrontadas pelas aspirações humanas de justiça” (pp. 16-19). Para o mesmo autor (Castells, 2013), estes movimentos são responsáveis pela construção de novos valores e objetivos que transformam

as instituições da sociedade. Desta forma, os movimentos sociais exercem o contrapoder, estruturando-se mediante um processo de comunicação autônoma, libertado do controle dos que detêm o poder institucional e favorecendo-se através das redes da Internet (Castells, 2013, p. 14). Gohn (2003) salienta que os movimentos sociais são grupos políticos de uma composição social diversificada, o que engloba: Organizações Não-Governamentais (ONG), redes de luta, movimentos rurais, centrais, sindicais, ambientalistas e, também, os ciberativismos.

A mulher, culturalmente, a partir de uma perspectiva patriarcal, esteve durante muitos anos confinada ao espaço privado, “do lar”, e submissa ao homem, independente de ser o seu genitor ou companheiro, uma vez que dentro do casamento era considerada objeto de procriação, vista como uma propriedade pertencente à figura masculina, à qual devia obediência e subordinação (Silva *et al.*, 2021). Silva *et al.* (2021) afirmam que as mulheres foram oprimidas, escravizadas, exploradas e abusadas pelo sexo oposto “que acreditava possuir algum direito sobre a classe feminina” (p. 102). Por este motivo, as mulheres buscaram ao decorrer da história o seu direito de liberdade e de igualdade (Silva *et al.*, 2021).

Segundo Rodrigues *et al.* (2014), o discurso feminista defende que o sexo é político, pois ele próprio possui relações de poder. Para Alves e Pitanguy (1985, p. 11-15), o movimento feminista evidencia o caráter subjetivo da opressão, expondo as ligações existentes entre as relações interpessoais e a organização da política pública:

(...) conscientizando-se do fato de que as relações interpessoais contêm também um componente de poder e hierarquia (homens versus mulheres; pais versus filhos; brancos versus negros; patrões versus operários), o feminismo busca superar essas formas tradicionais de organização, permeadas pela assimetria e pelo autoritarismo (Alves & Pitanguy, *apud* Rodrigues *et al.*, 2014, p. 7).

Castells (2008, p. 211) afirma que a essência do feminismo é a redefinição do gênero feminino, que antes era definido a partir da ótica masculina e da família patriarcal. As mulheres passaram então a apoderar-se da sua própria identidade:

Por intermédio de uma variedade de práticas de autoidentificação, mulheres de diferentes origens e com objetivos diversos, porém compartilhando uma mesma fonte de opressão que as definia sob uma perspectiva externa a elas próprias, construíram para si, através do feminismo, uma identidade nova e coletiva (Castells, 2008, p. 220).

Rodrigues *et al.* (2014) complementam o que foi referido por Castells (2008), apontando que através do feminismo as mulheres buscam extinguir o sistema de dominação patriarcal que “as inferioriza e categoriza, colocando os homens numa posição de superioridade em relação aos demais” (p.4). As autoras (Rodrigues *et al.*, 2014) salientam ainda que o feminismo não é contrário ao machismo, uma vez que o segundo é um sistema de dominação, enquanto o feminismo tem como fundamento direitos iguais (p. 7). Desta forma, o feminismo surge a partir da necessidade de uma transformação social que assegure respeito e integridade física para todas as mulheres, extinguindo-se a violência, dominação e poder das relações entre homens e mulheres (Rodrigues, *et al.*, 2014, p. 7).

Apesar de haver registros, de acordo com Silva *et al.* (2021), de que anteriormente a este período as mulheres já estariam reivindicando os seus direitos, as primeiras reivindicações significativas das mulheres, tanto nos Estados Unidos quanto na Europa, ocorreram a partir do século XIX. Neste período, houve uma movimentação e um despertar coletivo que naturalmente conservava “um ritmo de fluxo e refluxo comparado às ondas” (Silva *et al.*, 2021, p. 104). Siqueira e Bussinguer (2020) explicam que assim como as ondas, o movimento das mulheres passou por um momento em que era imperceptível e calmo, enquanto se mantinham submissas ao sistema de opressão, quando de repente se tornou um movimento forte e poderoso, em ondas de conquistas e reivindicações pelos seus direitos.

Para Coelho (2002), houve quatro ondas que representam “momentos áureos na história do feminismo” (p. 44). No século XIX, a primeira onda do movimento feminista ambicionava alcançar a igualdade de gênero através do acesso a educação e uma relação mais “simétrica dentro do casamento” (Silva *et al.*, 2021, p. 104). A reivindicação destes direitos se iniciou no Renascimento e, posteriormente, com a Modernidade, houve mudanças constantes no paradigma de pensamento, e as mulheres passaram a apresentar ideias diferentes no contexto educacional, social e político (Duarte, 2003). Através da formação de um pensamento burguês, o Iluminismo trouxe um discurso de igualdade que se opunha ao discurso de superioridade determinado pela nobreza (Silva *et al.*, 2021, p. 104).

A partir da Revolução Francesa, as mulheres apresentaram o conceito de “sujeitos iguais” que, de acordo Silva *et al.* (2021), trouxe ideias filosóficas de “igualdade, de liberdade e de fraternidade, que inspiraram as mulheres a refletir sobre as suas próprias condições dentro da sociedade” (p. 104). Neste momento, foi construída a noção de que a participação política

condicionava a liberdade dos cidadãos frente ao arbítrio do Estado (Rodrigues *et al.*, 2014). Entretanto, apesar das mulheres terem participado ativamente da revolução, foram excluídas das conquistas políticas na França e é neste momento, segundo Rodrigues *et al.* (2014), que o feminismo “adquire as características de uma prática de ação política organizada” (p. 5). Contudo, apenas no século seguinte houve uma organização estratégica das mulheres que originou o movimento das sufragistas que, de acordo com Silva *et al.* (2021), apenas trouxe mais visibilidade à causa, visto que as mulheres que participaram do movimento foram ridicularizadas pelos homens nos jornais e propagandas. Sem o apoio da sociedade, o movimento tornou-se mais intenso e durante as manifestações as mulheres passaram a quebrar algumas propriedades e a fazer greves de fome (Pinto, 2010). Este comportamento trouxe ainda mais visibilidade o que, para Pinto (2010), foi uma estratégia efetiva para as conquistas dos seus direitos.

Neste mesmo período, também houve uma manifestação das mulheres contra a desigualdade de gênero nos Estados Unidos (Silva *et al.*, 2021). As mulheres juntaram-se aos homens que lutavam contra a abolição da escravidão, em um momento em que também existia o combate à escravidão e a luta pela conquista de seus direitos (Silva *et al.*, 2021). Contudo, o movimento abolicionista obteve mais sucesso do que o movimento feminista (Weber, 1964). Um discurso que possui extrema relevância historicamente por ter provocado reflexões dentro do próprio movimento feminista nesta primeira onda foi feito pela abolicionista e ex-escravizada Sojourner Truth, descrevendo a confluência entre o sufrágio feminino e os direitos dos negros:

E não sou mulher? Olhem para mim! Olhem para o meu braço! Tenho arado e plantado, e juntado em celeiros, e nenhum homem poderia me liderar! E não sou uma mulher? Posso trabalhar tanto quanto e comer tanto quanto um homem – quando consigo o que comer – e aguentar o chicote também! E não sou uma mulher? Dei à luz treze filhos, e vi a grande maioria ser vendida para a escravidão, e quando eu chorei com minha dor de mãe, ninguém, a não ser Jesus me ouviu! E não sou mulher? Se a primeira mulher feita por Deus teve força bastante para virar o mundo de ponta-cabeça sozinha, estas mulheres juntas serão capazes de colocá-lo na posição certa novamente! E agora que elas estão querendo fazê-lo, é melhor que os homens permitam (Santos & Azevedo, 2020, p. 24).

As principais reflexões em torno deste discurso passaram pelos paradoxos masculinos que consideravam o sexo feminino frágil e também pela percepção de que as mulheres negras

não ocupavam o mesmo lugar que as mulheres brancas dentro da sociedade, visto que a sua existência estava condicionada também pela opressão racial (Santos & Azevedo, 2020). Contudo, não só a questão racial foi inserida nas reflexões durante este período, mas também outras desigualdades sociais (Silva *et al.*, 2021). Se, por um lado, haviam mulheres da classe média e elite com uma demanda, por outro haviam mulheres trabalhadoras, proletárias, que lidavam com desigualdades salariais (Silva *et al.*, 2021). Portanto, ocorreu a formação de outro movimento, com princípios socialistas, o feminismo operário (Silva *et al.*, 2021).

A segunda onda feminista teve início em 1960 e estendeu-se até 1980, sendo o período em que as mulheres já haviam conquistado os direitos que reivindicavam perante a lei na maior parte dos países (Silva *et al.*, 2021). No entanto, na prática, as mulheres ainda enfrentavam uma realidade desigual. Desta forma, neste momento, as mulheres buscaram compreender o porquê de ainda existir opressão (Silva *et al.*, 2021). Segundo Silva *et al.* (2021), um dos questionamentos passava pela hipótese de as mulheres serem naturalmente inferiores aos homens e, por esta razão, não conseguiam alcançar a igualdade na prática. Três grandes pensadoras desenvolvem reflexões em torno da feminilidade neste período: Simone de Beauvoir, Carol Hanisch e Betty Friedan (Campoi, 2011). Simone de Beauvoir foi uma filósofa francesa que trouxe reflexões para o movimento feminista por meio da obra *O Segundo Sexo*, partindo das seguintes questões: o que é ser mulher? há uma essência feminina? E por que o mundo é determinado por uma perspectiva masculina e de opressão? (Silva *et al.*, 2021; Duarte, 2003). Betty Friedan foi uma autora americana que a partir da obra *A Mística Feminina*, livro *bestseller*, abordou a perspectiva dos Estados Unidos em relação à mulher enquanto cuidadora do lar ou dona de casa, através das suas próprias vivências (Silva *et al.*, 2021). A autora disserta acerca da idealização do feminino e a forma como a visão patriarcal aprisiona a mulher americana à vida privada, mesmo após a conquista dos seus direitos de participação na vida pública, principalmente após a Segunda Guerra Mundial (Duarte, 2003). Por último, a terceira ativista que se destacou neste momento foi a americana Carol Hanisch com a frase “O pessoal é político”, desenvolvendo grandes reflexões num contexto em que as mulheres passaram a se reunir e a expor cada vez mais as opressões que experienciavam e reforçando que este era um problema de interesse público (Sardenberg, 2017, p. 16).

Por meio destes eventos históricos, ocorre a expansão do feminismo pelo mundo através de movimentos sociais que trazem, segundo Silva *et al.* (2021), “uma nova concepção de mulher reflexiva, buscando seus direitos e valores, negados por um modelo tradicional de ideias

machistas” (p.109). Em decorrência desta reestruturação do movimento feminista, os anos 70 foram relevantes para o cenário internacional (Silva *et al.*, 2021). Em 1975, ocorreu a Primeira Conferência Mundial sobre as Mulheres, na Cidade do México, organizada pela Organização das Nações Unidas (ONU), na qual foi anunciado o Ano Internacional das Mulheres, fortalecendo o movimento feminista (Sardenberg, 2017).

Durante a década de 80, surgiram as primeiras delegacias femininas com o objetivo de combater a violência contra a mulher (Otto, 2004). Houve também um avanço em relação à saúde e o controle da fecundidade por meio da anticoncepção, alcançando mais autonomia em relação ao controle do seu próprio corpo (Silva *et al.*, 2021). Os autores Silva *et al.* (2021, p. 111) afirmam que, neste período, as mulheres alcançaram os direitos sobre o seu corpo através do fortalecimento dos seus valores e a implementação de políticas públicas que compreendem a sexualidade feminina, a violência contra a mulher, os direitos reprodutivos, assim como programas de combate ao câncer de mama e colo de útero, entre outros.

A terceira onda do feminismo iniciou-se nos anos 90 com demandas mais voltadas para a diversidade, com a forte presença do movimento negro e o movimento LGBTQIA+ (Silva *et al.*, 2021, p. 111). A realização da Conferência de Direitos Humanos em 1993 e a Conferência de População e Desenvolvimento em 1994 disponibilizaram diversos canais de informações e troca de experiência, no entanto, é a partir da IV Conferência Mundial da Mulher e a Comissão Interamericana de Direitos Humanos e a Convenção Interamericana que, de acordo com Silva *et al.* (2021), surgiram na pauta feminista questões como: “a prevenção, punição e erradicação da violência contra a mulher, sendo esses eventos resultantes de lutas, com manifestações e atuações femininas, que garantiu as alterações no Código Penal” (pp. 111-112). O resultado dessas conquistas traduziu-se numa nova perspectiva acerca da sexualidade feminina com a autonomia, liberdade e valorização da mulher, reduzindo desta maneira as relações de desigualdade entre os gêneros (Miranda, 2015; Silva *et al.*, 2021).

Os avanços que ocorreram na política resultaram na ingressão da mulher em cargos dentro de ministérios, diretorias, gerência, coordenadorias secretarias e outros, anteriormente ocupados exclusivamente por homens, o que desafiou tabus e paradigmas da sociedade naquele momento. Para Silva *et al.* (2021), nesta conjuntura, observa-se, além desta, as seguintes conquistas do movimento feminista:

(...) a liberdade de expressão do pensamento, seu direito a voto, seu engajamento na política, assumindo cargos elevados na esfera do legislativo, judiciário e executivo, trabalhando ativamente em construções, como motoristas, arquitetas entre outras, ocupando diversos cargos e funções. Outro destaque foi o direito sobre o seu próprio corpo, a sua sexualidade o direito de decidir sobre a contracepção, esterilização, abortos previstos em lei e opção sexual. Foi através de um longo percurso, enfrentando diversas formas de discriminações, segregação, violência, na maioria das vezes inferiorizadas por uma sociedade machista, que esse movimento conquistou força e ganhou o seu espaço ao longo dos anos (p. 112).

Não há consenso entre os autores relativamente à existência de uma quarta onda do feminismo, no entanto, Silva *et al.* (2021) defendem que a partir de 2010 é nítida a sua existência, resultante do surgimento do ativismo virtual, ou o chamado ciberativismo, que resulta também na criação de uma diversidade de feminismos, dando origem à interseccionalidade e à mobilização de coletivos, agora organizações mais fluídas, dissemelhantes das organizações tradicionais, que através das redes sociais engajam determinadas ações (Castro, 2020).

A interseccionalidade é definida por Kimberle Crenshaw (2002, p. 177) como o conceito que tem como finalidade capturar os resultados estruturais e dinâmicos da interação entre vários eixos da subordinação que passam pelo racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas de opressão que perpetuam desigualdades básicas que determinam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras (Silva *et al.*, 2021). Assim como Silva *et al.* (2021), Perez & Ricoldi (2019) compreendem que a interseccionalidade é uma das principais características que demarca o surgimento de uma quarta onda.

Atualmente, de acordo com Rodrigues *et al.* (2014, p. 11), as redes sociais são fundamentais para a formação de um processo de comunicação que promova a união e dissemine as emoções dos movimentos sociais. Para as mesmas autoras (Rodrigues *et al.*, 2014), a esperança é o alicerce destes movimentos formados de indivíduos mobilizados em prol de ações e que os faz concretizar objetivos em comum. Para este efeito, Rodrigues *et al.* (2014, p. 11) argumentam que é necessária uma ativação emocional que reúna estes indivíduos que formam o movimento. Um dos movimentos que, progressivamente, tem recorrido ao meio digital para promover suas pautas e reivindicações é o feminista, uma vez que boa parte das suas atuais discussões passam pelo ciberespaço (Rodrigues *et al.*, 2014). As conversões

substanciais que as tecnologias geram na esfera pública causaram impacto no movimento feminista, principalmente pela forma como facilitam a conexão, partilha de ideais e conteúdos entre mulheres (Rodrigues *et al.*, 2014).

Drummond *et al.* (2019, p. 39) afirmam que a retomada do movimento feminista *online* e nas ruas se assemelha tanto em Portugal quanto no Brasil. As reivindicações do movimento nos dois países passam, igualmente, pela luta contra a “violência doméstica, a cultura do estupro, o assédio sexual” e, em prol da “equidade salarial, oportunidades de carreira, maior espaço para participação política e acesso aos cargos de poder” (Drummond *et al.*, 2019, p. 39). Entretanto, Silva *et al.* (2018) destacam que uma das maiores diferenças entre Portugal e o Brasil está no fato de que, no primeiro país, o movimento feminista é mais institucionalizado e o aborto estar legalizado desde 2007. Em concordância, Drummond *et al.* (2019) argumentam que o movimento feminista possui realidades “muito diversas nos diferentes países em que se organiza” (p. 43).

Somente nas últimas décadas o poder de reivindicação do movimento feminista ganhou escala global (Dieminger & Oliveira, 2015, p. 3). Resultante das mesmas reivindicações, a mulher rompeu com a dependência em vários aspectos em relação ao gênero masculino: adquiriu uma maior remuneração salarial; o reconhecimento da quádrupla jornada da mulher; um maior controle sobre o seu corpo e a reprodução, devido aos avanços na medicina; e, finalmente, através tecnologia informacional, uma maior conscientização acerca dos seus direitos e das violações que sofrem (Dieminger & Oliveira, 2015, p. 3). Contudo, Silva *et al.* (2021) afirmam que “desde a Revolução francesa até os dias atuais, ainda persistem situações de opressão, discriminação, preconceito, desigualdade, exploração e de injustiça difundida por todo o mundo” (p. 102).

Uma das principais pautas do movimento feminista contemporâneo é a sexualidade e a violência, ou seja, o controle e restrição da sexualidade feminina por meio de tabus e proibições, como questões de virgindade e castidade (Rodrigues *et al.*, 2014, p. 8). Para Alves & Pitanguí, (1985, pp. 59-61). o feminismo defende a autonomia da mulher sobre o próprio corpo, envolvendo o comportamento sexual, a reprodução, a contracepção e a dissociação do comportamento sexual das funções biológicas da reprodução e, desta forma, exige o direito ao prazer sexual e à livre opção pela maternidade. Lipovetsky (1997, pp. 144-145) levanta outra pauta também muito presente no discurso feminista: a beleza feminina. No feminismo

contemporâneo, a beleza é encarada como uma ferramenta de domínio dos homens sobre as mulheres, um dispositivo político destinado a distinguir os gêneros e, por esta razão, deve ser desconstruída. As autoras Rodrigues *et al.* (2014) complementam a reflexão proposta por Lipovetsky (1997) e argumentam que a cultura do belo não só instiga rivalidade entre as mulheres, mas também “fere cada mulher em si mesma” (p. 8). A partir de uma perspectiva mediática, as autoras (Rodrigues *et al.*, 2014, p. 8) ainda ressaltam que são perpetuadas imagens de terror para as mulheres, em que são acentuadas, por exemplo, marcas da idade, que estabelecem complexos de inferioridade, vergonha, ódio ao corpo, o que torna a beleza uma obrigação. Neste contexto, Aronovich (2011, p. 125) afirma que a sociedade, tal como os media, enxergam as mulheres apenas como objetos de decoração e seres maternais, papéis estes que são exclusivamente atribuídos ao seu gênero. Rodrigues *et al.* (2014) ressaltam ainda que:

Esses são os únicos papéis que as mulheres devem exercer: ser bonitas (ou seja, estar dentro de padrão de beleza branco e magro) para sempre, e/ou ter filhos. Pode-se constatar a fixação que a mídia tem por essas duas “missões de vida”, sempre que uma mulher com alguma profissão não convencional (policia, pedreira, cirurgiã etc.) é retratada, pois em qualquer reportagem sobre ela, alguns parágrafos serão dedicados à vaidade da entrevistada ou aos seus filhos. (p. 8)

Consoante Machado (2011, p. 77) e Rodrigues *et al.* (2014), outras duas temáticas que possuem grande relevância nas pautas feministas são a violência contra as mulheres e os direitos à saúde, à sexualidade, à reprodução. A aprovação da Lei Maria da Penha (Lei n.º 11.240/06) no Brasil significou um avanço no que diz respeito à definição do que é a violência contra a mulher, uma vez que, anteriormente, apenas eram considerados casos de violência aqueles em que visivelmente estavam presentes hematomas e feridas (Rodrigues *et al.*, 2014, p. 9). Desta forma, houve uma ampliação do conceito de violência contra a mulher que passou a incluir tudo o que fere a integridade da pessoa, desde o caráter físico até o psicológico, sexual, moral ou patrimonial (Machado, 2011, p. 80).

Em síntese, compreende-se que o movimento feminista busca extinguir a ideologia patriarcal enraizada na sociedade contemporânea e com a expansão do ciberespaço inicia-se a discussão acerca do potencial das novas tecnologias na disseminação dos ideais do movimento, organização dos protestos e reivindicações feministas. A partir desse contexto, o próximo tópico tem por objetivo abordar a relação entre o empoderamento feminino e a publicidade, pela maneira como ambos se integram após as transformações descritas ao decorrer da história

neste capítulo, em consonância com as problemáticas de gênero levantadas e as conquistas do movimento feminista.

1.3.1. O empoderamento feminino e a publicidade

Os media assumem papel central nas representações sociais, na reprodução de estereótipos e produção de modelos sociais, pois possuem a habilidade de construir e desconstruir as identidades de grupos sociais (Oliveira *et al.*, 2020, p. 267). Segundo Åkestam *et al.* (2017), os estereótipos são “um conjunto de conceitos pertencentes a uma categoria social” (p. 796) e, como tal, simplificam e sistematizam a informação e auxiliam a atribuição de sentido ao mundo, sendo, por este motivo, normalmente são utilizados na publicidade (Johnson & Grier, 2012). Conforme define Eisend (2010) e destacam Knoll *et al.* (2011), os estereótipos de gênero são baseados na crença de que certos atributos e características são particulares em homens e mulheres. Várias investigações documentam a utilização de estereótipos de gênero na publicidade (Eisend *et al.*, 2014; Furnham & Mak, 1999; Furnham & Paltzer, 2010; Zimmerman & Dahlberg, 2008). Estas investigações revelam que os atributos relacionados ao gênero feminino envolvem: características físicas, comportamentos e estatuto profissional das mulheres incluídas nos anúncios (Knoll *et al.*, 2011).

Para Eisend (2010) e Pollay (1986), os valores sociais e papéis de gênero desenvolvem-se juntamente com os estereótipos de gênero na publicidade. Åkestam *et al.* (2017, p. 796) defendem que a investigação empírica demonstra que a publicidade tem se espelhado historicamente nos estereótipos e papéis das mulheres na sociedade, ou seja, a publicidade não é propriamente desafiadora. Os autores (Åkestam *et al.*, 2017, p. 796) argumentam que a representação feminina na publicidade segue as mudanças na sociedade, em vez do contrário. Consequentemente, a representação das mulheres na publicidade não condiz com a maior parte das mulheres na sociedade (Åkestam *et al.*, 2017, p. 796). A partir desta lógica, Knoll *et al.* (2011) afirmam que com maior frequência as mulheres são retratadas em papéis que se caracterizam pela dependência e em ambiente doméstico, mesmo em mercados onde a maioria tem as suas carreiras profissionais fora de casa (Knoll *et al.*, 2011).

Como proposto por Eisend (2010), os autores Åkestam *et al.* (2017, p. 796) defendem também que os estereótipos de gênero presentes na publicidade tornam-se problemáticos pela forma como geram expectativas e julgamentos que limitam as oportunidades de vida para os

sujeitos da categoria social retratada. Åkestam *et al.* (2017) citam ainda como exemplo de tal efeito:

Os estereótipos de características físicas (por exemplo, ideais de beleza) podem levar a uma redução da satisfação corporal, os comportamentos estereotipados de papéis (por exemplo, as mulheres serem carinhosas e dependentes) podem restringir as oportunidades de autodesenvolvimento, e os estereótipos de retratos profissionais podem levar a desvantagens nas carreiras das mulheres. (p. 796)

Desta forma, há uma preocupação central na política de gênero em combater a propagação destes estereótipos na publicidade, a fim de alcançar uma igualdade de oportunidades para as mulheres em todas as diferentes esferas da sua vida em sociedade (Åkestam *et al.*, 2017, p. 796). Os efeitos negativos da perpetuação de estereótipos de gênero na publicidade foram o foco de muitas investigações acadêmicas (Buunk & Dijkstra, 2011; Richins, 1991), assim como os efeitos positivos da publicidade que desafia os estereótipos de gênero (Bissell & Rask, 2010; Halliwell & Dittmar, 2004; Peck & Loken, 2004).

As representações sociais são definidas como uma modalidade de conhecimento socialmente construído e disseminado que contribui para a percepção de uma realidade partilhada por um determinado grupo (Cabecinhas, 2009). Para Jodelet (1989, *apud* Cabecinhas, 2009), as representações sociais estabelecem a maneira como as pessoas apropriam o mundo ao seu redor, auxiliando-os a compreender e a agir. É necessário ressaltar que, apesar de os indivíduos serem ativos na construção das suas próprias representações, a estrutura social condiciona a sua liberdade no processo de negociação das representações (Cabecinhas & Cunha, 2008).

Os media contribuem para o consenso de algumas representações sociais, mas também têm potencial enquanto instrumento para promover a visibilidade de grupos minoritários, contribuindo para mudanças sociais (Cabecinhas & Évora, 2008). Desta forma, algumas empresas utilizaram o seu marketing como aliado da causa feminista com o objetivo de desconstruir os estereótipos de gênero e promover o empoderamento feminino, de onde nasce o *femvertising*.

Segundo Åkestam *et al.* (2017, pp. 796-797), campanhas publicitárias de sucesso dão poder às marcas e aos consumidores simultaneamente. Desta forma, os publicitários necessitam

ter consciência do papel social da publicidade e os seus efeitos diretos sobre os consumidores (Dahlén & Rosengren, 2016; Rosengren *et al.*, 2013). A investigação conduzida por Åkestam *et al.* (2017, p. 802) demonstra que os estereótipos publicitários são avaliados pelos consumidores, e as marcas, ao romperem com estes estereótipos através das suas campanhas, podem, de facto, promover uma mudança social positiva.

Desde 1960, uma das reivindicações feministas é contra a reprodução de estereótipos de gênero e a representação das mulheres na publicidade (Zimmermann, 2009). Com isso, o conceito de *femvertising* nasce em 2014, designando a tendência da incorporação de um dos pilares das ideologias feministas na publicidade: o empoderamento feminino (Adweek, 2014; *SheKnows Media*, 2016).

Segundo Heck & Nunes (2016), o conceito de empoderamento feminino é aquele mais empregado pelas marcas que utilizam o feminismo como estratégia de comunicação. Para Horochovski (2006), o empoderamento feminino é um aliado da autonomia e participação das mulheres. Os autores se complementam ao discorrer que o empoderamento é uma resposta contra a objetificação da mulher (Heck & Nunes 2016; Horochovski, 2006). Nesta lógica, Horochovski (2006) identifica que o empoderamento é “quase um sinônimo de autonomia” (p. 3), visto que:

(...) se refere à capacidade de os indivíduos e grupos poderem decidir sobre as questões que lhes dizem respeito, escolher, enfim entre cursos de ação alternativos em múltiplas esferas política, econômica, cultural, psicológica, entre outras. Desse modo, trata-se de um atributo, mas também de um processo pelo qual se aufere poder e liberdades negativas e positivas (Horochovski, 2006, p. 3)

Em concordância, Alcoff (1988) destaca que o empoderamento feminista é sobre motivar mulheres a assumirem de forma confiante o controle e a responsabilidade pela sua identidade e escolhas. Entretanto, para Drake (2017), apesar da ideia de empoderamento aparentar ser “emocionalmente complexa” (p. 594), o empoderamento pode existir em várias escalas, como, por exemplo: “a partir da compra de um produto ou marca específica que promova o envio de mensagens feministas” (p. 594). Em contrapartida, Nascimento e Dantas (2015) argumentam que o empoderamento não pode ser alcançado de uma só vez, visto que está constantemente se transformando e evoluindo de acordo com o tempo presente. Ou seja,

embora o conceito de empoderamento seja utilizado de forma constante atualmente, ainda não há concordância em relação aos seus efeitos.

A transformação das mensagens publicitárias de sexistas para empoderadoras deve-se, segundo Drake (2017, pp. 593-594), ao aumento do poder econômico e político das mulheres modernas que obrigou a publicidade a ajustar as suas mensagens de modo a acompanhar esta evolução demográfica. Sivulka (2009) afirma também que o progresso alcançado pelas mulheres, tanto no aspecto profissional quanto social, as torna mais receptivas ao marketing que traduz os seus desejos (Sivulka, 2009).

Embora, atualmente, ainda exista uma vasta quantidade de meios de comunicação que retratam as mulheres de uma forma estereotipada, Drake (2017, p. 593) aponta que tem havido um afluxo de mensagens empoderadoras dirigidas às mulheres. Neste contexto, contemplamos uma transformação na publicidade que apresenta as mulheres domesticadas e/ou objetificadas para aquelas que são: “independentes, confiantes e libertadas, assim habilitadas” (Drake, 2017, p. 594).

1.3.2. *Femvertising*

O conceito de *femvertising* foi apresentado pela primeira vez no evento de publicidade Advertising Week que ocorreu em Nova York em 2014. Neste evento, considerado um dos mais relevantes do mundo na área de marketing, publicidade e tecnologia, houve o reconhecimento de que as marcas estavam, cada vez mais, desenvolvendo anúncios e campanhas que defendem a igualdade de gênero (Adweek, 2014).

O *femvertising* é uma tendência recente (Pérez & Gutiérrez, 2017; Kapoor & Munjal, 2017) que acentua os talentos das mulheres, difundindo mensagens feministas e combatendo estereótipos (Skey, 2015). Há consenso entre alguns autores no que diz respeito à sua definição: “a publicidade que desafia os estereótipos tradicionais da publicidade” (Åkestam *et al.*, 2017; Varghese, & Kumar, 2020). A *SheKnows Media* (2015) propõe também uma definição consensual entre alguns autores: a publicidade que promove talentos, mensagens e imagens pró-feministas com o objetivo de empoderar as mulheres.

Em contrapartida, os autores Åkestam *et al.* (2017, p. 796) defendem que o *femvertising* deve ser considerado “um apelo publicitário” que pretende gerar lucro e simultaneamente empoderar mulheres, evitando a perpetuação de estereótipos publicitários femininos (cf., Ciambrello, 2014). Para os autores (Åkestam *et al.*, 2017, p. 802), apesar do termo *femvertising* ser amplamente utilizado na prática, continua sendo negligenciado no meio acadêmico. Desta forma, definir o *femvertising* enquanto: “um apelo publicitário” ao invés de um “movimento ideológico”, tem como objetivo despertar interesse de mais investigadores em desafiar os estereótipos publicitários tradicionais e os seus potenciais efeitos nas marcas e consumidores (Åkestam *et al.*, 2017, p. 802).

Segundo Becker-Herby (2016, pp. 25-29), uma campanha de *femvertising* tem como principal característica a promoção do empoderamento feminino. Entretanto, o autor supracitado (Becker-Herby, 2016, pp. 25-29) defende que existem cinco pilares que caracterizam o *femvertising*: (1) a participação de mulheres que possuem uma diversidade de talentos; (2) uma mensagem fundamentalmente empoderadora para as mulheres; (3) o rompimento com as barreiras, estereótipos e o padrão normativo de gênero, assim como desafiar as percepções de como uma mulher “deve” ou não ser ou se comportar perante a sociedade; (4) a minimização da sexualidade que se dirige ao olhar masculino (nomeadamente a sexualidade que não atende a percepção masculina); (5) a representação das mulheres de forma autêntica (Becker-Herby, 2016, p. 19).

Para Becker-Herby (2016, p. 25-29), a autenticidade é um tema importante, visto que o público feminino tem a expectativa de que a transparência e verdade encontradas nas campanhas também sejam refletidas nas práticas de negócios da marca. O autor supracitado (Becker-Herby, 2016) argumenta ainda que as marcas que se vangloriam como defensoras da equidade de gênero, mas que não adotam medidas que condizem com a pauta feminista perdem a fidelidade de suas consumidoras e o seu “cobiçado selo de feminista” é substituído pelo de “hipócrita” (Becker-Herby, 2016, pp. 25-29).

A partir da classificação referida anteriormente, desenvolvida por Becker-Herby (2016), Varghese e Kumar (2020) identificaram ainda outros elementos que caracterizam o *femvertising*:

- (1) imagens positivas de força, individualidade ou confiança das mulheres,
- (2) mensagens positivas sobre o empoderamento das

mulheres, (3) não-objetificação das mulheres, (4) quebra de estereótipos ou contra estereótipos de papéis, (5) desafios apresentados às normas de gênero, e (6) destaca os talentos das mulheres. (p. 3).

Algumas pesquisas que foram desenvolvidas a partir de 2016 buscaram analisar o crescimento de mensagens publicitárias empoderadoras, assim como a forma como as mulheres respondiam a estas mensagens. Um exemplo é o grupo de pesquisa de marketing "*Think Insights*" do Google que considera as campanhas de publicidade empoderadoras aquelas que transmitem mensagens de igualdade de gênero, amor, e positividade corporal (Wojcicki, 2016). O grupo constatou que os anúncios de empoderamento no YouTube Ads Leaderboard duplicaram em 2017. Esta pesquisa revelou também que as mulheres da geração *millennial*, quando pensam em marcas, recordam-se duas vezes mais daquelas que fazem anúncios empoderadores.

Outra investigação, conduzida pela *SheKnows Media* (2016), revela que 92 % das mulheres inquiridas recordam-se pelo menos de uma campanha que tinha um retrato positivo das mulheres e mais de metade (52 %) comprou um produto específico porque gostou da forma como as campanhas representavam as mulheres. Além disso, a maior parte das inquiridas concordou que as marcas devem ter responsabilidade na forma como utilizam o marketing para retratar as mulheres e que qualquer marca pode ser aliada da causa feminista (*SheKnows Media*, 2016). Ou seja, campanhas de *femvertising* estão a tornar-se cada vez mais prevaletentes e as mulheres têm reagido positivamente a estas campanhas (Drake, 2017, p. 594).

As campanhas publicitárias que têm como temática o empoderamento feminino tem sido aplaudidas por desafiarem os estereótipos de gênero nos meios de comunicação social e abordarem questões sensíveis às mulheres, enquanto empoderam mulheres e jovens (Wallace, 2014). Um dos maiores exemplos, exaustivamente citado em todas as investigações que abordam o *femvertising* devido a sua relevância, é a campanha "Beleza Real" da *Dove* que registrou lucros multimilionários desde o seu lançamento (Wallace, 2015).

Embora os estereótipos contemporâneos comuns presentes nas campanhas de marketing empoderadoras tragam imagens mais positivas (por exemplo, super-mães e mulheres alfa), Zimmerman & Dahlberg (2008) evidenciam as críticas existentes em relação a estas mensagens, por não serem relatáveis à maioria das mulheres, incluindo as universitárias que

geralmente sentem que são incorretamente retratadas na publicidade (Zimmerman & Dahlberg, 2008). Segundo Heck e Nunes (2016), os tipos de atuação que uma publicidade pode ter variam e dependem dos recursos escolhidos que, por fim, determinam se uma campanha é “objetificadora” ou “empoderadora”.

No que diz respeito ao *femvertising*, Heck e Nunes (2016, p. 26) defendem que a difusão das campanhas conta com o crescente uso das redes sociais e alcance que possibilita a viralização dos conteúdos. Jackson (2018) concorda que os anúncios de *femvertising* são amplamente partilhados nas redes sociais, o que torna estas campanhas úteis no ponto de vista do debate e no despertar de discussões em torno da desigualdade de gênero e pautas feministas, visto que muitas jovens e mulheres veem no digital um ambiente seguro para aprender sobre o feminismo. De acordo com Ciambriello (2014), a relevância do ciberespaço tem grande impacto nas ações de marketing, que passam a ser avaliadas através do engajamento dos utilizadores, o que influenciou as marcas a se dedicarem na conquista do público feminino, o mais ativo nas mídias sociais.

Em Portugal, o CTT e-Commerce Report de 2019² (CTT, 2020) revelou que o perfil do *e-buyer* português é maioritariamente do gênero feminino (51,5 %) com idades entre os 25 e 44 anos (66 %). Em comparação, a pesquisa realizada pela empresa de inteligência de mercado Compré & Confie³ (Exame, 2019) sobre as compras feitas pela Internet no Brasil em 2019 também revela um cenário predominantemente ocupado pelas mulheres (60 %) com o perfil *heavy users* que corresponde aos consumidores que fazem compras com maior frequência. Estes dados correspondem ao que Heck e Nunes (2016) defendem: “o ambiente online representa um terreno fértil para a busca das marcas em disseminar ações publicitárias com o conceito de *femvertising*” (p. 27).

Os autores supracitados (Heck & Nunes, 2016, p. 27) destacam ainda que é fundamental para as marcas o reconhecimento de que a incorporação de um discurso feminista que promove empoderamento feminino em uma ou outra campanha de marketing ainda não é o suficiente. Para Nascimento e Dantas (2015), as empresas também necessitam incorporar este

² Consultado em: <https://www.ctt.pt/grupo-ctt/media/noticias/e-commerce-cresce-20-em-2019-para-5-9-mil-milhoes-de-euros> em 12 de outubro de 2022

³ Consultado em: <https://exame.com/negocios/por-que-mulheres-e-jovens-farao-o-e-commerce-crescer-no-brasil/> em 12 de outubro de 2022

posicionamento nas suas práticas, promovendo igualdade no ambiente de trabalho e nas suas ações perante a sociedade, sendo o empoderamento e os ideais feministas levados a todas as esferas das corporações.

Os estudos sobre o *femvertising* abordaram tanto os seus efeitos na sociedade (Crosby *et al.*, 2015) quanto as maneiras de aumentar a sua eficácia (Grau & Zotos, 2016). Apesar de algumas investigações terem se debruçado no *femvertising* como uma nova configuração do movimento feminista (Michelle, 2015), ou como uma forma de se explorar e apropriar a nova tendência do feminismo (Rottenberg, 2013), o seu papel na transformação de atitudes continua controverso entre alguns autores. Enquanto Rodrigues (2016) afirma que a feminização adotada por algumas marcas auxilia os consumidores a adotarem uma posição autorreflexiva e a desconstruir o sexismo e os estereótipos, demonstrando um compromisso com as causas feministas, outros autores criticaram e apontam que a utilização da retórica feminista sem empregar atitudes de fato significativas não tem efeito empoderador sobre as mulheres (Hakansson & Lindholm, 2017).

Para Fineman (2014), o *femvertising* é uma tendência perigosa tanto para as marcas quanto para o movimento feminista, isto porque a utilização do *femvertising* para alcançar as consumidoras acaba por banalizar as questões de desigualdade de gênero e reduz a causa feminista ao consumo de mais produtos por mulheres. Para o mesmo autor (Fineman, 2014), promover o debate e trazer visibilidade à causa feminista de modo a combater os estereótipos de gênero e o sexismo na publicidade é positivo, entretanto, não podemos desconsiderar as motivações corporativas por detrás desta estratégia e os riscos presentes, visto que utilizar do feminismo somente com o objetivo de obter maior lucro pode causar o efeito oposto do pretendido (Fineman, 2014). Para que haja retorno positivo, é necessário que as empresas se aprofundem em questões que ultrapassem a mensagem usada nos anúncios publicitários (Fineman, 2014). Quan (2015) também compreende o perigo desta estratégia, devido ao seu caráter manipulador e pela maneira como as marcas a aplicam, considerando as mulheres como consumidoras irracionais, desprovidas de pensamento crítico.

O Marketing 3.0 e o *Femvertising* se relacionam quando compreendemos, segundo Kotler (2010, p. 15), que as empresas lutam para proporcionar continuidade, conexão e direção e, por isso, têm o objetivo de solucionar questões sociais e ansiedades coletivas, tais como o

machismo. Para Cocco (2018), é possível notar estes aspectos “nas novas campanhas que centram a mulher como um ser emancipado das amarras do patriarcado e questionam o conservadorismo da sociedade” (p. 41).

1.4. O Boticário

A empresa O Boticário foi fundada pelo farmacêutico e bioquímico Miguel Krigsner no Paraná, em 1977 (Laurindo, 2012, p. 30). Inicialmente Botica Comercial Farmacêutica, era uma pequena farmácia que fazia a manipulação de produtos dermatológicos. No entanto, através da identificação de uma oportunidade no mercado e potencial de vendas, de acordo com Santos (2019, p. 36), o fundador decidiu criar cremes faciais à base de alga marinha e colágeno para mulheres. Em 1978, Miguel Krigsner lançou o primeiro perfume da marca, *Acqua Fresca*, que representou um grande marco na perfumaria brasileira (Laurindo, 2012, p. 30).

A expansão da marca ocorreu após a abertura da primeira loja no Aeroporto Afonso Pena, em 1979 (Laurindo, 2012, p. 30). O retorno positivo dos viajantes e turistas, em sua maior parte mulheres, que se tornaram consumidoras possibilitou esta expansão, uma vez que estas levavam os produtos da marca para todos os estados do Brasil (Dias, 2006). A presença dos produtos em diversos lugares foi crucial para que em 1980 considerassem abrir a primeira franquia da marca em Brasília, um modelo de negócio que nesse momento ainda era desconhecido no país. Segundo Laurindo (2012), a inauguração da primeira fábrica da empresa ocorre em 1982, devido à demanda de produtos e a expansão dos negócios para outros estados do Brasil. Em Portugal, na mesma década, *O Boticário* inaugurou sua primeira loja fora do Brasil, no Shopping das Amoreiras, em Lisboa. Dez anos mais tarde, a marca já contava com 1070 franquias em todo o Brasil (Santos, 2019).

Segundo Stadnik (2018, p. 19) a escolha de Portugal, como o primeiro país para a internacionalização da marca ocorreu a partir de dois fatores: este era um país de interesse para a empresa e a proposta foi feita por um gestor de confiança, “um máster franqueado de O Boticário de São Paulo que tinha familiares em Lisboa”. Outros fatores de grande relevância foram: a proximidade cultural e a logística de produção (2018, p. 19). Segundo a Equipe de Administração Comercial Internacional do Grupo O Boticário (2015) foi realizada uma pesquisa de mercado em que se teve a percepção de que havia uma semelhança sensível com o mercado brasileiro em Portugal.

Freire (2001) aponta que o maior obstáculo para a internacionalização da marca era o processo produtivo que envolve a troca dos nomes dos produtos, a tradução de rotulagem, e as modificações necessária na formulação de produtos em alguns casos. Stadnik (2018, p. 19) afirma que a escolha por Portugal, teve como base também em uma menor necessidade de alteração e tradução dos rótulos. Vale ressaltar que, a entrada de Portugal na União Europeia também teve peso na decisão, uma vez que o país representava “uma porta de entrada” para europa. Stadnik (2018, p.18) afirma, que após a chegada da marca em Portugal pouco tempo depois, “houve uma tentativa de entrada na Espanha”.

Segundo Freire (2001) após a experiência no mercado português, foi necessária uma reestruturação do negócio, pois houve a necessidade de um maior investimento a fim de tornar o empreendimento mais lucrativo. A reestruturação foi feita através de um investimento em um maior número de lojas próprias e na visibilidade da marca e tais investimentos tornaram Portugal o maior mercado externo da companhia em 2018 (Stadnik 2018, p.18)

De acordo com Stadnik (2018) em 2010 foi formalizada a formação do Grupo Boticário, que atualmente é constituída por sete marcas: *O Boticário*, *Eudora*, *Quem disse, berenice?*, *Beauty Box*, *Vult*, *Dr. Jones* e *O.U.I.* Para além destas marcas, o Grupo Boticário é composto por uma ONG, a Fundação GrupoBoticário, uma plataforma digital, Beleza na Web e, as empresas, GAVB, Casa Magalhães e Multi. O autor (2018) afirma que o Grupo Boticário tem expandido cada vez mais a sua presença no mercado, abrangendo diferentes públicos.

No fim da década de 90, assistimos à ascensão das questões ambientais e avanço na conscientização de medidas sustentáveis que levaram a marca a assumir demandas ambientais (Santos, 2019). Neste contexto, segundo Santos (2019, p. 38), *O Boticário* se comprometeu a plantar uma árvore para cada produto de perfumaria vendido, assumindo uma postura voltada para a responsabilidade social corporativa. Em decorrência desta campanha, nasceu a Fundação O Grupo Boticário que, segundo Santos (2019), é “uma das primeiras instituições de iniciativa privada voltadas à conservação da natureza no Brasil” (p. 37). Na perspectiva da autora (Santos, 2019), outro avanço da marca em relação ao seu comprometimento com causas sociais foi marcado pelo lançamento de *Insessatez*, uma fragrância sem gênero ou *unissex*, em um contexto em que todos os perfumes eram designados particularmente para cada gênero. Santos (2019) afirma que através destas ações a marca *O Boticário* foi pioneira não apenas através do seu

modelo de negócio, mas também no lançamento de produtos e estratégias de mercado. Desta forma, identificamos o posicionamento da marca perante aquilo apontado por Kotler *et al.* (2021), de que as empresas se destacam através da sua contribuição para problemas sociais e ambientais.

Além de ações pontuais da marca em relação à diversidade e igualdade de gênero, o Grupo O Boticário assumiu enquanto estratégia de diversidade a criação de cinco grupos de afinidade: o Lado a Lado, é o grupo responsável por ações que promovem a equidade de gênero; Além da Pele, é o grupo responsável em ações em prol da equidade racial; OrgulhoGB, é um grupo com foco na comunidade LGBTQIA+ que promove ações e campanhas livres de estereótipos; GeNext, é o grupo responsável pela inclusão e desenvolvimento de produtos para a gerações +50; e, o Inclusão Na Real, é o grupo de valorização de pessoas com deficiência e que promove acessibilidade (Grupo Boticário, 2022).

A empresa também assumiu alguns compromissos em prol da equidade de gênero, racial e de inclusão:

1. Dispor de um quadro com pelo menos 50 % de colaboradores negros até 2023;
2. Ter pelo menos 25 % de pessoas negras em lideranças corporativas até 2023;
3. Contar com pelo menos 50 % de mulheres em cargos de diretoria até 2025;
4. Garantir a representatividade de grupos minorizados nos cargos de liderança até 2030;
5. Garantir o aumento progressivo de compras afirmativas para estimular o empreendedorismo de grupos minorizados até 2030;
6. Mensurar e garantir aumento de qualidade de vida das revendedoras até 2030;
7. 100 % dos produtos serão concebidos com a participação de grupos minorizados até 2030;
8. Garantir que nossa comunicação seja correspondente à população brasileira até 2030;
9. Oferecer um portfólio de produtos inclusivos e diversos, considerando inclusive diferentes estilos de vidas até 2030 (Grupo Boticário, 2022).

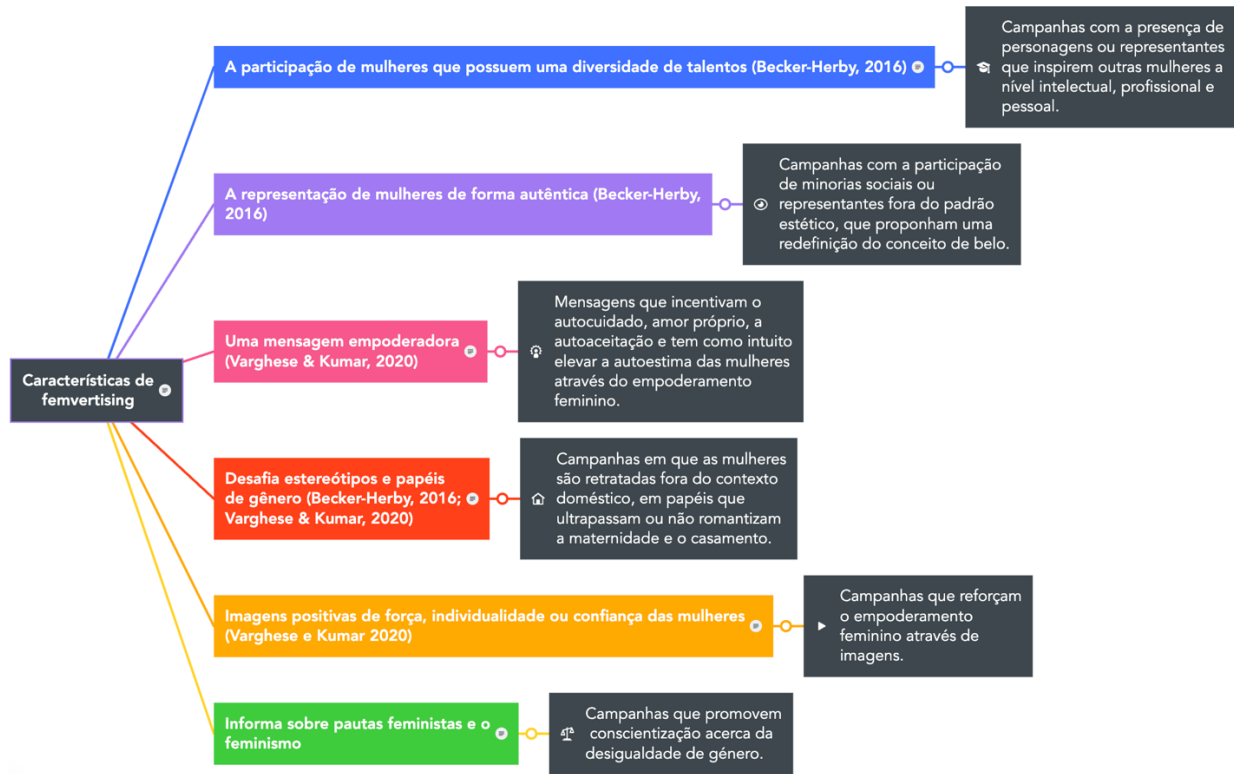
CAPÍTULO II- MODELO, PERGUNTAS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

2. Modelo de investigação

A partir dos autores Becker-Herby (2016) e Varghese e Kumar (2020) criamos um modelo de classificação que reúne as principais características do *femvertising*, são elas: (1) a participação de mulheres que possuem uma diversidade de talentos (Becker-Herby, 2016); (2) uma mensagem empoderadora (Varghese & Kumar, 2020); (3) desafia estereótipos e papéis de gênero (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020); (4) a representação de mulheres de forma autêntica (Becker-Herby, 2016); (5) imagens positivas de força, individualidade ou confiança das mulheres (Varghese e Kumar 2020). Para além destas características, acrescentamos: campanhas que informam sobre pautas feministas e o feminismo, uma vez que, compreendemos que o *femvertising* pode ser utilizado como uma estratégia de conscientização acerca da desigualdade de gênero e o feminismo é a sua essência.

Construímos o modelo a seguir com o propósito de facilitar a classificação de campanhas que promovem o empoderamento feminino. A partir das principais características previamente propostas pelos autores (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020), neste modelo apresentamos as temáticas subjacentes consideradas para análise de conteúdos e temáticas das campanhas, com o objetivo de avaliar efetivamente a incorporação do *femvertising* enquanto estratégia de marketing.

Figura 1: Modelo de classificação de *femvertising*



Fonte: Elaboração própria

A criação deste modelo permite avaliar diferentes graus de posicionamento da marca *O Boticário*. Neste sentido, consideramos que as campanhas que possuem pelo menos duas características de *femvertising* indicam um nível baixo de comprometimento da marca com o discurso feminista, as que possuíam de três a quatro características um nível médio e, a partir de cinco características, um nível alto. A enumeração das características e diferentes graus de posicionamento, tem como objetivo aprofundar a análise da percepção das consumidoras portuguesas e brasileiras, compreendendo de que forma a incorporação do *femvertising* tem impacto nos seus sentimentos. Desta forma, pretendemos avaliar se as percepções das consumidoras variam de acordo com o nível de comprometimento da marca *O Boticário* com o discurso feminista.

2.1. Perguntas e hipóteses de investigação

P1. As percepções das consumidoras brasileiras e portuguesas são condicionadas pelo empoderamento feminino promovido pela marca *O Boticário*?

O nosso principal objetivo é compreender o impacto das campanhas de marketing que promovem o empoderamento feminino na percepção das consumidoras portuguesas e brasileiras. Para responder a esta questão, realizaremos uma análise de sentimentos das consumidoras nas campanhas do Instagram de *O Boticário* em cada país, que previamente serão selecionadas de acordo com as suas temáticas. A razão pela qual este estudo comparativo é direcionado ao Brasil e Portugal, leva em conta, para além da proximidade da investigadora com ambos os locais, o fato de Portugal ser o maior mercado externo da *O Boticário*, e o seu primeiro mercado internacional (Stadnik, 2018, pp.17-25). Outro fator, que levamos igualmente em consideração, foi a responsabilidade corporativa do Grupo Boticário que assume como objetivo alavancar a igualdade de gênero no mercado de trabalho, fazendo parte de uma das 60 empresas brasileiras signatárias do *Women's Empowerment Principles*.

P2. A marca *O Boticário* utiliza o femvertising enquanto estratégia de marketing?

A temática central desta investigação é a utilização do *femvertising* enquanto estratégia de marketing da *O Boticário* e neste sentido, pretendemos realizar uma análise das campanhas publicadas no Instagram da *O Boticário* Brasil e Portugal. *O Boticário* é o nosso objeto de estudo, devido a sua relevância no setor de cosméticos, sendo quatro anos consecutivos eleita a marca preferida dos brasileiros, de acordo com a pesquisa realizada em 2021 pela *Kantar Worldpanel*, empresa de análises de dados de mercado e comportamento. Em resposta, o diretor de comunicação da marca, Gustavo Fruges, reconhece que, este resultado traduz as estratégias de comunicação da marca, colocando seus consumidores sempre no centro de todas as iniciativas criadas, assim como, trazendo temas sociais de relevância nas campanhas da marca.

A maior parte dos investigadores que desenvolveram estudos de caso da marca *O Boticário* e tinham como temática a questão de gênero fazem referência à marca enquanto perpetuadora de estereótipos de gênero (Anjos & Leal, 2018; Borges & Figueiredo, 2015; Correia, 2014; Moreira, 2020). No entanto, em investigações mais recentes, há um consenso acerca de uma transformação no discurso e no posicionamento da marca (Hansen, 2020; Moreira, 2020). *O Boticário* passou a investir em campanhas que traziam uma visão orientada pelo feminismo, observada principalmente pela forma como as mulheres passaram a ser representadas em suas campanhas (Hansen, 2020; Moreira, 2020; Anjos & Leal, 2018).

Para Moreira (2020, p. 35), o que dificulta a incorporação do *femvertising* como estratégia de marketing para *O Boticário* é que o discurso não é condizente com os produtos. Enquanto as marcas de higiene, como a *Dove*, podem ser consideradas referência em campanhas de *femvertising* porque utilizam o feminismo sem “contradizê-lo” em suas premissas, para as marcas de cosméticos, como *O Boticário*, é necessário atribuir aos seus produtos novos sentidos e significados para incorporar este posicionamento (Moreira, 2020, p. 35). O autor (Moreira, 2020) ainda ressalta que a questão não está apenas na maquiagem ou no produto que se vende:

A resposta está no produto que se vende, bem como no tipo de roteiro escolhido. Para a marca *Dove* é mais fácil ir em direção contrária a feminilidade clássica por não vender produtos de maquiagem e não ter, por exemplo, que dar um novo sentido à maquiagem ou a produtos antissinais. Já em relação a marcas como Avon e Boticário, não há como esperar que incentivem o pouco ou o não uso de maquiagem. Vale a ressalva: o problema não é a maquiagem, é o que se infere nas propagandas, é o padrão de beleza imposto, é a obrigatoriedade implícita na relação mulher × maquiagem (p. 35)

Para Borges e Figueiredo (2015), *O Boticário* não se esforça em ultrapassar visões simplórias e estereotipadas de mulheres, perpetuando um padrão de beleza inalcançável. Em contrapartida, Anjos e Leal (2018) apontam que há um esforço da marca para adaptar-se à atualidade e incorporar um discurso feminista em sua mensagem, entretanto, por se tratar de uma marca de produtos de beleza, é inevitável retornar à questão da beleza. Moreira, (2020, p. 35) todavia, defende que *O Boticário* passou a apostar em um marketing mais condizente com uma visão atual de feminino, subsidiado pelo feminismo.

P.3 *O Boticário* utiliza estratégias distintas para promover suas campanhas de empoderamento feminino em Portugal e no Brasil?

Pretendemos compreender se há distinção entre os conteúdos publicados nas páginas de *O Boticário* Portugal e Brasil, a nível de temáticas e características de *femvertising*, assim como, avaliar a frequência das publicações em cada país.

De acordo com Hansen (2020), o empoderamento feminino está presente em ações publicitárias de *O Boticário* desde 2008, com o lançamento da campanha “Acredite na Beleza”. De acordo com a autora (2020), os primeiros comerciais com esse *slogan* reafirmavam a importância da beleza feminina e promoviam o empoderamento das mulheres.

O *femvertising* também foi incorporado nas campanhas digitais e ações da marca, através da criação de *hashtags* que favorecem o engajamento e permitem a viralização de suas campanhas entre os utilizadores (Hansen, 2020). A ação mais recente de *O Boticário* em prol do empoderamento feminino aconteceu no aniversário de 45 anos da marca, em 2022, através de um programa de capacitação de empreendedoras a partir dos 45 anos. Renata Gomide, diretora de marketing do Grupo Boticário, declarou em entrevista ao *Valor Econômico* quais foram os principais motivadores da iniciativa:

A capacitação foi desenhada para ser o primeiro passo para que essas mulheres ocupem novos espaços no mercado de trabalho, reforcem o seu protagonismo, a sua autonomia e conquistem a independência financeira para transformar as suas realidades e de suas famílias. (Brandão, 2022).

Para Anjos e Leal (2018), apesar de *O Boticário* reforçar um discurso em que atribui a mulher características como inteligência, coragem e determinação, a marca não consegue abandonar o ideal da mulher bela e feminina. Desta forma, as autoras (Anjos & Leal, 2018) compreendem que há a percepção de que a mulher deve lutar por igualdade de oportunidades, e pode escolher não usar maquiagem todos os dias, mas a marca necessita que as mulheres continuem a enxergar os produtos de beleza como uma fonte de poder. Em consonância, Borges & Figueiredo (2015) afirmam que até nas campanhas em que a marca retrata mulheres fortes e persistentes, no fim, este poder está na sua beleza e tem como finalidade a sedução. Correia (2014) também aponta que, de maneira recorrente, a marca reforça a ideia de que as mulheres possuem “poder e que elas podem ser o que quiserem, desde que sejam bonitas” (p. 38). Para a autora (Correia, 2014, p. 18), a principal mensagem das campanhas é a de que a beleza da mulher deve ser inata, mas, sobretudo, pode ser inventada e moldada pelos produtos da marca.

Hipóteses de Investigação

H1. *O Boticário* utiliza o *femvertising* como estratégia de marketing.

H2. As estratégias utilizadas para promover o empoderamento feminino pela *O Boticário* são distintas em cada país.

H3. As campanhas que promovem o empoderamento feminino têm impacto nos sentimentos e percepções das consumidoras portuguesas e brasileiras da marca *O Boticário*.

Deste modo, através desta investigação, iremos verificar se as campanhas de marketing digitais promovidas por *O Boticário* se enquadram no *femvertising* e pretendemos perceber se existe correlação entre os sentimentos das consumidoras e o empoderamento feminino incorporado nas campanhas.

CAPÍTULO III- METODOLOGIA

O estudo de caso que será realizado nesta dissertação irá centrar-se na percepção das consumidoras da marca *O Boticário*. De acordo com os objetivos propostos e as questões que pretendemos responder, iremos aplicar enquanto procedimentos metodológicos: uma análise de conteúdo, que inclui todas as campanhas da *O Boticário* com características de *femvertising* no Brasil e em Portugal no Instagram; uma análise de sentimentos, com o foco em identificar a percepção das consumidoras perante as campanhas avaliadas anteriormente; e, por último, uma análise comparativa, a fim de comparar os resultados, indicar o desempenho das campanhas e avaliar tendências de comportamentos e percepções das consumidoras em contextos distintos.

O número total de comentários analisados na página oficial da marca *O Boticário* em Portugal foram 1.190, enquanto na página oficial do Brasil foram 18.367 comentários, totalizando 19.557 comentários, que estão inseridos nas 117 campanhas e conteúdos identificados em ambos os países.

3. Análise de conteúdo

As métricas dos media sociais englobam tanto aspectos quantitativos, referentes ao número de comentários, amigos, *likes*, seguidores, entre outros, quanto qualitativos, que incluem os sentimentos identificados por meio das ações dos utilizadores e a análise dos conteúdos publicados (Drula, 2012). Segundo Bardin (1997), a análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (p. 34). O autor (Bardin, 1997, p. 34) afirma que a análise de conteúdo pode ser uma análise dos significados ou uma análise dos significantes.

Para Minayo (1998, *apud* Júnior *et al.*, 2010), os tipos de análise de conteúdo são: “de expressão, das relações, de avaliação, de enunciação e categorial temática” (p. 33). A análise de conteúdo que pretendemos desenvolver é uma análise dos significados, ou seja, uma análise temática que, de acordo com Júnior *et al.* (2010), se propõe a “descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação cuja presença ou frequência signifiquem alguma coisa para o objetivo analítico visado” (p. 33).

Segundo Minayo (1998, citado em Júnior et al., 2010), a análise categorial temática é realizada por etapas e “operações de desmembramento do texto em unidades e em categorias para reagrupamento analítico posterior” (p. 33). Para o autor supracitado (Minayo, 1998, *apud* Júnior et al., 2010), a análise comporta dois momentos: “o inventário ou isolamento dos elementos e a classificação ou organização das mensagens a partir dos elementos repartidos” (p. 33). A partir de Reis (2018, p. 223), o tratamento dos dados deste tipo de análise possui tanto uma natureza quantitativa quanto qualitativa.

O nosso *corpus* de análise será constituído de publicações que promovam o empoderamento feminino no Instagram da marca *O Boticário*, uma vez que a marca trabalha uma conta especificamente para o público brasileiro e outra para o público português (Liu, 2012). Pretendemos registar a frequência em que esses conteúdos são publicados para os públicos diferentes, assim como assinalar e significar as temáticas presentes.

3.1. Análise de sentimentos

Após identificar e analisar as campanhas de marketing de *O Boticário* Brasil e Portugal no Instagram, iremos avaliar a percepção das consumidoras em cada campanha através dos comentários feitos nas publicações. A princípio, consideramos analisar ambas as páginas do Instagram e Facebook da marca *O Boticário*, entretanto, a fim de fazer uma análise mais pormenorizada da percepção das consumidoras em relação às campanhas, dedicamo-nos apenas ao Instagram, considerando também que grande parte dos conteúdos foram replicados em ambas as redes sociais. Esta delimitação permitiu que os comentários fossem classificados como positivos, negativos e neutros considerando todos os aspectos das publicações. Desta forma, não utilizamos de algoritmos ou ferramentas de classificação, pois não nos permitiriam seleccionar e analisar de forma tão assertiva o contexto das publicações e comentários, devido à particularidade da nossa problemática e objetivos.

O sentimento representa a emoção que está presente em cada menção dos utilizadores (Luz, 2016). Para Luz (2016), é uma forma de identificar o contexto por detrás de uma conversa, compreendendo se as pessoas envolvidas estão felizes, tristes ou irritadas. O contexto por detrás de uma mensagem, ou seja, o sentimento do qual ela parte, é essencial para se compreender a

mensagem. O nível de sentimento, de acordo com Luz (2016), pode representar uma “mudança dramática na saúde da marca” (p. 26).

A análise de sentimentos pode ser utilizada com o intuito de se antecipar uma crise, investigar a concorrência ou avaliar campanhas e outras iniciativas, mensurando o seu desempenho e compreendendo o modo como as menções se transformam no decorrer das mesmas campanhas e iniciativas (Luz, 2016). De acordo com o *Social Media Metrics: The Begginner's Guide* (2014 *apud* Luz, 2016), entre as métricas mais relevantes das menções está a análise de sentimento.

Segundo Liu (2012), devido à abundância de informação disponibilizada publicamente nas redes sociais, cada vez menos se torna necessário aplicar inquéritos, estudos de opinião e *focus groups* para levantar as opiniões do público. Na Internet, segundo Bartholomew (2010), a análise de conteúdo passa pela contagem de menções e de impressões e também por meio da identificação do sentimento da mensagem. Para Drula (2012), apesar das métricas tradicionais serem facilmente recolhidas através de processos automáticos, a análise de sentimento nas redes sociais deve ser realizada por pessoas, uma vez que apenas desta forma é possível acrescentar à análise contextos e ler nas entrelinhas, reconhecendo as emoções e, considerando este aspecto, optamos por não utilizar processos automáticos.

Taylor (2012) afirma que classificar o número de comentários positivos e negativos não é o suficiente; é necessário dividi-los em tópicos e, depois, continuar a trabalhar os dados. Neste sentido, os comentários foram filtrados e divididos em tópicos e subtópicos, com o intuito de observarmos quais os pontos positivos e negativos referenciados pelas seguidoras da marca *O Boticário*. Desta forma, utilizamos o *Net Sentiment Index* (NSI), cálculo que é feito através da fórmula: $\text{sentimentos (positivos - sentimentos negativos)} / (\text{comentários positivos} + \text{negativos} + \text{neutros})$ para avaliarmos o desempenho de cada campanha através do *feedback* das consumidoras, a partir de uma escala que varia de 100 % (totalmente positivo) a -100 % (totalmente negativo), que representa uma escala de satisfação das consumidoras perante as campanhas, ou um termómetro dos seus sentimentos.

3.2. Net Sentiment

A DataEQ (2021), define *Net Sentiment* como “um índice agregado de satisfação do cliente, usado para medir a opinião pública em relação a uma marca, produto, pessoa ou conceito”. O *Net Sentiment* é calculado através da coleta de textos não estruturados de conversas online disponíveis publicamente sobre uma determinada marca ou entidade, considerando os sentimentos pertencentes a estas conversas (DataEQ, 2021).

Segundo, a DataEQ (2021) As conversas ou comentários feitos online são indicadores valiosos e um dos principais fatores que podem influenciar a captação de clientes. O *Net sentiment* pode ser combinado com a análise de tópicos, ligando fatores subjacentes da opinião do cliente e permitindo que as organizações utilizem estes indicadores em decisões estratégicas (DataEQ, 2021). Desta forma, o *Net Sentiment* permite a realização de análises em relação aos concorrentes de mercado e ao próprio desempenho de uma organização de forma simples, uma vez que, fornece um KPI de fácil interpretação (DataEQ, 2021). No entanto, o *Net Sentiment* apenas abrange conversas que ocorrem organicamente online, deste modo, este método impossibilita a análise de temáticas que não estão sendo discutidas online e é limitado ao número de usuários presentes em cada plataforma (DataEQ, 2021).

Os métodos e ferramentas tradicionais de pesquisa de mercado e de consumidores como *Net Promoter Score* e grupos de foco, permitem o levantamento de dados de revisão válidos, mas são indicadores retroativos (DataEQ, 2021). Uma das maiores limitações deste tipo de métodos é que não permitem a compreensão imediata da opinião ou experiência do consumidor (DataEQ, 2021). Ao contrário das metodologias tradicionais de pesquisa de opinião pública, nas redes sociais as pessoas partilham os seus pontos de vista voluntariamente, o que torna o *Net Sentiment* uma fonte ideal de dados prontamente disponíveis para avaliar a opinião pública (DataEQ, 2021).

CAPÍTULO IV- Análise de resultados

4. Análise das campanhas de *O Boticário* Brasil

As primeiras publicações da marca *O Boticário* na página oficial do Instagram em Portugal e no Brasil ocorreram em 2012. Optamos por incluir na análise alguns dos primeiros conteúdos publicados pela marca, com o objetivo de compreender a transformação que ocorreu em seu discurso, assim como observar o *feedback* das consumidoras anteriormente a esta transformação. No início, enquanto as publicações portuguesas da marca apenas divulgavam os produtos, promoções e não ultrapassaram os 30 *likes*. No perfil brasileiro reuniam por volta dos 100 *likes* e as publicações também incluíam o *backstage* de campanhas com blogueiras, figuras públicas e alguns eventos promovidos para o lançamento de novas linhas de produtos.

Em 2013, foi publicada uma campanha na qual a marca convidava influenciadoras para visitar a fábrica de perfumes da *O Boticário* Brasil. Como referimos anteriormente, algumas publicações foram enquadradas na análise com o objetivo de compreender a evolução do posicionamento da marca e esta publicação tem relevância no que diz respeito ao *feedback* das consumidoras e a temática da investigação. Nesta publicação (*O Boticário* Brasil, 2013)⁵, em que não há características de *femvertising*, identificamos 10 comentários negativos acerca da falta de representatividade racial, inclusão e diversidade, em um total de 24 comentários, sendo apenas 4 positivos, 10 neutros e 10 negativos. Os comentários questionam o porquê da marca selecionar apenas influenciadoras brancas para a campanha, resultando em um NSI de -53 %, o pior retorno da marca em relação a uma campanha em comparação com todas as outras avaliadas pelo estudo. O mesmo repetiu-se em outras duas publicações da mesma campanha, em que as consumidoras alegaram não se sentirem representadas e denunciaram a falta de representatividade. A representação de mulheres de forma autêntica (Becker-Herby, 2016) é um dos princípios do *femvertising* indicados pelos autores, logo, o que observamos nestas publicações é uma primeira manifestação daquilo que é uma nova demanda das consumidoras, a demonstração de há insatisfação em relação a um posicionamento que não considera a representatividade e o feminismo.

A primeira mensagem empoderadora partilhada, adequando-se a um dos princípios apresentados anteriormente como classificadores do *femvertising* por Varghese e Kumar (2020)

⁵ Consultado em: https://www.instagram.com/p/armNOME_h9/ em 27 de setembro de 2022.

é publicada em 2016. Na publicação (O Boticário Brasil, 2016a)⁶, há a imagem de uma mulher negra que aparece maquiada e possui a legenda: “A gente acredita que você pode ser quem quiser, usar a roupa que der vontade, mudar o cabelo e combinar qualquer batom com a sua cor de pele”. Nesta imagem, dos 20 comentários publicados, 14 foram positivos e fazem referência à mensagem como “inspiradora” e “linda” com um resultado 70 % de NSI, sendo 6 neutros e nenhum negativo.

O lançamento de uma linha direcionada especialmente para mulheres negras pela *O Boticário* também acontece em 2016, o ano em que a marca adotou pela primeira vez uma mensagem empoderadora em sua campanha. A linha *Africaníssima* da *Make B* (O Boticário Brasil, 2016b)⁷, “feita para todos os tons de pele, especialmente morenas e negras” (Papo de Mulher 2016)⁸, foi anunciada através de uma foto de uma modelo negra maquiada com os novos produtos. A maior parte dos comentários elogiaram a iniciativa e algumas consumidoras afirmaram inclusive que se sentiam representadas pela marca, sendo 81 dos comentários positivos, 23 negativos e 19 neutros. No entanto, a campanha gerou uma grande comoção que levou às seguidoras a levantarem as *tags*: *#blogueirasnegras* *#blogueiranegra* *Existo*, resultando em um NSI de 47 %. As consumidoras e algumas influenciadoras questionaram o porquê da marca não ter contratado influenciadoras negras para fazer a promoção da campanha e também questionaram se estas blogueiras receberiam os produtos da linha. Neste contexto, muitas afirmaram que havia falta de representatividade e que não era suficiente apenas utilizar uma modelo negra para divulgação da linha. Na mesma publicação, consumidoras ainda denunciaram o racismo que sofreram através do atendimento em algumas lojas da marca. A marca foi também acusada de “aproveitar a carona do empoderamento” pela blogueira Fernanda Lima (@oficial.morango):

Gostaria de saber, @oboticario nós blogueiras negras receberemos o *presskit* ou participaremos de alguma ação de lançamento? Ou esse negócio de africaníssima será só para aproveitar a carona do tal "empoderamento " que está em alta? (O Boticário Brasil, 2016b).

⁶ Consultado em: https://www.instagram.com/p/BCsj4EhE_h/ em 27 e setembro de 2022.

⁷ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/BJ3kaSwDMcg/> em 27 e setembro de 2022.

⁸ Consultado em: <http://papodemulhercenter.blogspot.com/2016/09/colecao-africanissima-de-make-b.html> em 27 e setembro de 2022.

No relançamento da fragrância *Insensatez* em 2017, foi publicada uma foto (O Boticário Brasil, 2017a)⁹ de uma mulher ruiva deitada, sorrindo, em um fundo amarelo, esticando os braços que quase alcançam o frasco da fragrância que está no canto direito da imagem e conhecemos a sua história com uma mensagem empoderadora (Varghese e Kumar, 2020) através da legenda da publicação:

Essa é a Jay (@jaymras). Ela é psicóloga e coach. Pela cor do cabelo, pelas tatuagens e pelos piercings, muita gente não levava sua profissão muito a sério. Mas, justamente por essa essência, ela não desistiu e encontrou um público jovem que acredita no seu trabalho independente da sua aparência. Hoje, ela ajuda diversos adolescentes a se conhecerem melhor e descobrirem sua essência. A Jay acredita que cada um deve se aceitar da forma que é. Insensato seria não ser você. #insensatez #libertesuaessência (O Boticário Brasil, 2017a)

Dos 45 comentários analisados nesta publicação, 24 foram positivos, nenhum negativo e 17 neutros, resultando em 58 % de NSI. Na próxima publicação¹⁰ (O Boticário Brasil, 2017b) da campanha, foi publicada a história da Carol Gutschow que decidiu ignorar e desafiar os estereótipos de gênero (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020) raspando a sua cabeça e abraçando quem ela realmente gostaria de ser, escolhendo viver feliz consigo mesma. A maior parte dos comentários, 85, foram elogios à campanha por abordar a liberdade de gênero, pedindo o retorno de outros perfumes e fragrâncias e comemoravam o retorno da *Insensatez*, 48 comentários foram neutros e 12 negativos, que em parte discriminavam a liberdade de gênero e em outra alegavam ser um apelo a marca surfar nessa tendência porque a questão de gênero não tinha conexão alguma com um perfume. A percentagem NSI desta publicação foi de 50 %.

Desde o início, algo que foi persistentemente abordado pelas consumidoras nos comentários das publicações da marca no Brasil foi a questão da ausência de representatividade de mulheres negras nas campanhas. Como já referido, as consumidoras em 2013 já denunciavam a falta de mulheres negras entre as blogueiras escolhidas nas campanhas, assim como a falta de vendedoras negras nas lojas e, em algumas publicações, as consumidoras até mesmo relatavam nos comentários que se sentiram discriminadas nas lojas da marca. Em 2018, pela primeira vez, a marca celebra o Dia da Consciência Negra através de uma campanha *online*

⁹ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/BQyhWHjAukm/> em 27 de setembro de 2022.

¹⁰ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/BRMRs2OA95G/> em 27 de setembro de 2022.

(O Boticário Brasil, 2018)¹¹, na qual, em um conjunto de 3 publicações em que mulheres negras aparecem sorrindo, a marca faz referência à beleza da mulher negra através de uma mensagem empoderadora, em que as mulheres foram representadas de forma autêntica e com imagens positivas de força, individualidade e confiança (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020). As publicações resultaram em 195 comentários, destes apenas 3 foram negativos, acerca da falta de representantes negras nas lojas *O Boticário* e a respeito de uma *fakenews* que circulava sobre entrega de brindes da marca e 80 comentários neutros, resultando em 56 % de NSI.

Em março de 2019, identificamos no Dia das Mulheres a campanha que mais reuniu características de *femvertising* até então no Brasil. A campanha “Somos Feitas De Todas” foi constituída por seis publicações (cinco fotos e um vídeo) nas quais a marca conta histórias de mulheres que através de projetos sociais ajudavam outras mulheres em situação de vulnerabilidade, promoviam a diversidade, cultura e também uma rede de acolhimento. As características de *femvertising* presentes nesta campanha a partir da classificação indicada pelos autores são: a participação de mulheres que possuem uma diversidade de talentos; a utilização de uma mensagem empoderadora; a representação de mulheres de forma autêntica; imagens positivas de força, individualidade ou confiança das mulheres (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020), identificamos também que a campanha estimulou o debate acerca da desigualdade de gênero e informou sobre pautas feministas e o feminismo.

Nesta campanha “Somos Feitas de Todas” em 2019, que até o momento foi a única com um alto nível de características de *femvertising*, a marca fez cinco publicações, em que divulgou quatro projetos e fundadoras, sendo a primeira publicação um vídeo (O Boticário Brasil, 2019^a)¹². A primeira fundadora que aparece na campanha é Major Denice Tiago, (O Boticário Brasil, 2019b)¹³ criadora da Ronda Maria da Penha na Bahia, com o projeto de prevenção e combate à violência contra a mulher. A segunda foi Perla Santos (O Boticário Brasil, 2019c)¹⁴, uma professora que promove a valorização da história e da estética negra através da dança, desfiles e estudos sobre a cultura africana dentro do ambiente escolar. A terceira foi Juliana Mariz (O Boticário Brasil, 2019d)¹⁵ que criou o projeto @co.madre, uma rede de acolhimento

¹¹ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/BqZpihWFFvY/> em 27 de setembro de 2020.

¹² Consultado em: <https://www.instagram.com/p/BuvuuPSIWre/> em 27 de setembro de 2022.

¹³ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/BuwUxVJFDEX/> em 27 de setembro de 2022.

¹⁴ Consultado em: HTTPS em 27 de setembro de 2022.

¹⁵ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/BuwpB78FKvn/> em 27 de setembro de 2022.

para mulheres/mães. O quarto projeto apresentado foi As Batucas (O Boticário Brasil, 2019e)¹⁶, uma orquestra feminina de bateria e percussão fundada por Biba Meira e, por último, Vitória Cuervo (O Boticário Brasil, 2019f)¹⁷, com um projeto de moda inclusiva que desenvolve coleções adaptadas para mulheres com deficiência.

As seis publicações reuniram 238 comentários, dos quais foram classificados 125 como positivos, que incluíam elogios ao projeto e campanha, 107 neutros, e 6 como negativos, no entanto, nenhum dos tópicos abordados pelas consumidoras negativamente diz respeito à campanha, mas sim a reclamações de desempenho de produtos e atendimento, resultando em 50 % de NSI.

No lançamento da linha *Liga dos Coloridos* (O Boticário Brasil, 2019g)¹⁸, em maio de 2019, a marca convidou Jade Beraldo e Gabriel, o Pensador para uma releitura da música *LôraBurra*, *hit* dos anos 90. Achamos coerente compartilhar o trecho original que foi adaptado para a campanha, uma vez que é imprescindível para a análise e compreensão da mesma:

Não eu não sou machista
Exigente talvez,
Mas eu quero mulheres inteligentes.
Não vocês.
Vocês são o mais puro retrato da falsidade.
Desculpa amor,
Mas eu prefiro mulher de verdade
(Gabriel, o Pensador, 2000)

Lôraburra foi objeto de estudo e análise de alguns autores, como Alcantara e Camargo (2017), que identificaram a forma como o compositor satiriza a mulher na música. Segundo Alcantara e Camargo (2017), a sua letra carrega ironia pela forma como descreve a mulher como “culturalmente burra” (Gabriel, o Pensador, 2000). Desta forma, o *hit* dos anos 90 de Gabriel, o Pensador, para Alcantara e Camargo (2017), reproduz estereótipos “absurdamente preconceituosos”, sobretudo, aquele de que “mulheres bonitas são burras” (p.579). Entretanto, *O Boticário* propõe uma versão que desconstrói tal estereótipo, e o *rapper* teve a oportunidade de se retratar em um novo contexto, com esta versão do *hit*:

Todo mundo tem que ter a chance de aprender a se
virar
Todo mundo tem que ter a chance de cantar,

¹⁶ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/Buwxs-r1SEZ/> em 27 de setembro de 2022.

¹⁷ Consultado em: HTTPS em 27 de setembro de 2022.

¹⁸ Consultado em <https://www.instagram.com/p/BxhytgFmI8/> em 27 de setembro de 2022.

falar e se expressar,
Todo mundo e cada um tem que ter atitude,
respeito e positividade
Nenhuma mulher merece agressividade
e todas as mulheres,
são mulheres de verdade. (Gabriel, o Pensador,
2019)

A nova versão traz uma mensagem empoderadora, e o videoclipe conta com autenticidade na representação das mulheres, com imagens positivas de força, individualidade e confiança (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020). A releitura do *hit* foi feita através de um videoclipe com Jade Beraldo e Gabriel, o Pensador em que mulheres de diferentes raças, corpos e etnias aparecem com os cabelos coloridos promovendo a coleção *Match: Liga dos Coloridos*. A campanha obteve 87 comentários, que incluíam elogios aos produtos e campanha, 16 comentários neutros e apenas 2 negativos que foram referentes à falta de mulheres indígenas nas campanhas, resultando em 77 % de NSI.

O amor-próprio é uma das temáticas mais exploradas pela marca durante o ano de 2019 e a característica de *femvertising* mais recorrente em todas as campanhas que analisamos é uma mensagem empoderadora (Varghese & Kumar, 2020). Observamos esta tendência também na próxima publicação identificada na análise, quando em junho foi publicado o relato de Jéssica Lima (O Boticário Brasil, 2019h)¹⁹, modelo *plus size* que em uma poltrona conta a sua história de amor-próprio:

A minha história com o amor-próprio começou a cerca de 3 anos quando fui convidada com muita surpresa para ser modelo plus size. Até lá eu não imaginava que eu poderia tocar outras pessoas e ser referencia para algumas pessoas por causa do meu corpo, por ser diferente e eu não ter um padrão de beleza. Quando eu recebi o retorno do meu primeiro trabalho, na época eu fiquei chocada, pensei: meu deus, como assim outras mulheres estão se vendo no meu corpo? Sendo que meu corpo não era o perfeito, para mim foi incrível, foi uma sensação de liberdade e eu podia passar para outras mulheres a alegria que eu senti de poder representá-las. Me amar ajudou outras pessoas a se amarem também e isso é transformador e realmente ta criando uma rede infinita de pessoas que se amam cada vez mais. Meu nome é Jessica Lima, eu sou modelo e me amo muito. (O Boticário Brasil, 2019h).

Nesta publicação, identificamos mais cinco principais características de *femvertising*: a participação de mulheres que possuem uma diversidade de talentos, a utilização de uma

¹⁹ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/Byn-2VHIIFn/> em 22 de setembro de 2022.

mensagem empoderadora, a representação de mulheres de forma autêntica e imagens positivas de força, individualidade ou confiança das mulheres (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020). O número total de comentários foi 35, sendo dirigidos elogios à modelo e campanha, 8 comentários neutros e apenas 1 foi negativo e faz referência à embalagem de um dos produtos da marca, resultando em um NSI de 71 %.

Em outubro de 2019, é publicada a campanha linha *Nativa SPA Quinoa* (O Boticário Brasil, 2019h) ²¹. Em um vídeo, assistimos uma atriz despejando o produto em suas mãos, depois passando em sua perna. Em seguida, vemos a imagem da quinoa e uma modelo negra de biquíni. A seguir, uma mulher branca de decote e uma mulher branca com os cabelos grisalhos aparecem sorrindo e passando o produto em seu pescoço e corpo. Enquanto vemos estas imagens, ouvimos a narração:

A nova linha *Nativa SPA* tem 10 vezes mais quinoa. Pra que tanta? [A atriz negra de biquíni responde] Para as mulheres não terem vergonha de usar 10 vezes mais biquíni. [A mulher branca de decote responde] Abusar o decote 10 vezes mais. [A senhora branca de cabelos grisalhos responde] Pra ter uma senhora autoestima. Nova linha *Nativa SPA Quinoa*. Pele mais firme e nutrida com 10 vezes mais quinoa. Quinoa é *Nativa SPA*. *Nativa SPA é O Boticário* (O Boticário Brasil, 2019h).

Dos 188 comentários feitos nesta publicação, apenas 2 foram negativos relativamente à falta de estoque nas promoções promovidas pela marca, 110 neutros e 76 positivos acerca da campanha e produto, resultando em 39 % de NSI. Identificamos um nível médio de características de *femvertising* nesta campanha que possui uma mensagem empoderadora, representa mulheres de forma autêntica e possui imagens positivas de força, individualidade ou confiança das mulheres (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020).

Em outubro, a marca também fez uma campanha no Dia Mundial do Combate ao Câncer de Mama com a *hashtag* #OutubroRosa. Em um carrossel (O Boticário Brasil, 2019i)²², uma publicação com cinco fotos, *O Boticário* reuniu mulheres sobreviventes ao câncer de mama. Na primeira imagem, as seis mulheres posam juntas e sorriem. Na segunda imagem, uma das mulheres, branca e careca, sorri com a frase: "A vida mostra que juntas somos muito melhores". Na terceira imagem, uma mulher branca e loira sorri com a frase "Parece que o amor aumenta

²¹ Consultado em <https://www.instagram.com/p/BxhytgtFmI8/> em 27 de setembro de 2022.

²² Consultado em: <https://www.instagram.com/p/B3x0gO7FCtp/> em 27 de setembro de 2022.

a imunidade". Na quarta imagem, temos a foto de mulher branca com cabelo grisalho com a frase "Agora eu me coloco em primeiro lugar". A seguir, uma mulher morena sorri com a frase "A vida é agora" e, por último, duas mulheres negras se abraçam com as frases: "Viver um dia de cada vez" e "dar valor para as coisas importantes" à sua frente. Analisamos através desta campanha 130 comentários, 109 positivos, dos quais a maior parte elogiavam a campanha e respondiam à legenda que as incentivavam a escolher uma das frases presentes nas imagens, 16 neutros e 5 comentários negativos, acerca do atendimento ao cliente, resultando em 80 % de NSI. Identificamos um nível médio de características de *femvertising* nesta publicação que possui uma mensagem empoderadora, representa mulheres de forma autêntica, possui imagens positivas de força, individualidade ou confiança das mulheres (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020) e informa sobre pautas feministas e o feminismo.

Em 2020, a primeira publicação com uma mensagem empoderadora foi feita no fim de janeiro, através de cinco imagens (O Boticário Brasil, 2020a)²³. Na primeira imagem está escrito: "Meu corpo é minha morada e eu aprendi a me orgulhar dele em qualquer lugar". Na segunda imagem, lemos "Me senti plena quando entendi que o corpo dos sonhos é o meu próprio corpo". Na terceira imagem, aparece a frase: "A vida é feita de processos e o amor-próprio é um processo também. Você vai chegar lá". Na quarta imagem, lemos o texto: "Se você esquecer, eu te lembro: você é capaz, importante, desejada, bonita e merece se dar todo o amor do mundo". Na última imagem, está escrito: "Metas pra 2020: mergulhar mais e ter menos vergonha de usar biquíni". Nesta campanha, dos 99 comentários analisados, 42 foram positivos, nos quais aplaudiam através de *emojis* a campanha e elogiavam a mensagem, 49 neutros e 8 foram negativos e relativos ao atendimento ao cliente e reclamações de produtos, resultando em 34 % de NSI.

Em janeiro de 2020, a marca também direcionou uma campanha para o verão, uma estação em que as mulheres costumam sofrer ainda mais com pressão estética devido à exposição e a expectativa imposta sobre seus corpos e também pela necessidade de se enquadrarem no padrão estético (Rodrigues *et al.*, 2014). Neste contexto, *O Boticário* convidou a influenciadora e jornalista Mirian Bottan que, através das suas redes sociais, fala sobre transtornos alimentares, comportamentos compulsivos e saúde mental. Em um vídeo (O Boticário Brasil, 2020b)²⁴, Mirian Bottan está em um quarto com uma varanda. A jornalista

²³ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/B7md0LW13vf/> em 27 de setembro de 2022.

²⁴ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/B7weqtlFi8x/> em 27 de setembro de 2022.

escreve uma declaração de amor a si própria, enquanto passa um hidratante em seu corpo. No final, ela coloca a declaração como lembrete para o próximo ano. Ao decorrer do vídeo, ouvimos a influenciadora narrando a sua declaração:

No começo da nossa história, tudo era novo. A gente vivia para descobrir e sentir o mundo, numa sintonia fantástica. Mas depois de uns anos isso mudou. Eu comecei a te comparar com outras pessoas e me irritava por você não ser exatamente como eu queria. Na verdade, como o mundo tinha me convencido que você tinha que ser. Eu queria te dizer que sinto muito por ter te tratado tão mal, por ter me afastado e te dito no meio de explosões de insegurança que nem eu e nem ninguém se importaria se você não estivesse mais aqui. Apesar da minha falta de carinho e de cuidado, você me manteve em pé. No meio das minhas piores tempestades, você tirou forças do cansaço, me entendeu, me perdoou e me mostrou o que eu tinha esquecido: que com você eu nunca estaria sozinha. Obrigada por me ensinar e por se permitir aprender a me amar. Com amor, você mesma (O Boticário Brasil, 2020b).

Esta campanha possui um nível alto de características de *femvertising* identificadas, são elas: a participação de mulheres que possuem uma diversidade de talentos, uma mensagem empoderadora, desafia estereótipos e papéis de gênero, representa mulheres de forma autêntica e possui imagens positivas de força, individualidade ou confiança das mulheres (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020). Analisamos 172 comentários nesta campanha, dos quais 89 foram positivos, 70 neutros e elogiavam a iniciativa da marca e a campanha. Apenas 13 comentários foram negativos e focados em reclamações em relação ao atendimento ao cliente, produtos e falta de representatividade racial. O resultado de NSI do vídeo foi de 44 %.

Em março de 2020, a marca publicou uma imagem (O Boticário Brasil, 2020c)²⁵ com um texto em que há a definição do conceito de sororidade: “Sororidade - É sobre um olhar de afeto, respeito e união. Ser rede de apoio independente das diferenças. Amparar sem julgamentos e, acima de tudo, lembrar que #SomosFeitasDeTodas”. Para analisarmos esta publicação, achamos primordial trazermos o contexto no qual ela está inserida. O ano de 2020, foi um período em que o Brasil encontrava-se extremamente polarizado politicamente devido a ascensão da extrema-direita. Este momento coincidiu também com a pandemia mundial de coronavírus que obrigou ao isolamento social e a quarentena em todos os países. Um dos efeitos deste fenômeno aconteceu no consumo mediático, consoante Souza e Andres (2020), “a televisão brasileira tornou-se para muitos lares, a companheira mais presente e fiel” (p.186). O

²⁵ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/B9XAye7lb1I/> em 27 de setembro de 2022.

reality show Big Brother Brasil é um exemplo deste efeito, uma vez que bateu recorde de audiência, como uma das temporadas mais vistas da década segundo a *Exame* (Exame, 2021)²⁶ e levantou algumas pautas políticas e questões acerca do feminismo, sendo uma delas a sororidade.

Uma das participantes do *reality show* era a artista brasileira Manu Gavassi – que mais tarde assinou uma linha inteira de produtos de maquiagem com o seu nome para *O Boticário*. A artista que se declarou assumidamente feminista durante o *reality show* e em uma das votações para a eliminação de Felipe Prior, o seu maior adversário no programa, justificou o seu voto a partir da sororidade. Desta forma, Manu Gavassi representava valores sociais opostos aos valores conservadores defendidos por Felipe Prior, participante que inclusive recebeu apoio do deputado Eduardo Bolsonaro, filho do atual Presidente da República, Jair Bolsonaro, que neste período concorria as eleições. O vídeo da votação se tornou viral devido à reação de Felipe Prior que não sabia o significado da palavra e o conceito de sororidade, de modo que a situação gerou debates e discussões sobre a definição do conceito. Devido à grande repercussão do episódio descrito anteriormente, a marca escolheu posicionar-se e o resultado foi um alcance até então inexistente em uma campanha de *femvertising*. A publicação somou 3260 comentários, dos quais analisamos 1143, sendo 1049 positivos, que incluíam *emojis*, elogios ao posicionamento da marca e da artista Manu Gavassi, assim como marcações incentivadas pela legenda da foto:

Você sabe do que essa palavra realmente se trata? É de lembrar todos os dias que #SomosFeitasDeTodas♥ Marca aqui nos comentários as mulheres que estão sempre ao seu lado e fala o quanto elas são importantes na sua vida. Vamos fazer a sororidade ganhar o mundo (O Boticário Brasil, 2020c).

Os comentários neutros contabilizados foram 1049 positivos, 63 neutros e 31 negativos, em que os consumidores contrariaram o posicionamento da marca através de um discurso antifeminista e também reclamaram sobre o atendimento ao cliente e defeitos nos produtos, resultando em um NSI de 89 %. Identificamos como características de *femvertising* nesta campanha: uma mensagem empoderadora (Varghese & Kumar, 2020), que informa sobre pautas feministas e o feminismo, assim como estimula o debate acerca da desigualdade de gênero.

²⁶ Consultado em: <https://exame.com/casual/bbb-para-sempre-com-records-do-bbb-20-leifert-preve-muitos-anos-pela-frente/> em 27 de setembro de 2022.

Após a publicação anteriormente analisada, a marca deu continuidade à narrativa trazendo um exemplo de sororidade às suas consumidoras para a campanha de Dia das Mulheres (O Boticário Brasil, 2020d)²⁷ através da história da Eliana e Kátia:

Donas de uma amizade que incentiva outras mulheres a se unirem cada vez mais, são exemplos especiais de amor e sororidade! 🤝 Pra saber mais, passa no último post aqui do feed e assiste ao vídeo. #SomosFeitasDeTodas #DiaDaMulher” (O Boticário Brasil, 2020d).

No vídeo, as amigas aparecem contando a sua história sorridentes e emocionadas, em um ambiente acolhedor. Eliana, diz: “O maior concelho que eu daria para mulheres é apoiar a outra”. Kátia, responde: “Eu não vou só ajudar ela e ela só vai me ajudar, outras mulheres também né. A gente tem sim que uma ajudar a outra”. Eliana, diz: “Eu tava mal eu ia pra casa dela, eu não tinha outro lugar. Independente do que eu falava, ela não me julgava, só ouvia”. Kátia, responde: “Quanto à minha depressão, quando tava perto de eu me formar que eu tive a crise”. Eliana, diz: “Aí a mãe dela me ligou... olha ela não quer comer, ela não quer tomar banho”. Katia, respondeu: “Ela veio, me apoiou, me ajudou”. Eliana: “Eu ia na casa dela, a gente passeava, eu levava ela no cabeleiro, levava ela para fazer a unha”. Katia, afirma: “Ela sempre me coloca lá em cima”. Eliana, responde: “A minha amizade com a Kátia me fortaleceu muito como mulher. A gente precisa ter uma pessoa pra te dar uma força”. Kátia, diz: “Ela sempre me apoiou e agora é a minha vez de dar esse apoio, né. Te amo amiga”. Eliana, responde: “Eu também”.

O vídeo anterior, reuniu 94 comentários, 20 neutros, 72 positivos que elogiaram a campanha e a história de amizade, apenas 2 comentários foram negativos, mas não diziam respeito à campanha, resultando em 74 % de NSI. Como características de *femvertising* identificamos: uma mensagem empoderadora, a representação de mulheres de forma autêntica, imagens positivas de força, individualidade ou confiança das mulheres (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020) e informação sobre pautas feministas e o feminismo.

A campanha de Dia da Mulher se estendeu ainda por mais duas publicações. Em uma ilustração (O Boticário Brasil, 2020e)²⁸ aparecem cinco mulheres de diferentes biótipos, tons

²⁷ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/B9bn5QCFYXJ/> em 27 de setembro de 2022.

²⁸ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/B9eFnc6Fb1Z/> em 27 de setembro de 2022.

de pele e cabelos que estão juntas encostadas umas nas outras vestindo calcinha. Cada mulher está apoiada uma na outra, com a cabeça inclinada nas costas de quem está à sua frente, encostando também o seu braço, acompanhadas do texto: "Aquele vez que você me deu colo quando eu mais precisei". Na legenda da imagem aparece o texto:

Seja a conexão entre mulheres, seja o fio condutor de uma revolução feminina, seja rede de apoio! ❤️ Nesse #DiaDaMulher, vamos nos unir ainda mais com as mulheres que amamos e até com aquelas que recém conhecemos. Vem com a gente? Comenta aqui o @ das poderosas que te dão colo. #SomosFeitasDeTodas (O Boticário Brasil, 2020e)

Esta publicação obteve 1292 comentários, dos quais 946 são positivos e 280 neutros. As seguidoras elogiaram a campanha, os produtos e também fizeram marcações como indicado pela legenda. Apenas 66 comentários foram negativos e relativamente à contradição no discurso da marca, devido à falta de produtos para peles negras, apesar de incluir representatividade nas campanhas, resultando em um NSI de 68 %. As características de *femvertising* presentes nesta campanha são: uma mensagem empoderadora, a representação de mulheres de forma autêntica, desafia estereótipos e papéis de gênero e, imagens positivas de força, individualidade ou confiança das mulheres (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020).

O encerramento da campanha de Dia das Mães foi feito através de um conteúdo dividido em cinco imagens (O Boticário Brasil, 2020f)²⁹, em um carrossel. Na primeira imagem, na parte superior temos o texto: "Provas de auto amor modernas". Abaixo, uma ilustração com uma barra de pesquisa na internet com a palavra "como". Nas sugestões de pesquisa, aparecem as sugestões: "Como me olhar com mais carinho?", "Como me sentir especial?", "Como aproveitar melhor o tempo comigo?", "Como terminar meu dia bem?". Na segunda imagem, lemos a pergunta: "Como me olhar com mais carinho?", com a resposta "Tire um tempo para se olhar no espelho, reconhecer os seus feitos e admirar os seus traços". Na terceira imagem, lemos a pergunta: "Como me sentir especial?", com a resposta: "Faça uma lista com as coisas que mais admira em você e leia sempre que precisar". Na quarta imagem, lemos a pergunta: "Como aproveitar melhor o tempo comigo?" e a resposta: "Entenda as suas vontades e faça coisas na sua própria companhia, como ler um livro ou meditar.". Na última imagem, está escrita a pergunta: "Como terminar meu dia bem?" e a resposta: "Um banho quentinho na companhia da sua playlist favorita pode ser reconfortante. Aproveite os pequenos momentos".

²⁹ Consultado em <https://www.instagram.com/p/B9t-KkglFHC/> em 22 de setembro de 2022.

Esta publicação resultou em 70 comentários, 20 neutros, 47 positivos com elogios à campanha e *emojis* e apenas 3 negativos, acerca de defeitos de produtos e uma reclamação acerca do atendimento ao cliente, resultando em 63 % de NSI. Identificamos como característica de *femvertising* nesta publicação, apenas uma mensagem empoderadora (Varghese e Kumar, 2020).

Em agosto de 2020, para o lançamento da campanha da fragrância Liz, foi publicado um vídeo que tem início com uma silhueta da ânfora, símbolo da *O Boticário*, e o texto: "Perfumaria *O Boticário* Apresenta:". Em seguida, vemos uma modelo em frente a uma penteadeira. Ela segura o frasco de Liz e borrifa no pescoço. A seguir, aparecem memórias que remetem a um caderno com uma capa em que está escrita a frase: "Rendas da vó Luiza". Vemos imagens da modelo desenhando, bordando e confeccionando roupas. Na sequência, lemos os textos: "Sua história construiu seu sucesso. Chegou Liz. Liz é perfumaria e perfumaria é *O Boticário*". O total de comentários feitos nessa campanha é 147, sendo 46 neutros, 64 positivos, com elogios à campanha, modelo e a fragrância e 37 comentários negativos em relação ao atendimento ao cliente e produtos, resultando em 18 % de NSI. Neste vídeo, identificamos a participação de uma mulher com uma diversidade de talentos, representada de forma autêntica, através de uma mensagem empoderadora, que desafia estereótipos e papéis de gênero e imagens positivas de força, individualidade ou confiança (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020).

No dia Internacional da Igualdade da Mulher, em uma publicação (O Boticário Brasil, 2020g)³⁰ com 9 imagens em carrossel, *O Boticário* Brasil repostou um conteúdo criado pelo Grupo O Boticário, através da legenda identificamos aquilo que o conteúdo propõe:

Esta data comemora as conquistas das mulheres na sociedade ao longo da história. Principalmente na luta pela igualdade entre gêneros. Mas ainda há muito pelo que lutar. Bora entender mais sobre esse dia e encorajar mais mulheres a irem atrás dos seus direitos? Compartilhe esse post com seus amigos 🙌💕🥰 (O Boticário Brasil, 2020g).

A primeira imagem traz o texto: "Dia Internacional da Igualdade da Mulher. Acredite na sua liberdade e não mude a sua essência", com a foto de duas mulheres juntas, em que vemos apenas parte do rosto delas. Na segunda imagem, o número um aparece junto de um claquete e

³⁰ Consultado em <https://www.instagram.com/p/CEXFHNCImnG/> em 22 de setembro de 2022.

a imagem da princesa da Disney Valente, com o título "filme" acima, à direita. Na imagem a seguir, a foto de Frida, interpretada pela atriz Salma Hayek. Na seguinte, o a imagem da personagem Moana. Na quarta imagem aparece a foto do documentário *She's beautiful when she's angry*, junto do título do filme. Na imagem seguinte, vemos o símbolo do Spotify e, abaixo, a foto de Marcela Ceribelli e o título "Obvious", com o título "podcast" acima. Na sexta imagem aparece a sugestão de um livro, com a foto de Chimamanda Ngozi Adichie, junto do texto: "Sejamos todos feministas". Na imagem a seguir mais sugestões de livros, com a foto de Simone de Beauvoir, junto do texto: "O Segundo Sexo" e o texto "livro". Na última imagem, a foto de Angela Davis, junto do título do seu livro: "Mulheres, raça e classe". Analisamos 74 comentários, dos quais 30 foram positivos relativamente à campanha de Dia Internacional da Igualdade da Mulher, 23 neutros e 21 negativos foram relativamente ao atendimento e produtos da marca, resultando em 12 % de NSI. Identificamos todas as características de *femvertising* nesta publicação, uma vez que dá a conhecer várias mulheres e personagens autênticas que desafiam estereótipos de gêneros e possuem uma multiplicidade de talentos e imagens de força e confiança (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020), além da campanha informar sobre pautas feministas através dos conteúdos indicados.

O lançamento da linha Match Juventude dos Fios em 2020 também se enquadrava nas características de *femvertising*. No vídeo, vemos uma senhora de cabelos grisalhos que olha os fios no espelho do banheiro. No início, vemos o texto “Linha Match apresenta: não corta minha vibe”. Através de cenas rápidas da senhora olhando o cabelo, ela encontra um fio escuro entre os fios brancos. Textos aparecem na tela, como mensagens de telefone: “Mais espessura, brilho, maciez.”. Ela apanha o Spray Volumador da linha Match e borrifa no cabelo enquanto arruma os fios. Outras mensagens aparecem na tela “Fios 5 anos mais jovens com: Linha Match Juventude dos Fios”. Na legenda da publicação, o texto complementa o vídeo da campanha:

Encontrando cabelo branco antigamente: 🙄😞😫😩😭😓.
Encontrando cabelo branco hoje: 😍😘😎😁😄😇. Quer coisa melhor do que se sentir bem e orgulhosa com os próprios fios brancos? Não deixe que nada corte a sua vibe! A única satisfação que você deve dar é quando perguntarem como você cuida: com Match Juventude dos Fios. A fórmula encorpa o fio, não deixando tão fininho, dá mais brilho, mais maciez e mais vida. São 5 anos de revitalização em apenas uma aplicação!

A forma como a campanha satiriza a questão dos fios brancos diz respeito à pressão estética que as mulheres sofrem assim como o etarismo, visto que a mulher é constantemente

alvo de críticas e julgamentos em relação à sua imagem e aparência. A campanha traz uma mensagem empoderadora, que desafia estereótipos e papéis de gênero, assim como imagens positivas de força individualidade e confiança das mulheres (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020). O número de comentários analisados nesta publicação foi 185, 85 neutros, 70 positivos e 30 negativos, que incluem elogios à campanha e produto, reclamações de atendimento ao cliente e também em relação aos produtos, resultando em 22 % de NSI

Em outubro de 2020, foi promovida uma campanha de prevenção do câncer de mama, através de uma ilustração (O Boticário Brasil, 2020h)³¹ que mostra um corpo feminino com o texto “toque” em frente aos seios e “1x na tela” ao lado. Ao tocar na foto, temos a marcação do perfil de Roberta Perez, oradora motivacional sobrevivente ao câncer de mama que partilha a sua experiência. Analisamos 60 comentários desta publicação, 8 neutros 51 positivos elogiando a marca e a campanha e apenas 1 negativo em relação ao atendimento da marca, resultando em 83 % de NSI. Nesta publicação, identificamos a participação de mulheres com uma diversidade de talentos, uma mensagem empoderadora (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020) e informação sobre pautas feministas e o feminismo.

Em outra campanha, *O Boticário* aborda a problemática do etarismo mais uma vez, através da Geração Botik (O Boticário Brasil, 2020i)³² que reúne todas as características de *femvertising* consideradas pelo estudo. Em um vídeo, Lilia Cabral, Cacau Protassio, Cris Guerra e Mailda Costa convidam as consumidoras da marca a se candidatar à iniciativa que busca capacitar mulheres 40+ para serem novas influenciadoras digitais. No vídeo, Lilia Cabral diz: “Nada deve limitar uma mulher”. Em seguida, Cacau Protassio responde: “Suas orientações, etnias ou idade”. Cris Guerra pergunta: “Você acompanha mulheres de todas as idades nas redes sociais, por exemplo?”. Mailda Costa, revela: “Passou da hora de democratizar a influência digital”. Lilia Cabral, complementa: “Para além da idade”. Cacau Protassio diz: “Com o tempo aprendemos que autocuidado é prioridade”. Lilia Cabral, responde: “...e isso não tem a ver com padrões de beleza”. Cacau Protassio, responde: “é sobre amar-se”. Cris Guerra, complementa: “Ser livre”. Lilia Cabral, afirma: “Perder o filtro para uma série de coisas”. Cacau Protassio, revela: “...com o nascimento de Geração Botik”. Lilia Cabral, afirma: “Temos o compromisso de colocar...” Todas complementam: “O rosto de novas mulheres no modo ativo”. Lilia Cabral, responde: “Protagonizando mais espaços”. Cacau Protassio, diz: “Celebrando diferenças”.

³¹ Consultado em https://www.instagram.com/p/CGFX2_iFie0/ em 27 de outubro de 2022.

³² Consultado em: https://www.instagram.com/p/CGk_aQkp9Hq/ em 27 de setembro de 2022.

Mailda Costa, afirma: “Vamos transformar. Todas dizem intercaladamente: “Por mais *selfies* com cabelos brancos aos 40, por mais vídeos de minissaia aos 50 e tutoriais de *skincare* aos 70! Vem aí a Geração Botik, uma iniciativa que vai capacitar mulheres 40+ para serem novas influenciadoras digitais”. Analisamos 480 comentários nesta campanha, 204 neutros, 264 positivos relativamente à iniciativa e declarações de participação por parte de algumas seguidoras e 12 negativos relativamente a questões de atendimento ao cliente e problemas para realizar a inscrição, resultando em um NSI de 53 %.

Em novembro de 2020, estava em decorrência um processo com grande alcance mediático: o caso de Mariana Ferrer. Mariana Ferrer foi uma jovem que sofreu agressão sexual no Brasil. A grande repercussão do caso (Alves, 2020)³³ nas redes sociais se deu não só pelo seu próprio acontecimento, mas pela forma como foi conduzido, assim como o resultado do julgamento. Neste momento, vários influenciadores e marcas se posicionaram em relação ao caso e *O Boticário* não se absteve. A marca fez uma publicação (O Boticário Brasil, 2020j)³⁴ três dias após o resultado do julgamento em sua página oficial, com uma imagem desfocada, imitando um conteúdo sensível, com a frase “Todos cansados de notícias sobre violência contra mulheres. Este post é dedicado a todos que querem ver respeito”, acompanhado da legenda:

Quando uma mulher sofre uma violência, todas sofrem. Esse post é dedicado a todas mulheres que se apoiam e estão lutando por justiça, segurança e amor. ❤️ Não desistam. Por elas. Por todas. #SomosFeitasDeTodas(O Boticário Brasil, 2020j)

A campanha tem como características de *femvertising*: uma mensagem empoderadora, assim como estimula o debate acerca da desigualdade de gênero (Varghese & Kumar, 2020) e informa sobre pautas feministas e o feminismo. O número de comentários feitos nesta publicação foram 735, sendo 32 neutros, 686 positivos, fazendo referência ao próprio caso de Mariana Ferrer, assim como elogiando o posicionamento da marca. Em contrapartida, houve 17 comentários negativos que em parte caracterizavam-se como antifeministas, ou indicavam uma contradição no posicionamento da marca, resultando em 91 % de NSI. A contradição apontada pelas seguidoras tinha como fundamento o fato da marca anunciar as suas campanhas na Gazeta do Povo, um jornal paranaense, do qual o jornalista Rodrigo Constantino posicionou-se a favor do resultado do julgamento.

³³Consultado em <https://theintercept.com/2020/11/03/influencer-mariana-ferrer-estupro-culposo/> em 27 de setembro de 2022.

³⁴ Consultado em <https://www.instagram.com/p/CHMKk90F7Hq/> em 27 de setembro de 2022.

Ao decorrer dos anos, observamos que a prevenção em relação à saúde da mulher foi uma temática sempre presente nas campanhas da *O Boticário*. No entanto, em 2020, pela primeira vez, foi criada uma campanha de prevenção ao câncer de próstata. Em um vídeo (O Boticário Brasil, 2020k)³⁵, o *influencer* Matheus Pasquarelli dança, enquanto aponta para as seguintes frases que surgem na tela: "Coisas que alguns homens deveriam ter vergonha: controlar a roupa dela, fazer piadinha machista, se achar o centro do mundo, achar que se cuidar é coisa de mulher, não falar sobre câncer de próstata. Mês de conscientização e combate ao câncer de próstata". Dos 112 comentários feitos nessa publicação, 20 foram neutros, 80 foram positivos, nos quais as seguidoras fizeram elogios à campanha, e 12 foram negativos, de caráter antifeminista, assim como críticas à campanha, resultando em um NSI de 61 %. Identificamos que esta campanha informa sobre pautas feministas e estimula o debate acerca de pautas feministas e o feminismo.

No Dia Internacional da Luta contra a Violência à Mulher em 2020, *O Boticário* publicou na sua página oficial do Instagram, um vídeo (O Boticário Brasil, 2020l)³⁶ em que uma imagem imita um conteúdo sensível desfocado, com um olho que se abre e fecha repetidamente e abaixo temos o texto: "Hoje é dia de todos abrirem os olhos para a luta contra a violência à mulher. Não feche seus olhos para cada mulher que é agredida", juntamente com a legenda:

Esse é mais do que um simples post. É um lembrete sobre o Dia Internacional da Luta contra a Violência à Mulher e de que enquanto uma mulher for agredida a cada 2 minutos no Brasil, não devemos fechar nossos olhos. A luta pelo respeito acontece todos os dias. Estamos juntos na busca de um mundo com mais empatia e amor. Diga não à violência contra mulher e denuncie através do canal e número oficial: 180 (O Boticário Brasil, 2020l).

A campanha obteve 76 comentários, dos quais 20 são neutros, 52 parabenizam a campanha e foram positivos e 4 negativos, que incluem reclamações sobre o atendimento ao cliente, resultando em 63 % de NSI. Como características de *femvertising* identificamos uma mensagem empoderadora e que estimula o debate acerca da desigualdade de gênero (Varghese & Kumar, 2020), assim como informa sobre as pautas feministas e o feminismo.

³⁵ Consultado em <https://www.instagram.com/p/CHsSNpTASJk/> em 27 de setembro de 2022.

³⁶ Consultado em https://www.instagram.com/p/CIBjYgv15_T/ em 27 de setembro de 2022.

Em parceria com a filósofa e autora Djamila Ribeiro, no dia 25 de novembro de 2020, *O Boticário* lançou a série: “Como ser antirracista” (O Boticário Brasil, 2020m)³⁷. A cada episódio, a autora passou por uma temática relacionada ao racismo e no quarto episódio (O Boticário Brasil, 2020n)³⁸, discorre sobre “Femininos e masculinidades negras” em que identificamos todas as características de *femvertising*. No vídeo, Djamila Ribeiro fala sobre direitos das mulheres, cita Sojourner Truth, mulher negra ex-escravizada na Convenção dos Direitos das Mulheres em Ohio, assim como a artista interdisciplinar Grada Kilomba e faz uma reflexão sobre o olhar da sociedade em relação à mulher negra, “Ela não é pensada a partir de si mesma, mas por meio do olhar masculino e branco”. Em seguida, a autora afirma que a luta da mulher negra não é a mesma das mulheres brancas: “A luta da mulher negra nunca foi pelo direito de trabalhar, a mulher negra trabalha desde sempre”. A autora ressalta que é necessário questionar e desconstruir os estereótipos acerca do que é ser uma mulher ou homem negro. Djamila cita Bell Hooks em *All About Love* acerca da importância do amor na vida da mulher negra, principalmente o amor-próprio. A seguir, fala sobre masculinidade negra, “Como romper a imagem de força, virilidade e violência atribuída inconscientemente ao homem negro?”, e cita o escritor Frantz Fanon, em *Pele Negra Máscaras Brancas*: “O homem negro é refém da sua aparência. Aprisionado ao seu corpo melaninado, que sempre chega antes do indivíduo carregando uma série de estereótipos”. A autora faz, então, uma reflexão a partir de Angela Davis e conclui que “É preciso interligar todas as lutas, ter mais diálogos e construir pontes”. A campanha obteve 67 comentários, 19 neutros, 36 positivos, em que as seguidoras elogiaram a campanha, e 12 negativos, que dizem respeito a reclamações de atendimento ao cliente, resultando em 36 % de NSI.

Na primeira semana de janeiro de 2021, *O Boticário* conta a história de uma de suas revendedoras, Gleidi e sua filha. No início do vídeo (O Boticário Brasil, 2021a)³⁹ aparece a frase “Cada beleza é única”. A seguir vemos uma criança com cabelo crespo sentando em um sofá, chateada. A mãe questiona o porquê de a menina estar triste e a sua filha mostra um pedaço do seu cabelo que foi cortado por ter uma pastilha colada. A mãe senta ao seu lado, sorri, a abraça e diz que ela é linda. A mãe narra toda a sua história e conta que a filha pediu para alisar o cabelo e colocar aparelho nos dentes para ficar igual às amigas da escola. A mãe decidiu então colocá-la em aulas de ballet e a viu mais confiante e feliz. A seguir, ela conta que ao crescer

³⁷ Consultado em <https://www.instagram.com/p/CIBKOSIlagf/> em 27 de setembro de 2022.

³⁸ Consultado em https://www.instagram.com/p/CIIQ_WWJ59W/ em 27 de setembro de 2022.

³⁹ Consultado em <https://www.instagram.com/p/CJ1DwCWjIIC/> em 27 de outubro de 2022.

surgiu a oportunidade de a filha ser modelo, mas a mãe não podia pagar pelo curso. A mãe com o tempo conseguiu juntar dinheiro e, quando menos esperava, a sua filha estava no catálogo da *O Boticário*. Com isso, ela passou a andar com o catálogo em que a filha aparecia para todo lado e foi assim que se tornou revendedora. Por fim, a mãe também foi convidada para ser a capa da revista e declara: "Hoje eu tenho orgulho da minha pele, do meu cabelo, de quem eu sou. E a Luísa? Hoje é modelo internacional que inspira outras meninas a correr atrás dos sonhos". No fim, conhecemos Gleidi, Revendedora do Boti, e sua filha, Luisa, que "venceram juntas o preconceito". Dos 177 comentários avaliados, 28 neutros, 137 foram positivos e fazem referência à campanha e produtos e 12 negativos em que temos reclamações de atendimento ao cliente, resultando em 71 % de NSI. Esta campanha possui um nível alto de características de *femvertising*, uma vez que reconhecemos a existência da participação de mulheres que possuem uma diversidade de talentos, uma mensagem empoderadora, a representação de mulheres de forma autêntica e possui imagens positivas de força, individualidade ou confiança das mulheres (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020), assim como informa sobre pautas feministas/o feminino.

Em 2021, *O Boticário* anunciou uma parceria com a *Black House*, a primeira casa de influenciadores negros do Brasil. Através de um vídeo (*O Boticário Brasil*, 2021b)⁴⁰, oito influenciadores falam sobre representatividade e empoderamento. O vídeo resultou em 65 comentários, 20 neutros, 29 positivos, nos quais foram feitos elogios à parceria, e 16 negativos, em relação a problemas no atendimento ao cliente, resultando em 20 % de NSI. A partir da análise, entre as características de *femvertising* presentes observamos: a presença de mulheres com uma diversidade de talentos, imagens positivas de força, individualidade ou confiança das mulheres, uma mensagem empoderadora e a representação de mulheres de forma autêntica (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020).

No ano de 2021, tal como em 2020, a marca apostou em uma campanha para o verão que traz uma mensagem empoderadora e representa as mulheres de forma autêntica com imagens positivas de força, individualidade e confiança (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020). No vídeo (*O Boticário Brasil*, 2021c)⁴¹, vemos uma modelo de cabelos cacheados e óculos escuros de biquíni. Em seguida, surge o texto: "Cuide-se Bem apresenta: #MeuCorpãoTodoVerão". A seguir, aparecem três mulheres de diferentes corpos, tons de pele,

⁴⁰ Consultado em <https://www.instagram.com/p/CJ6L558H5jC/> em 27 de outubro de 2022.

⁴¹ Consultado em <https://www.instagram.com/p/CKChrKxAni1/> em 27 de outubro de 2022.

cabelos e roupas desfrutando o verão em suas casas. A primeira mulher bebe um *drink* enquanto toma sol em sua varanda, a segunda aparece feliz em um balanço, a terceira está sentada se bronzeando com sua prótese de perna e óculos escuros. Na próxima cena, voltamos a ver a primeira mulher, que agora está em uma piscina de plástico no quintal, depois outra mulher aparece de patins. De repente, vemos o Protetor Solar *Cuide-se Bem* na tela. No fim, todas aparecerem no vídeo, uma de cada vez, sorridentes, alegres, se divertindo e surge a *hashtag* #MeuCorpãoTodosVerão no meio da tela. A campanha teve um resultado positivo, de 72 % de NSI, com um total 183 comentários feitos, em que 43 são neutros, 136 são elogios à campanha e produtos e apenas 4 negativos em relação a produtos e atendimento.

No Dia das Mulheres em 2021, *O Boticário* publicou um vídeo (O Boticário Brasil, 2021d)⁴² com áudios de seguidoras, acompanhados das locutoras Renata e Cris do Meteora Podcast, com o texto: "Caso se sinta sozinha, ouça esse áudio"; "Áudios enviados pelas seguidoras de Boti, de mulheres para outras mulheres" aparecendo na tela, uma frase após a outra. Podemos compreender a principal mensagem da campanha através de um trecho de um dos áudios do vídeo:

A verdade é que quem tem uma mulher por perto nunca está sozinha (...) Porque ser mulher é ser feita de outras mulheres (...) Se eu sou o que sou hoje é porque outras foram antes de mim (O Boticário Brasil, 2021d).

A dupla de locutoras reage aos áudios das seguidoras e finaliza com o texto "Compartilhe com as que estão sempre ao seu lado". Esta publicação integra a campanha Somos Feitas de Todas, que foi iniciada em 2019, e promove um discurso em torno do feminismo, empoderamento feminino e sororidade. Distinguimos como principais características de *femvertising* nesta campanha: uma mensagem empoderadora (Becker-Herby, 2016), que representa as mulheres de forma autêntica com imagens positivas de força, individualidade e confiança (Becker-Herby, 2016). Analisamos 466 comentários, 53 neutros, 410 positivos, foram marcações incentivadas pela campanha, assim como elogios à campanha e apenas 3 negativos que não diziam respeito à campanha, mas sim ao atendimento ao cliente, resultando em 87 % de NSI.

⁴² Consultado em <https://www.instagram.com/p/CMKDGdcnGFj/> em 27 de setembro de 2022.

Desde 2020, com a campanha de prevenção ao câncer de próstata, observamos que *O Boticário* passou a incluir os homens em suas campanhas de *femvertising* através de conteúdos e iniciativas que desafiam estereótipos e papéis de gênero, estimulam o debate acerca da desigualdade de gênero (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020) e informam sobre pautas feministas e o feminismo. No Dia dos Pais, através de um vídeo (O Boticário Brasil, 2021e)⁴³, o ator Lázaro Ramos revela a iniciativa do Grupo O Boticário de oferecer para todos colaboradores 120 dias de licença paternidade. No vídeo, o ator fala sobre paternidade e a importância da presença do pai nos primeiros meses de vida de uma criança. A legenda que acompanha o vídeo traz a principal mensagem abordada na campanha:

Ser pai não é só colocar um filho no mundo, é colocar todo o amor do mundo em um filho. E é esse amor que queremos celebrar e homenagear neste Dia dos Pais.♥ Compartilha com a gente sua história de amor com seu pai ou quem fez esse papel na sua vida <3 🍷 #TodoAmorDePai (O Boticário Brasil, 2021e).

Analisamos 163 comentários nesta campanha, 36 são neutros, 122 são positivos que em sua maior parte elogiavam a iniciativa e apenas 5 comentários negativos, dos quais houve reclamações em relação aos produtos e o atendimento ao cliente, resultando em 72 % de NSI. Mais uma publicação (O Boticário Brasil, 2021f)⁴⁴ foi feita em agosto acerca desta iniciativa. Na legenda temos a descrição da publicação que reuniu uma sequência de quatro fotos:

A primeira imagem, mostra uma menina no colo do pai. Ela está abraçando ele enquanto suas testas estão coladinhas em um momento de muito carinho. O pai tem uma tatuagem de implante coclear igual ao que a filha usa de verdade. Sobre a imagem, o texto: “Paternidade demanda tempo, atenção e afeto”. Na segunda foto, o pai faz carinho na cabeça da filha e ambos se olham com ternura. Sobre a imagem o texto: “Atualmente no Brasil, a licença paternidade obrigatória é de apenas 5 dias.” A terceira imagem apresenta fundo vermelho e o texto: “O Grupo Boticário acredita que os primeiros 120 dias são fundamentais nesta relação.” A foto final, apresenta a filha estudando em uma mesa com o implante coclear aparecendo e o pai beijando sua cabeça. Sobre a foto, temos o texto: “Agora, todos os pais sejam biológicos, adotivos e casais homoafetivos têm seu direito à licença garantido (O Boticário Brasil, 2021f).

A publicação referida acima obteve 376 comentários, 88 neutros, 283 positivos e 5 negativos, estes em parte acusações de que a prática não estava realmente em vigor ou não se

⁴³ Consultado em <https://www.instagram.com/p/CRhgKmeLpOT/> em 27 de setembro de 2022.

⁴⁴ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/CSIOeHNMwor/> em 27 de setembro de 2022.

aplicava a todos os funcionários e reclamações de atendimento ao cliente, resultando em 74 % de NSI.

No Dia Internacional da Mulher Afro-Latina, Americana e Caribenha em 2021, *O Boticário* convidou Emmely, especialista de atração e talentos no Grupo Boticário para falar sobre o Além da Pele, que é um dos cinco grupos de afinidade com foco em diversidade no Grupo O Boticário. Em um vídeo (O Boticário Brasil, 2021g)⁴⁵, Emmely conta sobre as conquistas do Grupo Boticário:

Fomos considerados número um pelo Great Place to Work, que é uma premiação com foco étnico e racial, que premia algumas empresas com boas ações com foco em diversidade racial no Brasil (O Boticário Brasil, 2021g).

Ainda ressaltou também a importância da data:

O dia Internacional da Mulher Afro-Latina é um dia que reforça muito a luta e a resistência de nós, mulheres negras, para combater o racismo e o sexismo que nós passamos todos os dias (O Boticário Brasil, 2021g).

A campanha obteve 13 comentários neutros, 57 comentários positivos, que elogiaram a campanha, e 5 negativos, em que foram feitas acusações de contradição no discurso da marca por falta de representatividade racial nas lojas, resultando em 69 % de NSI. Notamos que a publicação reúne como características de *femvertising*, uma mensagem empoderadora que informa sobre o feminismo, assim como imagens positivas de força, individualidade ou confiança das mulheres (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020).

Em outubro de 2021, em resposta a alguns ataques racistas direcionados a uma das influenciadoras parceiras da *O Boticário* que não foi identificada na publicação, foi publicado um vídeo em que Suellen Massena fala sobre amor-próprio. Na legenda do vídeo (O Boticário Brasil, 2021h)⁴⁶ a marca se posiciona contra os ataques:

Infelizmente, no último final de semana, uma de nossas influenciadoras foi vítima de ataques de pessoas que confundem o direito à opinião com ataques a traços físicos, muitas vezes racistas. Cabe a todos nós reverter essa situação, valorizando a beleza plural, com diversidade de corpos, tons de pele e etnias. Como marca que acredita que #OndeTemAmorTemBeleza, reforçamos nosso compromisso em fazer parte desta mudança e ajudar a

⁴⁵ Consultado em <https://www.instagram.com/p/CRwFgjaruWS/> em 27 de setembro de 2022.

⁴⁶ Consultado em <https://www.instagram.com/p/CUf-eceLhGz/> em 27 de setembro de 2022.

construir um mundo onde todos possam ser respeitados como são. ❤️ (O Boticário Brasil, 2021h)

Dos 665 comentários realizados nesta publicação, 491 foram positivos, apoiando o posicionamento da marca, 153 neutros, e 11 negativos, apontando incoerência no discurso da marca por falta de produtos para pele negras, denúncias de racismo e também comentários racistas, resultando em 73 % de NSI. Nesta publicação, encontramos a participação de mulheres que possuem uma diversidade de talentos, uma mensagem empoderadora, a representação de mulheres de forma autêntica e imagens positivas de força, individualidade ou confiança das mulheres (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020).

No Outubro Rosa, mês de prevenção contra o câncer de mama, mais uma vez a marca utilizou a sua plataforma para incentivar o autoexame das mamas através de uma mensagem empoderadora (Varghese & Kumar, 2020) que informa sobre uma das pautas feministas: a saúde da mulher. No vídeo (O Boticário Brasil, 2021i)⁴⁷, uma mulher de roupão em frente ao espelho passa gotas do sêrum de alta potência ácido glicólico 8 % no rosto. Assistimos a mesma mulher acariciar o corpo e na tela vemos uma imagem rosa com o texto: “Durante a pandemia, exames preventivos de câncer de mama caíram em: 84%.” Na próxima cena, outra mulher de roupão faz um autoexame. Enquanto se examina, aparece o texto: “Ju Nicolau descobriu seu câncer de mama aos 28 anos através do autoexame.” A seguir, uma nova mulher aparece fazendo o autoexame com o texto: “Valquíria de Camargo descobriu seu câncer de mama aos 39 anos através do autoexame.”. O fundo rosa aparece novamente com o texto: “A descoberta precoce permitiu que elas pudessem se cuidar e conscientizar outras mulheres.”. Voltamos a ver a primeira mulher que finaliza seu autoexame, olha para a câmara e diz: “Autoexame é autocuidado. Seu toque pode fazer a diferença.”. Foram contabilizados 56 comentários nesta publicação, 35 positivos que reafirmavam e elogiavam a mensagem da campanha e 14 negativos, reclamações em relação ao atendimento ao cliente, resultando em 38 % de NSI.

No Dia da Consciência Negra em 2021, também identificamos uma campanha com mensagem empoderadora (Varghese & Kumar, 2020). Um vídeo (O Boticário Brasil, 2021j)⁴⁸ foi publicado com Ryane Leão lendo um texto de sua autoria:

⁴⁷ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/CU0MNMrlrxz/> em 27 de setembro de 2022.

⁴⁸ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/CWf9lhhLXvP/> em 27 de setembro de 2022.

Eu estou escrevendo histórias pra te contar que não somos feitas só de dor. E quero que você repita comigo: o afeto também me pertence. Toda vez que reconhecemos ser amor, um ancestral sorri por ver seu sonho se tornando possível. Sim, a sua vinda foi planejada, força da natureza. Existem caminhos bonitos te percorrendo. Deixe fluir, escute a sua pele, reine, abrace o seu riso. Seja leveza, dance com suas raízes, continue. Seu legado é a sua essência. Te convido a coroar sua existência e a protagonizar a sua narrativa de se amar (O Boticário Brasil, 2021j).

Na última parte do vídeo, aparece uma tela rosa com o texto: “#EscritasComAmor Outras narrativas possíveis. Essa é uma ação sobre afeto e potencialidade. 20 de novembro. Dia da Consciência Negra.” Nesta publicação analisamos 167 comentários, 12 são neutros, 134 positivos em que foram feitos elogios a campanha e 21 negativos, em que foram relatados problemas no atendimento ao cliente e produtos, resultando em 68 % de NSI.

No início de 2022, *O Boticário* revelou que é patrocinadora do time feminino de *eSports Black Dragons* através de 7 publicações em seu perfil do Instagram com características de *femvertising* em que apresenta algumas das jogadoras da equipa. Na primeira publicação (O Boticário Brasil, 2022a)⁴⁹, vemos num vídeo uma das jogadoras se aproximando de uma penteadeira, em que ela senta e se olha no espelho. Em seguida, ela está em frente ao seu computador jogando. Ocorrem algumas interferências e mudanças de cenas e voltamos a vê-la falando no seu microfone. Aparecem mais cenas com o rosto dela e, por último, ela aparece usando o perfume *Egeo*. No fim, aparece o texto: “Amor pelo game, Isso é beleza”, junto com o logótipo da *O Boticário* e do time *Black Dragons*, e novamente um texto, em que está escrito: “Patrocinador oficial”. Ao decorrer do vídeo temos a seguinte narração:

Pouca gente entende os desafios por trás do game. As horas de treino diário. A pressão por resultados e títulos. Os comentários que nos diminuem. É, são muitas batalhas dentro e fora das telas... Mas a nossa paixão é maior. Porque o amor transforma o que a gente acredita em conquista. E a gente ainda tem muito pra conquistar (O Boticário Brasil, 2022a).

O vídeo obteve 191 comentários, 27 neutros 153 positivos parabenizando a iniciativa da marca e 11 negativos que acusavam a jogadora Cherrygumms de ter agredido o seu namorado Rato Borrachudo, resultando em 74 % de NSI.

⁴⁹ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/CY1iVvk8JEPF/> em 27 de setembro de 2022.

Na segunda publicação (O Boticário Brasil, 2022b)⁵⁰ analisada, foi publicada uma foto em que outra jogadora do time *Black Dragons*, Giovanna Yungh, aparece maquiada e sorrindo segurando a fragrância Egeo de *O Boticário*, em um cenário colorido com luzes néon e na parte de cima da imagem está escrito: “*O Boticário* apresenta: beleza e games. Por trás dos avatares: o amor que move as atletas de e-sports”. Na legenda da publicação, aparece o seguinte texto:

Por trás de cada avatar do grupo feminino do [@blackdragonsteam](#) existe uma apaixonada pelo game buscando espaço. E a gente quer garantir o lugar de cada uma delas. Porque mais do que celebrar conquistas, queremos apoiar cada luta. [#AmorPeloGameIssoÉBeleza](#) (O Boticário Brasil, 2022b).

Dos 133 comentários analisados, 26 são neutros, 89 positivos foram elogios às campanhas, emojis positivos e 18 negativos com reclamações de atendimento ao cliente e em relação aos produtos, resultando em um NSI de 53 %. Na terceira publicação (O Boticário Brasil, 2022c)⁵¹, mais uma vez, Giovanna Yungh, também conhecida como Yungher, aparece em um vídeo num estúdio de fotografia, fazendo poses para as câmaras e senta numa poltrona, enquanto um cabeleireiro arruma o seu cabelo, segurando uma fragrância Egeo, de *O Boticário*. Ao decorrer do vídeo ouvimos a jogadora dizer:

Em nosso dia a dia, todas amamos algo e superamos nossos limites por isso. Você pode até achar que não é uma gamer, mas está sempre mudando de fase, se reinventando e fazendo suas jogadas na vida real e fazendo duas jogadas na vida real. Comigo foi assim... Eu comecei com o incentivo da minha mãe aos 8 anos e depois de muito treino e dedicação, posso dizer que estou entre as 8 melhores do país! Eu tenho certeza que o apoio da minha mãe fez toda a diferença. E, agora com o Boticário do meu lado, vamos mudar a percepção de beleza que é ser uma gamer. Vamos juntas? (O Boticário Brasil, 2022c).

Dos 101 comentários feitos, 22 são neutros, 59 positivos em apoio a campanha, 20 negativos em que foram relatados problemas atendimento ao consumidor, resultando em um NSI de 59 %. Na próxima publicação (O Boticário Brasil, 2022d)⁵², mais uma vez, uma jogadora aparece numa sessão de fotos, desta vez, a Larinha Goddess. Ela também pousou com a fragrância *Egeo* enquanto falava diretamente para a câmara:

⁵⁰ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/CY4CugDIhvs/> em 27 de setembro de 2022.

⁵¹ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/CZrk-tZN5sl/> em 27 de setembro de 2022.

⁵² Consultado em: <https://www.instagram.com/p/CaC10HYrhTn/> em 27 de setembro de 2022.

No jogo, cada partida tem uma emoção diferente. Mas precisamos sempre ter foco, determinação, coragem e trabalhar em equipe. Ser mulher também é assim. Todas nós temos nossos sonhos, desejos e vontades. E, pra conquistar tudo o que queremos, o apoio do O Boticário faz toda diferença. É desse jeito mudamos a percepção das pessoas sobre o que é ser uma gamer, o que é ser... mulher (O Boticário Brasil, 2022d).

No fim, vemos o texto “Amor pelo game. Isso é beleza”. O vídeo reuniu 117 comentários, 40 neutros, 60 positivos em relação aos produtos e campanha, e 17 negativos, que incluem reclamações de atendimento e produtos. No último vídeo da campanha (O Boticário Brasil, 2022e)⁵³, vemos inicialmente uma bancada com maquiagens da *O Boticário* e, a seguir, a jogadora Julih se maquiando no espelho. Enquanto ela diz:

Nós mulheres estamos cada vez mais conquistando e mudando o universo dos games. Mas ninguém vê o que existe por trás da jogadora, aliás, tem muitos estereótipos. Deixa eu contar para vocês, como ter uma marca de beleza como patrocinadora muda isso. É mais força pra seguir em frente e mais amor por quem eu me torno todos os dias (O Boticário Brasil, 2022e).

Os comentários analisados nesta publicação são 68, dos quais 36 consideramos positivos, as seguidoras elogiaram a campanha e produtos da marca, 23 neutros e 9 negativos direcionados ao atendimento ao cliente, resultando em um NSI de 40 %. Identificamos nas publicações desta campanha alguns das principais características de *femvertising*: a participação de mulheres que possuem uma diversidade de talentos, uma mensagem empoderadora, que desafia estereótipos e papéis de gênero, possui uma representação das mulheres de forma autêntica e imagens positivas de força, individualidade ou confiança das mulheres (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020).

Além da campanha de divulgação da parceria entre *O Boticário* e o time Black Dragons, em janeiro a marca também anunciou uma parceria com a ONU Mulheres, através do Movimento Diversa Beleza. Em um carrossel (O Boticário Brasil, 2022f)⁵⁴ de 5 imagens, que reúne um alto nível de características de *femvertising*, com o fundo em tons de verde imitando a textura de pinceladas de tinta, com a *hashtag* “#MovimentoDiversaBeleza” na parte superior, foi divulgado o compromisso da marca por um “mundo mais igual”. Na primeira imagem, está escrito: “O nosso amor pela beleza vai além dos nossos produtos. É sobre pessoas. Sobre

⁵³ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/CaIjAhJLs3P/> em 27 de setembro de 2022.

⁵⁴ Consultado em: https://www.instagram.com/p/CY_39rnMi4G/ em 27 de setembro de 2022.

autoestima, autocuidado e se reconhecer. Por isso, hoje assumimos o compromisso com a beleza livre de estereótipos” (O Boticário Brasil, 2022f). Na segunda imagem, está escrito: “Junto ao banco de imagens mulheres (in)visíveis, cocriamos 50 imagens inéditas contemplando a pluralidade da beleza da mulher brasileira, que estarão disponíveis para uso de marcas, empresas e profissionais autônomos” (O Boticário Brasil, 2022f). Na terceira imagem, aparecem os textos: “Faremos a exclusão dos termos "Normal, Perfeito e Clareamento" das embalagens e de toda a comunicação, a partir dos novos lançamentos e visando que até 2024 a retirada chegue em sua totalidade” (O Boticário Brasil, 2022f). Na quarta imagem, lemos: “Em parceria com a ONU mulheres, o movimento Diversa Beleza amplia o projeto Aliança sem estereótipo (ONU) que busca reduzir a presença de padrões na publicidade.” Na última imagem, está escrito: “Se orgulhe dos seus traços, das suas formas e de quem você é! Não há nada mais lindo que belezas diversas sendo celebradas”. Esta publicação reuniu 192 comentários, 50 neutros, 99 positivos que elogiaram a iniciativa e 43 comentários negativos em relação ao atendimento ao cliente e produtos, resultando em 29 % de NSI.

No Dia das Mulheres em 2022, foram realizadas três publicações através de uma campanha com uma mensagem empoderadora (Varghese e Kumar, 2020), que propõe que o “Empoderamento Vem de Berço”. Na primeira publicação (O Boticário Brasil, 2022g)⁵⁵, mais uma vez, a marca reafirma o seu compromisso para “ressignificar padrões já conhecidos” por meio do #MovimentoDiversaBeleza, em uma ilustração em que uma modelo negra sorri com a cabeça inclinada rodeada de flores e em sua frente a *hashtag* #DiversaBeleza. Analisamos 238 comentários, 39 neutros, 180 parabenizam a iniciativa e foram considerados positivos e 19 negativos, em que identificamos reclamações em relação ao serviço e atendimento ao cliente, resultando em 68 % de NSI. Na segunda publicação (O Boticário Brasil, 2022h)⁵⁶, há um vídeo com o fundo rosa em que ouvimos uma cantiga de ninar, enquanto aparece a letra da música:

Ouça bem minha menina
Você não está sozinha
Somos muitos, somos belas.
Juntas somos todas elas.
Nós mulheres somos mais do que um corpo que nos faz
formas,
curvas diferentes.
Seja o que te faz contente
(O Boticário Brasil, 2022h)

⁵⁵ Consultado em <https://www.instagram.com/p/Ca29yNTP42t/> em 27 de setembro de 2022.

⁵⁶ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/Ca2BfaugWzG/> em 27 de setembro de 2022.

O número de comentários feitos nesta publicação é 116, dos quais 97 foram elogios dirigidos à campanha, 6 neutros e 13 negativos em relação ao estoque de brindes e atendimento ao cliente, resultando em 72 % de NSI. Na terceira publicação (O Boticário Brasil, 2022i)⁵⁷, temos o mesmo vídeo anteriormente descrito, mas desta vez apenas com o som instrumental acompanhado da legenda:

Se você também acredita que #EmpoderamentoVemdeBerço se junte à nós para somar com a sua voz. Nossa cantiga toca fundo no coração das meninas, e com a sua voz essa mensagem ficará ainda mais alta! Use o áudio desse reels para gravar sua própria versão da cantiga e poste nas suas redes marcando a tag #EmpoderamentoVemdeBerço. Vamos juntas, em alto e bom som no movimento por um mundo mais igualitário 🤍 #OndeTemAmorTemBeleza #DiaDaMulher (O Boticário Brasil, 2022i).

Nesta última publicação, 61 comentários foram classificados, sendo 13 neutros, 26 positivos e 22 negativos, neste, os principais tópicos abordados pelas consumidoras foram a falta de estoque de produtos, brindes e reclamações de atendimento ao cliente, resultando em um NSI de 7 %.

No mês de março, também foi publicado um vídeo (O Boticário Brasil, 2022j)⁵⁸ em que Hadassa Baptista, dançarina profissional, juntamente com a maquiadora Carol Vilarica e a modelo Sá Ollebar falam sobre a relação que têm com o seu cabelo. Em um vídeo, Hadassa Baptista aparece encarando o seu telefone com indignação, a seguir, aparece no ecrã a simulação da pesquisa “Ser careca é” e os resultados “Ser careca é masculino?”, “Ser careca é velho?”. A dançarina olha para câmara e diz, em tom provocativo, “Chega, né?”. De repente, o vídeo ganha uma atmosfera mais positiva e animada e cada uma compartilha a sua história e decisão de ter se tornado careca. Hadassa diz:

Ser careca é a pura liberdade. Quando eu raspei o cabelo eu me encontrei. Na hora eu me enxerguei real, sabe eu vi a Hadassa. E me despertou algo que estava perdido em mim. E me despertou algo que estava perdido em mim, que é o amor-próprio (O Boticário Brasil, 2022j).

Em seguida, surge na tela o texto: "Hoje é o Dia do Careca e *O Boticário* quer convidar você para repensar seus conceitos de gênero e beleza" e Carol compartilha a sua experiência:

⁵⁷ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/Ca41eMhgOaF/> em 27 de setembro de 2022.

⁵⁸ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/CbFqcdOKCLK/> em 27 de setembro de 2022.

Porque assim eu me sinto muito mais poderosa e pronta para dominar o mundo todos os dias. Sinto a real liberdade em poder escolher ser quem eu quiser ser (O Boticário Brasil, 2022j).

Por último, Sá Ollebar também fala da sua história de libertação em relação aos estereótipos:

Hoje eu sei que ser uma mulher careca é poder viver com leveza, com liberdade, é poder viver com leveza com liberdade e com autenticidade. Onde tem amor tem Beleza. Marque alguém que precisa ver esse post (O Boticário Brasil, 2022j).

Houve uma grande repercussão desta campanha que possui uma mensagem empoderadora, desafia estereótipos e papéis de gênero, assim como representa mulheres de forma autêntica e mostra imagens positivas de força, individualidade ou confiança das mulheres (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020). O vídeo alcançou mais de um milhão de visualizações e 1606 comentários, nos quais, através da nossa classificação, identificamos 1422 positivos, em que os principais tópicos passam por elogios às influenciadoras e à campanha 90 neutros e 95 negativos, em que as seguidoras dirigiram críticas à campanha com caráter antifeminista, mas também fizeram reclamações acerca da falta de representação e desempenho dos produtos, resultando em NSI de 83 %.

Em abril de 2022, o mês que antecede o Dia das Mães, *O Boticário* lança uma campanha já direcionada a esta data que ultrapassa todos os resultados contabilizados anteriormente neste estudo. Através de um vídeo (O Boticário Brasil, 2022k)⁵⁹, *O Boticário* mais uma vez apresenta uma mensagem empoderadora, que desafia estereótipos e papéis de gênero com a participação de mulheres que possuem uma diversidade de talentos, informa sobre o feminismo e representa mulheres de forma autêntica abordando a temática Maternidade Sem Julgamentos (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020). Na legenda da publicação, temos a descrição da campanha:

O vídeo inicia com uma mulher andando, filmada de costas e debaixo para cima. Ela usa calças pretas e uma camisa branca, onde deslizam seus cabelos castanhos ondulados. O ponto de vista da câmara muda e mostra a personagem de frente, revelando que ela segura uma pasta preta. Logo o ambiente se revela um tribunal, com móveis em madeira

⁵⁹ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/CcgpWvVsABD/> em 27 de setembro de 2022.

escura. Diante de uma plateia, a mulher manifesta acusações contra uma mãe que, de acordo com o discurso, não exerce seu papel de forma ideal. No fim, ela pergunta se uma mulher sobre a qual se permeia acusações tão graves merece amor e carinho, estendendo o braço para a cadeira da ré que se revela ser a própria advogada. No lugar do juiz, está uma criança sorridente de cabelos castanhos, a qual se é a sua filha que diz “claro que sim” sorridente. Isso abranda a expressão da mulher, que se emociona. A câmera corta para uma cena de carinho entre as duas num ambiente onde faz referência a uma casa, e a tag #MaternidadeSemJulgamentos aparece na tela (O Boticário Brasil, 2022k).

O resultado desta campanha traduziu-se em um recorde no número de comentários em uma campanha com características de *femvertising* de *O Boticário* Brasil, que ultrapassaram os 24 mil e, em número de visualizações, 1 milhão e 800 mil. A campanha estendeu-se e foram publicados mais quatro vídeos em que a marca convidou as influenciadoras Jessica Com Y, Camila Monteiro, Tata Estaniecki Cocielo e Yasmine McDougall Sterea para partilharem as suas experiências de maternidade. Em uma publicação em carrossel (O Boticário Brasil, 2022l)⁶⁰ publicou também os motivos pelos quais as pessoas não devem julgar uma mãe, com a colaboração das seguidoras que através do Twitter partilharam as suas opiniões. Na primeira imagem está escrito, “Coletânea de Motivos para NÃO julgar uma mãe” em um fundo laranja com ilustrações de flores que também estão presentes nas próximas imagens. Na segunda imagem, temos o relato de Mamãe da Lara e Lavínia: “A maternidade exige que façamos escolhas. Todas as mães em algum momento precisam abrir mão de algo. Seja gentil e não julgue. Por trás da escolha, rolaram algumas lágrimas que você não viu.#MaternidadeSemJulgamentos” (O Boticário Brasil, 2022l). Na terceira imagem, lemos o relato de Silvana Lima:

Somos julgadas pelo que fazemos e mais ainda pelo que na maioria das vezes não conseguimos fazer, e cada comentário que fazem nos julgando, nos adoece, quem é mãe sabe, o quanto nossa cabeça fica, quando achamos que não somos boas mães, ou quando não conseguimos fazer tudo, dar conta de tudo. #MaternidadeSemJulgamentos (O Boticário Brasil, 2022l).

Na quarta imagem, é partilhado o depoimento da seguidora Lawren Sant'Anna:

A maternidade é linda, mas também é dolorosa, abrimos mão de muitas coisas porque queremos o melhor pro ser que veio mudar nossas vidas, é muito fácil dizer: "não vou deixar",

⁶⁰ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/Cc6UET5Bf6D/> em 27 de setembro de 2022.

"não vai fazer" "é cedo demais", "tarde demais" quando ainda não vivenciamos aquilo, são julgamentos internos e externos constantes, mas a maior recompensa é olhar o sorriso de quem nos motiva a viver e dizer: Estou fazendo um bom trabalho.#MaternidadeSemJulgamentos (O Boticário Brasil, 2021).

Nesta campanha, o primeiro vídeo (O Boticário Brasil, 2022m)⁶¹ compartilhado em colaboração com uma influenciadora foi o da Jessica Com Y em que aparece um copilado de vídeos e fotos seus com a sua filha, enquanto ouvimos a sua narração, em que conta alguns dos julgamentos que já ouviu como mãe: "Você não acha que sua filha tá muito grandinha, já passou da hora de desfraldar"; "Ah cê deveria tirar a chupeta dela agora que cê tá grávida né?"; "Já deu o golpe e arrumou uma barriga"; "Ah engravidou porque não ama a Sophia, se amasse mesmo não teria engravidado"; "Já se questionou se quando seu bebê nascer, cê vai amar mais ele do que sua filha?"; "Coitada, não vai dar conta de ser mãe de dois"; "Ah então você deixou seu filho com alguém para sair sozinha com o seu marido"; "Salão de beleza? e quem vai cuidar da sua filha enquanto isso?". Após reproduzir estes questionamentos, a influenciadora reflete sobre a maternidade e a culpa:

Quantas de nós recebemos apontamentos todos os dias? Quantas de nós gostaríamos de viver sem esses julgamentos? Tenha sempre a certeza de que independente de como seja o seu matinar, você é a melhor mãe que seu filho poderia ter. No fim do dia, o que vale é a sensação de dever cumprido, de que você deu o seu melhor e dar o seu melhor também é estar bem consigo mesma. Ser mãe também é se amar, se cuidar para também cuidar do outro, como nós cuidamos né, todos os dias uma correria... Por isso mamãe, tenha certeza de que seu pequeno se orgulha muito de você e certamente te escolheria todos os dias (O Boticário Brasil, 2022m).

O segundo relato publicado foi da influenciadora Camila Monteiro que, no início do vídeo (O Boticário Brasil, 2022n)⁶², aparece sorridente enquanto vemos comentários positivos a parabenizando pela maternidade e ouvimos a sua narração: "Primeiro você anuncia que ta grávida, aí é só elogio, só felicidade". O vídeo se torna preto-e-branco e a sua expressão torna-se mais triste, enquanto vemos comentários negativos se sobrepondo ao seu rosto e ela diz: "Aí começam os palpites e muitas das vezes são maldades disfarçadas de opinião". Na próxima cena, vemos Camila acariciar a sua barriga de grávida, aparecem imagens suas na maternidade, após o parto e amamentando, enquanto ouvimos ela dizer:

⁶¹ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/Ccl2pTlsbbj/> em 27 de setembro de 2022.

⁶² Consultado em: <https://www.instagram.com/p/CcniJXdAP3g/> em 5 de outubro de 2022

Quando nasce uma mãe, nasce uma culpa e muitas das vezes não nos sentimos suficientes para os nossos filhos. O julgamento alheio muitas vezes torna tudo mais pesado. A maternidade já é difícil por si só, mas quando há julgamento, ela fica quase insuportável. Não somos superheróinas, nem sempre vamos acertar, mas tá tudo bem, a gente tá aqui tentando o nosso melhor. A maternidade é muito individual, muitas vezes é um caminhar solitário. Todas as mães sabem o que passam e não é fácil. Não existe certo ou errado na maternidade. Nós fazemos o possível dentro das nossas possibilidades (O Boticário Brasil, 2022n).

Camila aparece chorando em frente a câmara e desabafa: “Eu sei que palavras podem machucar, mas muitas vezes é necessário ressignificar essas palavras em prol de algo maior”. A influenciadora limpa a câmara com um lenço e a imagem volta a ter cores e ela aparece com os seus gêmeos no colo, com um filtro de arco-íris. Ela diz:

Repita comigo. Você é uma boa mãe! Você é suficiente! Você é capaz! Tá tudo bem se você não der conta. Tá tudo bem tirar um tempo para você e é como aquele ditado: A mãe perfeita existe, mas ela ainda não teve filhos... (O Boticário Brasil, 2022n).

No penúltimo vídeo (O Boticário Brasil, 2022o)⁶³ da campanha, Tata Estaniecki Cocielo aparece em uma piscina num ambiente de festa pulando com o seu marido e a ouvimos dizer: “Se vai para a balada? Culpada. Se fica em casa? Culpada”. Aparecem imagens da influenciadora trabalhando em seu *podcast*, enquanto ela diz: “Se trabalha muito... culpada”. Depois Tata Estaniecki Cocielo aparece dançando e fala: “Se não trabalha? Culpada. Se se preocupa muito com o corpo? Culpada também. Muita coisa é vivida e não é postada”. A seguir, vemos imagens suas com a sua filha e ela fala: “Os melhores momentos são em casa e cheios de sorrisos. Mãe é mãe. Você entende né? Não julgue, acolha. Maternidade não é julgamento, é amor”.

Para o encerramento da campanha, Yasmine McDougall Sterea, a CEO da FREE, movimento que luta pela liberdade física, emocional e financeira das mulheres, compartilha a sua experiência como mãe. Ela começa o vídeo (O Boticário Brasil, 2022p)⁶⁴ dizendo os questionamentos que já lhe fizeram acerca da sua maternidade: “Você trabalha muito, acho que fica pouco com o seu filho. Já vai colocar na creche? Mas ele é tão pequeno. Essa criança só

⁶³ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/CcoUGB110vy/> em 27 de setembro de 2022.

⁶⁴ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/Cc8gTvygVHf/> em 27 de setembro de 2022.

fica no colo, vai ficar mimada”. Aparece uma imagem em *bordeaux* com o texto: “A mãe não está fazendo tudo errado”. Yasmim responde: “Ela tá tentando. Ela está fazendo o melhor que ela pode. Hey! É hora de parar de julgar as mães”. Aparecem diversas mulheres segurando placas em que está escrito “culpadas”, como se tivessem sido presas e ela continua a sua reflexão: “Nenhuma mãe precisa carregar a culpa de nenhum julgamento. O julgamento limita que as mães vivam o que mais importa: a potência do amor e da relação com seus filhos”. A influenciadora então conclui:

Por menos julgamento e mais acolhimento. Por menos culpa e mais amor. Por mais maternidade que liberta e não sufoca as mulheres. Um manifesto Free + O Boticário. Para uma cultura de maternidade sem julgamentos. Por uma Maternidade que liberta e não Sufoca Mulheres (O Boticário Brasil, 2022p).

O total de comentários analisados na campanha #MaternidadeSemJulgamentos foram 2064, 1912 comentários positivos e foram em sua maior parte elogios, seguidoras compartilhando as suas angústias e falando sobre maternidade, 61 negativos em que identificamos comentários antifeministas, denúncias de racismo e foram apontadas contradições no discurso da marca e reclamação de produtos, e 91 neutros, resultando em 90% de NSI.

No fim do mês de maio, a campanha “Ex ótica” foi divulgada e o seu propósito era extinguir o termo para descrever a beleza de mulheres fora do padrão eurocêntrico. Propositamente, a palavra foi dividida em duas partes no sentido de reforçar a ideia de que o conceito está no passado, por isso o “Ex”, e a “ótica” que por si já significa o “ver” ou o “olhar”, desta forma, olhar de uma forma diferente do passado e ressignificar. O primeiro vídeo (O Boticário Brasil, 2022q)⁶⁵ inicia com um fundo lilás e com *O Boticário* no canto superior direito. A palavra “exótica” vai entrando na tela conforme a música até que muda para o rosto da Karina Aparecida, mulher negra. Enquanto ela olha e interage com a câmera, a palavra “exótica” se separa, transformando-se em “ex ótica”. Os segundos seguem e outras mulheres vão aparecendo e mostrando seus rostos e traços para a câmera conforme as falas, na ordem: Camila Sawamura, asiática, Mariam Chami, muçulmana, e Mari Baydukuryaba, indígena. O final se aproxima e os rostos das mulheres vão passando ao fundo enquanto o texto: “Passou da hora de deixar essa ex ótica de lado. Por mais tutoriais que valorizem as belezas reais. #DiversaBeleza” se forma na tela junto com um mosaico formado pelos rostos das quatro. O

⁶⁵ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/CeCVGDHBjUm/> a 2 de outubro de 2022

vídeo encerra com o fundo lilás e com as palavras que estavam na tela “sumindo” até não restar mais nenhuma.

Na participação desta campanha temos Karina Aparecida, mulher negra que integra a equipa de *branding* e comunicação de *O Boticário*, Mari Wapichana, Miss Indígena Roraima que é professora e também influenciadora digital, Mariam Chami, influenciadora digital muçulmana e Camila Sawamura, jornalista e criadora de conteúdo digital, de origem oriental. No segundo vídeo, vemos cada uma delas maquiadas fazendo poses para a câmara em *close up*, intercalando conforme elas falam sobre o conceito exótico. Karina Aparecida diz: "A sua beleza não é exótica". Camila Sawamura reafirma: "A minha beleza não é exótica". Em seguida, Mariam Chami afirma: "Seus traços não são curiosos, diferentes, inadequados". Vemos, então, Mari Wapichana a falar: "Meus traços não são curiosos, diferentes, inadequados". Por fim, todas repetem: "Os nossos traços não merecem ser contornados, apagados ou minimizados", e aparece o texto: "Passou da hora de deixas essa ex ótica de lado". A publicação recebeu 962 comentários, dos quais consideramos 193 neutros, 690 positivos, em que as seguidoras elogiaram a representatividade e a mensagem da campanha, e 79 negativos, em que identificamos comentários antifeministas, denúncias de racismo e contradição no discurso da marca, resultando em 64% de NSI. Nesta campanha, estão presentes as seguintes características de *femvertising*: a participação de mulheres que possuem uma diversidade de talentos, uma mensagem empoderadora, que desafia estereótipos e papéis de gênero e, possui uma representação das mulheres de forma autêntica e imagens positivas de força, individualidade ou confiança das mulheres (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020).

Para a divulgação do produto Botik Retinol Puro 0,1% foi publicado um vídeo(O Boticário Brasil, 2022r)⁶⁶ que reúne três mulheres para falar sobre a sua relação com a idade através de uma mensagem empoderadora (Varghese & Kumar, 2020) que desafia estereótipos e papéis de gênero (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020) pela forma como representa mulheres de forma autêntica (Becker-Herby, 2016) e transmite imagens positivas de força, individualidade ou confiança das mulheres (Becker-Herby, 2016). No início, é feita a pergunta "O que você aprendeu com a Maturidade?". A primeira a responder é uma mulher branca com o cabelo liso: "Que a idade não é um peso". Em seguida, uma mulher negra de cabelos cacheados diz: "Que a gente tem que ressignificar essa coisa de idade. Eu 'tou com 50

⁶⁶ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/CfKCsmVrMMQ/> a 2 de outubro de 2022

anos e me sinto melhor a cada dia" a sua resposta é seguida por a de outra mulher, com cabelos grisalhos: "Com a maturidade a gente se liberta, a gente deixa de se cobrar tanto. Hoje eu tenho uma bagagem que eu não preciso aceitar qualquer conversa, qualquer relação". No fim do vídeo, ouvimos através de uma narração: "Com a maturidade vêm as melhores escolhas... Novo Botik Retinol Puro. Botik é *O Boticário*", enquanto aparece um frasco de *Botik Retinol Puro 0,1%*. Dos 62 comentários analisados nesta publicação, 8 foram neutros, 47 positivos, nos quais notamos que várias clientes compartilharam depoimentos, se sentiram empoderadas pela mensagem da campanha e elogiaram o produto, e apenas 7 comentários foram negativos, em sua totalidade reclamações no atendimento ao cliente, produtos e embalagens, resultando em 65% de NSI.

Mais uma vez, no dia 25 de julho, Dia Internacional da Mulher Negra Latino-americana e Caribenha, *O Boticário* comemorou a data através de uma publicação (O Boticário Brasil, 2022s)⁶⁷, convidando Suellen Massena para discursar sobre a sua importância:

25 de julho, dia Internacional da Mulher Negra Latino-americana e Caribenha. Essa data surgiu em 92. Para dar visibilidade a luta de mulheres, contra o racismo que atinge o nosso povo e contra a opressão de gênero. No Brasil, dedicamos esse dia a Tereza de Benguela. Os nossos passos vêm de longe. Nós somos continuidade. Hoje eu te convido a celebrar essas mulheres. Celebre as Terezas, as Marias, as Estelas, as Ericas, as Luedjis. Elas abriram e abrem caminho para nós. Celebre também as mulheres negras à sua volta, sua avó, sua mãe, sua vizinha, a professora, a cientista, a comunicadora. Elas estão diariamente fazendo revolução. Cada uma à sua maneira. E é isso. O afeto entre nós é a maior revolução

A mensagem passada pela campanha é considerada empoderadora, informa sobre pautas feministas e tem a participação de uma mulher que possui uma diversidade de talentos (Becker-Herby, 2016). A campanha também representa mulheres de forma autêntica (Becker-Herby, 2016) e passa uma imagem positiva de força, individualidade ou confiança das mulheres, possuindo desta forma um alto nível de características de *femvertising*. Analisamos 163 comentários nesta publicação, 25 neutros, 120 positivos em que foram feitos elogios à campanha e à mensagem, e 18 comentários negativos, em que identificamos comentários antifeministas e reclamações de produtos, resultando em 63% de NSI.

⁶⁷ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/CgcJHK1gK5c/> a 2 de outubro de 2022

O combate ao etarismo foi uma temática trabalhada fortemente pela marca desde 2020, com campanhas como a Linha Match Juventude dos Fios e Geração Botik, analisadas anteriormente. Em 2022, a marca novamente traz a mensagem de que a idade não é fator limitante para as mulheres, convidando Pitty, Maria Cândida e Cacau Protasio, entre outras figuras públicas, que não foram incluídas na análise devido à necessidade de se delimitar o estudo. Esta foi a última campanha analisada de *O Boticário* Brasil em 2022 e identificamos como características de *femvertising*: a participação de mulheres que possuem uma diversidade de talentos (Becker-Herby, 2016); uma mensagem empoderadora que desafia estereótipos e papéis de gênero, representa mulheres de forma autêntica, reproduz imagens positivas de força, individualidade ou confiança das mulheres (Becker-Herby, 2016 & Varghese e Kumar, 2020) e informa sobre pautas feministas e o feminismo.

No primeiro vídeo (O Boticário Brasil, 2022t)⁶⁸, Pitty aparece nos bastidores de um estúdio fotográfico, vemos algumas cenas da cantora se movimentando pelo ambiente, enquanto fala para a câmera:

Se eu dependesse do que dizem pra mim, esse seria meu último ano. O último ano para escrever as músicas que sonhei. O último ano para tocar todos os ritmos que imaginei, para realizar tudo aquilo que pensei. Alguns meses... é o tempo que tenho para me aventurar em algo, uma nova carreira, pra ser mãe de novo, ou sei lá, para representar e recomeçar. Só alguns meses.... É quanto falta para os meus 45 anos. (O Boticário Brasil, 2022t)

No meio do vídeo, aparece na tela o texto “70% das pessoas acima de 40 anos já perderam oportunidades pela idade”. Momentos depois, a *hashtag* #OTempoNãoMePara ocupa o seu espaço. No final, aparece: “O Boticário firma parceria para criar mais políticas anti-etarismo para a empresa”. Analisamos 1728 comentários nesta publicação, 284 neutros, 1431 positivos foram reações positivas às campanhas e apenas 13 comentários foram negativos, nos quais identificamos comentários antifeministas, reclamação de produtos, denúncias de contradição no discurso da marca e questionamentos sobre o real incentivo a inclusão etária no trabalho, resultando em 72% de NSI. No segundo vídeo (O Boticário Brasil, 2022u)⁶⁹, publicado, Maria Cândida está no mesmo lugar que Pitty, a jornalista aparece falando de forma em direta e indireta para câmera a seguinte mensagem:

⁶⁸ Consultado em <https://www.instagram.com/p/ChANCn0ATEI/> a 2 de outubro de 2022

⁶⁹ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/ChCvzj5AmEI/> a 2 de outubro de 2022

Marcas. O tempo deixa um monte delas. Rugas, cicatrizes, fios brancos. Cada marca, uma história. Mas cá entre nós, histórias podem mudar, não é mesmo? Depois dos quarenta, ressignifiquei minhas cicatrizes. Fiz uma, duas, sete tatuagens. E na minha opinião, eu estou bem melhor assim. E essa é a opinião que importa. É a nossa. Quer assumir o seu cabelo branco? Assuma. Quer mudar de carreira? Muda. Quem faz as nossas regras somos nós mesmas. Não os outros ou o tempo (O Boticário Brasil, 2022u).

Na metade do vídeo, aparece o texto: “Para 78% das pessoas, o mercado não dá as mesmas oportunidades para seniores e jovens” juntamente com a *hashtag* #OTempoNãoMePara. No final, do anúncio lemos: “O curso empreendedoras da beleza segue formando mulheres 45+”. Dos 416 comentários avaliados, 68 são neutros, 324 são positivos em relação à mensagem da campanha e aos produtos da marca e 24 negativos, essencialmente reclamações aos produtos, resultando em 72% de NSI.

O último vídeo (O Boticário Brasil, 2022v)⁷⁰ publicado até o momento foi o da atriz Cacaú Protasio, que aparece no mesmo contexto de estúdio fotográfico e compartilha as suas ambições independentes da sua idade:

Papéis. Você já reparou que a sociedade tem sempre um papel para gente? Um papel de mãe, de esposa, de ‘vó. São lindos os papéis, mas alguém pergunta se a gente quer? Não! E olha que demorou, mas hoje eu resolvi mudar o roteiro da minha vida. Eu resolvi escrever a minha própria história. De lá para cá eu me tornei atriz, humorista, empresária. Eu vou continuar sendo tudo isso, mas hoje, nos meus quarenta e sete anos eu quero ser mãe (O Boticário Brasil, 2022v).

Mais uma vez, entre os *takes* da atriz, aparece um texto: “Mais de 400 mil pessoas com 50 anos ou mais perderam seus empregos entre 2019 e 2020” e a *hashtag* #OTempoNãoMePara. No fim, o anúncio: “O curso empreendedor da beleza segue formando mulheres 45+”. Contabilizamos 309 comentários, dos quais, 34 são neutros, 264 foram reações positivas e 11 negativas devido à falta de estoque de produtos, problemas no atendimento ao cliente. Em NSI, o desempenho da campanha foi de 67 %.

⁷⁰ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/ChGEwJ-p5mb/> a 2 de outubro de 2022

Após a análise de conteúdo e o levantamento de todos os dados acerca do *feedback* das consumidoras, apresentamos na Tabela 1 o número de comentários positivos, negativos e neutros de todas as publicações analisadas, juntamente com o valor de NSI geral do Brasil.

Tabela 1: *Net Sentiment Index Geral (NSI) Brasil*

Comentários Positivos	14 171
Comentários Negativos	979
Comentários Neutros	3217
Net Sentiment Index	73 %

Fonte: Elaboração própria

Nota. 77 % dos comentários analisados são positivos, 5 % negativos e 18 % neutros.

Entre os comentários classificados, identificamos os principais tópicos e subtópicos presentes nos relatos das consumidoras, destacados na Tabela 2.

Tabela 2: *Tópicos e Subtópicos Classificados nos Comentários de O Boticário Brasil*

Tópicos e Subtópicos	Número de Comentários
Elogios às campanhas	13 949
Elogios aos produtos	222
Falta de representatividade nas campanhas e variedade de produtos para peles negras	115
Reclamações de atendimento ao cliente, produtos e embalagens	537
Comentários antifeministas e contra o posicionamento da marca	160
Comentários denunciando contradição no posicionamento da marca	64
Críticas às campanhas	103

Fonte: Elaboração própria

Nota. No tópico “elogios às campanhas” estão inclusos comentários com *emojis* positivos; comentários em que foram feitas marcações por incentivo da campanha; depoimentos e relatos de participação incentivados pelas campanhas; e opiniões positivas em relação ao posicionamento da marca.

4.1. Análise das campanhas de *O Boticário* Portugal

Inicialmente, o nível de interação de *O Boticário* Portugal com as consumidoras era extremamente baixo, com uma média de um comentário por publicação, enquanto, no perfil brasileiro encontramos publicações com até 40 comentários. As primeiras publicações em Portugal, apenas divulgavam produtos e promoções e partilhavam algumas das consumidoras que marcavam a página divulgando os produtos no próprio perfil. A partir de 2013, observamos uma transformação e, pela primeira vez, encontramos um conteúdo informativo, em que Sadi Consadi, maquiador oficial de *O Boticário*, aconselha as seguidoras sobre maquiagem. A frequência de publicações neste ano em relação a 2012 aumentou, e observamos cada vez mais *posts* sobre cotidiano, desejando um bom dia às seguidoras, assim como *posts* temáticos e comemorativos, como podemos observar a seguir:



Na imagem⁷¹ (O Boticário Portugal, 2014a) acima, uma mulher branca é ilustrada ao lado da mensagem “Cheguei atrasada, mas cheguei linda!”. A publicação foi feita no dia 25 de março, Dia da Felicidade que é pontuado através da legenda com os *hashtags*: #felicidade e #diadafelicidade. Fora de contexto, a mensagem parece não condizer ou ter relação com a celebração, entretanto, em 2014, uma das mensagens que a marca trabalhou com maior frequência é a de que: “As mulheres mais felizes, são as mais bonitas”, como podemos ver na imagem (O Boticário Portugal, 2014b)⁷² abaixo:

⁷¹ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/lxbOEJioHE/> a 2 de outubro de 2022

⁷² Consultado em: <https://www.instagram.com/p/t6LHD4CoDS/> a 2 de outubro de 2022



Assim como nesta postagem, a maior parte das mensagens presentes nas publicações reforçam que o principal atributo de uma mulher está na sua beleza, acima de todas as outras características, inclusive da pontualidade, como no exemplo referido anteriormente (O Boticário Portugal, 2014a). Outro aspecto, que observamos em todas as campanhas até 2014 é que mesmo aquelas em ilustração, como é o caso acima, são protagonizadas por pessoas brancas. Até 2016, encontramos várias publicações que retratam a relação de culpa entre as mulheres e a sua alimentação, num tom sempre de vigilância sobre a dieta em que a mulher está, apesar da marca ser de cosméticos e não de alimentos ou nutrição.

Em 2017, *O Boticário* tornou Mariana Monteiro embaixadora da marca. A *influencer* foi o rosto da linha de maquiagem *Make B.* e, pela primeira vez, o discurso da marca passa a fazer referência a beleza não só de forma “superficial”. Na imagem (O Boticário Portugal, 2017)⁷³ em que a embaixadora aparece com o rosto maquiado com dois *looks* contrastantes, a marca refere-se à autoestima, cuidados e a beleza interior. Apesar da imagem acusar que a embaixadora está maquiada por completo, uma consumidora interpretou na legenda que a marca sugere que parte do rosto está sem maquiagem, o que causou incômodo: “nota-se que a Mariana também tem maquiagem no lado direito, principalmente no olho e na bochecha”. Apesar do comentário negativo, a campanha recebeu dois comentários positivos e nenhum neutro, resultando em um NSI de 33%.

Na campanha de Dia das Mulheres da *O Boticário* Portugal 2017, observamos que a decisão de tornar Mariana Monteiro embaixadora da marca *O Boticário* em Portugal coincide com uma transformação no discurso e posicionamento da marca. No dia 8 de março de 2017,

⁷³ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/BQz5Wt0FVgg/> em 2 de outubro de 2022

Dia Internacional das Mulheres, Mariana Monteiro invade as redes sociais da *O Boticário Portugal* e em uma imagem com o fundo rosa em que está escrito: “Adoro ser Mulher!”, partilha uma mensagem sobre equidade de gênero:

Bom Dia, GIRLS 😊 Hoje este insta, vai estar nas minhas mãos! O Grupo Boticário acredita que homens e mulheres são igualmente capazes, e que as diferenças são complementares e devem ser respeitadas. O que importa é o que cada um faz para contribuir positivamente para as mudanças necessárias. Hoje, as mulheres ainda não têm as mesmas oportunidades que os homens. Por isso, as organizações precisam de atuar nos processos internos, e também usar o seu poder de influência para envolver os parceiros, e toda a sociedade, nesta procura por mais igualdade. É com muito orgulho, que sou uma Mulher Boti 😊! E tu? [#oboticariopt](#) [#felizdiadamulher](#) [#soumulhereadoro](#) [#cuidesebem](#) [#mulherboti](#) [#marianamonteiro](#) [#avossamariana](#) (O Boticário Portugal, 2017a)

Na publicação referida anteriormente, pela primeira vez, a marca incorpora o discurso feminista em uma campanha do Instagram em Portugal (O Boticário Portugal, 2017a)⁷⁵, denunciando a desigualdade de gênero através de uma porta-voz assumidamente feminista como rosto da campanha. Vale salientar, que este novo posicionamento acompanha uma nova estratégia dirigida às redes sociais, uma vez que, a maior parte dos conteúdos publicados até então, eram uma reprodução das campanhas dirigidas aos meios tradicionais de comunicação. O saldo desta publicação foi positivo, mas com baixo nível de interação e engajamento, resultando em apenas dois comentários positivos de seguidoras com 100% de NSI.

Em 2018, *O Boticário* através da campanha Além de Linda no Dia Internacional das Mulheres, aborda novamente a desigualdade de gênero em sua campanha. Na publicação (O Boticário Portugal, 2018)⁷⁶, Mariana Monteiro cita o final de um poema de Rupi Kaur, uma poetisa feminista contemporânea: “De agora em diante vou dizer coisas como, “você é forte” ou, “você é incrível!”, não porque eu não te ache bonita, mas porque você é muito mais do que isso (“O Boticário Portugal, 2018).

O poema utilizado para introduzir a mensagem por detrás da campanha Além de Linda, representa o rompimento com uma narrativa presente e constante em todas as suas campanhas:

⁷⁵ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/BRXkN79DAor/> a 2 de outubro de 2022

⁷⁶ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/BgDqixuArL3/> a 2 de outubro de 2022

a importância da beleza. A beleza foi, até então, o elemento mais trabalhado pela marca em todas as suas campanhas, presente inclusive em seu *slogan*: "Acredite na beleza". Entretanto, nesta campanha, *O Boticário* e Mariana Monteiro encorajaram as suas consumidoras e seguidoras a enxergarem para além da sua beleza e reconhecerem todos os outros aspectos que as tornam mulheres empoderadas. Desta forma, Além De Linda introduz de forma menos passiva a promoção de um discurso empoderador para as mulheres, uma vez que também desafia os estereótipos de gênero, aprofunda-se mais e informa sobre pautas feministas e o feminismo e tem a participação de uma mulher com uma diversidade de talentos (Becker-Herby, 2016 & Varghese e Kumar, 2020). Foram analisados 23 comentários nesta publicação, dos quais 14 foram positivos em relação à campanha e 9 neutros, resultando em 61% de NSI.

Em 2019, a marca reformulou seu *slogan* que até o momento era “Acredite na Beleza” e passou a ser “Aonde tem amor tem beleza”. Este ano, é marcado pela campanha de Dia da Mulher Somos Feitas de Todas em Portugal, assim como no Brasil, que possui enquanto principais características de *femvertising*: a participação de mulheres que possuem uma diversidade de talentos, uma mensagem empoderadora, a representação de mulheres de forma autêntica e imagens positivas de força, individualidade ou confiança das mulheres (Becker-Herby, 2016 & Varghese e Kumar, 2020). Em 9 publicações, *O Boticário* conta histórias de superação de diferentes mulheres.

Na primeira publicação da campanha Somos Feitas de Todas, foi publicada uma imagem com a *hashtag* #SomosFeitasdeTodas em fundo branco, em uma ilustração com flores e a legenda (O Boticário Portugal, 2019)⁷⁸:

(...) Na próxima 6.^a feira Dia da Mulher! As Mulheres não são todas iguais - cada Mulher é única! 🌸, no entanto, o que as move, o que as afeta, as suas lutas constantes, os seus múltiplos papéis, faz com que haja muito em comum entre as Mulheres. É como se em cada Mulher existisse um bocadinho de todas as Mulheres... como se fossem feitas de Todas (...) (O Boticário Portugal, 2019).

Na segunda publicação (O Boticário Portugal, 2019a)⁷⁹ temos a foto de Carina, em uma ilustração com flores e com a frase “Venci a discriminação” e a legenda:

⁷⁸Consultado em: <https://www.instagram.com/p/Buj4odEAN2y/> a 2 de outubro de 2022

⁷⁹Consultado em: <https://www.instagram.com/p/BuqhSA-gptP/> a 2 de outubro de 2022

(...) Fui alvo de discriminação pela cor da minha pele e pela minha opção sexual, mas, mesmo assim, nunca desisti de ser e assumir quem sou com muito orgulho! Comigo o amor venceu a discriminação e o Dia da Mulher é uma data ainda mais especial para mim porque foi o dia do meu casamento (O Boticário Portugal, 2019a).

Na terceira publicação (O Boticário Portugal, 2019b) ⁸⁰ O Boticário conta a história de Ju Penso, em uma ilustração como as anteriores e a frase “Construo a minha autoestima todos os dias”. Na quarta publicação (O Boticário Portugal, 2019c) ⁸¹, aparece Magda Soares, com a frase “Aprendi a gostar de mim” e a legenda:

Há cerca de um ano decidi perder peso, mas de uma forma saudável e permanente alterando o meu estilo de vida. Perdi 10 kgs em 5 meses. Ao longo deste processo, percebi que não o fiz pelos padrões estéticos ou pelo que a sociedade me impõe. Na realidade, todo o peso que tinha a mais, acumulei porque me punha sempre em segundo plano, porque aos poucos fui acreditando menos em mim e no meu potencial e deixei de gostar da pessoa que me tinha tornado. Foi por mim, mas também pelo meu filho, para o poder acompanhar de forma saudável por muitos e bons anos, que decidi alterar a minha alimentação, praticar Yoga e meditar, aprender a respeitar o meu corpo e a gostar de mim como sou. E posso dizer que finalmente encontrei-me e encontrei o meu equilíbrio! (O Boticário Portugal, 2019c).

Na quinta publicação (O Boticário Portugal, 2019d) ⁸², temos a foto de Lucimar com a frase “Lutei muito e sou empreendedora”, com a legenda: “(...) Desde sempre que sonhei em ser dona do meu negócio e nunca desisti desse sonho. No início deste ano, despedi-me e tornei-me a empreendedora que sempre sonhei ser” (O Boticário Portugal, 2019d).

Na sexta publicação (O Boticário Portugal, 2019e) ⁸³, aparece uma foto de Silvia com a frase “Acreditei e estou a viver meu sonho” e a legenda:

(...) Há 5 anos despedi-me de um emprego bastante estável financeiramente, mas onde era maltratada psicologicamente por outra mulher todos os dias (...) até que me decidi despedir, seguir o meu sonho e viver daquilo que as minhas mãos, o meu corpo e a minha criatividade (O Boticário Portugal, 2019e).

⁸⁰ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/Buree6ygCiw/> a 2 de outubro de 2022

⁸¹ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/ButIgZHgMoR/> a 2 de outubro de 2022

⁸² Consultado em: <https://www.instagram.com/p/BuuHjMSgq4f/> a 3 de outubro de 2022

⁸³ Consultado em: https://www.instagram.com/p/BuvZ_SFAsTk/ a 3 de outubro de 2022

Na sétima publicação (O Boticário Portugal, 2019f) ⁸⁴, temos uma foto da Vanessa Alfato segurando uma rosa com a frase “Venci a batalha do excesso de peso”: “(...) O @oboticariopt considerou-me uma mulher inspiradora e perguntou-me o que me liga às outras mulheres. ❤️ Ser mulher é um orgulho para mim, é ter confiança, descobrir caminhos difíceis, lutar pelos sonhos e sair sempre uma vencedora” (O Boticário Portugal, 2019f).

Na oitava publicação (O Boticário Portugal, 2019g) ⁸⁵, Carla Goulão aparece sorrindo em uma foto com a frase “Sou mãe e tenho uma carreira:

(...) Sou Mãe e sou também “Country Manager” do Grupo Boticário em Portugal. Conciliar a vida de Mãe de duas filhas com a minha vida profissional, que também me realiza muito, não é tarefa fácil ... Ser Mulher é maravilhoso, mas nunca ninguém disse que era fácil, pois não? 😊 É um desafio diário que equilibro com o apoio da minha Família, com os valores e o respeito da empresa onde trabalho e com aquele amor que transborda do nosso coração de Mulheres (...) (O Boticário Portugal, 2019g).

Na última publicação (O Boticário Portugal, 2019h) ⁸⁶, vemos uma foto da Ana Garcia Martins sorrindo com a frase “Digo o que penso com humor e sem medo” com a legenda:

O @oboticariopt considerou-me uma mulher inspiradora (eu???) e perguntou-me o que me liga às outras mulheres. Concluí que é a inveja (eu nunca disse que era boa pessoa). Inveja de mulheres com uma mente boa, atenta, preocupada. De mulheres que dizem o que pensam, sem papas na língua e muito menos na cabeça. Inveja de mulheres que se envolvem, que não ficam indiferentes. Inveja de mulheres que lutam pelo que querem, que fazem o mundo andar mais para a frente e mais para melhor. E inveja também de bons rabos, de pernas de dois metros, de cabelos incríveis, que se é para invejar, inveja-se em bom. E porque a inveja - que mais não é do que admiração - nos pode ajudar a querer também ser mais e melhor. Porque, no fundo, somos feitas de todas (O Boticário Portugal, 2019h).

Dos 86 comentários analisados na campanha Somos Feitas de Todas em Portugal, 83 comentários foram positivos, com elogios às campanhas, 3 neutros e nenhum, resultando em 96 % de NSI.

⁸⁴ Consultado em: https://www.instagram.com/p/BuwXh2ug_G7/ a 3 de outubro de 2022

⁸⁵ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/BuygStQAsni/> a 3 de outubro de 2022

⁸⁶ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/BuzG3tngJF4/> a 3 de outubro de 2022

A primeira publicação feita na página portuguesa do Instagram em 2020 é uma *checklist*, que refere o amor-próprio como uma das principais metas para o ano que chegou, e o que vemos se concretizar de fato a seguir, é mais uma campanha focada no empoderamento feminino para o lançamento da nova linha Nativa Spa Baunilha Real (O Boticário Portugal, 2020) ⁸⁸. Identificamos no vídeo da campanha Nativa Spa Baunilha Real (O Boticário Portugal, 2020a)⁸⁹ uma mensagem empoderadora, a participação de mulheres com uma diversidade de talentos, representa mulheres de forma autêntica e imagens positivas de força, individualidade e confiança das mulheres (Varghese & Kumar, 2020). O vídeo se inicia com uma bailarina grávida que faz piruetas e dança em seu estúdio. A seguir, vemos uma mulher com os cabelos grisalhos fazendo uma dança sensual para o seu parceiro. Em seguida, vemos duas amigas que dão risadas enquanto dão *matches* em um aplicativo de relacionamentos e, logo após, observamos uma menina sambar em um bloco de Carnaval. No fim do vídeo, todas aparecem utilizando a linha *Nativa Spa*. Nesta campanha, identificamos uma mensagem empoderadora através da narração do vídeo (Varghese & Kumar, 2020):

Vão dizer que você perdeu a razão, que tem um comportamento fora do comum, vão falar que você é desprovida de bom senso, desequilibrada, alucinada, mas confiança não é loucura, é o seu poder. Chegou a linha nativa spa baunilha real, a poderosa fragrância da baunilha com a hidratação das gotas de quinoa. Baunilha real é Nativa Spa e Nativa Spa é o Boticário (O Boticário Portugal, 2020a) .

A campanha alcançou por volta de 14,6 mil visualizações e 421 *likes*. Dos cinco comentários analisados, 4 foram positivos e 1 neutro resultando em 80% de NSI.

Em março de 2020, nas vésperas do Dia Internacional da Mulher, a marca inicia as postagens em homenagem à data. As principais *hashtags* utilizadas são *#amorproprio*, *#selflove* e *#OndeTemAmorTemBeleza*, que acompanham imagens e mensagens sobre autoaceitação e o processo do amor-próprio. A primeira publicação (O Boticário Portugal, 2020b) ⁹⁰ obteve zero comentários, o que impossibilitou uma análise de sentimentos e *feedback* das consumidoras e consiste numa imagem com o fundo rosa com a definição do conceito de sororidade:

Sororidade é sobre um olhar de afeto, respeito e união. É ser rede de apoio independentemente das diferenças. Amparar sem julgamentos e acima e tudo, lembrar que

⁸⁸ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/B6xkXaFANJQ/> a 3 de outubro de 2022

⁸⁹ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/B8yRSMVnxzC/> a 3 de outubro de 2022

⁹⁰ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/B9aVUTgnFHI/> a 3 de outubro de 2022

#SomosFeitasdeTodas Vamos dar umas às outras o melhor presente de todos no Dia da Mulher e sempre? 🙌 Esquecer o que nos separa e ganhar com a força imensa do que nos une? 🙌 É sobre dar a mão e sobre não largar a mão. É sobre apoiar e amparar sem julgar porque todas somos feitas de todas! 🧑🏻🧑🏻🧑🏻🧑🏻🧑🏻 (O Boticário Portugal, 2020b).

A segunda publicação (O Boticário Portugal, 2020c)⁹¹ que antecedeu a comemoração do Dia das Mulheres foi um *post* carrossel, com ilustrações de mulheres de diferentes raças e corpos abraçadas e inclinadas umas as outras, com a frase: “Aquela vez que levantaste a minha autoestima”. Em seguida, vemos uma ilustração com 5 mulheres abraçadas de diferentes corpos e etnias com a frase "Aquela vez que me fizeste sentir protegida e forte". E por último, uma ilustração com duas mulheres brancas, uma delas tatuada, com as mãos dadas, olhando uma para outra com a frase: “Aquela vez que me encorajaste a mudar o visual”. Identificamos enquanto características de *femvertising* nesta publicação: uma mensagem empoderadora, que desafia estereótipos e papéis de género, representa mulheres de forma autêntica e informa sobre pautas feministas e o feminismo (Becker-Herby, 2016 & Varghese e Kumar, 2020). Dos 25 comentários feitos nesta publicação, 5 são neutros, 20 são reações positivas à campanha e nenhum comentário negativo, resultando em 80% de NSI.

No dia 8 de março 2020, o Dia Internacional da Mulher, foram publicados três conteúdos em homenagem e celebração da data. Na primeira imagem (O Boticário Portugal, 2020d)⁹², temos uma ilustração com mulheres de diferentes raças, idades e corpos se abraçando com a frase "Aquela vez que mostraste que a idade é apenas um número" à sua frente. Nesta publicação, avaliamos no total 6 comentários, 3 positivos e 3 neutros, resultando em um NSI de 50%. Na segunda publicação (O Boticário Portugal, 2020e)⁹³, há uma ilustração com mulheres de diferentes corpos, raças e idades abraçadas com a frase "Aquela vez que me deste colo quando eu mais precisei". Todos os comentários feitos nesta publicação foram positivos e feitos através de *emojis*, resultando em 100% de NSI. Na última ilustração publicada, vemos novamente duas mulheres brancas, uma tatuada, com as mãos dadas a olhar uma para outra com a frase: “Aquela vez que disseste que sou linda da maneira que sou.”, contabilizamos 4 comentários positivos, nos quais encontramos essencialmente marcações e apenas 1 reclamação referente ao atendimento ao cliente, resultando em 60% de NSI. Nas publicações avaliadas em

⁹¹ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/B9b7xctHxya/> a 3 de outubro de 2022

⁹² Consultado em: <https://www.instagram.com/p/B9eHVKqHkXH/> a 3 de outubro de 2022

⁹³ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/B9eR1REH8-B/> a 3 de outubro de 2022

sua totalidade para o Dia Internacional da Mulher, destacamos como características de *femvertising* presentes: uma mensagem empoderadora, que desafia estereótipos e papéis de gênero e representa mulheres de forma autêntica, assim como, possui imagens positivas de força, individualidade ou confiança das mulheres (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020).

No mês de março, a marca publicou mais uma mensagem empoderadora (Varghese & Kumar, 2020) através de um conteúdo dividido em cinco telas (O Boticário Portugal, 2020f)⁹⁴. Na primeira tela, na parte superior, temos o texto: “Provas de auto amor modernas”. Abaixo, uma ilustração reproduzindo uma busca na Internet. Na barra de pesquisa, somente o início da pesquisa mostra o texto “como”. Nas sugestões de resultado, as opções: “Como me olhar com mais carinho?”, “Como me sentir especial?”, “Como aproveitar melhor o tempo comigo?”, “Como terminar bem o meu dia?”. Na tela seguinte, na parte superior, a pergunta completa: “Como me olhar com carinho?”. A resposta aparece logo abaixo em uma caixa de texto: “Tira um tempo para te olhares ao espelho, reconheceres os seus feitos e admirares os seus traços”. Na terceira tela, a pergunta: “Como me sentir especial?”. Na caixa de resultado lemos, “Faz uma lista com as coisas que mais admiras em ti e lê sempre que precisar”. Na quarta tela, a pergunta: “Como aproveitar melhor o tempo comigo?”. E a resposta: “Entenda as tuas vontades e faz coisas na tua própria companhia, como ler um livro ou meditar.” Na última tela, a pergunta: “Como terminar bem o meu dia?”. E a resposta: “Um banho quentinho na companhia da tua playlist favorita pode ser reconfortante. Aproveita os pequenos momentos.” Avaliamos quatro comentários nesta publicação, sendo 3 deles positivos através de *emojis* e 1 neutro, resultando em 75% de NSI.

Apenas em janeiro de 2021, encontramos mais um conteúdo com uma mensagem empoderadora (Varghese & Kumar, 2020) através de uma imagem com o texto (O Boticário Portugal, 2021)⁹⁶:

Ficar em casa sim, mas com práticas de autocuidado que constituem verdadeiros atos de amor. Olhe ao espelho e admire a pessoa que é hoje, reconheça que está a dar o seu melhor, ame-se na forma como se trata e como fala consigo mesma. O amor maior da sua vida está no reflexo que vê todos os dias (O Boticário Portugal, 2021)⁹⁷.

⁹⁴Consultado em: <https://www.instagram.com/p/B-ISA9t9HU3T/> a 22 de outubro de 2022

⁹⁶ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/CKTmPENnV0K/> a 22 de outubro de 2022

⁹⁷ Consultado em: <https://www.instagram.com/p/CKTmPENnV0K/> a 22 de outubro de 2022

Dos quatro comentários feitos na publicação, três foram *emojis* positivos e um comentário neutro, resultando em 75% de NSI.

Durante o mês de março de 2021, iniciou-se mais uma campanha em homenagem ao Dia Internacional da Mulher em Portugal (O Boticário Portugal, 2021a)⁹⁸. Antecedendo a data, a marca publicou uma ilustração com uma foto de uma mulher negra com flores e a frase "Mulheres apoiam mulheres, não é verdade? Deixa nos comentários uma mensagem de amor às mulheres que te apoiam sempre! #somosfeitasdetodas". O número de comentários foi 86, sendo 4 neutros, 82 positivos, em sua maioria marcações incentivadas pela imagem e nenhum negativo, resultando em 95% de NSI.

No Dia da Mulher , foi publicado um vídeo que também foi reproduzido pela *O Boticário* Brasil, anteriormente citado e analisado no estudo com as locutoras Renata e Cris, do Meteora Podcast, com o texto: "Caso se sinta sozinha, ouça esse áudio", desta vez com a legenda em português europeu (ver página 74). Analisamos os três comentários desta publicação, que foram em sua totalidade elogios acompanhados de *emojis* positivos, resultando em 100% de NSI.

Em 2022, a última campanha que identificamos características de *femvertising* no Instagram de *O Boticário* Portugal tinha como propósito celebrar o Dia da Mãe. A campanha se iniciou anteriormente à data, e contou com a participação de mulheres que possuem uma diversidade de talentos (Becker-Herby, 2016), com uma mensagem empoderadora que desafia estereótipos e papéis de gênero (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020). Notamos também que houve representação das mulheres de forma autêntica (Becker-Herby, 2016), através de imagens positivas de força, individualidade ou confiança das mulheres, assim como a campanha informa sobre pautas feministas e o feminismo. Tal como observamos no Brasil, a marca apostou em abordar a temática da maternidade e os julgamentos que as mulheres sofrem quando se tornam mães. A primeira publicação (O Boticário Portugal, 2022)⁹⁹ que analisamos foi uma imagem com o fundo em laranja, com a frase "Não tive um parto normal, mas tive à mesma uma experiência respeitada, incrível e transformadora", na parte superior está a *hashtag* #AmorSemJulgamento. A legenda da imagem complementa a mensagem da campanha:

⁹⁸ Consultado em <https://www.instagram.com/p/CMA1BbLnhh1/> a 22 de outubro de 2022

⁹⁹ Consultado em <https://www.instagram.com/p/CcOH8rFt1nB/> a 2 de outubro de 2022

Não tive um parto normal, mas tive à mesma uma experiência respeitada, incrível e transformadora.” Mães, quantas vezes se sentiram julgadas por não terem tido o parto que a sociedade idealiza como sendo o mais “correto”? Contem-nos tudo nos comentários 🙌 Começámos hoje uma conversa convosco sobre vários temas importantes ao longo da jornada da maternidade que esperamos que nos ajudem a desconstruir e a dar visibilidade que o único julgamento que deve ser feito a uma Mãe, o do Amor! [#AmorSemJulgamento](#) [#maternidade](#) [#OndeTemAmorTemBeleza](#) [#oboticariopt](#) (O Boticário Portugal, 2022).

A seguir, foi publicada uma imagem (O Boticário Portugal, 2022a) ¹⁰⁰ com o fundo amarelo com a frase: “Não consegui/quis amamentar o meu filho, mas não deixei de criar laços fortes com ele!”, e na parte superior aparece a *hashtag* [#AmorSemJulgamento](#), acompanhada da legenda:

Não consegui/quis amamentar o meu filho, mas não deixei de criar laços fortes com ele!” Mães, quantas vezes se sentiram julgadas no tema da amamentação? Porque não queriam, porque não conseguiam, porque o leite é fraco, porque oferecem em livre demanda... enfim são milhares os julgamentos que surgem através deste tema, quando na verdade, o único julgamento que deveria ser feito a uma Mãe, é o do Amor. [#AmorSemJulgamento](#) [#maternidade](#) [#OndeTemAmorTemBeleza](#) [#oboticariopt](#) (O Boticário Portugal, 2022a).

Após a publicação destas imagens apenas com textos, começaram a ser publicados vídeos em parceria com influenciadoras portuguesas que são mães. O primeiro vídeo partilhado foi conjuntamente com Maria de Belém Silva, criadora de conteúdo digital que partilha a sua rotina com a sua família de seis pessoas e fala sobre maternidade. No vídeo (O Boticário Portugal, 2022b) ¹⁰¹, Maria Silva aparece na praia em um dia ensolarado escrevendo em um quadro branco os julgamentos que já ouviu enquanto mãe: “O teu leite é fraco”, “Estás a ficar desleixada”, “Assim ficam mal-habitados!”, e “Dás demasiado colo!”. Enquanto escreve os julgamentos no quadro, ouvimos a influenciadora dizer em *off*:

O único julgamento que importa é o do amor. Por isso não deixes que ninguém decida por ti o que é certo ou errado na maternidade. A tua experiência é única. Quem melhor do que tu para saber o que é melhor para o teu filho? (O Boticário Portugal, 2022b)

A seguir, foi publicado um vídeo *reels* com Yolanda Tati e *O Boticário* (O Boticário Portugal, 2022c) ¹⁰³. A criadora de conteúdo aparece como se estivesse a ser presa, tirando fotos

¹⁰⁰ Consultado em https://www.instagram.com/p/CcU_c9PNjLJ/ a 2 de outubro de 2022

¹⁰¹ Consultado em <https://www.instagram.com/p/CcZ7Qg9pUsS/> a 2 de outubro de 2022

¹⁰³ Consultado em <https://www.instagram.com/p/CcdK4t4IfuU/> a 2 de outubro de 2022

na "cadeia", segurando um quadro branco em que está escrito: “Acusada. Fingiu dar colherada de frutinha que afinal era sopa”.

A próxima convidada a aparecer no *feed* de *O Boticário Portugal* foi Catarina Almeida, que também é criadora de conteúdo. Em um vídeo *reels* (O Boticário Portugal, 2022d) ¹⁰⁴, a influenciadora está vestindo uma balaclava e algemada com um quadro branco pendurado em seu pescoço em que está escrito: “Catarina Almeida. Processo: 295722. Abril 2022. Motivo: Vários crimes na maternidade. Pena: Amor Perpétuo.”, na legenda foi publicado:

Sou culpada por levar os meus filhos a viajar, sou culpada por ter dado leite adaptado ao Guilherme, sou culpada por deixar que os meus filhos durmam na minha cama quando lhes apetece. Sou culpada porque dei comida com sal ao Vasco antes de fazer 1 ano. Culpada porque os deixei comer chocolates na Páscoa e culpada por lhes dar colo e mimo todos os dias, até me afastarem ou dizerem que “já chega por hoje (O Boticário Portugal, 2022d).

A próxima influenciadora digital a aparecer no *feed* de *O Boticário Portugal* foi Patrícia Moga, que também fez uma publicação em parceria com *O Boticário* em um vídeo *reels* que aparece rodeada de seus 3 filhos, enquanto escreve "Já tens três filhos? Coitada! Tão Nova" (O Boticário Portugal, 2022e) ¹⁰⁵. Todos se abraçam e apagam a mensagem do quadro. Enquanto aparece a legenda: “Ouvi muitos julgamentos na minha maternidade. Este foi o maior de todos. Mais amor, menos julgamentos. Só uma mãe pode decidir o certo e o errado”.

No próximo vídeo, a influenciadora Patrícia Rebelo (O Boticário Portugal, 2022f) ¹⁰⁶ escreve em um quadro branco "dás muito colo", em seguida vemos um copilado de imagens dela com filho e as legendas: “Quando nasce uma mãe nasce também muitos julgamentos. A primeira vez que dei colo e foi no colo que crescestes. Colo nunca vai te faltar. Não deixem que julgamentos de terceiros alterem a vossa forma de maternas”.

Maria Madalena também fez parte da campanha, através de um vídeo em que escreve num quadro branco: “Como ser boa mãe: Dá colo ao bebé - mas não demasiado. Da de mamar, mas tapa-te em publico. Cuida do teu bebé, casa, etc., mas não te desleixes” (O Boticário

¹⁰⁴ Consultado em <https://www.instagram.com/p/CclriRH12It/> a 2 de outubro de 2022

¹⁰⁵ Consultado em <https://www.instagram.com/p/CcnA9qVjMSO/> a 2 de outubro de 2022

¹⁰⁶ Consultado em <https://www.instagram.com/p/CcqJ7Zklif9/> a 2 de outubro de 2022

Portugal, 2022g) ¹⁰⁸. Em seguida, Maria Madalena apaga a mensagem do quadro com o bebê no colo e escreve: “Amor sem julgamento”.

Bella Crusoe é a próxima criadora de conteúdo digital a participar da campanha através de um vídeo (O Boticário Portugal, 2022h) ¹¹⁰ em que aparece escrevendo em um quadro branco: "Tanto colo vai estragar as meninas", em seguida pousa o quadro em uma cama e abraça as suas filhas que correm em sua direção. No fim, aparece o texto: “Não deixe nenhum julgamento moldar sua maternidade.” A última imagem (O Boticário Portugal, 2022i) ¹¹¹ com texto, publicada na campanha de Dia da Mãe de *O Boticário Portugal*, tem o fundo em amarelo com a frase: “Julgamentos são muitos, mas apenas um deveria valer: o do amor.”, que acompanha a legenda:

Na maternidade, julgamentos são mais do que muitos, mas apenas um importa, e merece destaque, o do Amor! Uma Mãe precisa, e merece: um abraço de conforto, um carinho, um simples reconhecimento do quão incrível é. Quantas Mães incríveis conhecem? Marquem-nas nos comentários e ajudem-nos a mostrar a encher este post de Amor ❤️👉
#AmorSemJulgamento #DiadaMae #oboticariopt

No vídeo de encerramento da campanha #AmorSemJulgamento, Ana Garcia Martins, conhecida também como A Pipoca Mais Doce, fala um pouco mais sobre os julgamentos direcionados às mães durante toda a maternidade. No vídeo (O Boticário Portugal, 2022j) ¹¹², a comediantes e criadora de conteúdo fala diretamente para a câmara sobre cada fase da maternidade:

Minhas boas amigas se vocês já são mães sabem disso seguramente, se ainda não são vão saber. Ser mãe é viver permanentemente em julgamento. A coisa começa logo na gravidez. Por exemplo se forem grávidas superativas que não deixam de fazer exercício são julgadas (O Boticário Portugal, 2022j)

Cada vez que as palavras “julgamento” ou “julgada(s)” são ditas pela comediantes, vemos um texto em forma de legenda à sua frente com um ponto de exclamação. A sua reflexão continua e cita na sua opinião quais são as maiores contradições que as mães costumam ouvir:

¹⁰⁸ Consultado em <https://www.instagram.com/p/CcqQHy8I8U8/> a 2 de outubro de 2022

¹¹⁰ Consultado em <https://www.instagram.com/p/Cc3B6iNFLy/> a 2 de outubro de 2022

¹¹¹ Consultado em <https://www.instagram.com/p/Cc8MfEat6kJ/> a 2 de outubro de 2022

¹¹² Consultado em https://www.instagram.com/p/Cc--g_KILnO/ a 2 de outubro de 2022

(...) Porque na gravidez é para estarem sossegadinhas, porque exercícios demais fazem mal para o bebê. Por outro lado, se não se mexerem- eu não quero saber, vou estar a descansar os nove meses, são julgadas! Porque é obvio que o bebê precisa de exercício, vocês precisam de se mexer. Depois vem a alimentação. Se decidem: Ah quero lá saber são nove meses vou comer o que me apetecer... São desleixadas não se estão a preocupar com o bebê e com a glicose e com as diabetes e mimimi. Por outro lado, se decidem: Não vou ser regrada vou comer com equilíbrio e disciplina... Julgamento, porque a gravidez não é tempo para fazer dieta e o bebê precisa de crescer saudável, entendem? E chegamos ao momento do parto... Se decides ou a medica te aconselha um parto por cesariana é julgada, obviamente. Porque a verdadeira mãe tem um filho pelo pipi. Se decides não dar de mamar ui... O que tu vais fazer, nunca vai criar um vínculo com a criança, ela vai odiar-te para sempre. Por outro lado, se decide dar de mama, yeah boa decisão, porém não venhas queixar de que doi eh difícil e mimimi, não sejas queixinhas porque isto de ser mãe é só para as duras! Se estás sempre a dar colo a criança... péssima ideia, vais ser julgada, porque estás a criar um monstinho que só vai sair de casa ao 40. Por outro lado, se dás colo a menos és uma péssima mãe. A criança vai precisar de apoio psicológico até aos 58. Se brincas pouco com a crianças és julgada, tiveste filhos pra que? é para brincar com eles coitadinhos. Por outro lado, se brincas demasiado, péssima mãe mais uma vez! Porque as crianças precisam trabalhar a independência ok? Se escolhes uma escola privada para os seus filhos, péssima decisão. Deves ter a mania que és rica e andas a criar betinhos. Por outro lado, se escolhes uma escola publica má decisão também, porque não investes na educação dos meninos, sua fona! (O Boticário Portugal, 2022)

Reunimos todos os comentários realizados nas publicações da campanha de Dia da Mãe de 2022 e obtivemos um total de 412 comentários, 402 positivos, que em parte são relatos de mães que se identificaram e parabenizam a campanha, assim como, homenagearam as suas mães e 4 negativos, aonde identificamos comentários contra o posicionamento da marca e à mensagem da campanha, resultando em 96% de NSI.

No dia 22 de abril de 2022, é lançada a mesma campanha analisada no perfil da *O Boticário* Brasil (ver página 84), em que uma mãe está em um tribunal enquanto advogada e acusada de não ser uma boa mãe perante a sua filha que faz o papel de uma juíza e a declara inocente (O Boticário Portugal, 2022k) ¹¹³. A campanha foi traduzida e narrada em português europeu e reuniu 100 mil visualizações e 81 comentários, 77 positivos, 4 negativos e 1 neutro, resultando em 89% de NSI.

¹¹³ Consultado em <https://www.instagram.com/p/CcqiVJEFFLQ/> a 2 de outubro de 2022

A seguir, apresentamos o número total de comentários analisados no Instagram da *O Boticário* Portugal, discriminados entre positivos negativos e neutros, juntamente com um cálculo e avaliação de sentimentos gerais de todas as publicações avaliadas pelo estudo através do NSI.

Tabela 3: *Net Sentiment Index* Geral (NSI) Portugal

Comentários Positivos	1025
Comentários Negativos	11
Comentários Neutros	154
<i>Net Sentiment Index</i> (NSI)	85,21 %

Fonte: Elaboração própria

Nota. 86 % dos comentários em Portugal são positivos, 13 % neutros e 1 % negativos no Instagram Oficial *O Boticário* Portugal.

A propósito de compreendermos quais são as principais temáticas abordadas pelas consumidoras nos comentários das campanhas que promovem o empoderamento feminino na marca *O Boticário*, apresentamos na tabela 4 os principais tópicos e subtópicos identificados.

Tabela 4: *Tópicos e Subtópicos Classificados nos Comentários de O Boticário Portugal*

Tópicos e Subtópicos	Número de Comentários
Elogios às campanhas	1002
Elogios aos produtos	23
Crítica à campanha como "enganosa"	1
Comentários contra o posicionamento da marca	4
Reclamações de desempenho de produtos	5
Reclamações de atendimento ao cliente	1

Fonte: Elaboração própria

Nota. No tópico “elogios às campanhas” estão inclusos comentários com *emojis* positivos; comentários em que houve marcações, depoimentos e relatos incentivados pelas campanhas e opiniões positivas em relação ao posicionamento da marca.

4.2. Análise Comparativa do Instagram *O Boticário* Brasil e Portugal

A análise de conteúdo e das campanhas publicadas pela *O Boticário* Portugal e *O Boticário* Brasil permitiram-nos identificar algumas das diferenças e similaridades entre os conteúdos e estratégias utilizadas nos dois contextos. Em Portugal, inicialmente, identificamos postagens que vão na direção oposta do feminismo, através de conteúdos que se enquadram no *bodyshaming* e gordofobia, reforçando estereótipos de gênero, e principalmente, impondo o padrão estético enquanto medidor de felicidade. No entanto, observamos que na página brasileira, durante o período em que a marca não tinha declarado o seu apoio à causa feminista, ou introduzido um discurso que contemplasse as pautas feministas, a maior parte das campanhas apenas reforçavam estereótipos e papéis de gênero. Em ambos os países, as mulheres que participavam das campanhas, em sua maior parte brancas e dentro do padrão estético, eram retratadas, sobretudo, em contextos reduzidos e que não ultrapassavam a maternidade, o casamento/namoro ou a sua aparência física.

Fundamentalmente, constatamos uma transformação não apenas do discurso da marca, mas também nas imagens das campanhas que, atualmente, em sua maioria contam com mulheres de diferentes etnias, raças e, vão ao encontro de duas das características de *femvertising* assinaladas pelos autores: a representação autêntica de mulheres e imagens positivas de força, individualidade ou confiança das mulheres em ambos os países (Becker-Herby, 2016 & Varghese e Kumar, 2020). No entanto, a característica de *femvertising* mais presente nas campanhas é uma mensagem empoderadora (Varghese e Kumar, 2020).

A análise de sentimentos aplicada na investigação possibilitou por meio da coleta dos números de comentários positivos, negativos e neutros calcular cronologicamente a evolução dos sentimentos das consumidoras perante as campanhas analisadas em cada país, como podemos observar na Tabela 5 e 6.

Tabela 5: Número de comentários avaliados por ano Instagram da O Boticário Brasil

ANO	POSITIVOS	NEGATIVOS	NEUTROS	TOTAL	NSI %
2017	109	12	65	186	52%
2018	112	3	80	195	56%
2019	421	19	278	718	56%
2020	3603	275	982	4860	68%
2021	2397	117	673	3187	71%
2022	7406	507	1083	8996	76%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 6: Número de comentários avaliados por ano no Instagram da O Boticário Portugal

ANO	POSITIVOS	NEGATIVOS	NEUTROS	TOTAL	NSI %
2017	4	1	0	5	60%
2018	197	0	108	305	65%
2019	246	0	20	266	92%
2020	86	6	14	106	75%
2021	88	0	5	93	95%
2022	402	4	7	413	96%

Fonte: Elaboração própria

Na Figura 2, observamos as distinções mais latentes entre os contextos, em relação aos sentimentos das consumidoras:

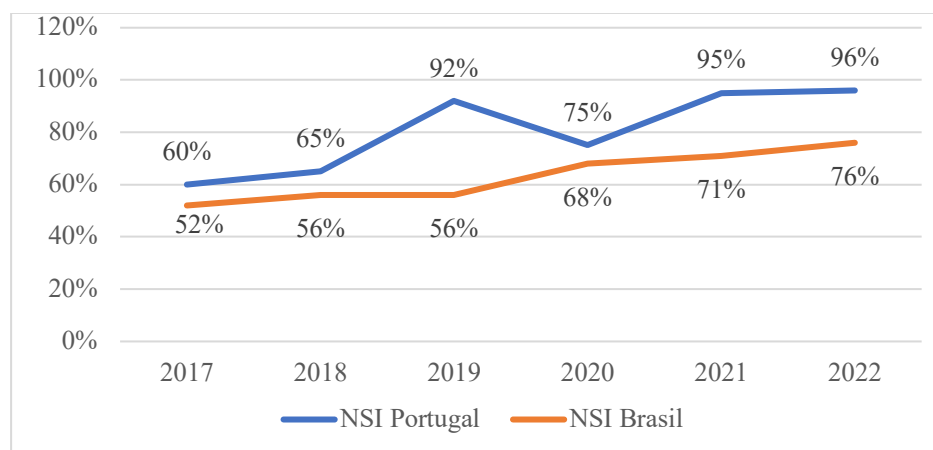


Figura 2: Evolução do desempenho de NSI em Portugal e no Brasil por Ano

Através deste gráfico notamos que em 2019, há um salto significativo de 27% de NSI em Portugal, indicando um retorno positivo das consumidoras frente às campanhas com características de *femvertising*. Anteriormente a 2019, o número de campanhas com características de *femvertising* não era expressivo, entre 2017 e 2018, apenas 4 campanhas foram identificadas. Em 2019, há um investimento maior da marca, no qual identificamos 9 campanhas, 7 com alto nível de *femvertising* pertencentes ao Dia da Mulher com a campanha “Somos Feitas de Todas” e 2 com um nível baixo nas campanhas “Histórias Inspiradoras” e de Dia da Mãe.

Enquanto no Brasil observamos um crescimento gradativo e pequenas variações de NSI ao decorrer dos anos, em Portugal houve uma queda drástica de 17 % nos resultados de 2019 para 2020. Em 2020, identificamos 11 campanhas com características de *femvertising* em Portugal, 5 possuem um nível baixo de características de *femvertising*, encontradas nas campanhas de Dia dos Namorados e Dia da Mulher. Analisamos também mais 5 publicações com um nível alto, que incluem o lançamento de NativaSpa Baunilha Real e a campanha de Dia da Mulher e 1 publicação com um nível médio na campanha de Dia da Mulher em Portugal.

Em contrapartida, o maior crescimento de NSI no Brasil foi registado de 2019 para 2020, com um aumento de 12 %. Em 2019, assim como em Portugal, foi o ano em que houve um maior investimento da marca em campanhas no Brasil até então, no entanto, entre 2017 e 2019, 16 campanhas foram identificadas, enquanto apenas em 2020, contabilizamos um total de 15 campanhas, o que indica que o crescimento de NSI tem relação direta com a maior quantidade e investimento da marca em campanhas de *femvertising*. Das campanhas identificadas em 2020, 8 possuem nível alto de características de *femvertising*, onde estão inseridas: a campanha de verão “Corpo Livre” com a influenciadora Mirian Bottan, a campanha de Dia Da Mulher, “Geração Botik”, o lançamento da fragrância Liz e “Linha Match Juventude dos Fios” e, por fim, a minissérie “Como ser antirracista” com Djamila Ribeiro. As publicações classificadas com um nível médio de *femvertising* foram 5, e fazem parte das campanhas “Somos Feitas de Todas”, Outubro Rosa, Mês de Conscientização e Combate ao Câncer de Próstata. e o Dia Internacional da Luta contra a Violência à Mulher. Apenas 2 publicações de 2020 possuem um

nível baixo de características de *femvertising* e está inserida na campanha “Corpo Livre” no início do ano.

Os dados recolhidos apontam que o aumento da quantidade de campanhas publicadas, juntamente com o maior investimento da marca em um nível alto de características de *femvertising* proporcionaram um grande avanço em relação aos sentimentos das consumidoras em Portugal e no Brasil. O ano de 2019 em Portugal e 2020 no Brasil, marcam os maiores crescimentos em percentagem de NSI e coincidem com uma maior quantidade de campanhas publicadas com um alto nível de características de *femvertising*. O maior decréscimo do saldo positivo de sentimentos em Portugal, ocorreu no mesmo ano em que identificamos em mais da metade das campanhas publicadas um nível baixo e médio de características de *femvertising*, apesar de possuir campanhas em maior quantidade comparado ao ano de 2019.

Em 2022, apesar da delimitação de tempo do estudo, entre janeiro e agosto identificamos 24 campanhas com características de *femvertising* no Brasil, o que representa o dobro de campanhas identificadas no ano de maior evolução de NSI no Brasil (2020) e, em Portugal, 12 campanhas foram identificadas, que também ultrapassam quase a metade do número total de conteúdos publicados no seu ano de maior crescimento de NSI (2019). Das campanhas identificadas em Portugal em 2022, 9 possuem um alto nível de *femvertising* e 2 um nível médio, todas pertencentes a campanha “Amor sem Julgamentos”, no Brasil, 3 publicações foram identificadas com um nível médio de características de *femvertising* e 21 com um nível alto, que incluem as campanhas: “*eSports Black Dragon*”, “Maternidade Sem Julgamentos”; “Empoderamento Vem De Berço”, “Movimento Diversa Beleza” e “Geração Botik”.

No que diz respeito à análise de sentimentos geral nos dois países, registamos uma maior presença de sentimentos positivos em Portugal, 9 % a mais do que nos comentários avaliados no Brasil e nos sentimentos negativos, o Brasil fica à frente com uma diferença de 4 % em relação a Portugal. Em contrapartida, no Brasil identificamos uma maior quantidade de comentários neutros, 5 % a mais do que a média de Portugal.

4.3. Validação das hipóteses

Após a análise somatória e comparativa dos dados levantados por meio da análise de conteúdo e sentimentos das consumidoras da marca *O Boticário*, verificamos que as hipóteses anteriormente levantadas correspondem aos resultados obtidos pelo estudo.

H1. *O Boticário* utiliza o *femvertising* como estratégia de marketing.

A partir da análise de conteúdo, identificamos 72 campanhas com características de *femvertising* no Brasil e 45 campanhas em Portugal, com variados níveis de características. No entanto, é evidenciado pelo estudo que, atualmente, a marca está investindo cada vez mais em campanhas com um alto nível de características que nos permite concluir que *O Boticário* utiliza o *femvertising* enquanto estratégia de marketing.

H2. As estratégias utilizadas para promover o empoderamento feminino pela *O Boticário* são distintas em cada país.

Por meio da identificação da frequência das publicações, assim como do nível de características de *femvertising* por campanha em cada país, verificamos que *O Boticário* utiliza estratégias diferentes, uma vez que trabalha campanhas com maior frequência no Brasil e divulga ações que não estão presentes no contexto e tão pouco na página portuguesa. Vale salientar, que a marca desenvolve campanhas com *influencers* nacionais, havendo distinção e adaptação dos conteúdos que fazem parte das mesmas campanhas nos dois países.

H3. As campanhas que promovem o empoderamento feminino têm impacto nos sentimentos e percepções das consumidoras portuguesas e brasileiras da marca *O Boticário*.

Através do *opinion mining* e cálculo de NSI conferimos que, de fato, há uma correlação entre o nível de características de *femvertising* presentes nas campanhas e os sentimentos das consumidoras. Os resultados apontam que a incorporação de um posicionamento feminista possui impacto maioritariamente positivo nas percepções das consumidoras em ambos os contextos.

CAPÍTULO V- Conclusões, limitações e sugestões para futuras investigações

5. Conclusões

Ao decorrer dos anos, assistimos a marca *O Boticário* se adequar aos padrões exigidos pelas consumidoras e, desta forma, lentamente se moldar há uma nova realidade, mais voltada para o discurso feminista. A análise de conteúdo que desenvolvemos no Instagram da *O Boticário* em Portugal e no Brasil permitiu-nos perceber que o ano de 2017 marca a transformação do seu posicionamento, agora mais inclinado para o discurso feminista. O empoderamento feminino, é incorporado no Brasil pela primeira vez com a campanha da fragrância “*Insessatez*” e, em Portugal, quando Mariana Monteiro torna-se embaixadora da marca. O resultado deste novo posicionamento verificamos com a evolução do seu NSI, juntamente com o investimento cada vez maior da marca em campanhas com características de *femvertising*, como *Somos Feitas de Todas* que em 2019, que com um alto nível de *femvertising* trouxeram um grande salto positivo no *feedback* das consumidoras, saindo de uma aprovação de 65% no ano anterior, para 92% de NSI em Portugal. Enquanto no caso do Brasil, observamos este grande salto de 2019 para 2020, quando houve um maior investimento em campanhas de *femvertising*, saindo de 56 % para 68 % de NSI.

O presente estudo aponta que a percepção das consumidoras está condicionada pelo posicionamento da marca em relação ao empoderamento feminino, não apenas de forma positiva. No Brasil, identificamos uma série de comentários que se opunham ao posicionamento da marca e às campanhas que promovem empoderamento feminino, mas ainda assim, a marca manteve saldos positivos alcançando 76% de NSI. Observamos indícios da mesma tendência em Portugal, mas definitivamente não de forma tão latente, visto que o país alcançou 96% de NSI no último ano, apesar do surgimento de críticas. Os indícios de que o empoderamento feminino condiciona a percepção das consumidoras sobre a marca, incluem não só o *feedback* das consumidoras em relação às campanhas, mas também o investimento da marca em conteúdos e campanhas com características de *femvertising* para cada contexto. Enquanto no Brasil, contabilizamos 72 campanhas com características de *femvertising*, 45 campanhas foram identificadas em Portugal e os dados mais recentes recolhidos pela investigação indicam que a marca *O Boticário* tem investido cada vez mais em campanhas com um nível alto de características de *femvertising*.

Um dos aspetos mais relevantes a serem destacados após a análise de conteúdo juntamente com a análise de sentimentos da página brasileira é de que a marca não ignorou o *feedback* recebido pelas seguidoras, principalmente no que diz respeito à falta de representatividade racial nas campanhas. Vale ressaltar que, a necessidade das consumidoras brasileiras em expressarem o seu descontentamento em relação à mesma ausência e exigirem um posicionamento da marca, não se faz presente no contexto português. Contrariamente ao contexto brasileiro, as consumidoras portuguesas não apresentaram nenhum *feedback* negativo acerca da incorporação do discurso feminista até 2021. Entretanto, em 2022, com a campanha “#AmorSemJulgamento”, pela primeira vez, identificamos um comentário considerado antifeminista em uma das publicações portuguesas, mas ainda assim, as publicações mais recentes e com maior alcance no Brasil, possuem uma quantidade muito maior de comentários que repudiam o posicionamento da marca como aliada à causa feminista, como observamos na Tabela 5 e 6. Observamos também, que o nível de exigência das consumidoras brasileiras manteve-se, mesmo após a marca incorporar a representatividade e o discurso empoderador em suas campanhas. O lançamento da linha “Africaníssima”, é um dos maiores exemplos neste sentido, uma vez que, apesar de ser dedicada às consumidoras afrodescendentes sofreu múltiplas críticas devido à falta de influenciadoras negras e o pouco investimento na divulgação campanha.

Como referimos anteriormente, os autores afirmam que um dos principais impedimentos para a utilização do *femvertising* pela *O Boticário* está fundamentalmente nos seus produtos, uma vez que a maquiagem, é um produto que em sua própria existência contradiz os princípios feministas (Anjos & Leal, 2018; Borges & Figueiredo, 2015; Correia, 2014; Moreira, 2020). No entanto, a marca possui uma diversidade de produtos, e identificamos em linhas como Nativa Spa e a Match, que possuem produtos de autocuidado e higiene, campanhas com um nível alto de características de *femvertising*. Por outro lado, nas linhas de maquiagem, de facto, as campanhas carregam em sua mensagem um nível mais baixo de características de *femvertising*, mas ainda assim, em suas imagens temos mulheres de diferentes raças, etnias, corpos e belezas fazendo as demonstrações dos produtos, reforçando a representatividade, autenticidade e imagens positivas de força e individualidade das mulheres (Becker-Herby, 2016 & Varghese e Kumar, 2020). Vale salientar, que a incorporação do discurso feminista pela *O Boticário* acompanha as ações da marca em prol de projetos que poderão de fato ter impacto social, temos como exemplos: o Geração Botik, o patrocínio de *eSports Black Dragons*, a parceria com a ONU *Mulheres*, através do Movimento Diversa Beleza, entre outras, assim como

a adoção de políticas de responsabilidade corporativa destacadas anteriormente. Desta forma, observamos que o comprometimento e contribuição da marca na luta contra a desigualdade de gênero vai para além do discurso. Entretanto, todas estas ações foram realizadas no contexto brasileiro e foram divulgadas apenas pelo perfil oficial do Brasil.

5.1. Limitações do Estudo

Uma das limitações desta investigação foi em relação à grande quantidade de comentários nas publicações da página Oficial de *O Boticário* Brasil, como na campanha “Maternidade Sem Julgamentos”, que reuniu 24 mil comentários, uma vez que optamos por não utilizar ferramentas ou processos automáticos de análise. Desta forma, optamos por avaliar os sentimentos das consumidoras a partir das demais publicações pertencentes à campanha, de forma a obter uma avaliação representativa. Este aspecto, também teve impacto na categorização mais específica das temáticas presentes, optamos por categorizar os comentários em tópicos e subtópicos que nos permitiram essencialmente, distinguir os comentários pertencentes à temática do estudo, ou seja, direcionados às campanhas, daqueles direcionados ao atendimento ao cliente ou desempenho dos produtos.

Vale salientar que, apesar do Instagram disponibilizar as datas das publicações, possibilitando uma análise cronológica, a plataforma não disponibiliza o acesso ao número de seguidores da marca ao decorrer dos anos, o que nos permitiria compreender com mais assertividade o impacto das campanhas, uma vez que este número é de extrema relevância na plataforma e indica a popularidade da marca perante os conteúdos publicados.

O Instagram é uma plataforma que permite a exclusão dos conteúdos publicados assim como dos comentários, o que pode interferir na análise proposta pelo estudo, uma vez que a marca pode ter o controle daquilo que permanece em sua página. Outro aspecto, que achamos importante referir é que a plataforma promove conteúdos pagos, no entanto, não indicou durante alguns anos, quais dos conteúdos foram “promovidos” e, logo, tiveram maior alcance devido ao investimento da marca. Por conseguinte, não conseguimos destacar quais campanhas organicamente alcançaram os resultados apontados pelo estudo, o que é um indicador relevante para o desempenho das campanhas, uma vez que, o alcance de uma campanha tem impacto não só no número de visualizações e *likes*, mas também no número de comentários.

5.2. Sugestões para futuras investigações

Como recomendações para investigações futuras nesta mesma temática, salientamos a importância de aplicação deste tipo de investigação quantitativa-qualitativa a modalidades individuais, aferindo as semelhanças e diferenças perceptuais das consumidoras através de grupos de discussão ou entrevistas. A partir dos resultados da nossa investigação, sugerimos ainda combinar a análise de conteúdo e sentimentos a partir das outras redes sociais de *O Boticário*, compreendendo de que forma as campanhas foram promovidas em diferentes plataformas e se há correspondência entre os resultados apresentados neste estudo.

Consideramos que seria de todo pertinente realizar um estudo que nos permitisse compreender se perante as demais concorrentes do mercado, *O Boticário* é percebida como marca *top of mind* em relação ao empoderamento feminino, ou seja, avaliar se *O Boticário* é referência para as consumidoras enquanto uma marca aliada à causa feminista em comparação à marcas que são pioneiras na utilização do *femvertising* em Portugal e no Brasil. Reconhecendo as problemáticas levantadas pelos autores e pelo presente estudo, uma investigação neste sentido permitiria ampliar a concepção sobre a utilização do *femvertising* e os seus impactos na percepção das consumidoras, observando de que forma em contextos distintos, o posicionamento da marca interfere na fidelização das suas consumidoras.

Avaliamos também que a representatividade racial é uma temática que atravessa a nossa investigação de forma interseccional e seria interessante compreender de que forma a institucionalização de políticas de combate a desigualdade racial tiveram impacto no posicionamento das marcas no Brasil e em Portugal.

Referências Bibliográficas

- Ad Week (2014). These Stats Prove Femvertising Works (Online). New York: Ad Week. Retrieved July 13, 2020, from <http://www.adweek.com/news/technology/these-stats-provefemvertising-works-160704>
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795–806. <https://doi.org/10.1002/MAR.21023>
- Alcantara, M. da S., & Camargo, L. R. (2017). OS ELEMENTOS DAS CANTIGAS MEDIEVAIS SATÍRICAS NAS CANÇÕES DE GABRIEL, O PENSADOR. *Memorial TCC Caderno Da Graduação*, 3(1), 571–583. <https://cadernotcc.fae.emnuvens.com.br/cadernotcc/article/view/211/104>
- Alcoff, L. (1988). *Cultural Feminism versus Post-Structuralism: The Identity Crisis in Feminist Theory*. *Signs*, 13(3), 405–436. doi:10.2307/3174166
- Alves, B.; & Pitanguy, J. (1985) *O que é feminismo*. São Paulo: Brasiliense.
- Anjos, J., & Leal, T. (2018). Dia de quais mulheres? Representações do Feminino em Propagandas Comemorativas ao 8 de março. *Comunicon*. http://anais-comunicon.espm.br/GTs/GTPOS/GT6/GT06_ANJOS_LEAL.pdf
- Aronovich, L. (2011) *Mídia e mulher. o Direito Achado na Rua*, volume 5. Introdução Crítica ao Direito das Mulheres. Brasília: CEAD, FUB.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70. Bendix, R. (1963) *Concepts and generalizations in comparative sociological studies*. California: American Sociological Association
- Bartholomew, D. (2012) Three Fundamentals of Great Social Media Measurement. MetricsMan Blog [Internet] Disponível em: <https://metricsman.wordpress.com/tag/social-media-metrics/> [Consult. 12 de Março 2016].
- Becker-Herby, E. (2016): *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Twin Cities: University of Minnesota
- Bissell, K., & Rask, A. (2010). Real women on real beauty: Self-discrepancy, internalisation of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove’s Campaign for Real Beauty. *International Journal of Advertising*, 29(4), 643–668.

Borges, F., & Figueiredo, I. (2015). Feminismo e a mulher na contemporaneidade: uma análise de propagandas televisivas. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*.

Bowden, J. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *The Journal of Marketing Theory & Practice*. 17. 63-74.

Brandão, R. (2022, agosto 8). *O Boticário lança curso de empreendedorismo para mulheres acima de 45 anos*. Valor Econômico. <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/08/08/o-boticario-lanca-curso-de-empreendedorismo-para-mulheres-acima-de-45-anos.ghtml>

Brazil Beauty News. (2021, março 1). *O Boticário é eleito como a marca de beleza preferida dos brasileiros*.

Brodie, R.J. & Hollebeek, Linda & Juric, Biljana & Ilic, Ana. (2011). Customer Engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, & implications for research. *Journal of Service Research*. 17. 1-20.

Buunk, A. P., & Dijkstra, P. (2011). Does attractiveness sell? Women’s attitude toward a product as a function of model attractiveness, gender priming, and social comparison orientation. *Psychology & Marketing*, 28(9), 958–973.

Cabecinhas, R. (2009) “*Investigar representações sociais: metodologias e níveis de análise*” (pp.51-66). In Baptista, M.M. (ed.) *Cultura: Metodologias e Investigação*. Lisboa: Ver o Verso Edições

Cabecinhas, R. & Cunha, L. (Eds.) (2008). *Comunicação intercultural. Perspectivas, dilemas e desafios*. Porto: Campo das Letras.

Cabecinhas, R. & Évora, S. L. (2008). ‘Visões do Mundo e da Nação: jovens caboverdianos face à história’ in Martins, M. & Pinto, M. (Org.) *Comunicação e Cidadania*. Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (pp.2685- 2706). [<http://handle.net/1822/9222>].

Castells, M. (2008). *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. V.2: O Poder da Identidade. São Paulo: Paz e Terra.

Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar.

Castro, P. (2020) *As lutas feministas e sua articulação pelas mídias digitais: percepções críticas*. Rev. Katálysis, Florianópolis, v. 23, n. 3, p. 459-469, set./dez. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-02592020v23n3p459>.

Chua, A.Y. and Banerjee, S. (2013), “Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks”, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 17 No. 2, doi: 10.1108/13673271311315196.

Ciambrello, R. (2014). How ads that empower women are boosting sales and bettering the industry. Retrieved from <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/how-ads-empower-women-are-boostingsales-and-bettering-industry-160539>

CNBC (2021, December 14). Instagram surpasses 2 billion monthly users while powering through a year of turmoil. CNBC. <https://www.cnn.com/2021/12/14/instagram-surpasses-2-billion-monthly-users.html>

Cocco, L. L. (2018). *Femvertising: Empoderamento Feminino como Estratégia de Marketing 3.0*. Retrieved July 13, 2020, from: <https://bdm.ufmt.br/handle/1/695>

Coelho, M. (2002). *A evolução do feminismo: subsídios para sua história*. 2. ed. Curitiba: Imprensa Oficial do Paraná, 2002.

Correia, A. (2014). *Contos de Fadas na Publicidade: O Boticário reinventa a Fada Madrinha*. Universidade de Brasília Faculdade de Comunicação Publicidade e Propaganda.

Crenshaw, K. (2002) *Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero*. Rev. Estud. Fem., Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 171- 188. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ref/v10n1/11636.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2021.

Crosby, E., McKeage, K., & Rittenburg, T. (2015). “Marginalization, resistance, and stealth shopping: Subalternity in the gendered marketplace”. Edited by Carolyn Yoon and MN Duluth Kristin Diehl. *Advances in Consumer Research* (Association for Consumer Research), 43, 254–259. <http://acrwebsite.org/volumes/1020232/volumes/v43/NA-43>.

CTT (2019). E-Commerce cresce 20% em 2019 para 5,9 mil milhões de euros. Retrieved October 12, 2022, from <https://www.ctt.pt/grupo-ctt/media/noticias/e-commerce-cresce-20-em-2019-para-5-9-mil-milhoes-de-euros>

Cunha, P., & Granero, A. (2008). *Marketing cultural: modalidades e estratégias de comunicação institucional*.

- Dahlén, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>
- Depexe, S., & Petermann, J. (2007). Percepção: o primeiro passo na construção da imagem de marca 1. 1–13.
- De Vries, N. & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *The Journal of Brand Management*. 21.
- Dieminger, C., & Oliveira, R. (2015). *Protagonismo ascendente: O ativismo online nas lutas feministas*. *Derecho y Cambio Social*, ISSN-e 2224-4131, No. 39, 2015, 12(39), 25.
- Drake, V. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7, 593–599. <https://core.ac.uk/download/pdf/229163714.pdf>
- Drula, G. (2012) *Social and Online Media Research - Data, Metrics and Methods*. *Review of Applied Socio-Economic Research*, vol. 3 (1), pp.77– 87.
- Drummond, D., Souza, J. I. L. de, & Almeida, T. de. (2019). *As imagens do movimento feminista nos jornais do Brasil e de Portugal (2013-2015)*. *Revista de Discentes de Ciência Política Da Universidade Federal de São Carlos*, 7, 36–62. <https://www.agendapolitica.ufscar.br/index.php/agendapolitica/article/view/272/251>
- Duarte, C. (2003). Feminismo e literatura no Brasil. *Estud. av.*, São Paulo, v. 17, n. 49, p. 151-172. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-40142003000300010>.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418–440.
- Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 43(3), 256–273.
- Exame. (2021, janeiro 25). *BBB para sempre? Com recordes do BBB 20, Leifert prevê 'muitos anos' pela frente*. <https://exame.com/casual/bbb-para-sempre-com-recordes-do-bbb-20-leifert-preve-muitos-anos-pela-frente/>
- Fogel, R. W. (2000). *The Fourth Awakening and the Future of Egalitarianism*. University of Chicago Press.
- Friedman, T. (2001). *O Lexus e a oliveira: Entendendo a globalização*. Objetiva.

Furnham, A., & Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex Roles*, 41(5–6), 413–437.

Furnham, A., & Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(3), 216–236.

Gabriel, o Pensador. (2000). Lôraburra [Música]. Em *Gabriel O Pensador*. Editora.

Gade, C. (1998). *Psicologia do consumidor e da propaganda*. EPU.

Gohn, M. (2013). *Movimentos sociais e redes de mobilizações civis no Brasil contemporâneo*. Petrópolis: RJ: Vozes.

Grau, L., & Zotos, Y. (2016). Gender stereotypes in advertising: A N. Varghese and N. Kumar Children and Youth Services Review 113 (2020) 104965 6 review of current research. *International Journal of Advertising*, 35, 761–770.

Grupo Boticário. (s.d.a). *Grupos de Afinidade*. <https://www.grupoboticario.com.br/grupos-de-afinidade/>

Grupo Boticário. (s.d.b). *Diversidade*. <https://www.grupoboticario.com.br/diversidade>

Hakansson, E., & Lindholm, R. (2017). Co-opting feminism - How brands hijack social movements. A comparative study between the illustrative cases of RedFit & Ladylike. Master Thesis. Sweden: Lund University School of Economics and Management.

Halliwell, E., & Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of social and Clinical Psychology*, 23(1), 104–122

Hansen, L. (2020). *ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA "A LINDA EX" - FEMINISMO E ESTEREÓTIPO DA MULHER NA PUBLICIDADE BRASILEIRA*.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52, doi: 10.1002/dir.10073

Holt, D. B. (2005). *Como as marcas se tornam ícones*. Cultrix.

Horochovski, R. (2006). Empoderamento: definições e aplicações. Anais do 30º Encontro Anual da Anpocs, Caxambu – MG.

Jackson, S. (2018). *Young feminists, feminism and digital media*. *Feminism and Psychology*, 28(1), 32–49.

Johnson, G. D., & Grier, S. A. (2012). What about the Intended Consequences? *Journal of Advertising*, 41(3), 91–106.

Johnson, J. (2015), “Influence of parents, peers, internet product search and visual social media on college students’ purchase behavior: a mixed methods study”, PhD. Dissertation, University of Nebraska, available at: <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=textilesdiss>.

Johnson, L., & Learned, A. (2005). *Por que as mulheres compram?* Futura.

Júnior, M., Melo, M., & Santiago, M. (2010). Análise De Conteúdo Como Forma De Tratamento Dos Dados Numa Pesquisa Qualitativa Em Educação Física Escolar. *Movimento (ESEFID/UFRGS)*, 16(3), 29–47. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.11546>

Kaapoor, D., & Munjal, A. (2017). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women’s attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>.

Kane, B. H., (Major) (2008), *Comprehensive Engagement: A Winning Strategy*. Future War Paper. AY 2007-08, United States. Marine Corps.

Kim, S., & Ko J. (2016) The Structural Relationship Between Student Engagement and Learning Outcomes in Korea. *The Asia-Pacific Education Researcher* volume 25. 147-157.

Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867– 888.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0- Do Tradicional ao Digital. In Copyright da tradução © 2017 por GMT Editores (Ed.), *Marketing 4.0: Do Tradicional Para O Digital*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Actual.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson

Lappeman, J., Franco, M. & Warner, V. (2020). What social media sentiment tells us about why customers churn. *Journal of Consumer Marketing*.

Lappeman, J., Patel, M. and Appalraju, R. (2018), Firestorm response: managing brand reputation during an nWOM firestorm by responding to online complaints individually or as a cluster. *Communicatio*, Vol. 44 No. 2, pp. 67-87, doi: 10.1080/02500167.2018.1478866.

Las Casas, A. L. (2006). *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. Atlas.

Laurindo, L. (2012). A venda da beleza no mercado das sensações: Uma análise das campanhas publicitárias de O Boticário. *2012*.

Lipovetsky, G. (1997) *A terceira mulher*. Lisboa: Instituto Piaget.

Lira, A. & Araújo, E. (2015) *Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor*.

Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E. and Alarcon-del-Amo, M.D.C. (2013). Web aesthetics effects on user decisions: impact of exposure length on website quality perceptions and buying intentions. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 12 No. 1, pp. 76-105, doi: 10.1080/15332861.2013763695.

Lovelock, C.H. (1983), "Classifying services to gain

Lourenço, B. (1 C.E.). ANÁLISE DE SENTIMENTOS DE MARCAS ATRAVÉS DA METODOLOGIA OFFLINE E ONLINE (BIG DATA) [Review of ANÁLISE DE SENTIMENTOS DE MARCAS ATRAVÉS DA METODOLOGIA OFFLINE E ONLINE (BIG DATA)].

Lusch, R. F. (2007). Marketing's evolving identity: defining our future. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 261-268.

Machado, L. (2011) *Feminismo brasileiro: revolução de ideias e políticas públicas*. In: SOUSA JUNIOR, José Geraldo; APOSTOLOVA, Bistra Stefanova; FONSECA, Livia Gimenes Dias da (Orgs.). *O Direito Achado na Rua, volume 5. Introdução Crítica ao Direito das Mulheres*. Brasília: CEAD, FUB, 2011.

Magalhães, R. (2016). *SOCIAL INTELLIGENCE – PARA ALÉM DO SOCIAL MEDIA LISTENING O Caso EDP* [Review of *SOCIAL INTELLIGENCE – PARA ALÉM DO SOCIAL MEDIA LISTENING O Caso EDP*].

Michelle, C. (2015). CharlotteSimonsen.com Feminism and Post Feminism in Advertising. 2 June. Accessed March 28, 2017. <http://www.charlottesimonsen.com/blog/2015/6/2/feminism-and-postfeminism-in-advertising-is-femvertising-a-result-of-fourth-wave-feminism>

Minayo, M., (1998). O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 5. ed. São Paulo: Hucitec-Abrasco, *apud* Júnior, M., Melo, M., & Santiago, M. (2010). Análise De Conteúdo Como Forma De Tratamento Dos Dados Numa Pesquisa Qualitativa Em Educação Física Escolar. Movimento (ESEFID/UFRGS), 16(3), 29–47. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.11546>

Miranda, C. (2015). Os movimentos feministas e a construção de espaços institucionais para a garantia dos direitos das mulheres no Brasil e no Canadá. Interfaces Brasil/Canadá: Revista Brasileira de Estudos Canadenses, Canoas, v. 15, n. 1, p. 347-385, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/interfaces/article/view/6721>. Acesso em: 01 abr. 2021.

Moran, G., Muzellec, L. and Nolan, E. (2014), Consumer moments of truth in the digital context: how ‘search’ and ‘word of mouth’ can fuel consumer decision making. Journal of Advertising Research, Vol. 54 No. 2, pp. 200-204, doi: 10.2501/JAR-54-2-200-204

Moreira, B. (2020). *O feminino através do tempo: Uma análise semiótica do uso do feminismo pela*. <http://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/31177/1/FemininoAtravésTempo.pdf>

Moretti, S., Oliveira L., & Souza C., (2018). *A evolução Do Conceito De Marketing E Sua aplicação No Turismo: Simetrias Evolutivas, Assimetrias Temporais*. Revista De Turismo Contemporâneo 6 (1). <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/12477>.

Nascimento, M, C. & Dantas (2015). J. O Femvertising Evidência: Estudo de caso #Likeagirl. Anais do Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. Rio de Janeiro – RJ

Neff, J., (2007). OMD proves the power of engagement.

Newman, B., Sheth, J., & Mittal, B. (2001). *Comportamento Do Cliente - Indo Alem Do Comportamento Do Consumidor*. Atlas.

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2013, junho 18). @torquatto rodeado pelas blogueiras convidadas, depois de dar um "toque" na make de cada uma delas. #visitaoboticario #oboticario [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/armNOME_h9/

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2016a, março 8). A gente acredita que você pode ser quem quiser, usar a roupa que der vontade, mudar o cabelo e combinar qualquer [Fotografia]. Instagram.. https://www.instagram.com/p/BCsj4EhE_h/

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2016b, setembro 2). *Que tal deixar seu look ainda mais vibrante? A partir de segunda-feira, uma nova coleção vai transformar a sua make* [Fotografia]. Instagram.. <https://www.instagram.com/p/BJ3kaSwDMcg/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2017a, fevereiro 21). *Essa é a Jay (@jaymras). Ela é psicóloga e coach. Pela cor do cabelo, pelas tatuagens e pelos piercings, muita* [Fotografia]. Instagram.. <https://www.instagram.com/p/BQyhWHjAukm/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2017b, março 3). @carolgutschow. *Ela cresceu com uma forte influência da divisão de gêneros: “o que é de menino e o que é muita* [Fotografia]. Instagram.. <https://www.instagram.com/p/BRMRs2OA95G/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2018, novembro 20). *Hoje, 20 de novembro, é Dia da Consciência Negra. Mas a gente lembra que a beleza, a força e a* [Fotografia]. Instagram.. <https://www.instagram.com/p/BqZpihWFFvY/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2019a, março 8). *Nesse dia da mulher queremos fazer um convite: vamos juntas fortalecer nossa rede de mulheres? A história da @majordenice nos* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BuvuuPSIWre/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2019b, março 8). *A @majordenice, em seu projeto Ronda Maria da Penha, cuida de mulheres em situação de risco. No Dia da Mulher* [Fotografia]. Instagram.. <https://www.instagram.com/p/BuwUxVJFDEX/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2019c, março 8). *A @perla_santos35 é professora e iniciou um trabalho de valorização da história e da estética negra através da dança, desfiles* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BuweVZhlBmc/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2019d, março 8). *A troca com outras mulheres ajuda muito diante dos novos desafios da maternidade. Por isso, a Juliana Mariz criou o* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BuwpB78FKvn/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2019e, março 8). *O projeto As Batucas é uma orquestra feminina de bateria e percussão idealizada pela @biba.meira. 🥁 No dia da mulher* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Buwxs-rlSEZ/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2019f, março 8). *A Vitória Cuervo fundou um projeto de moda inclusiva, que cria coleções adaptadas para mulheres com deficiência.* ❤️ *A convivência* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Buw4TvXFA32/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2019g, maio 16). *MATCH lançou a linha Liga dos Coloridos, porque acredita em um mundo com muito mais cabelo colorido e sem preconceito* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BxhytgtFmI8/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2019h, junho 12). *A história de amor da @ajesslima é daquelas que inspira todos os dias. Esse é o poder que o amor* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Byn-2VHIIFn/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2019i, outubro 19). *Neste #OutubroRosa, trouxe um squad de mulheres que superaram o câncer de mama pra compartilhar com vocês histórias reais de* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B3x0gO7FCtp/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2019h, setembro, 30). *“A nova linha de Nativa SPA Quinoa tem 10x mais quinoa pra deixar a sua pele super firme e nutrida! Levanta a mão quem quer ficar #FirmeEForte com esse lançamento.”* (n.d.). Instagram. Retrieved October 5, 2022, from https://www.instagram.com/p/B3A_SCfFLOp/

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2019i, outubro 19). *Neste #OutubroRosa, trouxe um squad de mulheres que superaram o câncer de mama pra compartilhar com vocês histórias reais de* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B3x0gO7FCtp/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2020a, janeiro 22). *Essas frases foram escritas por mulheres que estão amando cada pedacinho do seu corpo, cada vez mais! Curtiu? Faz uma* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B7md0LWl3vf/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2020b, janeiro 25). *Se amar é um exercício e a @mbottan já passou por várias etapas desse processo. Com 12 anos ela escrevia* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B7weqtlFi8x/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2020c, março 5). *Você sabe do que essa palavra realmente se trata? É de lembrar todos os dias que #SomosFeitasDeTodas* ❤️ *Marca aqui* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9XAye7lb1I/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2020d, março 7). *A história da Eliana e da Kátia só confirma a importância de estarmos sempre prontas pra sermos o suporte umas* [Vídeo]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/B9bn5QCFYXJ/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2020e, março 8). *Seja a conexão entre mulheres, seja o fio condutor de uma revolução feminina, seja rede de apoio! ❤️ Nesse #DiaDaMulher* [Fotografia].

Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9eFnc6Fb1Z/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2020f, março 14). *Passamos um tempão provando amor por tudo e todos e deixando o amor próprio de lado, né? Mas aqui não! Nossa* [Fotografia]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/B9t-KkglFHC/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2020g, agosto 26). *#SomosFeitasDeTodas #repost @institutogrupoboticario Esta data comemora as conquistas das mulheres na sociedade ao longo da história. Principalmente na luta pela* [Fotografia]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CEXFHNCImnG/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2020h, outubro 8). *Faz um tempo que rola uma certa distância entre a gente, né? Mas tem uma pessoa que você não pode* [Fotografia]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CGFX2_iFie0/

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2020i, outubro 20). *Por mais selfies com cabelos brancos aos 40, por mais vídeos de minissaia aos 50 e tutoriais de skincare aos* [Fotografia]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CGk_aQkp9Hq/

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2020j, novembro 5). *Quando uma mulher sofre uma violência, todas sofrem. Esse post é dedicado a todas mulheres que se apoiam e estão* [Fotografia]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CHMKk90F7Hq/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2020k, novembro 17). *Sabe aquele seu irmão, pai, tio, amigo que não costuma falar do assunto? Pois então, tá na hora de se informar* [Vídeo]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CHsSNpTASJk/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2020l, novembro 25). *Esse é mais do que um simples post. É um lembrete sobre o Dia Internacional da Luta contra a Violência* [Fotografia]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CIBjYgvl5_T/

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2020m, novembro 25). *Boti apresenta: Como ser antirracista com Djamila Ribeiro Boti apresenta: “Como ser antirracista” com Djamila Ribeiro. Uma minissérie com* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CIBKOSllagf/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2020n, dezembro 15). *Boti apresenta: Como ser antirracista com Djamila Ribeiro Boti apresenta: Como ser antirracista com Djamila Ribeiro. Hoje, chegamos ao quarto* [Vídeo]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CI1Q_WWJ59W/

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2021a, janeiro 9). *Cada beleza é única Nós temos muitas histórias inspiradoras entre os Revendedores do Boti - e essa é uma delas. A* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CJ1DwCWjIIC/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2021b, janeiro 11). *O pessoal da @blackhousebr falou sobre o significado dessa e de outras palavras super importantes. Corre pro nosso TikTok pra* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CJ6L558H5jC/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2021c, janeiro 14). *O verão está chegando e, depois de um ano todo praticamente dentro de casa, você pensou que a gente ainda* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CKChrKxAni1/>


O Boticário Brasil [@oboticario]. (2021d, março 8). *"Amiga, você sabe tudo o que fez por mim? Eu sei e nunca vou esquecer." Hoje é o Dia Internacional* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CMKDgdcnGFj/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2021e, julho 19). *Ser pai não é só colocar um filho no mundo, é colocar todo o amor do mundo em um filho* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CRhgKmeLpOT/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2021f, agosto 3). *Os primeiros meses da relação entre pai e filho são fundamentais no desenvolvimento do amor e do afeto. Pensando nisso* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CSIOeHNMwor/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2021g, julho 25). *Hoje é o Dia Internacional da Mulher Afro-Latina, Americana e Caribenha, e convidamos a Emmely, do Grupo Boticário, para falar* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CRwFgjaruWS/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2021h, outubro 1). *Infelizmente, no último final de semana, uma de nossas influenciadoras foi vítima de ataques de pessoas que confundem o direito* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CUf-eceLhGz/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2021i, outubro 9). *Autoexame também é autocuidado*  *Neste Outubro Rosa, convidamos a Valquíria de Camargo e a Ju Nicolau, colaboradoras do Boti* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CU0MNMrlrxz/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2022a, janeiro 17). *Elas enfrentam muitas batalhas dentro e fora das telas. E, por acreditar nesse amor e querer que ele fique cada* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CY1iVvk8JEPP/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2022b, janeiro 18). *Por trás de cada avatar do grupo feminino do @blackdragonsteam existe uma apaixonada pelo game buscando espaço. E a gente* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CY4CugDIhvs/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2022c, fevereiro 7). *Essa é a @yungherr, uma das atletas do @blackdragonsteam, e oitava posição da lista das Melhores no Brasil. Pela primeira* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CZrk-tZN5sl/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2022d, fevereiro 16). *Essa é a @larinhagoddess, player do grupo feminino que Boti patrocina, do time @blackdragonsteam. Pra ela, Games & Beleza sempre* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CaC10HYrhTn>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2022e, fevereiro 18). *Essa é a @julihcsgo, player do @blackdragonsteam e uma das gamers patrocinadas por O Boticário. Pra ela, não existe maior* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CaIjAhJLs3P/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2022f, janeiro 21). *Pra gente, falar em amor é falar em beleza. Assim, livre de estereótipos e a cara da mulher brasileira: plural* [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CY_39rnMi4G/

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2022g, março 8). *Para nós o #EmpoderamentoVemDeBerço e como parte do nosso compromisso para um mundo mais igual, lançamos o movimento #DiversaBeleza para* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ca29yNTP42t/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2022i, março 9). *Se você também acredita que #EmpoderamentoVemdeBerço se junte a nós para somar com a sua voz. Nossa cantiga toca fundo* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ca41eMhgOaF/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2022j, março 14). *Já parou para pensar que ser careca é pura liberdade? Se liga que nesse vídeo poderoso que a @hadassabaptista, a* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CbFqcdOKCLK/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2022k, abril 19). *Quantas vezes você já se sentiu julgada por exercer o amor da forma que acredita? #MaternidadeSemJulgamentos é mais que* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CcgpWvVsABD/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2022m, abril 21). *São vários os julgamentos que as mães recebem durante a maternidade e a @jessycacomy compartilhou seu relato pessoal pra vocês* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ccl2pTlsbbj/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2022n, abril 21). *“São vários os julgamentos que as mães recebem durante a maternidade e a @camilamonteiro compartilhou seu relato pessoal pra vocês. Assista ao vídeo. #MaternidadeSemJulgamentos.”* (n.d.). Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/CcniJXdAP3g/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2022o, abril 21). *“São vários os julgamentos que as mães recebem durante a maternidade e a @tata compartilhou seu relato pessoal pra vocês. Assista ao vídeo. #MaternidadeSemJulgamentos.”* Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/CcoUGB1I0vy/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2022p, abril 21). *“E não é que desde a espera pela chegada dos.* Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cc8gTvygVHf/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2022q, maio 26). *“Você já usou a palavra "exótica" para elogiar alguém? O Boti, a @camilasawamura, a @kaasampaix, a @mariwapichana e a @mariamchami_ têm um recado: passou da hora de deixar essa (ex)ótica de lado. Vem repensar com a gente e fica de olho nos próximos conteúdos, a conversa tá só começ.* (s.d.). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CeCVGDHBjUm/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2022r, junho 23) *“Existem coisas na vida que só a maturidade é capaz.* (s.d.). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CfKCsmVrMMQ/>

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2022s, julho 25) *"Hoje é 25 de julho, dia Internacional da Mulher Negra Latino-americana e Caribenha, e. (s.d). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CgcIHK1gK5c/>*

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2022t, agosto 8) *"Os 45 anos são só o começo. O tempo não para a @Pitty e nem você. Sempre é hora de nos reinventarmos, aceitar novos desafios e desejar mais conquistas. Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/ChANCn0ATEI/>*

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2022u, agosto 9) *"Se o tempo não para a @mariacandidatv, quem é ele para te parar? Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/ChCvzj5AmEI/>*

O Boticário Brasil [@oboticario]. (2022v, agosto 10) *"A @cacauprotasiooficial se tornou roteirista da própria vida e, aos 47 anos, decidiu adicionar mais um desafio à sua história. E você, tá esperando o que para fazer o mesmo? Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/ChGEwJ-p5mb/>*

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2014a, março 20) *"#oboticariopt #oboticariportugal #belezacheiadevida #felicidade #diadafelicidade #linda." Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/lxbOEJioHE/>*

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2014b, outubro 8) *"#oboticariopt #oboticariportugal #beleza #mulher #inspiração #feliz #orgulho." Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/t6LHD4CoDS/>*

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2017, fevereiro 22) *"#oboticariopt #oboticariportugal #batom #beleza #belezacheiadevida #diadamulher #felizdiadamulher #dieta." (n.d.). Instagram. <https://www.instagram.com/p/lQkGI2CoHa/>*

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2017a, março 8) *"Bom Dia GIRLS Hoje este insta, vai estar nas minhas mãos! O. Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/BRXkN79DAor/>*

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2018, março 8) *"Já andamos a celebrar o Dia da Mulher e TODAS AS MULHERES que são muito mais #alémdelindas e que ainda não são devidamente valorizadas; Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/BgDqixuArL3/>*

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2019, março 3) *Na próxima 6.a feira Dia da Mulher! As Mulheres não são todas iguais.* Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/Buj4odEAN2y/>

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2019a, março 6) *“É impossível não achar a Carina uma mulher inspiradora e temos a certeza de que a sua história.* Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/BuqhSA-gptP/>

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2019b, março 6) *“Desde que a conhecemos que sabemos que a Linda é uma pessoa genuína .* Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/Buree6ygCiw/>

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2019c, março 6) *“Decidir parar e repensar todo um estilo de vida para reencontrar .* Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/ButIgZHGMoR/>

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2019d, março 6) *“É impossível não achar a Lucimar uma guerreira inspiradora .* Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/BuuHjMSgq4f/>

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2019e, março 8) *“Hoje é Dia da Mulher e a @mahrlagirl que criou a incrível marca @_mahrla_).* Instagram. Retrieved October 5, 2022, from https://www.instagram.com/p/BuvZ_SFAsTk/

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2019f, março 8) *“É impossível não nos motivarmos com a história.* Instagram. Retrieved October 5, 2022, from https://www.instagram.com/p/BuwXH2ug_G7/

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2019g, março 9) *“Ser Mulher não é fácil, é verdade. Mas a nossa Country Manager @carla_goulao.* Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/BuygStQAsni/>

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2019, março 9) *“O olhar a vida com humor, frontalidade e sem medos da @apipocamaishdoce.* Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/BuzG3tngJF4/>

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2020, janeiro 1) *“Se estas forem promessas para o novo ano, vai correr mesmo bem!. Feliz tudo! #felizanonovo #happynewyear #oboticariopt*

#OndeTemAmorTemBeleza.” (n.d.). Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/B6xkXaFANJQ/>

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2020a, fevereiro 20) “*A essência mais imponente de baunilha combinada com acordes quentes das madeiras. Uma fragrância ousada que revela o poder que existe dentro de cada mulher. #NativaSpa #Baunilhareal #OBoticario #OndeTemAmorTemBeleza.*” (n.d.). Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/B8yRSMVnxzC/>

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2020b, março 6) “*Vamos dar umas às outras o melhor presente de todos no Dia da Mulher e sempre?*”. Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/B9aVUTgnFHI/>

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2020c, março 7) “*O apoio que as Mulheres se dão fica para a vida. Anda com as imagens para.*” Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/B9b7xctHxya/>

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2020d, março 8) “*Feliz Dia de todas as Mulheres! Uma palavra especial para as.*” Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/B9eHVkqHkXH/>

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2020e, março 8) “*Feliz Dia da Mulher! Faz por seres todos os dias um elo de ligação entre as Mulheres.*” Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/B9eR1REH8-B/>

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2020f, março 24) “*A falta de tempo para parar, cuidar de nós e fazer aquelas tarefas adiadas em casa, deve ter sido a nossa principal reclamação dos últimos.*” Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/B-ISA19HU3T/>

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2021, janeiro 21) “*Ficar em casa, sim! Mas mantendo sempre práticas de autocuidado.*” Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/CKTmPENnV0K/>

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2021a, março 4) “*Quem são as Mulheres que te apoiam e que não te deixam sentir sozinha?*” Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/CMA1BbLnhh1/>

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2022, abril 11) *‘Não tive um parto normal, mas tive à mesma uma experiência respeitada, incrível e transformadora. Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/CcOH8rFt1nB/>*

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2022a, abril 14) *‘Não consegui/quis amamentar o meu filho, mas não deixei de criar laços fortes com ele! Instagram. Retrieved October 5, 2022, from https://www.instagram.com/p/CcU_c9PNjJ/*

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2022b, abril 16) *“ “Dás demasiado colo!” “O teu leite é fraco.” “Estás a ficar desleixada.” “Assim ficam mal habituados! Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/CcZ7Qg9pUsS/>*

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2022c, abril 17) *‘Yolanda Tati on Instagram: “BURLA Infantil, CORRUPÇÃO de Relógios Biológicos e TRÁFICO de Leite Materno em quantidades ilegais. Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/CcdK4t4IfuU/>*

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2022d, abril 20) *‘O Boticário Portugal on Instagram: “Sou culpada por levar os meus filhos a viajar, sou culpada por ter dado leite adaptado ao Guilherme. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/CclriRHl2It/>*

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2022e, abril 21) *“ “Estás a habituar o miúdo ao colo!” “Assim vai estragá-los com mimos!”. Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/CcnA9qVjMSO/>*

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2022f, abril 22) *‘Quando nasce uma mãe, nascem também muitos julgamentos. Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/CcqJ7Zklif9/>*

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2022g, abril 22) *“ “O mais difícil na maternidade são as opiniões» um dia disseram-me, e só depois de ser mãe compreendi. Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/CcqQHy8I8U8/>*

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2022h, abril 22) *“ “Quantas vezes já te sentiste julgada por exercer o amor da forma que acreditas? Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/CcqiVJEFFLQ/>*

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2022i, abril 22) “*Este é apenas um dos milhares de julgamentos que as Mães ouvem durante a jornada da maternidade. Instagram. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.instagram.com/p/Cc3B6iNFLy/>*”

O Boticário Portugal [@oboticariopt]. (2022j, abril 30) *O Boticário Portugal on Instagram: “Fui (sou) vítima de julgamentos vários. Instagram. Retrieved October 5, 2022, from https://www.instagram.com/p/Cc--g_KILnO/*

O Boticário é eleito como a marca de beleza preferida dos brasileiros - Brazil Beauty News. (2021). <https://www.brazilbeautynews.com/o-boticario-e-eleito-como-a-marca-de-beleza,3931>

Oliveira, F., & Leite, R. (2015). As práticas de responsabilidade social de empresas modelo em sustentabilidade Practices of corporate social responsibility in sustainability model. 1, 249–284.

Otto, C. (2004). *O feminismo no Brasil: suas múltiplas faces. Estudos Feministas*. Florianópolis, v. 12, n. 2, p. 238-241, maio/ago. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2004000200015. Acesso em: 31 mar. 2022

Peck, J., & Loken, B. (2004). When will larger-sized female models in advertisements be viewed positively? The moderating effects of instructional frame, gender, and need for cognition. *Psychology & Marketing*, 21(6), 425–442

Pérez, M., & Gutiérrez, M., (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337–351. <https://doi.org/10.5209/INFE.54867>.

Perez, O.; & Ricoldi, A. (2019). A quarta onda feminista: interseccional, digital e coletiva. In: Congresso Latino-americano de Ciência Política (ALACIP), 10, Monterrey, Nuevo León, México, 2019. Anais [...]. s. l.: ALACIP; Asociación Mexicana de Ciencias Políticas A.C. (AMECIP); Tecnológico de Monterrey. Disponível em: <https://alacip.org/cong19/25-perez-19.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2021.

Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas*. Summus.

Pink, D. (2005). *A Whole New Mind: Moving from the Information Age to the Conceptual Age*. Riverhead Books.

Pinto, C. (2010) Feminismo, história e poder. *Rev. Sociol. Polit.*, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782010000200003#:~:text=Palavras%2Dchave%3A%20movimento%20feminista%3B,%3B%20poder%3B%20mulheres%20e%20pol%C3%ADtica. Acesso em: 01 mar. 2022.

Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18–36.

Por que mulheres e jovens farão o e-commerce crescer no Brasil. (2019, July 31). Exame. <https://exame.com/negocios/por-que-mulheres-e-jovens-farao-o-e-commerce-crescer-no-brasil/>

Quan, A. (2015). “Femvertising” is manipulative- And we should all be taking notes (Online). Retrieved July 13, 2020, from <http://www.primmedia.com/femvertising-ismanipulativeand-we-should-all-be-taking-notes/>.

Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71–83.

Rodrigues, A. G., Gadenz, D., & Rue, L. A. (2014). *Feminismo.com: O movimento feminista na sociedade em rede. Derecho y Cambio Social, ISSN-e 2224-4131, Año 11, Nº. 36, 2014, 11(36), 33.*

Rodrigues, R. (2016). #Femvertising: Empowering women through the hashtag? A comparative analysis of consumers' reaction to feminist advertising on Twitter. Master's Thesis, Lisbon: Lisbon School of Economics and Management, Unidversity of Lisbon.

Rosengren, S., Dahlén, M., & Modig, E. (2013). Think outside the ad: Can advertising creativity benefit more than the sender? *Journal of Advertising*, 42(4), 320–330.

Rottenberg, C., (2013). The rise of neoliberal feminism. *Cultural Studies*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/09502386.2013.857361>.

Salomão, L. (2018). *Celebridades como Human Brands: Influência do Storytelling para Atitudes Pró-Feminista.* Lisbon School of Economics & Management.

Samuelson, R. J. (2005). The World Is Still Round. *Newsweek*. Santos, J. (2019). *PRODUÇÃO DE SENTIDOS E REPRESENTAÇÕES DA MULHER NA CAMPANHA A LINDA EX DE O BOTICÁRIO.*

Sato, S. (2011). Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor. *Signos do Consumo*. 3. 243. 10.11606/issn.1984-5057.v3i2p243-245.

SheKnows Media to Reveal New Research on #Femvertising and Announce Winners of the 2016 #Femvertising Awards at Advertising Week 2016. (2016, September 21). Retrieved October 02, 2021, from <http://www.businesswire.com/news/home/20160921005572/en/SheKnows-Media-Reveal-ResearchFemvertising-Announce-Winners>

Sheth, J. N., Gardner, D. M. & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation*, 1. New York, NY: WileyShevlin R. (2007). Customer engagement is measurable. Retrieved from <http://marketingroi.wordpress.com/2007/10/02/customer-engagement-is-measurable/>

Silverstein, M., & Sayre, K. (2009). The Female Economy. *Harvard Business Review*.

Sivulka, J. (2009). *Ad women: How they impact what we need, want, and buy*. Amherst, NY: Prometheus Books
Skey, S. (2015). "iBlog magazine she knows femvertising feature." SheKnowsMedia.com. www.sheknowsmedia.com/attachments/204/iBlog_MagazineSheKnows-FemvertisingFeature.pdf.

Sprott, D. & Czellar, S. & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*. 46. 92-104.

Stadnik, D. L. (2018). O Boticário: processo de internacionalização em Portugal e América Latina na ótica da escola de Uppsala. *Statista* (2020, May 14). Topic: Instagram. www.statista.com; Statista. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

Sukhanko (2021). Antecedentes e Consequentes do Customer Engagement com Marcas Humanas no Instagram: os micro, macro e mega influenciadores.

Tapscott, Don, & Williams, Anthony. (2007). *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Nova Fronteira.

Taylor, J. (2012) Is Sentiment Analysis Useful? [Internet] Disponível em: <http://oursocialtimes.com/is-sentiment-analysis-useful/> [Consult. 2 de Junho 2016].

- Threlfall, K. (1999). Using focus groups as a consumer research tool. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(4), 102–105.
- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 1-19
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Velthoven (2014). Sentiment analysis on social media to predict Net Promoter Score. Eindhoven University of Technology Research Portal. Retrieved October 18, 2022, from <https://research.tue.nl/en/studentTheses/sentiment-analysis-on-social-media-to-predict-net-promoter-score>
- Verhagen, T., Nauta, A. and Feldberg, F. (2013), “Negative online word-of-mouth: behavioral indicator or emotional release?”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 No. 4, pp. 1430-1440, doi: 10.1016/j.chb.2013.01.043.
- Vivek, S., & Beatty, S., & Morgan, R. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory & Practice*. 20. 127-145.
- Wallace, K. (2015). Femvertising: Ads targeting women do plenty for brands. CNN. Retrieved June 9, 2021, from <http://www.cnn.com/2015/07/21/living/femvertisingads-women-girls-success-feat/>
- What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA.* (2017). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Wilkie, W. L. & Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the “4 eras” of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 116-146.
- Wilson, T., Wiebe, J. & Hoffmann, P. (2005) Recognizing Contextual Polarity in Phrase-Level Sentiment Analysis. *Proceedings of Human Language Technologies Conference/Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*. Disponível em <http://people.cs.pitt.edu/~twilson/pubs/hltemnlp05.pdf>

Wojcicki, S. (2016, May). Susan Wojcicki on the Effectiveness of Empowering Ads on YouTube. Retrieved August 2021, from <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/youtubeempowering-ads-engage.html>

Yang Y., & Kankanhalli, A. (2014) THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON ONLINE SMALL BUSINESS PERFORMANCE. Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)

Zimmerman, A., & Dahlberg, J. (2008). The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 71–79.

Zmunda, N., & Diaz, A., (2014). Female Empowerment in Ads: Soft Feminism or Soft Soap? Advertising Adage, Retrieved July 13, 2020, from <http://adage.com/article/cmo-strategy/marketers-soft-feminism/294740>

Zohar, D., & Marshall, I. (2006). *Capital Espiritual*. Best Seller.

Zukav, G. (2002). *The Heart of Soul: Emotional Awareness*. Allworth Press.