



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO CENTRO DE FILOSOFIA E  
CIÊNCIAS HUMANAS ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**MAQUIAGEM E EMPODERAMENTO FEMININO:  
UMA ANÁLISE SOBRE AS MARCAS FENTY BEAUTY, URBAN DECAY E  
LANCÔME**

**Cândida Heliodora de Andrade e Silva**

**Rio de Janeiro/ RJ 2019**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO CENTRO DE FILOSOFIA E  
CIÊNCIAS HUMANAS ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**MAQUIAGEM E EMPODERAMENTO FEMININO:  
UMA ANÁLISE SOBRE AS MARCAS FENTY BEAUTY, URBAN DECAY E  
LANCÔME.**

Cândida Heliadora de Andrade e Silva

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dra. Monica Machado

**MAQUIAGEM E EMPODERAMENTO FEMININO: UMA ANÁLISE SOBRE  
FENTY BEAUTY, URBAN DECAJ E LANCÔME.**

Cândida Heliadora de Andrade e Silva

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

---

Prof. Dra<sup>a</sup> Monica Machado – orientadora

---

Prof. Dr<sup>a</sup> Lucimara Rett

---

Prof. Ms. Tadeu Ribeiro

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/RJ  
2019

SILVA, Cândia H. de A.

Maquiagem e empoderamento feminino: uma análise sobre Fenty Beauty, Urban Decay e Lancôme/ Cândia Heliadora de Andrade e Silva – Rio de Janeiro, UFRJ/ECO, 2019.

Número de folhas (70 f.).

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2019.

Orientadora: Monica Machado.

1. Publicidade. 2. Branding. 3. Empoderamento Feminino. 4. Beleza. 5. Maquiagem

## AGRADECIMENTOS

Primeiro, agradeço à minha família por não poupar esforços para me proporcionar as melhores oportunidades possíveis. À minha mãe, Tereza, que sempre me desafiou a ser uma pessoa melhor e batalhou para criar dois filhos praticamente sozinha. Ao meu pai, Antônio, por ser o meu porto seguro nos bons e nos maus momentos. Juntos, vocês dois me ensinaram a amar não somente livros, mas todas as formas de conteúdo. Eu não estaria me formando publicitária hoje se não fosse vocês. À minha madrastra, Elen, por ser uma segunda mãe que me acolheu como sua. Aos meus irmãos Fernando, Raul, Rodolfo e Antônio, pelo companheirismo e apoio incondicional. Vocês todos são a minha inspiração diária e espero um dia poder retribuir o tanto que já fizeram por mim. Fica aqui também meu agradecimento especial ao Fernando, pela paciência de ler meu projeto e dar *feedbacks* preciosos, me dando a segurança de que entreguei o melhor trabalho possível.

Às minhas duas grandes parceiras de publicidade que me deram forças e alegrias diárias, Mariana e Giulia. Aos grandes amigos que a ECO me deu: Thomás, Marcello, Bárbara, Marina, Leonardo e Juliana. Vocês tornaram esses últimos 4 anos os melhores da minha vida e tenho certeza que seguirão nela mesmo após o encerramento deste ciclo. Aos meus amigos da vida, porque não saberia aqui dizer como conheci cada um de vocês, mas saibam que são todos essenciais: Marcela, Lucas, Amanda, Nicholas, Stéphanie, Maria Clara e Ian. Obrigada destino por ter posto cada um de vocês no meu caminho.

Às minhas eternas chefes com as quais eu tive o prazer de trabalhar, Bruna e Beatriz. Vocês me ensinaram o tipo de profissional que eu quero ser. Que eu possa fazer jus aos seus ensinamentos.

Ao meu namorado e companheiro de vida, Kinhu. Nos últimos anos você tem sido o meu maior apoiador, me dando forças nos momentos que nem eu acreditava em mim mesma. Sem você, este trabalho – ou a pessoa que eu sou hoje – não seriam possíveis. Obrigada por ser tanto.

À UFRJ por proporcionar um ensino que permite você conhecer e se conectar com pessoas de realidades tão diferentes da sua, expandindo seus horizontes e te ensinando o significado de empatia. À minha orientadora, Monica, por toda a dedicação e carinho não apenas durante o processo da monografia, mas ao longo de tantos períodos na ECO. Aos professores queridos que serão parte da minha banca, Lucimara e Tadeu. Vocês foram mestres que marcaram a minha vida acadêmica, e escolhê-los para participar desta banca foi a decisão mais fácil de todo esse processo.

À Deus e meus anjos da guarda, por toda a guia, luz, bênçãos e proteção. E, por fim, à todas as mulheres que pavimentaram o caminho e lutaram para que outras tantas pudessem estar aqui. Este trabalho é para vocês.

SILVA, Cândida H. de A. **Maquiagem e Empoderamento Feminino: uma análise sobre as marcas Fenty Beauty, Urban Decay e Lancôme.** Orientadora: Monica Machado. Rio de Janeiro, 2019. Monografia (Graduação em Comunicação Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ.

## RESUMO

Diversos símbolos que compõem a noção de empoderamento feminino são comumente aproveitados na construção de narrativas corporativas. Dessa forma, busca-se compreender como os elementos relacionados ao empoderamento feminino se fazem presentes na construção do posicionamento, da identidade e da imagem de algumas marcas do segmento de beleza, entendendo a importância dessa associação para a identificação da consumidora e criação de um vínculo emocional com a marca. Para isso, foi realizada uma análise do discurso *online* e a publicidade expandida das marcas de maquiagem: Fenty Beauty, Urban Decay e Lancôme. A pesquisa discute ainda as diferentes formas de representação de uma figura feminina empoderada e a relação mercadológica existente dessa associação no processo de branding das marcas.

**Palavras-chave:** Branding, Marca, Construção de Marca, Empoderamento Feminino, Beleza, Maquiagem, Padrão de Beleza, Estereótipo.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Como o <i>brand equity</i> gera valor .....	5
Figura 2 – Os papéis permutáveis do <i>marketing</i> tradicional e digital.....	10
Figura 3 – A construção dos significados e identificações com as marcas .....	11
Figura 4 – “Entendendo a jornada de compras da consumidora de maquiagem sem restrições de idade” realizado pelo Facebook IQ em parceria com a Accenture em 2018 .....	14
Figura 5 – “Entendendo a jornada de compras da consumidora de maquiagem entre 18 e 34 anos” realizado pelo Facebook IQ em parceria com a Accenture em 2018 .....	15
Figura 6 – página inicial do <i>site</i> oficial da marca Fenty Beauty.....	29
Figura 7 – área do <i>site</i> da marca Fenty Beauty sobre a história da marca.....	30
Figura 8 – Área do <i>site</i> da Fenty Beauty promovendo o novo lançamento de base com efeito natural disponível em diferentes 50 tons .....	31
Figura 9 – Área de compra de bases do <i>site</i> da Fenty Beauty .....	31
Figura 10 – Informações sobre o <i>Instagram</i> da marca Fenty Beauty .....	32
Figura 11 – Exemplo de <i>UGC</i> da marca Fenty Beauty exaltando a sobancelha fina da modelo .....	33
Figura 12 – Exemplo de postagem contendo a fundadora da marca Fenty Beauty, Rihanna, no <i>Instagram</i> oficial da marca .....	33
Figura 13 – Exemplo de <i>UGC</i> da marca Fenty Beauty exaltando a sobancelha grossa e natural da modelo.....	34
Figura 14 – Postagem do <i>Instagram</i> da marca Fenty Beauty anunciando sua base nova .....	35
Figura 15 – Lançamento da nova campanha de reposicionamento da marca Urban Decay no <i>Instagram</i> intitulado de “Pretty Different” .....	38
Figura 16 – Apresentação dos integrantes do UD Citizens no <i>Instagram</i> da marca Urban Decay .....	39
Figura 17 – Trinca de apresentação da cantora americana Lizzo como uma das porta-vozes do UD Citizens da marca Urban Decay em seu <i>Instagram</i> oficial .....	39
Figura 18 – Trinca de apresentação do atorx britânico Ezra Miller como um dos porta-vozes do UD Citizens da marca Urban Decay em seu perfil oficial no <i>Instagram</i> .....	39
Figura 19 – Trinca de apresentação da artista americana Joey King como uma das porta-vozes do UD Citizens da marca Urban Decay em seu <i>Instagram</i> oficial .....	40
Figura 20 – Trinca de apresentação da cantora de pop coreano CL como uma das porta-vozes do UD Citizens da marca Urban Decay em seu <i>Instagram</i> oficial .....	40
Figura 21 – Trinca de apresentação da influenciadora colombiana Karol G como uma das porta-vozes do UD Citizens da marca Urban Decay em seu <i>Instagram</i> oficial.....	40
Figura 22 – Produtos disponíveis no <i>Instagram</i> da marca Urban Decay que mostram o seu caráter irreverente e com fórmulas veganas.....	41
Figura 23 – Produtos disponíveis no <i>Instagram</i> da marca Urban Decay que mostram o seu caráter irreverente e colorido .....	42
Figura 24 – Recorte do <i>feed</i> do <i>Instagram</i> da marca Lancôme destacando produtos do segmento de maquiagem .....	46
Figura 25 – Postagem do <i>Instagram</i> da marca Lancôme destacando a diversidade de seu portfólio de bases .....	47

Figura 26 – Postagem do *Instagram* da marca Lancôme destacando bronzeador com as inscrições dos termos: “*liberté, égalité e fémeninité*”, que em português se traduz para “liberdade, igualdade, feminilidade” .....48

Figura 27 – Postagem do *Instagram* da marca Lancôme destacando suas bases .....49



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
<b>2. <i>BRANDING</i></b> .....	<b>4</b>
2.1 O que é <i>branding</i> ?.....	4
2.2 Identidade, posicionamento e imagem de marca .....	7
2.3 Ambiente digital e consumo personalizado .....	9
2.4 <i>Branding</i> e cultura de beleza.....	12
2.5 Expressões contemporâneas de <i>branding</i> : <i>branded content</i> e influenciadores/celebridades .....	16
<b>3. EMPODERAMENTO FEMININO E BELEZA</b> .....	<b>19</b>
3.1 Contextualização histórica do feminismo.....	19
3.2 Empoderamento feminino e universo da beleza .....	21
3.3 Empoderamento feminino no ambiente digital .....	23
<b>4. AS MARCAS</b> .....	<b>26</b>
4.1 Fenty Beauty e a mulher plural.....	27
4.2 Urban Decay e a mulher diferente .....	36
4.3 Lancôme e a mulher clássica .....	43
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>53</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>57</b>





## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca entender a importância da apropriação da noção de empoderamento feminino para a construção do posicionamento de algumas marcas do segmento de beleza, através da utilização de determinados símbolos associados ao universo feminino. Dessa forma, o tema da pesquisa consiste em compreender como o empoderamento feminino é associado ao universo publicitário e como ele se faz presente no *branding* das marcas analisadas, de modo a entender a importância dessa associação para a construção, o fortalecimento e a identificação da marca junto ao seu público alvo.

Buscaremos responder como as marcas relacionam o empoderamento feminino a sua construção e quais vantagens são obtidas a partir dessa associação. Ainda nesse sentido, também pretende-se compreender quais são os elementos associados ao empoderamento feminino e se eles são válidos para todas as mulheres ou se são destinados apenas para uma parcela da população feminina. Dessa forma, alguns dos objetivos gerais do trabalho são: refletir sobre o conceito de *branding* e sua relevância para o processo de construção da identidade, do posicionamento e da imagem das marcas e como o empoderamento feminino se associa a elas; entender historicamente como se deu a formação do feminismo e suas fases; como a indústria da beleza vem se apropriando da noção de empoderamento feminino e seus impactos nas formas de consumo feminino de beleza; compreender como é essa nova leitura da beleza feminina na cultura de beleza após a Quarta Onda do Feminismo; e, por fim, analisar casos de apropriação da noção de empoderamento feminino em campanhas e as vantagens do uso dessa estratégia. Diante disso, o objetivo específico da pesquisa consiste então em entender como as marcas escolhidas para serem analisadas – Fenty Beauty, Urban Decay e Lancôme – exploram o empoderamento feminino em sua literacia publicitária (MACHADO, BURROWES e RETT, 2017), de modo a compreender as diferentes abordagens possíveis de representações do empoderamento feminino.

Para fazer esta análise, os referenciais teóricos foram divididos entre autores do universo do *branding* e outros com pesquisas específicas sobre feminismo, empoderamento feminino e universo de beleza. Primeiramente em relação ao *branding*, o principal autor utilizado foi Kotler (2017), abordando temas como: a definição da marca e seu posicionamento; transições no ambiente do *marketing* 3.0 para o *marketing* 4.0; bem como a identificação dos principais públicos do novo consumo digital. Além disso, Kotler e Keller (2006) trazem

também a importância dos fatores que geram diferenciação entre as marcas para a criação de associações fortes e de identificação com seus clientes. Aaker (2007) foi amplamente citado no que diz respeito aos fundamentos e definição do *branding*, análises sobre *brand equity* e como se cria e aumenta o valor de uma marca. Já Jenkins (2015) aborda temas referentes às comunidades participativas e a “propagabilidade” de conteúdo dentro de um contexto de cultura de conexões.

Partindo agora para o terceiro capítulo, foram citados autores como Adichie (2014) e Mary Dietz (2013) para definir o que é o feminismo. Já para contextualizar historicamente o movimento, utilizamos o conceito das “Ondas do Feminismo” (Costa, 2002; Nogueira, 2001) e falando especificamente da Quarta Onda do Feminismo, utilizamos o referencial teórico da autora Prudence Chamberlain (2017). A orientadora da presente pesquisa, Monica Machado (2011), também foi citada trazendo *insights* preciosos sobre o estudo de caso da campanha “Beleza Real” da marca Dove, mostrando os impactos de uma comunicação que foge aos estereótipos de beleza das convenções publicitárias, sobretudo entre as parcelas mais jovens da população feminina. Sardenberg (2008) junta-se ao referencial teórico evidenciando a importância do processo de empoderamento ser induzido por fatores e forças externas, e Araújo (2006) complementa mostrando a importância da identificação da consumidora com o discurso da marca para a criação de vínculo emocional. Por fim, neste capítulo também será trabalhado o conceito de *femvertising* (SHE KNOWS, 2014) que percorrerá toda a pesquisa.

Dessa forma, a narrativa será construída em 3 blocos, sendo o primeiro sobre o que é o *branding* e suas temáticas; como identidade, posicionamento e imagem de marca; ambiente digital e consumo personalizado; *branding* e cultura de beleza e expressões contemporâneas do *branding* como o *branded content* e influenciadores/”youtubers”. Após entendermos as fases que compõem a formação de uma marca do segmento de beleza, o trabalho parte para uma discussão a partir do capítulo 3 sobre como o empoderamento feminino é inserido nesse processo, trabalhando temas como: a contextualização histórica do feminismo; empoderamento feminino e universo da beleza; e, por último, o empoderamento feminino no ambiente digital.

Uma vez traçadas as mudanças na publicidade expandida, trabalhado os principais conceitos do *branding* e elucidado a relação entre a cultura de beleza e o empoderamento feminino, chegamos ao capítulo 4 onde será feita a pesquisa propriamente dita. Para isso, foi escolhida como metodologia para o estudo de caso o modelo para análise teórica-metodológica da publicidade proposto por Mônica Machado, Patrícia Cecília Burrowes e Lucimara Rett

(2017), com base no caráter híbrido da publicidade atual de Covaleski (2013) e da literacia publicitária ou leitura crítica da publicidade de Nando Malmelin (2010).

Diante dessa escolha, seguiremos para a análise da literacia publicitária das marcas Fenty Beauty, Urban Decay e Lancôme, observando quatro dimensões constituidoras do sentido: a literacia informacional, a literacia estética/visual, a literacia retórica e a literacia promocional. Ao final, serão apresentadas as conclusões da análise e as considerações finais sobre o trabalho, confirmando a relação das marcas estudadas com a noção de empoderamento feminino, apresentando a construção de seus discursos *online*, criticando a segmentação do seu público e compreendendo as diferentes possibilidades de representação de uma figura feminina empoderada.

## 2. **BRANDING**

### 2.1 O que é o *branding*?

Para entendermos as ideias centrais do conceito de *branding*, primeiro é importante definirmos o que compõem uma marca. Na definição usada por Kotler e Keller (2006), da American Marketing Association (AMA), a marca é compreendida como “Um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los da concorrência” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 258). Além disso, Clotilde Perez (2004) ressalta que uma marca também carrega toda uma carga simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional, e as pessoas para as quais se destina (PEREZ, 2004).

Sendo assim, podemos entender a marca como um bem ou serviço capaz de gerar um fator de diferenciação na mente do consumidor. Esse caráter diferenciador da marca pode ser alcançado através de recursos tangíveis, como qualidade do produto, elementos gráficos e criativos, ou intangíveis, como representações simbólicas ou emocionais. O autor de ficção norte americano, Stephen King, caracteriza bem a diferença entre marca e produto.

O produto é algo feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente, a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna (KING *apud* AAKER, 1998, p. 3).

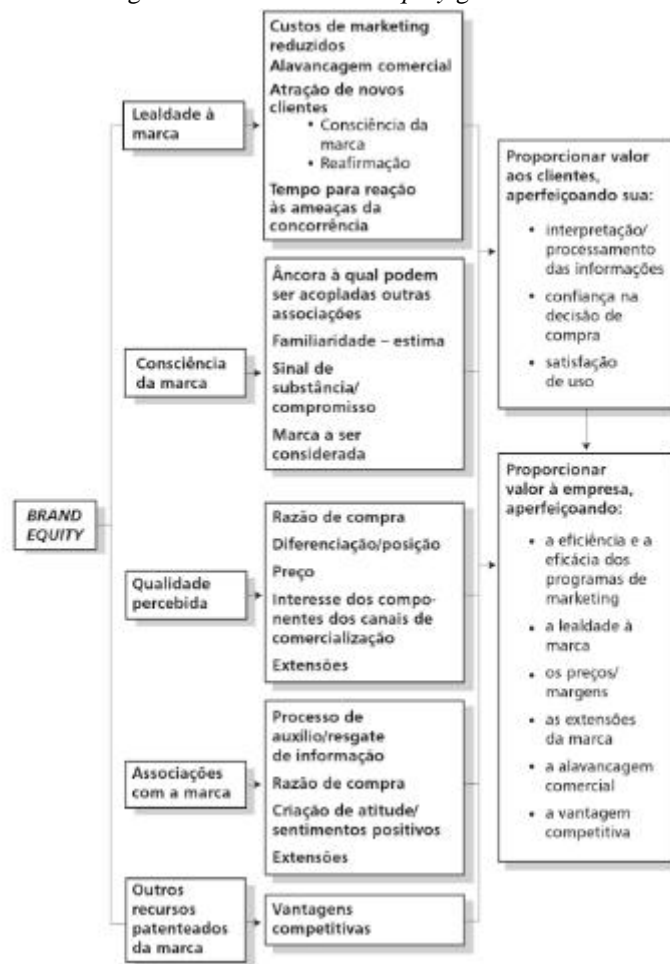
Dessa forma, para que uma marca se consolide no imaginário do seu consumidor como mais que um simples produto, ela deve não apenas se comunicar de forma direta, mas também gerar uma identificação com o seu público e, através disso, estabelecer uma relação de lealdade e diferenciação na mente do seu consumidor.

E é exatamente nesse processo de criação de significação da marca para o consumidor que o *branding* se apresenta como um fator essencial. Sampaio (2002) define *branding* como o conjunto das tarefas de *marketing* e de comunicação destinadas a otimizar a gestão das marcas (SAMPAIO, 2002). Kotler e Keller (2006), complementam mostrando que o *branding* diz respeito “a criar estruturas mentais para ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 259). Essa diferenciação, por sua vez, deve ser alcançada através da consolidação da imagem da marca e do fortalecimento de seu diferencial competitivo, que devem estar presentes em todas as suas atividades. (KELLER e

MACHADO, 2006). Sobretudo na hora de se comunicar com o seu consumidor, a marca deve buscar criar associações fortes e de identificação com seus clientes, seja através de pensamentos, imagens e sensações (KOTLER; KELLER, 2006).

Todos esses quesitos capazes de gerar diferenciação no imaginário do consumidor são necessários para gerar *brand equity* que, segundo Kotler e Keller (2006), é o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca (KOTLER, KELLER, 2006). A seguir segue figura para representar como o *brand equity* gera valor:

Figura 1 – Como o *brand equity* gera valor.



Fonte: Aaker (2007, p. 20)

Nesse sentido, Aaker (2007) apresenta como os principais desafios da marca na construção do *brand equity* alguns pontos: primeiro, conquistar a lealdade de seu consumidor sendo selecionada como a primeira opção de compra; segundo, oferecer ao mercado um serviço ou produto que consiga entregar ao seu público o que é prometido, sendo aprovado de forma



subjetiva; terceiro, fazer com que o consumidor relacione o produto com a sua devida categoria, o que aqui vamos chamar de “consciência de marca”; e, por fim, construir uma relação que gere associações de lembranças e sentimentos da marca para o indivíduo.

Aqui é importante traçar um paralelo com o caráter emocional que as marcas podem desempenhar quando bem estabelecidas na mente do seu público. O termo “marca emocional”, lançado por Gobé (2002), corresponde à maneira emocional pelo qual as pessoas se prendem subliminarmente com as empresas e Maurice Levy (*apud* ROBERTS, 2005, p. 43), *chairman* da Publicis Groupe, grupo global de comunicação e publicidade, complementa defendendo que a decisão da compra está intimamente ligada às emoções.

A grande maioria da população, entretanto, consome e compra com a mente e com o coração, ou, se você preferir, com as emoções. As pessoas buscam uma razão lógica: o que o produto oferece e por que é uma escolha superior. E tomam a decisão emocional: Gosto dele, prefiro-o, me sinto bem com ele (LEVY *apud* ROBERTS, 2005, p. 43).

Para conquistar tal *status* e aumentar seu *brand equity*, contudo, é preciso que as marcas não apenas tenham as suas identidades muito bem definidas, como também sigam uma linha clara de comunicação, de modo a dialogar com o cliente e construir um relacionamento baseado em confiança e transparência.

Em suma, além do *branding* fazer parte do processo de construção de uma marca, ele também define o lugar que a marca se propõem a ocupar no mercado e, conseqüentemente, no imaginário de seu consumidor. Isso precisa ocorrer através da concepção de uma linha condutora para a empresa, o seu DNA. Esse conceito pode ser aplicado tanto para seus produtos e serviços, quanto para a sua comunicação, meio através do qual serão transmitidos seus valores. Para este trabalho, será avaliado como algumas marcas do segmento de beleza, mais especificamente da categoria de maquiagem, constroem sua imagem e seu DNA através de atributos verbais, visuais e conceitos representativos associados à noção de empoderamento feminino. Ademais, trabalharemos também como essa apropriação é importante para despertar as associações entre a marca e a representação feminina, e como isso gera um aumento no valor da marca.

Como foi visto anteriormente, o *branding* se apresenta como um caminho construtivo para estabelecer uma comunicação efetiva com o seu público. Segundo Araújo (2016),

“As empresas/instituições precisam se comunicar com o público em geral, assumindo um papel de comunicadora e promotora. O desafio

não está somente na comunicação em si, mas no que dizer, para quem dizer e com que frequência fazê-lo” (ARAÚJO, 2006, p. 11).

E todos esses pontos são definidos a partir de um posicionamento de marca bem elaborado, que deve se relacionar intrinsecamente com a sua identidade, sua essência, e, posteriormente, a sua imagem, temas que serão trabalhados a seguir.

## 2.2 Identidade, posicionamento e imagem de marca

Todo objeto comprado carrega em si não apenas uma função, mas todo um simbolismo pessoal e social atrelado a ele, e comprá-lo envolve uma escolha – implícita ou explícita – desse simbolismo (GARDEN, LÉVY, 1955). Dessa forma, o consumidor escolhe gastar sua energia (e dinheiro), com aqueles símbolos que ele julga serem apropriados. E como é feito esse julgamento no imaginário do consumidor? A partir da construção sólida de uma marca através dos três elementos principais que para Kavaratzis e Ashworth (2005) a constituem: a identidade, o posicionamento e a imagem. Cada um desses fatores ajudam na construção da diferenciação de uma marca em relação às demais no imaginário do seu público.

Segundo os autores, a identidade da marca trata-se de como a marca é percebida. É composta por elementos tangíveis e faz um apelo aos sentidos. Para Aaker e Joachimsthaler (2000), a identidade deve estar “no cerne do modelo de liderança de marca por ser o veículo que orienta e inspira o programa de construção de marca” (AAKER, JOACHIMSTHALER, 2000, p. 41). Sendo assim, a identidade da marca precisa ser clara e única.

Enquanto isso, o posicionamento pode ser compreendido como a forma que os valores intrínsecos da marca são transmitidos ao consumidor através da sua comunicação. Ele deve priorizar os aspectos da identidade a serem focalizados na comunicação com os consumidores-alvo, visando a construção de uma imagem aspiracional, condizente com a sua identidade. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017),

O posicionamento da marca é basicamente uma promessa atraente que os profissionais de *marketing* transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores. Para exibir a verdadeira integridade da marca e conquistar a confiança dos consumidores, os profissionais de *marketing* precisam cumprir essa promessa com uma diferenciação sólida e concreta por meio de seu *mix* de *marketing* (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 65).

Na atual economia digital, onde os clientes estão mais empoderados graças a ascensão das mídias sociais, contudo, os autores destacam o fato de que as empresas devem atentar para serem transparentes em relação ao seu posicionamento, de modo que esse não signifique mera

dissimulação corporativa (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017). Além disso, também complementam que a marca precisa ser dinâmica, porém, mantendo constante suas personalidades e códigos. A personalidade da marca pode ser compreendida como a razão de ser da marca, seu motivo de existir. Sendo assim, enquanto a essência da marca for mantida, a marca pode aceitar certa flexibilidade na sua forma de ser (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Por fim, a imagem, o terceiro e último elemento da construção de uma marca, pode ser definida como a forma como uma marca é percebida imagetivamente por seus consumidores e é nela que podemos mais facilmente medir a força da identidade criada e da mensagem comunicada através do seu posicionamento. Ou seja, quando bem-feita, a imagem é a expressão figurativa da identidade e do posicionamento de uma marca (KHAUAJA, MATTAR, 2016).

Gardner e Levy (1955), em seu artigo “Symbols For Sales”, no Harvard Business Review, questionavam as concepções tradicionais do *marketing* em que o valor do produto está em seus benefícios evidentes, e o processo de decisão dos consumidores se dava de forma estritamente racional. Harris (2007), complementa que as características, personalidade e associações em relação aos produtos seriam mais importantes do que seus atributos técnicos (HARRIS, 2007). Dessa forma, é através de seus três elementos constituintes – identidade, posicionamento e imagem –, que são formados no imaginário do consumidor as noções de personalidade e as associações da marca. E, assim, agregam um valor subjetivo a ela.

Em suma, de modo que a marca seja bem estabelecida no imaginário do seu consumidor, é essencial que sejam investidos esforços desde o início da criação do negócio em estratégias de *branding*. A criação de uma identidade que dê sentido à empresa, o estabelecimento de um posicionamento claro que gere diferenciação na mente do consumidor e estabeleça com ele um vínculo e, conseqüentemente, crie vantagem competitiva em relação às demais marcas, e, por fim, uma imagem direta que traduza sua identidade e posicionamento, são elementos chave para que uma marca conquiste a lealdade de seus consumidores.

Trazendo o tema mais para perto do objeto da pesquisa, um dos principais objetivos deste trabalho é compreender como algumas marcas de maquiagem se apropriam do conceito de empoderamento feminino na construção de sua identidade e, sobretudo, em suas comunicações no ambiente digital, para assim estabelecerem fortes associações ao imaginário de uma representação feminina empoderada. E, dessa forma, motivam não só uma sólida identificação com o seu público alvo, mas também motivam a compra, recompra e lealdade de seus consumidores que, muitas vezes, se tornam “advogados das marcas” (KOTLER, 2017).

## 2.3 Ambiente digital e consumo personalizado

Como podemos ver até aqui, a comunicação efetiva de uma marca com o seu público alvo é um dos fatores determinantes para a sua diferenciação em relação aos demais concorrentes e, conseqüentemente, para a sua geração de valor. Pensando em um contexto de um cenário digital em que as atenções estão cada vez mais divididas, esta atividade torna-se ainda mais complexa. Kotler (2017), em seu livro *Marketing 4.0*, sugere que,

Nesse período de transição e adaptação à economia digital, uma nova abordagem faz-se necessária para orientar os profissionais de *marketing* na previsão e na alavancagem das tecnologias disruptivas[...] Queremos agora apresentar o *Marketing 4.0*: uma abordagem que combina interação on-line e *off-line* entre empresas e consumidores. Na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, em um mundo cada vez mais conectado, o toque *off-line* representa uma forte diferenciação (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p.72).

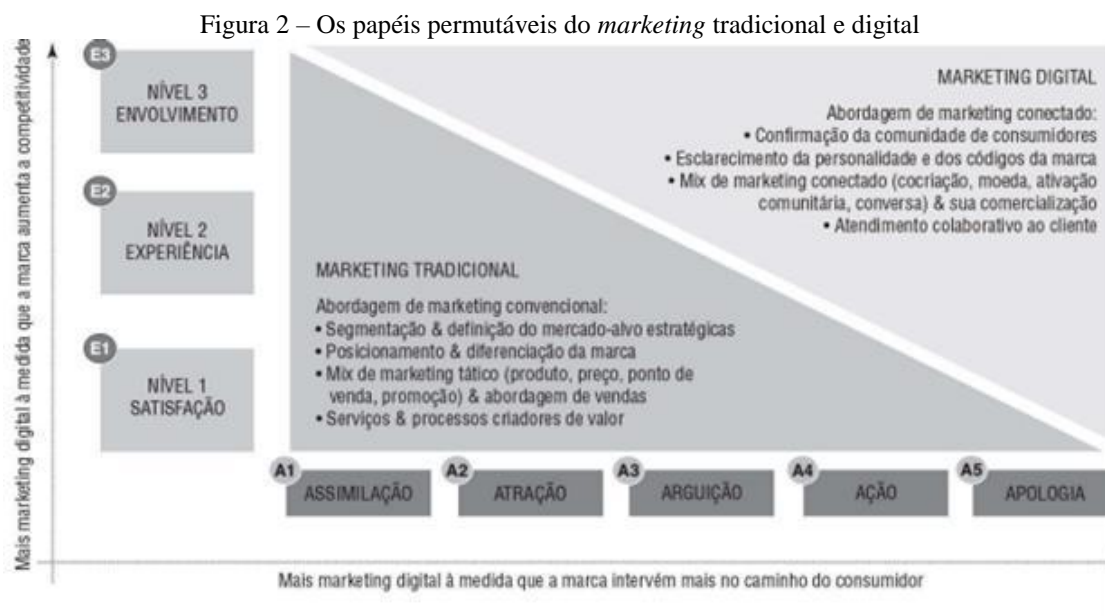
Sendo assim, apesar das marcas terem que ser mais flexíveis e adaptáveis à velocidade das mudanças do ambiente digital, a interação *off-line* com o consumidor ainda é muito importante. No entanto, sejam as interações *on* ou *off-line*, é imperativo que as marcas mantenham a sua personalidade intacta para manter a veracidade e autenticidade das suas relações.

De modo a fortalecer a interface com o cliente, o *marketing* digital ampliou o conceito tradicional de *mix de marketing*: “O *mix de marketing* é uma ferramenta clássica para ajudar a planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores. Basicamente, existem quatro Ps: produto, preço, ponto de venda e promoção” (KOTLER, 2017, p. 76). Assim, com o objetivo de trazer as marcas para mais perto do consumidor e torná-lo mais parte da jornada da marca, o *mix de marketing* de tradicional (os quatro Ps) passar a ser redefinido como os quatro Cs: cocriação [*co-creation*], moeda [*currency*], ativação comunitária [*communal activation*] e conversa [*conversation*] (KOTLER, 2017). Os quatro tópicos serão detalhados a seguir.

O primeiro tópico da cocriação pode ser compreendido como o processo no qual o consumidor participa mais ativamente do universo das organizações, não mais restrito à concepção do próprio produto ou serviço, mas também na construção da identidade das marcas. A moeda, nosso segundo tópico, diz respeito à possibilidade de uma precificação dinâmica em diversos setores baseado na demanda do mercado e na capacidade de sua utilização. Já a ativação comunitária, por sua vez, se refere à facilidade no acesso de produtos ou serviços que não são do consumidor, e, sim, de outro cliente, como, por exemplo, a Uber – serviço de carro privado sob demanda quase instantânea. E, por fim, temos a conversação, que nada mais é que

a evolução do processo de promoção. Antes do *Marketing 4.0*, as ofertas eram feitas de forma unilateral, a marca mandando uma mensagem para o consumidor. Hoje, as redes sociais possibilitaram que não somente os consumidores possam reagir e interagir com a marca, como também possam interagir com outros consumidores em tempo real trocando experiências e avaliações de produtos ou serviços.

Dessa forma, os 4Cs ampliam os pontos de contato entre marca-consumidor, acabando com a ideia de uma comunicação unilateral. Apesar disso, isso não quer dizer que o *marketing* digital irá extinguir o *marketing* tradicional, ambos na verdade devem coexistir com papéis permutáveis ao longo do caminho do consumidor (KOTLER, 2017). Ao *marketing* mais tradicional cabe iniciar as interações com os clientes, enquanto ao *marketing* digital cabe a manutenção do interesse e da consciência da marca em um contexto em que o consumidor busca estar cada vez mais próximo das empresas que consome. A seguir, segue imagem com os papéis de cada tipo de *marketing* na comunicação:



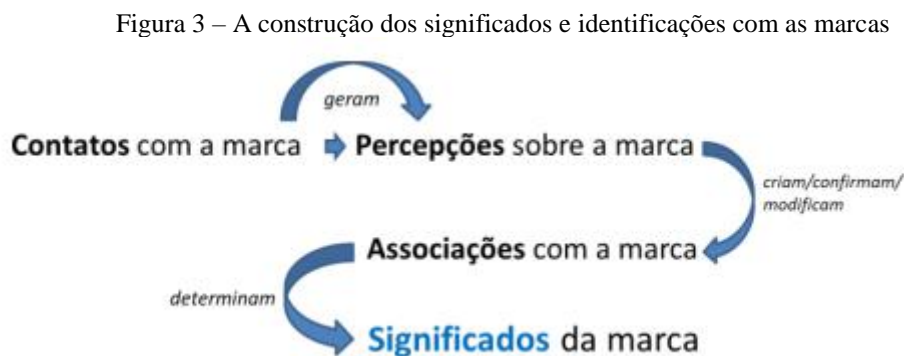
Fonte: Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 70).

Com o aumento da mobilidade e da conectividade alcançada a partir do uso da internet móvel e dos *smartphones*, o consumidor passou a ter um tempo praticamente ilimitado de acesso às marcas. Além de serem constantemente estimulados por novos conteúdos e informações nas redes sociais, agora qualquer indivíduo também pode se tornar ele próprio um produtor de conteúdo e, assim, passamos a disseminar perspectivas nunca antes vistas como argumenta Larcerda (2008):

[...] a noção de ambiência midiática [...] necessita não somente de uma constelação de diferentes modos de se comunicar, mas de sujeitos que se representam nessa especialidade, comunicam-se, informam-se, trocam experiências e opiniões, deixam suas marcas.  
(LACERDA, 2008, p. 73)

Nesse sentido, os formatos mais recentes de propaganda devem abranger novas estratégias de comunicação que levem em conta o atual panorama em que seus consumidores estão inseridos. Figueira (2006) argumenta que nas antigas formas de propaganda, o grande objetivo da comunicação era que o consumidor final compreendesse a mensagem da marca. Já na propaganda moderna, o consumidor é reconhecido como o principal potencializador e propagador de mensagens para outras pessoas (FIGUEIRA, 2006).

Dessa forma, com o intuito de serem cada vez mais assertivas em suas comunicações, as marcas estão segmentando cada vez mais suas formas de comunicar de acordo com o público que buscam impactar. Isso porque, segundo Batey (2010), nem todos os indivíduos tiveram as mesmas experiências de vida ou acesso ao mesmo repertório de informações. E, por isso, no ambiente digital, onde cada consumidor pode trilhar seu próprio caminho para obter informações, esse percurso se torna ainda mais pessoal e, conseqüentemente, segmentado. A figura 3 mostra como são construídos os significados e identificações com as marcas:



Fonte: adaptado a partir de BATEY, 2010 p. 194.

Dentre vários segmentos existentes, o JMN (jovens mulheres e *netizens*) se destacam como os mais influentes segundo o Kotler (2017). Ainda para o autor, os jovens se destacam por serem nativos digitais e definidores de tendências; já as mulheres são tidas como “compradoras holísticas” que gerenciam os gastos do lar; e, finalmente, os *netizens* são ótimos conectores sociais e advogados das marcas (KOTLER, 2017). Por esses motivos, esses três grupos são tidos como os segmentos mais influentes da era digital.

## 2.4 *Branding* e cultura de beleza

Como já abordado anteriormente, as redes sociais e a ascensão do ambiente móvel geraram uma ruptura na jornada do consumidor não apenas de compra, mas também de descoberta de tendências. Em relação ao ambiente digital, Jenkins, Ford e Green (2015) na obra *Cultura de Conexão*, falam sobre esse novo modelo de comunicação:

“um modelo híbrido e emergente de circulação em que um *mix* de forças de cima para baixo e de baixo pra cima determina como um material é compartilhado através da cultura e entre elas, de maneira muito mais participativa e desorganizada” (JENKINS, FORD E GREEN, 2015, p. 24).

Ainda na mesma obra, os autores abordam o impacto e a importância das comunidades participativas, as relações entre produtores e consumidores de conteúdo e a “propagabilidade” do conteúdo, através da participação efetiva de usuários digitais engajados. Para os autores, o termo diz respeito à grande capacidade do público de compartilhar conteúdo *online*, o que, por sua vez, gera um grande engajamento e estimula a circulação e produção de conteúdos sobre determinado produto. Dessa forma, em uma cultura cada vez mais conectada, o público não só está mais apto e empoderado a desafiar os discursos das organizações, como também está mais apto a se tornar um defensor das marcas, divulgando e compartilhando sua opinião sobre os produtos.

Falando mais especificamente da jornada de um consumidor no segmento de beleza, antes a consumidora encontrava e experimentava produtos apenas em lojas físicas, e agora, com os avanços das redes sociais e, sobretudo, da internet móvel, as compradoras estão descobrindo e avaliando produtos *online* por meio de plataformas como o *Instagram*, que possibilitam o contato direto e *real time* dos consumidores com a marca, assim como do consumidor com outros tantos consumidores.

De modo a entender mais profundamente como está se dando essa rápida evolução na jornada do cliente dentro das categorias de beleza, o Facebook IQ<sup>1</sup> incumbiu a empresa de consultoria irlandesa Accenture de realizar um estudo sobre como as compradoras estão abordando esse novo caminho misto de compra para adquirir produtos de maquiagem e tratamento da pele facial. Para o presente trabalho, analisaremos apenas os resultados que dizem respeito à categoria de maquiagem nos Estados Unidos. O estudo foi realizado de janeiro à julho de 2018 e abrangeu 1.682 mulheres consumidoras de beleza nos EUA, com 18 anos ou

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/insights/understanding-the-beauty-journey-of-the-connected-consumer>. Acesso em: 15 de outubro de 2019.

mais, que haviam comprado produtos de beleza nas categorias de maquiagem e tratamento da pele facial nos três meses anteriores à julho de 2018.

Antes da cultura de convergência, às compradoras de produtos de beleza descobriam novos produtos através do contato direto com vendedores treinados nos pontos de venda, ou através de conselhos de pessoas próximas e de confiança. E de acordo com o estudo, 65% das consumidoras de maquiagem ainda continuam a descobrir novos produtos nas lojas. Porém, hoje também podemos perceber um número crescente de compradoras que se dirigem ao ambiente *online* para encontrar novos produtos. Segundo a pesquisa, de modo a envolver cada vez mais sua consumidora na sua jornada de compra, as marcas estão

Criando novas maneiras para as consumidoras se envolverem com os produtos *online* e eliminando a necessidade de ir até a loja, sendo que algumas oferecem aplicativos virtuais inovadores compatíveis com dispositivos móveis e vídeos de instruções (PESQUISA FACEBOOK-ACCENTURE, 2018).

A pesquisa também evidencia que as redes sociais possuem um papel central na jornada de descoberta da consumidora de novos produtos de maquiagem. Vale destacar aqui que o uso de aplicativos móveis são características mais presentes nas consumidoras mais jovens, com idades entre 15 e 34 anos. Nessa parcela da amostragem, 46% das consumidoras de maquiagem têm feito suas descobertas no ambiente *online*, que inclui computadores, celulares e *tablets*, vide figura 4, um infográfico com os resultados das consumidoras da categoria de maquiagem como um todo:



Figura 4 – “Entendendo a jornada de compras da consumidora de maquiagem sem restrições de idade” realizado pelo Facebook IQ em parceria com a Accenture em 2018



Fonte: <https://www.facebook.com/business/news/insights/understanding-the-beauty-journey-of-the-connected-consumer>. Acesso em: 15 de outubro de 2019.

Os resultados se acentuam quando restringimos a análise para consumidoras de maquiagem com idades entre 18 e 34 anos:

Figura 5 – “Entendendo a jornada de compras da consumidora de maquiagem entre 18 e 34 anos” realizado pelo Facebook IQ em parceria com a Accenture em 2018



Fonte: <https://www.facebook.com/business/news/insights/understanding-the-beauty-journey-of-the-connected-consumer>. Acesso em: 15 de outubro de 2019.

Dessa forma, podemos concluir que as consumidoras de beleza mais jovens costumam usar mais ativamente as plataformas sociais ao longo de todo o caminho de compra. Além disso, entre as compradoras de maquiagem mais jovens, com idades entre 18 e 34 anos, descobrimos que 85% usam o *Instagram* e 84% usam o *Facebook* para atividades relacionadas a beleza. Apesar das redes sociais estarem abrangendo grande parte da jornada de compra da consumidora de beleza, tanto na descoberta quanto na avaliação de novos produtos e marcas de maquiagem, as consumidoras ainda sentem forte necessidade de manter um vínculo com o *off-line*, com as lojas físicas. Isso se deve a três principais motivos: primeiro, as consumidoras não querem arcar com os custos extras do envio dos produtos; segundo, elas não querem esperar pelo prazo de entrega; e, por último e mais importante, para a categoria de maquiagem o toque do produto antes da compra ainda é um fator decisivo. Sendo assim, segundo a pesquisa,

Embora a loja seja o canal mais comum para a compra de novos produtos de beleza no momento, as gerações mais jovens estão se inclinando para uma jornada *online*, desde a descoberta até a compra. Marcas e profissionais de *marketing* que entendam o que impulsiona a descoberta e como remover as barreiras até o ponto de compra terão sucesso ao longo das gerações (PESQUISA FACEBOOK-ACCENTURE, 2018).

Além disso, também podemos notar que 40% das compradoras de maquiagem afirmam usar um produto da família de aplicativos do Facebook – *Facebook, Instagram, Messenger e WhatsApp* – para descobrir novos produtos. E, novamente, os números crescem quando consideramos especificamente consumidoras mais jovens (da geração *millenials*), chegando a 53% das consumidoras de maquiagem.

Num contexto de crescimento da segmentação dos consumidores, podemos notar também uma expansão da ideia de diversidade, especialmente sob a noção de responsabilidade social e de empoderamento. Dessa forma, podemos ver um aumento cada vez mais expressivo de campanhas de publicidade do setor de beleza trazendo modelos de representação feminina que sugerem uma revisitação dos paradigmas de beleza e novos padrões. Ao trazer padrões de beleza múltiplos e diversos, com diversos tipos de cabelo e de tons de pele, as marcas contrapõem-se ao padrão de beleza dominante. E, conseqüentemente, também se contrapõem às demais marcas de beleza que comunicam padrões de representação feminina que se enquadram nos estereótipos tradicionais de beleza, gerando um vínculo sincero e duradouro com essa parcela do público que adota tais códigos culturais.

## 2.5 Expressões contemporâneas de *branding*: *branded content* e influenciadores/celebridades

Até agora, vimos que as empresas têm buscado alternativas para atrair e reter a atenção cada vez mais escassa dos seus consumidores. Covaleski (2010) reforça a noção que a comunicação publicitária deve estabelecer uma relação entre a marca e o conteúdo que seja de interesse do consumidor, e não entre a marca e o produto em si. Inseridas em um contexto de uma cultura transmidiática, compartilhada e interativa, as narrativas contemporâneas passam a ter múltiplas configurações de produção e leitura, e é justamente nesse contexto que surge o conceito de publicidade expandida de Machado, Burrowes e Rett (2017), englobando novas formas e abordagens da publicidade que são fruto de uma mudança no perfil de recepção da comunicação, que agora está cada vez mais crítica, participativa e menos passiva (MACHADO; BURROWES; e RETT, 2017). Segundo as autoras, a publicidade expandida consiste em:

[...] seduzir sua/seu interlocutor/a, potencial consumidor/a, oferecendo aquilo que, supostamente, conforme indicações de pesquisas, ele/a deseje, seja em experiência concreta, benefício subjetivo ou vantagem objetiva, como base para começar ou manter uma relação de troca comercial (MACHADO; BURROWES; e RETT, 2017, p. 8).

De modo a seduzir o seu consumidor, as marcas atuam de forma colaborativa no universo digital: sejam nas redes sociais, nos *games* ou ainda na cultura cinematográfica e audiovisual, como é o caso do *branded content*. Dessa forma, as ferramentas midiáticas contemporâneas, tais como plataformas de vídeo, mídias sociais, portais de conteúdo, conferiram ao público um novo papel na construção dos valores das marcas (MACHADO; BURROWES; e RETT, 2017). As autoras complementam que, assim, a publicidade passa a assumir o lugar de mediação dos diálogos simultâneos e tomam para si o desafio de traduzir as propostas das empresas e fazer intermédio para as reivindicações simbólicas da audiência.

Em um momento em que a publicidade passa a desempenhar uma dupla função – de comunicar e entreter o consumidor –, segundo Covaleski (2013) podemos dizer que a publicidade assume um caráter híbrido baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter (COVALESKI, 2013). É nesse contexto que surgem as expressões contemporâneas relacionadas ao *branding*, como o *branded content*. O *branded content*, que para Helena e Pinheiro (2012) pode ser compreendido como uma ferramenta de *marketing* que produz e distribui conteúdo através de uma iniciativa da própria marca. Para a autora, o principal objetivo da ferramenta é fazer com que os receptores assimilem a mensagem e os conceitos de forma leve e envolvente (HELENA e PINHEIRO, 2012).

Através de um conteúdo bem elaborado e original, a marca estabelece um vínculo emocional com o consumidor e, assim, reforça os seus valores e se aproxima do indivíduo. Dessa forma, ela deixa de ter como objetivo principal a venda de um produto, mas, sim, a construção de um relacionamento a longo prazo com o consumidor. Por outro lado, o *branded content* não funciona por conta própria, precisando estar integrado à estratégia de *marketing* e de gestão da empresa.

[...] só *branded content* não segura a reputação de uma marca. Ele até ajuda a construir o *awareness*, a fazer com que as pessoas se tornem fãs, mas, quando algo não é autêntico, só o *branded content* não é suficiente no longo prazo (TERENZZO *apud* TROIANO, 2014).

De modo a ajudar a trazer credibilidade ao discurso das marcas e trazer *awareness* para o conteúdo, uma das possíveis estratégias a serem adotadas pelas marcas é a de associação ou endosso de uma celebridade. E por celebridade podemos entender não somente as celebridades de reconhecimento global, mas aplicar aqui o conceito de “celibrificação” (TURNER, 2004),

processo pelo qual um indivíduo comum ou uma figura pública tornam-se uma celebridade. Nesse contexto, podemos traçar um paralelo com a ascensão de influenciadores e “youtubers” em parcerias com marcas do segmento de beleza. Em pesquisa divulgada no portal americano *CB Insights* podemos notar que,

O mundo de beleza do *YouTube* vem crescendo nos últimos anos. Os vídeos de beleza e cuidados pessoais na plataforma ganharam mais de 222B (bilhões) de visualizações. Em 2018, foram assistidos em média mais de um milhão de vídeos de beleza na plataforma todos os dias. O *YouTube* tem tido um imenso papel no poder que os influenciadores exercem na economia de beleza atual. Os chamados 'vloggers' individuais controlam 97% de todos os vídeos com tópicos de beleza, comparado aos 3% do conteúdo que são de conteúdo das grandes marcas de beleza (CB INSIGHTS, 2018).

Diante disso, rapidamente as marcas de beleza perceberam que precisam estabelecer parcerias com influenciadores do segmento de beleza no *YouTube* para atingir sua base. Contudo, como já vimos anteriormente, não será qualquer conteúdo que irá gerar resultados. É necessário que as marcas estabeleçam parcerias com influenciadores que estejam alinhados com o propósito e posicionamento de marca e que, além disso, também produzam um conteúdo original. Somente dessa forma será possível criar um conteúdo que será relevante para o consumidor.

### 3. EMPODERAMENTO FEMININO E BELEZA

Para entender como pode ser compreendida a dinâmica dos estudos de comportamento do consumo de beleza, precisamos primeiro entender a origem das noções do feminismo e do empoderamento da mulher, bem como seus impactos na produção da publicidade moderna e no consumo feminino. Isso se mostra importante diante das expressivas mudanças causadas no modo de consumo feminino, sobretudo no que diz respeito à cultura de consumo de beleza a partir da emergência da Quarta Onda do Feminismo.

Esse capítulo estudará a formação da noção de empoderamento feminino, suas ligações com a indústria de beleza e a apropriação pelas marcas dos elementos que compõem a representação de uma figura feminina empoderada e como essa imagem é interpretada pelos receptores, com o objetivo de esclarecer de forma crítica a quem interessa e como funciona a construção e reforço da noção de empoderamento feminino através da comunicação de marcas do segmento de beleza.

#### 3.1 Contextualização histórica do feminismo

Podemos entender como feminista alguém que se considera “uma pessoa que acredita na igualdade social, política e econômica entre os sexos” (ADICHIE, 2014, p. 58). Nesse sentido, o feminismo pode ser definido como um movimento político e social que reconhece que homens e mulheres têm experiências diferentes e, por isso, busca a igualdade entre ambos os sexos. Reconhecendo que historicamente as mulheres são oprimidas pela sociedade e suas estruturas, o feminismo luta pela sua transformação, de modo que a população feminina não permaneça nesse estado de inferioridade social, política e econômica:

O feminismo é um movimento político e social, local e global, historicamente constituído com uma proposta emancipatória e um conteúdo normativo. Ele afirma um sujeito (mulheres), identifica um problema (a sujeição e objetificação das mulheres através de relações marcadas pelo gênero), e expressa vários objetivos (...) em nome de princípios específicos: igualdade, direitos, liberdade, autonomia, dignidade, auto-realização, reconhecimento, respeito, justiça (DIETZ, 2003, p. 399, tradução GONÇALVES; PINTO, 2011).

Além disso, o feminismo também coloca em questão que o poder foi – e ainda é – predominantemente masculino, e o objetivo inicial dessa forma de controle foi a dominação das mulheres, especialmente de seus corpos (BUTLER, 2003; MILLET, 1970; PATEMAN, 1993).

Ao longo de sua história, podemos dividir o feminismo em quatro diferentes fases, que também são conhecidas como “Ondas do Feminismo” (COSTA, 2002; NOGUEIRA, 2001). Essas fases ocorreram em épocas distintas e foram moldadas segundo as necessidades políticas de cada momento histórico, bem como o contexto material e social de cada tempo. A seguir detalharemos as quatro Ondas do Feminismo e suas particularidades para a construção do movimento.

A Primeira Onda do Feminismo, que também ficou conhecida como o Movimento Sufragista, se iniciou na Inglaterra e teve início no século XIX e vai até o final da Segunda Guerra Mundial. Ele ocorreu em diversos países da Europa, nos EUA e no Brasil, e lutava pelo direito do sufrágio universal (voto feminino), bem como outros direitos legais e judiciais para as classes.

A Segunda Onda do Feminismo surge com mais força nos anos 1960 e 1970 nos EUA e na França, onde autoras como Simone de Beauvoir (1967) e Betty Friedan (1963) começaram a debater questões mais amplas, como sexualidade, família, participação feminina no mercado de trabalho e direitos reprodutivos (COSTA, 2002; NARVAZ, KOLLER, 2006). É justamente nesse contexto que surge a pílula anticoncepcional, reforçando o direito de escolha da mulher e ampliando suas oportunidades. Dessa forma, as mulheres podem combater com mais veemência a cultura sexista e o *status quo*, se tornando elas mesmas não somente produtoras de novos bens culturais, como também passaram a questionar o papel da mulher na estrutura patriarcal da sociedade.

A Terceira Onda do Feminismo é datada a partir da década de 1990 (COSTA, 2002; NARVAZ, KOLLER, 2006). Podemos dizer que essa foi além das outras duas no que diz respeito à luta pela equidade de gênero, trazendo também críticas às ondas anteriores sobre seus posicionamentos em questões raciais e sociais. Uma vez que as duas primeiras fases do movimento abrangeram apenas mulheres brancas e de classe alta, a Terceira Onda levanta a bandeira que o feminismo deve ser um movimento diverso e plural, abraçando as mais variadas realidades, classes e culturas.

Por fim, quarta e mais recente Onda do Feminismo (MATOS, 2010; RIVERS, 2017; CHAMBERLAIN, 2017) surge nos anos 2010 com as redes sociais – e, por isso, também pode ser chamada de *ciberfeminismo*. Empoderadas pelas redes sociais, as feministas da Quarta Onda utilizam redes como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *blogs* para relatar e compartilhar casos de assédio no seu cotidiano. Para a autora Prudence Chamberlain (2017), a Quarta Onda luta pela justiça para as mulheres e recrimina veementemente a violência e o assédio sexual. Através da noção de *marketing* viral – que segundo Kotler e Keller (2013) pode ser definido

como uma forma de comunicação que estimula os consumidores a passarem adiante pela internet informações sobre outros serviços, produtos ou conteúdos – e da força das comunidades aqui já trabalhadas, os relatos compartilhados nas redes sociais ganham um impacto nunca antes de visto, gerando repercussão para o tema.

Além disso, a associação de celebridades ao tema também ajuda a endossar a questão. Nicola Rivers (2017) define a Quarta Onda como “fraturada e complexa” devido ao seu forte laço com a cultura pop. Aqui podemos citar como exemplo a cantora americana Beyoncé, que cita a definição de feminismo de Adichie em uma de suas músicas, “Feminista: uma pessoa que acredita na igualdade política, econômica e social dos sexos”<sup>2</sup> (BEYONCÉ, *Flawless*, tradução livre).

Da mesma forma, também podemos citar outros movimentos que viralizaram graças às redes sociais e ao respaldo de celebridades, como foi o caso do movimento *Time’s Up*. Ele que se iniciou com algumas atrizes norte americanas vindo à público denunciar casos de assédio por grandes figuras da indústria hollywoodiana, e, hoje, se expandiu para casos de assédio e abuso sexual em qualquer ambiente de trabalho (TIME’S UP NOW, 2019). No Brasil, tivemos recentemente uma campanha de compartilhamento de depoimentos no *Facebook* e *Twitter* com a *#MeuAmigoSecreto* pelo coletivo Não Me Kahlo (LARA, MOURA e RANGEL, 2016), em que milhares de mulheres deram depoimentos nas redes sociais sobre casos de abuso, assédio e machismo cometidos por homens próximos a elas em seu cotidiano.

A partir do surgimento de tantos movimentos que ajudam a reafirmar e repercutir os ideais feministas, cada vez mais as marcas também vêm sendo cobradas a se posicionarem em relação a questão. Inclusive, as marcas que insistem em disseminar discursos machistas em suas plataformas acabam sendo boicotadas pela parcela da população engajada com o tema.

### 3.2 Empoderamento feminino e universo da beleza

Com a consolidação do feminismo e da conquista da independência financeira e profissional da mulher, aos poucos a mulher foi se reafirmando como uma consumidora valiosa. Dessa forma, as marcas passaram a se comunicar de forma mais direta com o público feminino. Tal fato se aprofundou ainda mais com as ferramentas digitais e a Quarta Onda do Feminismo.

---

<sup>2</sup> “Feminist: a person who believes in the social, political and economical equality of the sexes”.



Outra mudança que podemos notar que passou a ser mais presente desde o surgimento do *ciberfeminismo* foi que as marcas passaram a explorar de forma mais evidente a noção de empoderamento feminino, bem como a exposição de belezas cada vez mais plurais e menos estereotipadas. Isso pode ser visto na campanha “Real Beleza” (2004) da marca de beleza e higiene Dove, que aborda estereótipos estéticos sobre o corpo feminino e sobre a imagem da mulher. Como trabalhado por Monica Machado (2011), a campanha “Real Beleza” surgiu a partir de uma pesquisa requisitada pela Dove e feita pela Strategy One, empresa especializada em mercado, pesquisa e análise de mídia, que entrevistou mais de 3.200 mulheres em 10 países. Os dados levantados a partir das entrevistas evidenciam como as mulheres não se sentem confortáveis com a sua aparência, seu peso ou a sua autoimagem.

Os percentuais a seguir são expressivos dessa tendência: “Apenas 13% entre todas as mulheres entrevistadas dizem estar plenamente satisfeitas com a sua beleza, 12% com sua atratividade física, 17% com sua atratividade facial e 13% com o seu peso corporal e formas” (MACHADO, 2011, p. 55).

Ainda segundo Machado (2011), em um contexto de uma produção midiática que tende a evidenciar e reforçar padrões de beleza estereotipados e inalcançáveis, as mulheres, com destaque para as mais jovens, têm revelado sintomas de baixa autoestima frente ao estereótipo do belo inatingível. Diante disso, a Dove passa a pautar seu discurso no empoderamento feminino através da reversão desse cenário de quebra da confiança em si mesma apresentada por grande parte da parcela feminina da população. Ao optar por se posicionar de uma forma que extrapola as convenções publicitárias que reforçam tais estereótipos, a marca cria um vínculo emocional com a sua consumidora, que passa a se ver representada nas suas comunicações e, dessa forma, expressa os sentimentos presentes na coletividade. O autor Gil Nuno Vaz (1995) entende que

Assim como o mercado de bens, o mercado de ideias é o ponto de encontro entre as necessidades e desejos das pessoas (consumidores) quanto às suas expectativas e anseios psíquicos e intelectuais, e os benefícios implícitos nas ideias propostas pelos pensadores (produtores de ideias), que procuram satisfazer ou expressar os sentimentos da coletividade (VAZ, 1995, p. 35).

Através da criação de um vínculo emocional, as marcas se destacam não apenas no mercado, mas na mente do consumidor, o que é denominado de *share of mind*. Dessa forma, por meio da campanha “Beleza Real”, a Dove não somente estabeleceu um envolvimento afetivo com a sua consumidora, mas também proporcionou todo um envolvimento objetivo com a marca. Ao se posicionar com autenticidade e com suporte de pesquisas que direcionavam qual seria a forma mais efetiva de explorar a comunicação, a Dove se tornou uma das marcas que mais cresce do Grupo Unilever, aumentando seu *market share* e a relevância de seu

crescimento em *share of mind* [lembrança de marca]. E, assim, se estabelece como uma marca que defende o empoderamento feminino através da construção de uma autoestima positiva, além de:

[...] politicamente engajada, auxiliando as jovens no reconhecimento do quanto são influenciadas para construir suas visões de mundo sobre a beleza, tanto em relação à própria imagem quanto à imagem dos outros (MACHADO, 2011, p. 167).

Diante do exemplo abordado e pensando em um contexto de um mercado de beleza cada vez mais competitivo e dinâmico, podemos começar a traçar um paralelo de como um posicionamento claro e certo de uma marca em suas comunicações vêm se tornando um fator decisivo para influenciar na decisão de compra da consumidora moderna. Adiante iremos explorar de que forma se dá a apropriação da noção de empoderamento feminino nas comunicações de marcas de beleza no ambiente digital, onde se encontra a maior parcela do público do segmento.

### 3.3 Empoderamento feminino no ambiente digital

O feminismo e o empoderamento feminino trouxeram não somente maior aceitação da mulher em relação ao seu corpo e seu lugar na sociedade, mas trouxeram também mais clareza para a mídia de como esses temas podem ser aproveitados em suas comunicações e campanhas. No entanto, o empoderamento feminino ainda não é uma noção naturalizada e estabelecida no imaginário popular e, por isso, deve ser trabalhado nos mais variados veículos de comunicação, para então mudar o imaginário coletivo.

O processo de empoderamento, portanto, tem que ser desencadeado por fatores ou forças induzidas externamente. As mulheres têm que ser convencidas, ou se convencer do seu direito à igualdade, dignidade e justiça. Os agentes do empoderamento podem ser vários. Uma ativista de fora pode ser a facilitadora do processo trazendo novas ideias e informações que, não apenas conscientizam, mas também induzem ou encorajem a ação. Isso não é um processo individual, as mudanças não acontecem sem ações coletivas (SARDENBERG, 2006, p. 8).

A partir da Quarta Onda do Feminismo e potencializado pelas redes sociais, passamos a perceber um aumento expressivo de ações comunicacionais de marcas que se relacionavam ao empoderamento feminino. Isso se deve, sobretudo, ao fato de que as marcas perceberam nesse público um nicho de compradores e consumidores que até então não estavam tendo suas demandas supridas pelo mercado e não se sentiam representados em suas comunicações.

A representação da imagem feminina na publicidade sofreu várias mudanças ao longo da história, sempre rodeada de polêmica e utilizada, na maioria das

vezes, com apelo à sexualidade, à figura materna, à dona de casa ou à fragilidade inexistente. A reprodução desse tipo de conceito em peças publicitárias, vai ao encontro das imagens compartilhadas pela maioria dos indivíduos e têm o poder de reafirmar concepções errôneas do papel da mulher na sociedade (FONSECA, 2015, p. 5).

Com o aumento da representatividade feminina nas redes, também conseguimos perceber um aumento na diversidade de belezas expostas pelas marcas. Ao se desapegar dos ideais de beleza estabelecidos pela indústria de beleza, que são em sua maioria inalcançáveis, as mulheres estão abrindo mão de uma das formas de controle sob o corpo feminino, visto que não buscam mais atender, ou gastar recursos, com as expectativas de beleza da sociedade (BARTKY, 1998).

Dessa forma, com o crescimento do apelo do feminismo nas redes sociais, o conceito de *femvertising* (SHE KNOWS, 2014) passa a ser mais amplamente difundido e apropriado pelas marcas. O termo *femvertising* (SHE KNOWS, 2014), fusão das palavras feminismo e *advertising*, foi criado em 2014 por Samantha Skey, diretora executiva do Instituto “She Knows”, e podemos entendê-lo como a publicidade voltada para o público feminino e que incorpora o conceito de empoderamento feminino. O termo surge a partir de uma pesquisa feita pelo Instituto, e Samantha defende que:

91% das mulheres acreditam que a maneira como são retratadas na publicidade impacta diretamente à sua autoestima; 51% das mulheres gostam de anúncios 'pró-mulheres', pois acreditam que eles quebram barreiras de igualdade de gênero; 81% das entrevistadas afirmaram que os anúncios que retratam mulheres desta maneira são importantes para as novas gerações; 71% destas acreditam que as marcas devem ser responsáveis por usar publicidade para promover mensagens positivas para mulheres e meninas; 62% acham que qualquer marca pode entrar no espaço publicitário pró-feminino; 94% acreditam que retratar as mulheres como símbolos sexuais em anúncios é prejudicial; mais da metade disseram ter comprado um produto porque gostaram de como a marca e sua publicidade retratam mulheres; e 46% têm seguido uma marca nas mídias sociais, porque eles gostam o que a empresa representa<sup>3</sup> (SHE KNOWS, 2014, tradução livre).

Ao trazer uma abordagem diferente para a representação da mulher na publicidade, o *femvertising* tem como objetivo a capacitação de meninas e mulheres na luta por seus direitos, bem como trabalhar sua autoconfiança. Esse movimento foi essencial para mudar a forma de

---

<sup>3</sup> “91% of women believe how women are portrayed in advertising has a direct impact on girls’ self-esteem; 51% of women like pro-female ads because they believe they break down gender-equality barriers; 81% said ads that positively portray women are important for younger generations to see; 71% of respondents think brands should be responsible for using advertising to promote positive messages to women and girls; 62% think any brand can enter the pro-female advertising space; 94% believe portraying women as sex symbols in advertisements is harmful; Just over half of those who responded said they have bought a product because they liked how the brand and their advertising portrays women; 46% have followed a brand in social media because they like what the company stands for”.

representar a mulher na publicidade, trazendo mensagens que sejam positivas para a sociedade como um todo e, mais diretamente, para a parcela feminina da população (SHE KNOWS, 2014).

De modo a fazer uma publicidade que não somente ajude na construção de uma imagem positiva da mulher, mas que também aumente o poder de multiplicação desses discursos, o *femvertising* explora os diferentes meios de comunicação que temos disponíveis na atualidade, com destaque para o ambiente digital. Para se apropriar do *femvertising*, as marcas precisam incorporar o feminismo e o empoderamento feminino em seu discurso e suas ações, não sendo uma decisão pontual que será utilizada em uma peça ou campanha publicitária. Isso se deve ao fato de que os consumidores se sentem mais próximos das marcas quando se identificam e se veem representadas nos seus discursos e comunicações (ARAÚJO, 2006), criando assim um vínculo emocional e duradouro com a sua consumidora.

No entanto, da mesma forma que a consumidora se sente representada quando uma marca levanta uma bandeira que é pertinente ao seu posicionamento, a consumidora, empoderada pelas redes sociais, também percebe quando uma marca está entrando em um território que não lhe pertence, o que pode soar como oportunista (SHE KNOWS, 2014). Por isso, em um mundo conectado, se reafirma mais uma vez a necessidade de buscar sempre entregar ao público um conteúdo autêntico, de modo que esse reverbere dentro da sua base.

Desse modo, o principal objetivo deste trabalho é entender como as noções de feminismo e empoderamento feminino estão sendo incorporadas aos discursos das marcas do universo de beleza, especificamente da categoria de maquiagem. Além disso, também busca responder a pergunta de pesquisa: como as marcas associam o empoderamento feminino a sua construção e a sua comunicação e quais vantagens obtêm dessa associação? Através da utilização de quais símbolos, narrativas ou associações se dá essa construção? E, a partir disso, buscar compreender como tais discursos afetam o consumo feminino de maquiagem. No próximo capítulo, faremos um estudo de caso de três marcas de maquiagem com o objetivo de analisar como esses conceitos são incorporados em sua comunicação e qual o impacto disso no seu relacionamento com as suas consumidoras.

#### 4. AS MARCAS

Após trabalharmos os principais conceitos do universo do *branding*, apresentar as significativas mudanças da publicidade expandida e contextualizarmos as origens do feminismo e seu impacto na dinâmica do comportamento do consumo de beleza, agora chegamos ao momento da pesquisa propriamente dita.

Levando em conta o caráter transmidiático e a forte tendência à convergência da publicidade atual, faremos uma análise teórico-metodológica da publicidade proposta por Monica Machado, Patrícia Burrowes e Lucimara Rett (2017), a Literacia Publicitária. Tal metodologia analisa quatro dimensões da comunicação de uma marca: a literacia informacional, que trata da percepção dos diferentes usos de fontes de informações sobre as empresas, campanhas, produtos e serviços, para avaliar sua confiabilidade e reconhecer seus objetivos; a literacia estética/visual, que diz respeito à utilização de elementos gráficos e artísticos; a literacia retórica, que está relacionada à compreensão do discurso adotado pela marca que pode afetar a sua capacidade de manipulação do seu consumidor; e, por fim, a literacia promocional, que permite observar as diferentes formas que o conteúdo comercial é adotado por meio de parcerias, *product placement*, *branded content* e sua tendência à convergência (MACHADO; BURROWES; e RETT, 2017, p.8).

Sendo assim, nos próximos tópicos faremos uma leitura crítica da publicidade de três marcas de maquiagem – Fenty Beauty, Urban Decay e Lancôme –, que foram escolhidas por terem estilos e identidades muito bem definidas, trazendo em suas comunicações representações femininas muito diferentes entre si. E, quando comparadas, colocam em evidência as múltiplas possibilidades que uma marca tem de incorporar a noção de empoderamento feminino e seus impactos na representação da mulher. O material que será trabalhado ao longo dos próximos capítulo foi coletado nos *Instagrams* e nos *sites* das marcas ao longo do mês de outubro de 2019.

Dessa forma, através da utilização da literacia publicitária e seguindo o conceito de Malmelin (2010), faremos uma leitura crítica da publicidade, entendendo a força e eficácia dos discursos corporativos das marcas analisadas, para depois entender os diferentes aspectos das suas comunicações mercadológicas e como isso é percebido pelo consumidor. Além das fases que compõem a metodologia escolhida, todo o referencial teórico e os conceitos trabalhados nos capítulos anteriores serão fundamentais para o entendimento da relação das marcas com a construção da noção de empoderamento feminino.

#### 4.1 Fenty Beauty e a mulher plural

A Fenty Beauty, marca de maquiagem americana criada em 2017 pela cantora, estilista e ícone *fashion* de Barbados, Rihanna, surgiu com um propósito claro: fazer com que todas as mulheres se sentissem incluídas (FENTY BEAUTY, 2019). Tal propósito surgiu após a fundadora passar anos utilizando as mais variadas marcas disponíveis, e sentir que ainda existia uma lacuna no mercado por produtos que se adequassem aos mais variados tons de pele. E, assim, nasceu a Fenty Beauty, uma marca de maquiagem que tem como foco produzir fórmulas que se adequem a todos os tipos e tons de pele, inclusive os mais difíceis de encontrar (leia-se produtos adequados para os tons de pele mais retintos). A marca faz parte do conglomerado francês especializado em artigos de luxo, Louis Vuitton Moët Hennessey (LVMH).

A marca também acredita que “a maquiagem nunca deve sentir como pressão. Nunca deve ser sentida como um uniforme. Fique à vontade para experimentar, correr riscos, fazer algo novo ou diferente” (FENTY BEAUTY, 2019). Por essas razões, a revista americana *Time’s Magazine* nomeou a marca em seu ano de lançamento como “uma das mais importantes invenções de 2017” (TIME’S MAGAZINE, 2017) devido à sua qualidade, preço acessível (quando comparados aos demais concorrentes do mercado de maquiagem de luxo norte-americano) e foco na inclusão dentro de uma indústria que é tradicionalmente marcada pela exclusão. Por esse motivo, a Fenty Beauty foi escolhida no presente trabalho por ter seu discurso pautado em ser uma marca para todas as mulheres, de todos os tons de pele.

Atualmente com um portfólio de mais de 50 tons de base, uma das maiores variedades de bases do mercado de maquiagem, em 2018 a revista *Times’s Magazine* também apontou que a Fenty faturou 100 milhões em vendas nos primeiros 40 dias no mercado e está disponível em 29 países e seu sucesso ajudou a promover com que seus competidores expandissem também seus próprios portfólios de modo a atender mais variedades de tons de pele (TIME’S MAGAZINE, 2018). Apesar de não ser a primeira marca a lançar uma variedade tão grande de tons de produtos que se adequassem aos tons mais retintos – marcas menores como a Black Opal Beauty e Iman já disponibilizavam em seu portfólio produtos para os tons de pele mais retintos –, a Fenty Beauty foi a marca que mais gerou mídia espontânea em relação à sua variedade de portfólio. Essa grande exposição midiática se deve tanto pelo endosso de um grande grupo, o LVMH, quanto pela associação com a sua fundadora, Rihanna. Por isso, a marca possui alguns detratores que a acusam de se vender como a primeira marca de beleza a atender os tons de pele mais retintos (MARKETING WEEK, 2019).

Saindo da literacia informacional e partindo para a análise do discurso, é importante analisarmos como a marca se estabelece como uma exaltadora de múltiplas formas de beleza que fogem aos padrões de beleza ocidentais dominantes nas campanhas publicitárias. Santaella (2008) afirma que a mídia e os meios de comunicação somadas às estratégias de *marketing* adotadas pela indústria de beleza, ajudam a influenciar as atitudes das pessoas fazendo com que elas busquem alcançar tais padrões de beleza. Esses padrões de beleza, por sua vez, são em sua maioria associados aos padrões de beleza ocidentais – leia-se pele clara, olhos grandes e arredondados e cabelo liso.

Dessa forma, ao se propor ser uma marca para todos os tipos de pele, a marca deve exaltar através do seu discurso não apenas um padrão de beleza específico, mas múltiplas formas de beleza. É importante salientar que a indústria da beleza deve ser compreendida primeiramente como uma indústria baseada na aspiração, e o historiador inglês Geoffry Jones (2010) complementa que o uso de jovens modelos ao invés de corpos mais próximos ao de pessoas comuns se mantém até os dias de hoje como padrão nas publicidades da indústria de beleza. No entanto, a aumento da utilização de modelos com mais de 40 anos de idade e o reconhecimento da diversidade de belezas sugere um novo nível de maturidade. Isso pode ser visto em campanhas que buscam retratar belezas mais reais, gerando um aumento de legitimidade (JONES, 2010).

Da mesma forma, com o crescimento da noção de empoderamento feminino e da democratização da beleza, podemos perceber também um aumento do livre arbítrio dos indivíduos em relação à sua aparência.

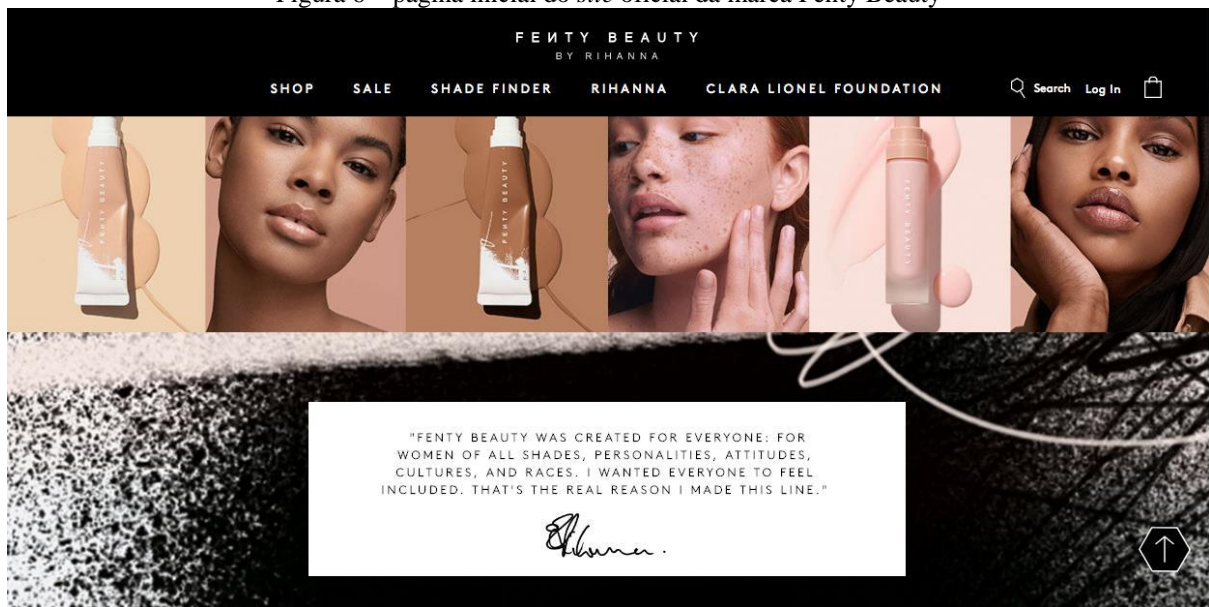
Isso possibilitou que uns crescentes números de pessoas, pela primeira vez na história da humanidade, fizessem escolhas de como eles aparentavam e cheiravam e pudessem participar nas definições sociais de gosto, moda e estilo. O que foi uma vez benefício do soberano, agora se tornou direito de todos os indivíduos – de fazerem escolhas sobre a sua aparência pessoal e padrões de beleza. E isso garantiu a todo homem e mulher novos poderes de reinvenção: para mudar a sua cor de cabelo, a cor dos lábios e até a sua fragrância corporal. Pessoas comuns em todos os lugares foram encorajadas a imaginar que eles eram reis e rainhas do mundo moderno (JONES, 2010, p. 275).

Rihanna, afirma que a Fenty Beauty foi criada justamente para empoderar a sua consumidora a ser da forma como ela deseja ser, em toda a sua pluralidade. Ela complementa que “A Fenty foi criada para todos: para mulheres de todas as cores, personalidades, atitudes,

culturas e raças. Eu quero que todas se sintam incluídas. Essa é a real razão que eu criei esta linha<sup>4</sup>” (FENTY BEAUTY, 2019, tradução livre).

Buscando compreender como a elaboração de sua comunicação informacional, estética/visual, persuasiva e promocional influenciam na criação das associações da marca com o empoderamento feminino, a pesquisa parte agora para a análise da construção do discurso *online* da Fenty. Para isso, serão analisados o *site* oficial da marca, bem o seu perfil no *Instagram*, o <https://www.instagram.com/fentybeauty/>.

Figura 6 – página inicial do *site* oficial da marca Fenty Beauty

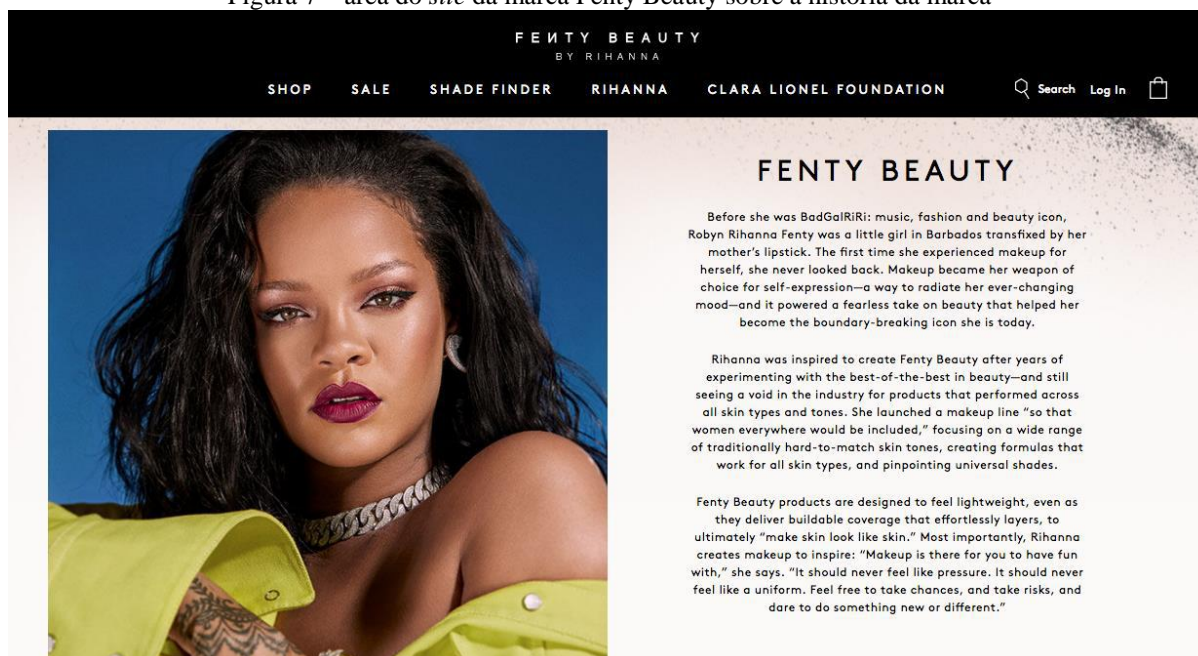


Fonte: *site* da Fenty Beauty. Disponível em: <<https://www.fentybeauty.com/>>. Acesso em: 21 de outubro de 2019.

<sup>4</sup> “Fenty Beauty was created for everyone: for woman of all shades, personalities, attitudes, cultures, and races. I wanted everyone to feel included. That’s the real reason I made this line”.



Figura 7 – área do *site* da marca Fenty Beauty sobre a história da marca



Fonte: *site* da Fenty Beauty. Disponível em: <<https://www.fentybeauty.com/about-fenty>>. Acesso em: 21 de outubro de 2019.

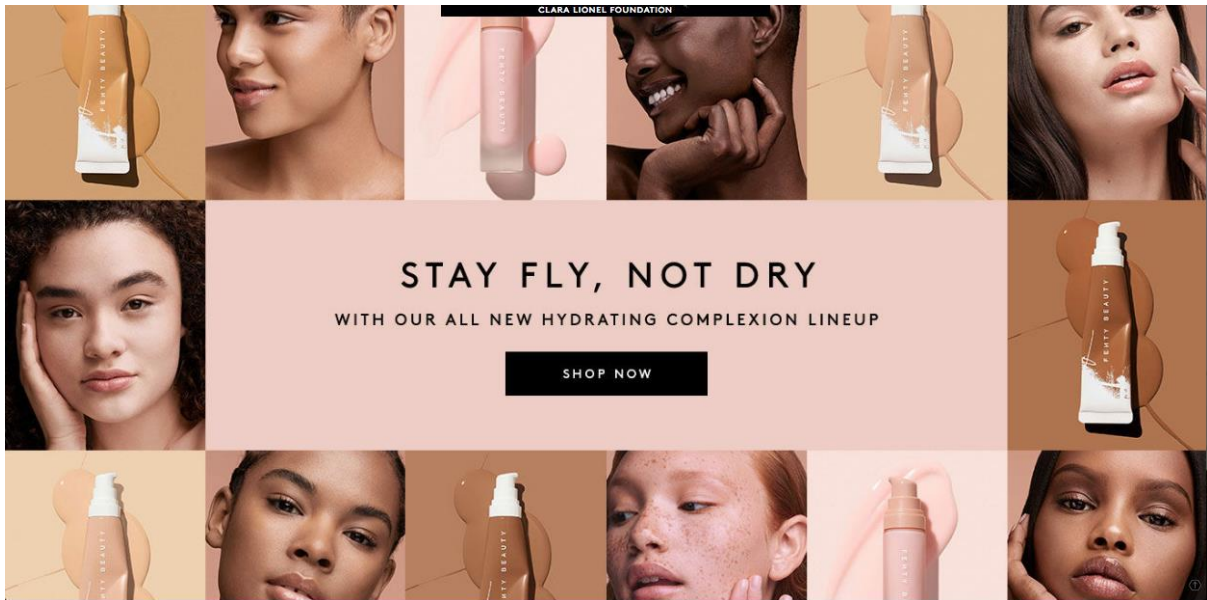
Em relação ao *site* oficial da marca, podemos encontrar uma área específica que conta a história da criação da marca, sua relação íntima com a sua fundadora, bem como uma apresentação do propósito da marca para o público. É importante destacar aqui a escolha dos elementos visuais que compõem os recortes acima que, como vimos, ajudam na construção da noção da exaltação de múltiplas formas de beleza. Na figura 6, podemos ver representados 3 padrões de beleza bem distintos: uma negra de cabelo curto, uma branca com sardas e cabelos ruivos e uma modelo negra usando um lenço na cabeça, acessório que tradicionalmente pode ser associado à cultura muçulmana. Além disso, na figura 7 temos outro ponto central da comunicação da marca, a associação à imagem da sua fundadora, Rihanna, que pode ser vista como a principal porta-voz da Fenty e a personificação de tudo que a marca almeja ser.

Ainda na figura 7, o texto corrobora o posicionamento da marca como uma linha de maquiagem criada “para que mulheres em todos os lugares se sintam incluídas”<sup>5</sup> (FENTY BEAUTY, 2019, tradução livre). Além disso, também são reafirmados outros atributos preciosos à marca, como “auto expressão”, “versão ousada de beleza”, “diversidade de portfólio” e “fórmulas que funcionem em todos os tipos de pele”. Todos esses atributos ajudam a reforçar a noção de que a marca é feita para todos.

<sup>5</sup> “For woman of all places to feel included”.

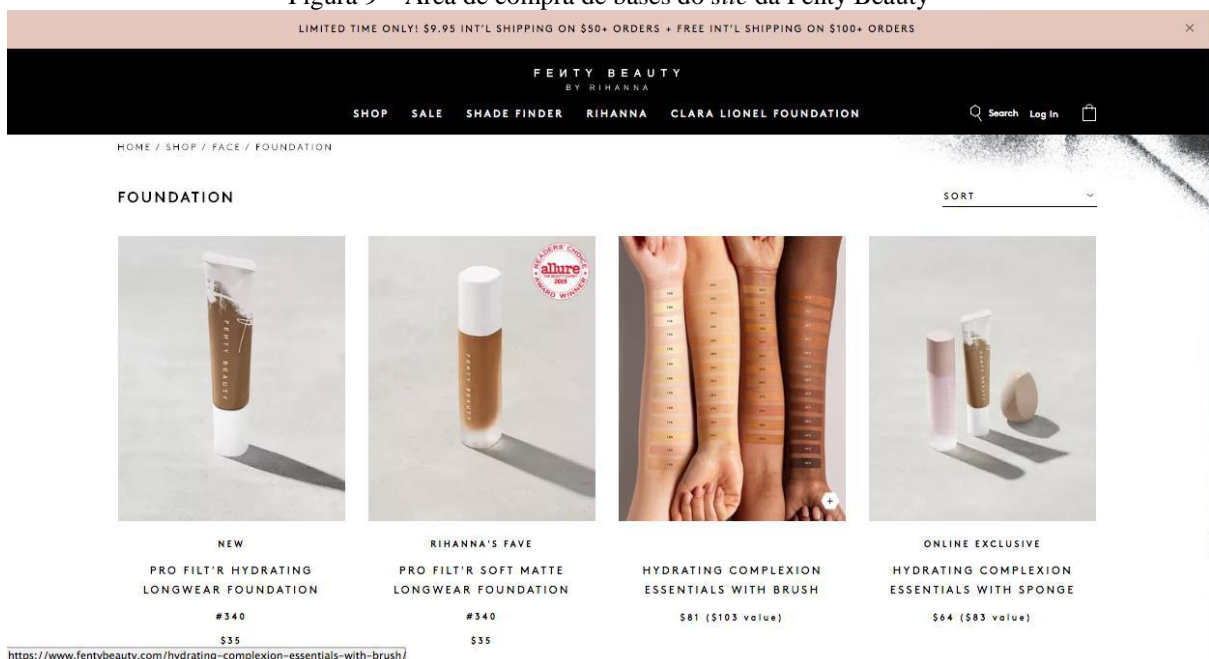
Já na área de vendas do *site* (figuras 8 e 9), onde estão disponíveis todos os produtos do seu portfólio, podemos verificar também a presença de modelos com tipos de beleza e tons de pele variados.

Figura 8 – Área do *site* da Fenty Beauty promovendo o novo lançamento de base com efeito natural disponível em diferentes 50 tons



Fonte: *site* da Fenty Beauty. Disponível em: <<https://www.fentybeauty.com/>>. Acesso em: 21 de outubro de 2019.

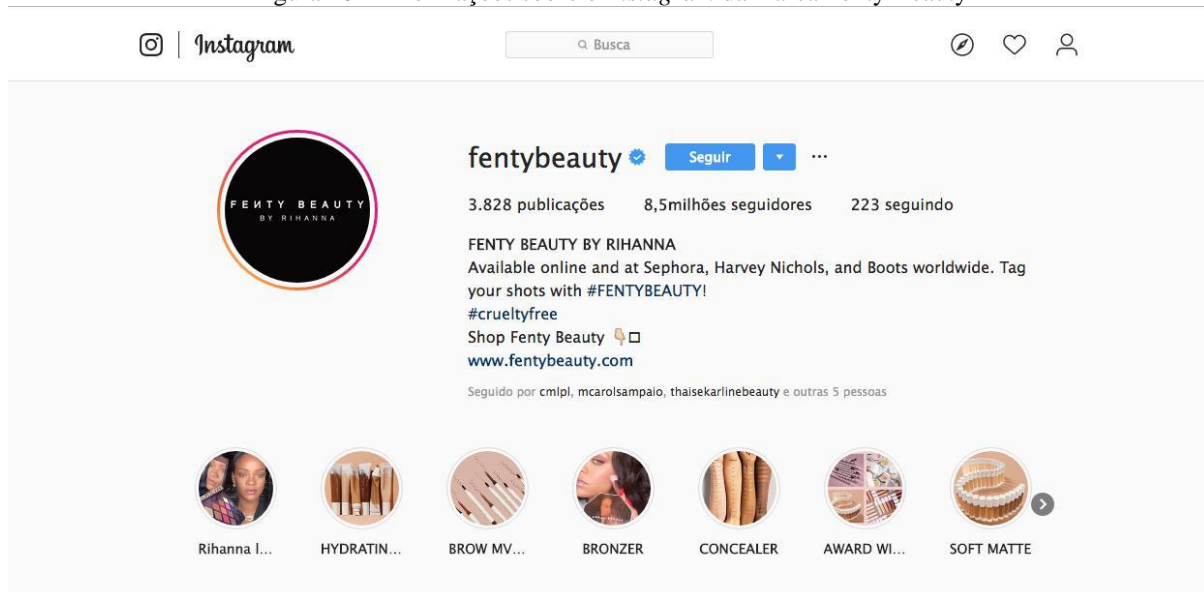
Figura 9 – Área de compra de bases do *site* da Fenty Beauty



Fonte: *site* da Fenty Beauty. Disponível em: <<https://www.fentybeauty.com/face/foundation>>. Acesso em: 21 de outubro de 2019.

O outro portal da marca que será analisado neste trabalho é a sua página do *Instagram*, <https://www.instagram.com/fentybeauty/>. Atualmente com 8,5 milhões de seguidores, o conteúdo da página tem como principal objetivo ser um portal de anúncio de novos produtos, reutilizar registros que as suas consumidoras postaram usando os produtos da marca (figura 11) – o que é chamado de “*user generated content*” (*UGC*) – e divulgar *looks* da sua principal influenciadora, Rihanna (figura 12). Como pode ser visto abaixo na descrição da página presente na figura 10, além da marca anunciar onde está disponível e informar a sua consumidora como ela pode ter o seu próprio conteúdo repostado no perfil oficial da marca, a marca também comunica que os seus produtos não passaram por testes em animais antes de serem comercializados ou usam quaisquer tipos de matérias primas de origem animal em suas fórmulas ou embalagens.

Figura 10 – Informações sobre o *Instagram* da marca Fenty Beauty



Fonte: *Instagram* da Fenty Beauty. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B2pfb4OBwUy/>>. Acesso em: 21 de outubro de 2019.

Figura 11 – Exemplo de UGC da marca Fenty Beauty exaltando a sobrancelha fina da modelo



Fonte: *Instagram* da Fenty Beauty. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B3xS0ytB8d6/>> Acesso em: 21 de outubro de 2019.

Figura 12 – Exemplo de postagem contendo a fundadora da marca Fenty Beauty, Rihanna, no *Instagram* oficial da marca



Fonte: *Instagram* da Fenty Beauty. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B3tGYXOh4tV/>>. Acesso em: 21 de outubro de 2019.

Após analisar o discurso da marca, a impressão predominante que permanece é que, apesar da sua principal “porta-voz” ser considerada uma das mulheres mais bonitas do mundo (TIME’S MAGAZINE, 2018), fator que reforça uma visão estereotipada da beleza, a marca também busca se apropriar de símbolos que fogem aos padrões vigentes na indústria de beleza

atual, exaltando imagens de belezas de diversas etnias: mulheres negras, brancas, asiáticas, latinas. Além disso, a marca também se utiliza fortemente da imagem da sua fundadora, Rihanna, para personificar o que a sua consumidora deseja ser: uma mulher empoderada, sensual, segura de si e da sua beleza, que está livre para experimentar com a sua aparência.

Já em relação ao aspecto persuasivo, a linguagem utilizada em suas comunicações é informal e repleta de jargões, de modo a se aproximar da sua consumidora. Além disso, através do seu discurso retórico, a marca também exalta variados – e muitas vezes até opostos – tipos de beleza, vide acima a modelo com sobrancelha fina na figura 11, e abaixo a modelo com sobrancelha grossa na figura 13.

Figura 13 – Exemplo de *UGC* da marca Fenty Beauty exaltando a sobrancelha grossa e natural da modelo



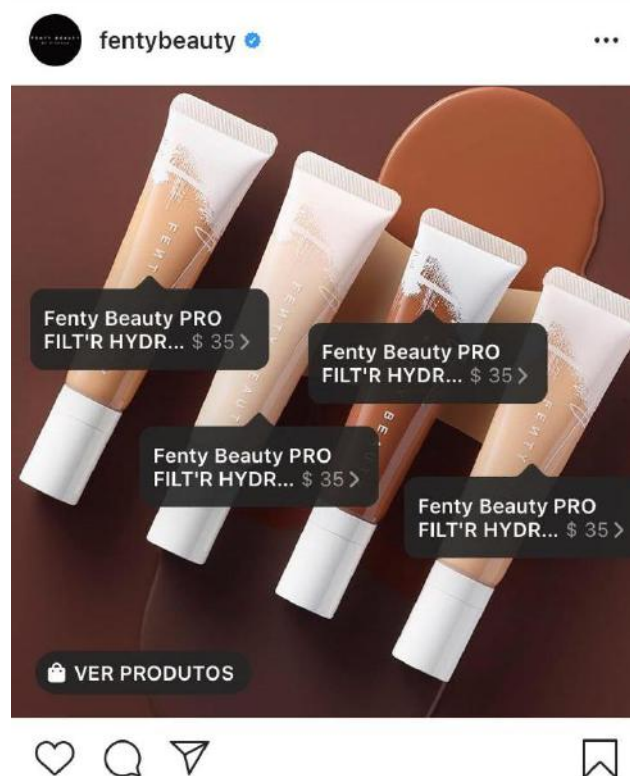
Fonte: *Instagram* Fenty Beauty. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B3n0AnbB7Yj/>>. Acesso em: 21 de outubro de 2019.

Em relação à literacia promocional, a marca investe nas principais redes sociais (*Instagram*, *Facebook* e *YouTube*), e vende seus produtos tanto no *site* oficial da marca, quanto através de parceiros comerciais, como a gigante do varejo de beleza francesa, Sephora, a loja de departamento de luxo inglesa, Harvey Nichols, e a rede de farmácias britânica, Boot's. Além disso, assim como foi trabalhado no capítulo 2 o conceito de “ceLIBRificação” de Turner (2004), a marca também faz inúmeras parcerias com influenciadores de beleza de modo a divulgar e gerar conversão para os seus produtos. Da mesma forma, a fundadora Rihanna, que possui em sua conta no *Instagram* (<http://www.instagram/badgirlriri>) 76,4 milhões de seguidores,

também faz recorrentemente postagens no seu perfil pessoal sobre itens da sua linha de produtos, ajudando a aumentar o *awareness* da marca.

Neste momento cabe ressaltar que, por ser considerada uma marca de maquiagem de luxo, os preços dos produtos são mais elevados, não sendo acessíveis para as consumidoras de todas as classes. No entanto, quando comparado aos preços dos demais concorrentes da categoria de maquiagem de luxo, a Fenty Beauty é vista como uma das marcas mais acessíveis (uma base da Fenty Beauty custa \$35 (USD), ou seja, algo em torno de R\$140 (BRZ), como pode ser visto na figura 14).

Figura 14 – Postagem do *Instagram* da marca Fenty Beauty anunciando sua base nova



Fonte: *Instagram* Fenty Beauty. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B3-WLvyBI6A/>>. Acesso em: 30 de outubro de 2019.

Retomando agora o conceito de publicidade expandida trabalhado no capítulo 2 de Machado, Burrowes e Rett (2017), através dos seus múltiplos canais de comunicação com o público, a Fenty Beauty consegue construir um diálogo sincero e autêntico com a sua consumidora trazendo, em suas comunicações, símbolos que exaltam uma beleza diversa ajudando a empoderar a sua consumidora a se expressar da forma como ela quer. Seja através de um visual mais ousado ou mais clássico, com sobrancelhas grossas ou finas. A marca se propõem a oferecer para a sua consumidora as ferramentas necessárias para que ela alcance a sua melhor versão dela mesma. E, dessa forma, não apenas comunica seus lançamentos, mas

também interage e a entretém (Covaleski, 2013). A seguir segue quadro com as principais análises feitas sobre o discurso *online* da marca.

Quadro 1: Análise da literacia publicitária da marca Fenty Beauty.

FENTY BEAUTY	
Literacia Informacional	No <i>site</i> oficial da marca há uma área dedicada exclusivamente para contar a história da marca, o que facilitou a elaboração da literacia informacional trabalhada neste tópico, sendo possível avaliar a sua confiabilidade e reconhecer seus objetivos. Apesar de não ser a primeira marca a disponibilizar produtos para os tons de pele mais retintos, foi a marca que mais obteve atenção pela sua extensão de portfólio, devido a sua associação ao Grupo LVMH e a sua fundadora, Rihanna. Ademais, outro ponto de diferenciação da marca é que ela leva o selo <i>cruelty-free</i> em seus produtos.
Literacia Estética/Visual	A marca utiliza de elementos visuais que exaltam uma beleza diversa: mulheres negras, loiras, morenas, ruivas, albinas, orientais e muçulmanas. Além disso, sempre podemos notar um quê de sensualidade em suas imagens.
Literacia Retórica	Em relação ao seu discurso retórico, a linguagem utilizada pela marca reforça o espírito informal e sensual através do uso de coloquialismos e, em um contexto geral, ajudando a reforçar a noção de que as mulheres são donas da sua própria definição de beleza.
Literacia Promocional	A Fenty Beauty está presente nas principais redes sociais ( <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> e <i>YouTube</i> ) e vende seus produtos no seu e-commerce próprio e através de parceiros comerciais: Sephora, Harvey Nichols e Boot's. Além disso, também se associa a diversos influenciadores de beleza e explora a força das redes sociais da sua fundadora, Rihanna, para gerar <i>awareness</i> para os seus produtos. Em relação ao preço de seus produtos, apesar de ser considerada uma das marcas mais acessíveis do segmento de luxo, o <i>ticket</i> médio dos produtos ainda é mais elevado, não sendo acessível a grande parcela da população.

#### 4.2 Urban Decay e a mulher diferente

Urban Decay, fundada em 1996 pela dupla de empreendedoras norte-americanas Wende Zomnir e Sandy Lerner, para suprir a demanda do mercado de maquiagem por produtos mais coloridos e fazer uma “maquiagem diferente”. O objetivo agora é entender a importância da construção da marca e da sua publicidade expandida na construção de uma identidade empoderada para as mulheres.

Após mais de duas décadas no mercado de beleza e desde 2012 sob a tutela do Grupo L'Oréal, hoje a Urban Decay conta com 11,2 milhões de seguidores no *Instagram* e “se

expandiu para redefinir os (tons) neutros enquanto mantém a sua ousadia na comunidade de beleza e ganhou uma legião de fãs nas redes sociais e fiéis seguidores”<sup>6</sup> (ALLURE, 2018, tradução livre). Além dos EUA, a marca também está presente no Oriente Médio e em países como Espanha, Brasil e Singapura, vendendo seus produtos através de parceiros comerciais, como Sephora, Ulta e Macy’s.

Primeiramente, é importante apontar que a associação da marca com o empoderamento feminino perpassa também as causas que ela apoia. Além de oferecerem às mulheres alternativas de maquiagens mais coloridas, também as ajudaram a desafiar os padrões estereotipados. E isso não se aplica somente ao universo da beleza.

Urban Decay anuncia o lançamento da The Ultraviolet Edge, iniciativa global da marca para empoderar mulheres. Ao apoiar organizações que lutam em prol dos direitos das mulheres em todos os locais, nós encorajamos todas as mulheres a abraçarem suas individualidades em tudo que elas fazem. Para nós, essa é a definição de beleza com ousadia<sup>7</sup> (URBAN DECAY, 2019, tradução livre).

Outra iniciativa em prol de uma beleza que foge aos padrões da indústria e, por isso, pode ser denominada como diferente, é o fato da marca não testar seus produtos em animais, levando o selo *cruelty free*, além de não utilizar produtos de origens animais em suas formulações.

Ademais, no *site* oficial da marca, ela é definida como “Feminina, perigosa e divertida. Urban Decay apela para que as mulheres soltem suas individualidades e ousem se expressarem” (URBAN DECAY, 2019). Seja isso através do seu portfólio de sombras, através de seus premiados lápis de olhos ou através do seu icônico spray fixador de maquiagem, a marca vem transformando a indústria da beleza por mais de 20 anos.

Partindo agora para análise do discurso *online* da marca, vale destacar aqui a sua forte presença *online*, que além do próprio *e-commerce*, conta também com perfis próprios no *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Pinterest* e *LinkedIn*, somando quase 13 milhões de seguidores em todos os seus canais e fortalecendo assim a sua literacia promocional. Para a presente pesquisa será analisado somente o perfil do *Instagram* da marca, o <http://www.instagram/UrbanDecayCosmetics>, canal através do qual a marca consegue exprimir com maior autenticidade a sua veia irreverente, além de possibilitar um contato mais direto com o público.

---

<sup>6</sup> “Expanded to redefine neutrals meanwhile maintains their boldness in the beauty community and gains a legion of fans and faithful followers in social media”.

<sup>7</sup> “Urban Decay announces the launch of The Ultraviolet Edge, our global initiative to empower women. By helping to fund organizations that fight for the rights of women everywhere, we encourage all women to embrace their individuality in everything they do. To us, that's the definition of beauty with an edge”.



Em sua nova campanha de reposicionamento para exaltar belezas cada vez mais plurais e autênticas, a Urban Decay lançou em 2019 a campanha “Pretty Different”, em que a marca escolheu 5 indivíduos que, em sua definição “são bem diferentes”, para representarem-na. Na figura 15 abaixo, podemos ver a postagem em que foi divulgado a nova campanha e os influenciadores que passaram a representar a marca: “Eles são únicos, eles são poderosos, eles são inspiradores, eles testam os limites. Eles são os UD Global Citizen”. Integram a seleção de porta-vozes da marca a cantora de pop coreano CL, o ator agênero britânico Ezra Miller, a atriz americana Joey King, a cantora e compositora colombiana Karol G e a cantora *plus size* americana Lizzo.

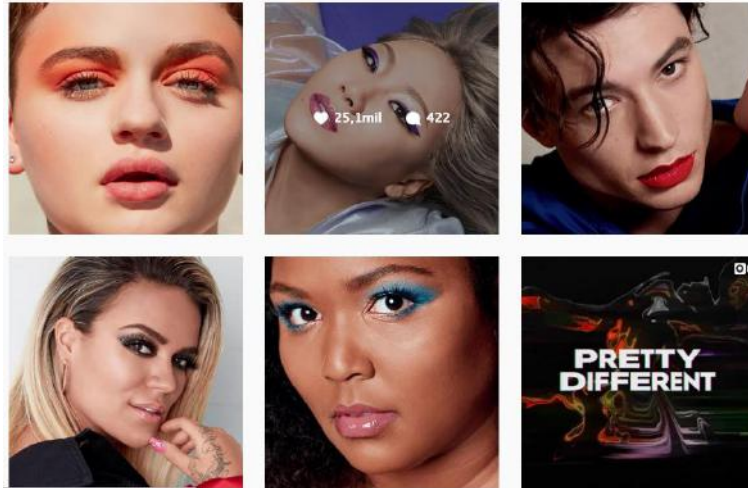
Figura 15 – Lançamento da nova campanha de reposicionamento da marca Urban Decay no *Instagram* intitulado de “Pretty Different”



Fonte: *Instagram* da Urban Decay. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BzNqLZdlPua/>>. Acesso em: 24 de outubro de 2019.

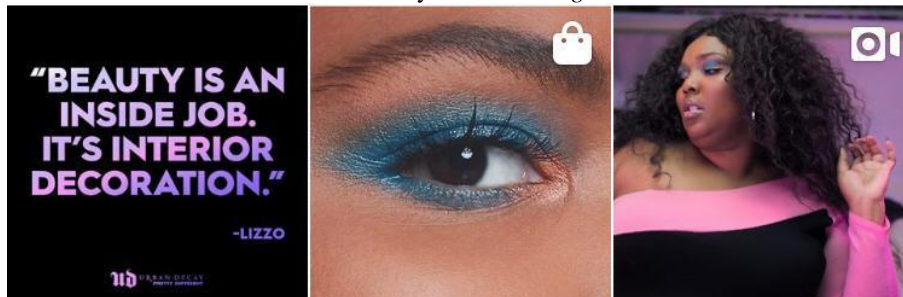
Após a apresentação inicial do novo time de embaixadores da marca, cada um dos membros do *squad* “Pretty Different” ganharam uma foto individual no perfil da marca (vide abaixo na figura 16), bem como uma trinca contendo duas imagens, uma com um close em determinada parte do seu rosto para evidenciar a maquiagem e outra com uma citação do embaixador ligada ao empoderamento pessoal. O terceiro item da trinca era um recorte do embaixador no vídeo oficial da campanha. Abaixo seguem figuras de cada trinca.

Figura 16 – Apresentação dos integrantes do UD Citizens no *Instagram* da marca Urban Decay



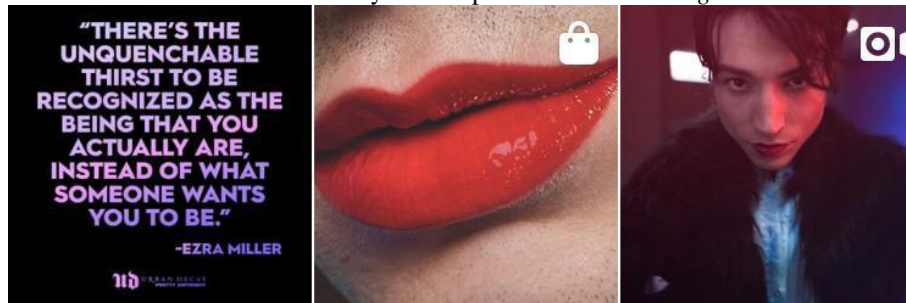
Fonte: *Instagram* da Urban Decay. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BzTGeuxnjGY/>>. Acesso em: 24 de outubro de 2019.

Figura 17 – Trinca de apresentação da cantora americana Lizzo como uma das porta-vozes do UD Citizens da marca Urban Decay em seu *Instagram* oficial



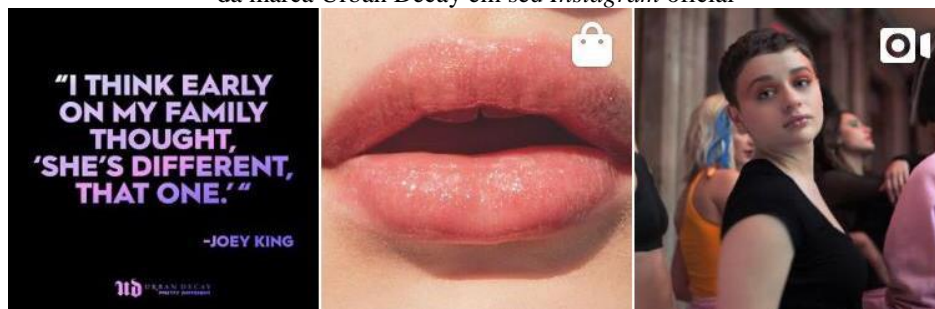
Fonte: *Instagram* da Urban Decay. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BzTGeuxnjGY/>> Acesso em: 24 de outubro de 2019.

Figura 18 – Trinca de apresentação do ator britânico Ezra Miller como um dos porta-vozes do UD Citizens da marca Urban Decay em seu perfil oficial no *Instagram*



Fonte: *Instagram* Urban Decay. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/BzTGeuxnjGY/>>. Acesso em: 24 de outubro de 2019.

Figura 19 – Trinca de apresentação da artista americana Joey King como uma das porta-vozes do UD Citizens da marca Urban Decay em seu *Instagram* oficial



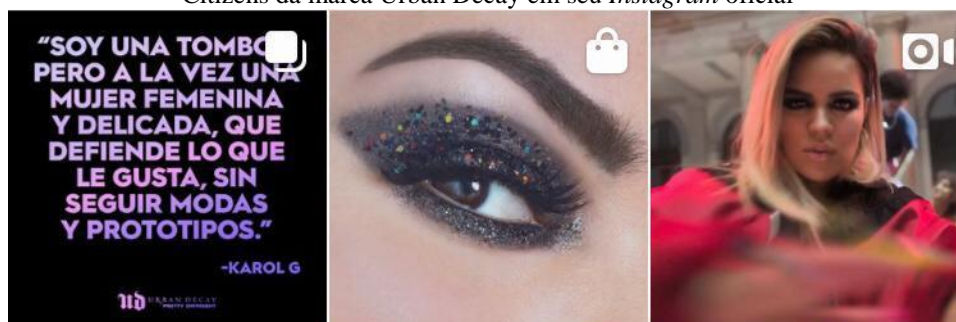
Fonte: *Instagram* Urban Decay. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BzTGeuxnjGY/>>. Acesso em: 24 de outubro de 2019.

Figura 20 – Trinca de apresentação da cantora de pop coreano CL como uma das porta-vozes do UD Citizens da marca Urban Decay em seu *Instagram* oficial



Fonte: *Instagram* Urban Decay. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BzTGeuxnjGY/>>. Acesso em: 24 de outubro de 2019.

Figura 21 – Trinca de apresentação da influenciadora colombiana Karol G como uma das porta-vozes do UD Citizens da marca Urban Decay em seu *Instagram* oficial



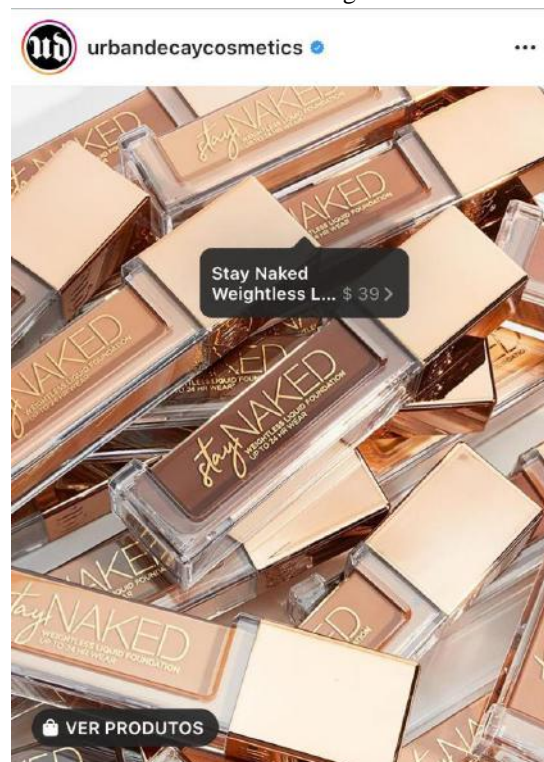
Fonte: *Instagram* Urban Decay. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BzTGeuxnjGY/>>. Acesso em: 24 de outubro de 2019.

Ao analisarmos cada uma dessas publicações, podemos perceber uma clara construção de uma identidade que exalta não somente visuais coloridos e fora do óbvio nas maquiagens, mas, sim, personalidades e aparências de modelos que são diferentes do que vemos nas campanhas de maquiagem, fugindo do padrão na indústria cosmética e, assim, ajudando a empoderar diferentes pessoas a se sentirem a melhor versão delas mesmas. Independente da

sua cor de pele, orientação de gênero, padrão estético ou nacionalidade. No universo de Urban Decay, não há uma única definição de beleza possível, mas múltiplas.

No entanto, apesar desse visual reverberar junto à uma parcela de consumidores, após seu reposicionamento a marca assumiu uma comunicação extremamente jovem e pop, o que pode fazer a Urban Decay se afastar de uma consumidora mais madura que, por sua vez, é quem possui maior poder de compra. Além disso, o *ticket* médio da marca também é mais elevado – uma base da marca custa \$39 (USD), o que significa algo em torno de R\$156 (BRZ) (figura 22) –, fator que limita a parcela da população que pode ter acesso a tal produto.

Figura 22 – Produtos disponíveis no *Instagram* da marca Urban Decay que mostram o seu caráter irreverente e com fórmulas veganas



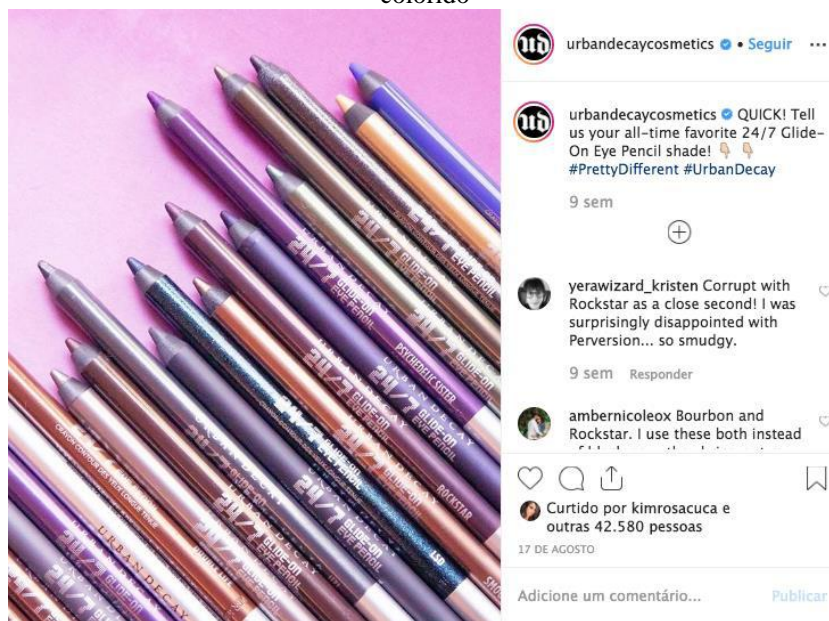
Fonte: *Instagram* da Urban Decay. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B06k6hkJwd9/>>. Acesso em: 27 de outubro de 2019

Nesse momento, é essencial que seja traçado um paralelo com o conceito de *branding* trabalhado no capítulo 2 por Kotler e Keller (2006). Eles definem o *branding* como sendo uma estrutura mental que ajuda o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos da marca, de modo a ajudar no seu processo de tomada de decisão gerando valor para a marca. Além disso, os autores complementam que, para facilitar esse processo, a marca deve almejar criar associações e identificações fortes com seus clientes através da sua comunicação (KOTLER; KELLER, 2006). Todos esses pontos podem ser vistos na comunicação da campanha “Pretty Different” de Urban Decay. Através de atributos verbais (como nos discursos

acima), visuais (maquiagens coloridas, escolha de modelos, composição das imagens, produtos, fotos de campanhas) e conceitos de comportamentos representativos referentes ao empoderamento pessoal, a marca constrói seu posicionamento e identidade junto ao seu consumidor como uma marca ousada e diferente das demais.

Esse mesmo caráter diferente, ousado, colorido e irreverente pode ser percebido nos produtos da marca. Seja na sua base de alta duração com fórmula vegana e acabamento *matte* ou nos seus lápis de olho de alta duração nas mais variadas cores (figuras 22 e 23), no geral, todos os produtos da marca, apresentam as mesmas características que fazem a marca levar o título de “diferente” das demais junto aos seus consumidores.

Figura 23 – Produtos disponíveis no *Instagram* da marca Urban Decay que mostram o seu caráter irreverente e colorido



Fonte: *Instagram* da Urban Decay. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B1RWW8ZJAzp/>>. Acesso em: 27 de outubro de 2019.

A seguir segue quadro com o compilado das principais análises feitas sobre a marca.

Quadro 2: Análise da literacia publicitária da marca Urban Decay.

URBAN DECAY	
Literacia Informacional	A marca possui em seu <i>site</i> oficial uma área dedicada exclusivamente para contar a sua história, bem como o seu propósito, o que facilitou na elaboração da literacia informacional trabalhada neste tópico, sendo possível avaliar a sua confiabilidade e reconhecer seus objetivos. Ademais, em seu <i>site</i> oficial também podemos descobrir sobre o seu programa de apoio ao empoderamento feminino ao redor do mundo, o The Ultraviolet Edge, além de ser uma marca vegana que leva o selo <i>cruelty free</i> .
Literacia Estética/Visual	A marca utiliza elementos visuais que exaltam uma beleza que, em suas palavras, é “bem diferente”, evidenciando em suas comunicações belezas que fogem aos padrões estabelecidos na indústria de cosméticos, sendo isso através do uso de cores ou através da escolha de porta-vozes com diferentes tons de pele, nacionalidades, orientações de gênero ou biótipos. Ademais, suas comunicações possuem um caráter de forte jovem com pegada pop.
Literacia Retórica	Em relação ao seu discurso retórico, a linguagem utilizada pela marca reforça o espírito irreverente e ousado da marca de que cada indivíduo é dono da sua própria definição de beleza.
Literacia Promocional	A Urban Decay está presente nas principais redes sociais ( <i>Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest e LinkedIn</i> ) e vende seus produtos no seu <i>e-commerce</i> próprio e através de parceiros comerciais: Sephora, Ulta e Macy's. Além disso, também possui um grupo de porta-vozes composto por cantoras, artistas e influenciadores explorando sua força e representatividade de imagem para gerar <i>awareness</i> para os seus produtos. Seus produtos, por sua vez, possuem um <i>ticket</i> médio elevado, fator que restringe a parcela da população que pode ter acesso ao seu portfólio.

#### 4.3 Lancôme e a mulher clássica

Após analisarmos as marcas Fenty Beauty e Urban Decay, partimos agora para o estudo da icônica marca francesa Lancôme, sua associação ao empoderamento feminino e avaliação do seu discurso *online* através da publicidade expandida. Fundada em 1935 na França por Armand Petitjean, a marca foi criada com três segmentos de atuação: perfumaria, cuidados com a pele e maquiagem. A primeira loja de Lancôme foi aberta em 1935 no centro de Paris e vendia luxuosas e premiadas fragrâncias. No ano seguinte, a marca começou a desenvolver uma linha de produtos para a pele para satisfazer as mulheres que ansiavam por produtos que pudessem se equiparar a qualidade de seus perfumes, lançando o creme facial, Nourishing La Nutrix (LANCÔME-USA, 2019). A partir de 1938, a marca começa a investir no segmento de

maquiagem de luxo, lançando a linha de batons Rose de France, com uma fórmula criada para ser um convite ao beijo: macia, rica e sedosa. “Toda mulher merece lábios volumosos como um símbolo na jovialidade e feminilidade<sup>8</sup>” (LANCÔME-USA, 2019, tradução livre). Além da fórmula inovadora, as embalagens dos batons da marca eram verdadeiras obras de arte, oferecendo às consumidoras um produto de altíssima qualidade e uma experiência de luxo. Diferente de outras marcas, os batons da Lancôme eram itens colecionáveis (LANCÔME-USA, 2019).

Indo além dos produtos, em 1942, seu fundador, Armand Petitjean, inaugurou a *École de Techniciennes*, um curso preparatório para suas vendedoras aprenderem a promover a cultura francesa. Através de cursos de maquiagem, fragrâncias, cuidados com a pele, moda e arte, suas porta-vozes não só espalhavam os ideais de Lancôme, mas ajudavam a milhões de mulheres a alcançarem seus potenciais de beleza. Esse mesmo trabalho se mantém até hoje com as “*beauty advisors*” (vendedoras) da marca espalhadas ao redor do mundo. Atualmente, além da Lancôme fazer parte da divisão de luxo do Grupo L’Oréal, sendo número um no segmento de luxo nos EUA, a marca também está presente em 130 países (L’ORÉAL-USA, 2019).

Além disso, atualmente a marca também possui um programa que ajuda no combate ao analfabetismo feminino, o Write Her Future. Ao redor do mundo, cerca de 76 milhões de mulheres são analfabetas e, sem saber escrever, elas não conseguem ser as verdadeiras donas das suas vidas (LANCÔME-USA, 2019). Dessa forma, através do poder da escrita, a Lancôme ajuda a empoderar essas mulheres a adquirirem o controle das suas vidas e, conseqüentemente, mudar a sua vida e das suas famílias.

Sendo assim, apesar de Lancôme ser hoje uma marca global, desde o seu início podemos sentir uma forte ligação da marca com o seu país natal, a França, bem como um desejo de fazer as mulheres se tornarem a melhor versão delas mesmas, empoderando-as através da maquiagem e de seus programas de atuação. Diante disso, o objetivo desta parte da pesquisa é entender através da análise informacional, estética/visual, retórica e promocional como se dá essa relação entre a marca e o empoderamento feminino e como ela é construída e desenvolvida em seu discurso *online*.

Após anos com uma comunicação voltada para uma mulher mais madura, recentemente a Lancôme vem se reposicionando para dialogar com um público mais jovem, se mostrando como uma marca inovadora, moderna e sofisticada. Para isso, a marca não apenas aumentou

---

<sup>8</sup> “All woman deserve luscious lips as a symbol of youth and femininity”.

seu portfólio de produtos, como também buscou criar uma relação emocional com a sua consumidora associando-se a embaixadores as quais a parcela mais jovem da população pudesse se identificar. Dentre elas, podemos citar a influenciadora italiana Chiara Ferragni, as atrizes norte-americanas Zendaya, Amanda Seyfried, Julia Roberts e Lupita Nyong'o, as atrizes britânicas Kate Winslet e Lily Collins, a atriz espanhola Penélope Cruz, a atriz francesa Isabella Rossellini e o cantor chinês Kris Wu. Apesar de possuírem diferentes nacionalidades e tons de pele – o que agrega diversidade à marca francesa –, todos os seus porta-vozes possuem em comum o fato de que “todos são belos ícones que amam a vida, são cheios de energia e talento; são ícones que todas as mulheres podem se relacionar. Eles personificam a radiância, confiança e a beleza universal, enquanto permanecem modernos e pé no chão”<sup>9</sup> (L'ORÉAL-USA, 2019, tradução livre).

No entanto, ainda que a marca possua em seu time de embaixadores figuras que exaltam diferentes belezas e etnias, as belezas não brancas ainda são minorias dentre as embaixadoras da marca, aqui representadas apenas pelas atrizes Zendaya, Lupita Nyong'o e pelo cantor Kris Wu dentro de um time que somam dez embaixadores. Dessa forma, apesar de termos diversidade, ainda podemos perceber o predomínio de padrões de beleza brancos e ocidentalizados nas comunicações da marca, colaborando com os estereótipos das propagandas de beleza vigentes.

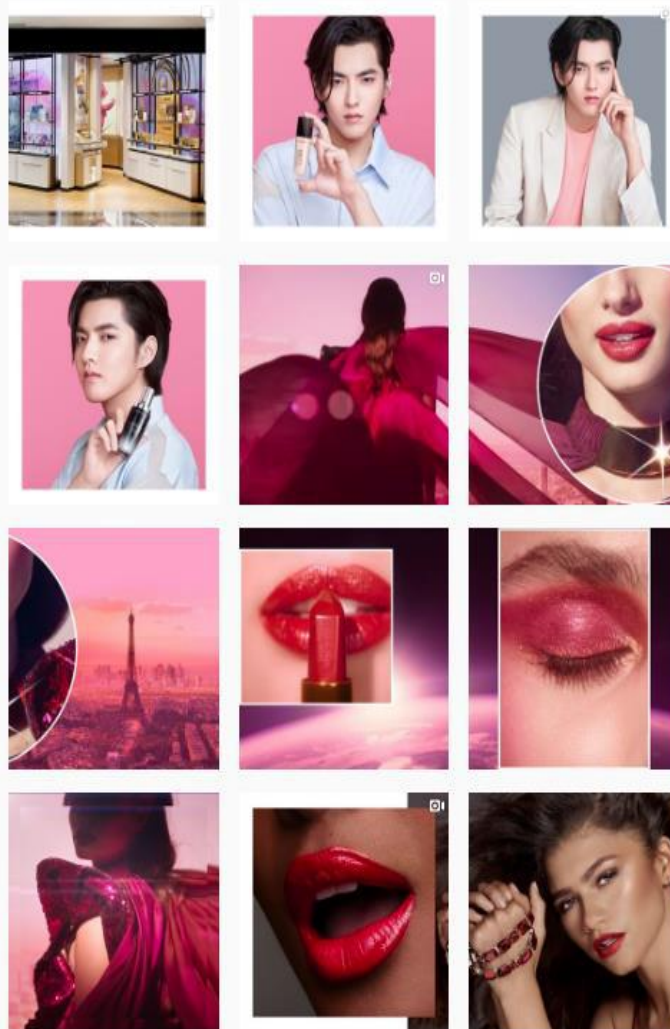
Ademais, a marca possui uma forte presença *online*, possuindo perfis em diversas redes sociais, como *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *Pinterest* e *LinkedIn*, além de contar com um portal de conteúdo próprio, o Paris Inspires. Ao todo, a marca conta com cerca de 11 milhões de seguidores, sendo 4,2 milhões apenas no *Instagram*. Para a presente pesquisa, focaremos em seu perfil global do *Instagram*, bem como no *site* norte-americano.

---

<sup>9</sup> “All of them are beautiful icons that love life, are full of energy and talent; are icons that all woman can relate. They personify the radiance, confidence and universal beauty, while remaining modern and grounded”.



Figura 24 – Recorte do *feed* do *Instagram* da marca Lancôme destacando produtos do segmento de maquiagem



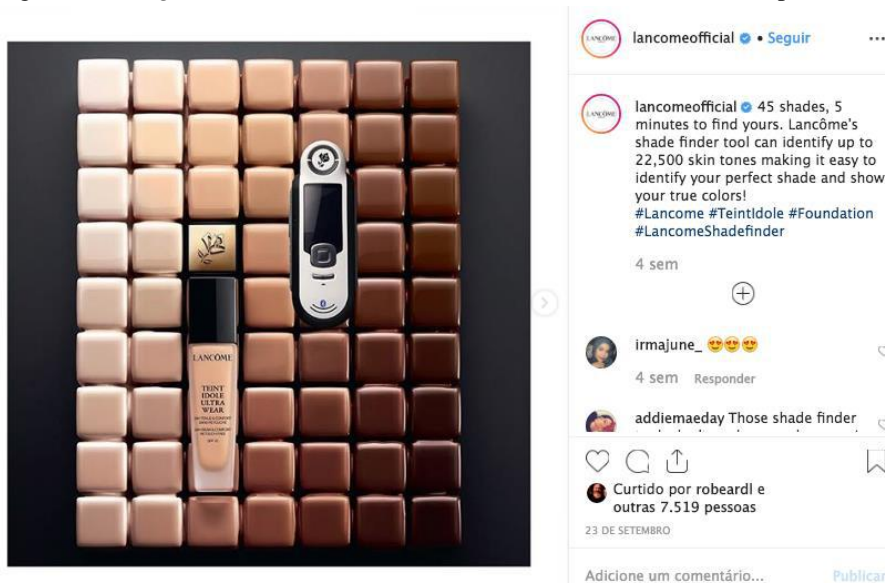
Fonte: *Instagram* da Lancôme. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B34Ehu5nvnP/>>.  
Acesso em: 26 de outubro de 2019.

Partindo para a análise específica sobre o seu perfil do *Instagram*, o <http://www.instagram/LancomeOfficial> possui conteúdos relacionados aos três segmentos de atuação da marca: perfumaria, maquiagem e cuidados com a pele, dentre os quais focaremos apenas nos conteúdos relacionados a maquiagem. Após uma avaliação estética do conteúdo da figura 24 acima, podemos perceber o predomínio do tom rosa, o tom registrado da marca que é associado à felicidade e à feminilidade (SIGNIFICADOS, 2019). Além disso, também podemos perceber o uso de influenciadores mais jovens em suas comunicações, como é o caso do cantor chinês, Kris Wu, e a atriz americana, Zendaya, colaborando com o intuito de rejuvenescimento da marca. No mais, também podemos perceber o predomínio de visuais que são ao mesmo tempo clássicos e ousados, bem como o uso de elementos que remetem à cultura

francesa, como é o caso da Tour Eiffel ao fundo de uma das imagens do *feed*. Além disso, por ser um perfil global e por Lancôme estar presente em centenas de países, a marca recentemente tem buscado se associar a modelos/porta-vozes de diferentes nacionalidades e perfis, de modo a gerar identificação com públicos variados, bem como trazer diversidade à sua marca.

Já sobre a linguagem das postagens, a marca utiliza uma linguagem informal, porém diferente da Fenty Beauty e da Urban Decay, sem muitas gírias, evidenciando sua formalidade e seu caráter discutivelmente mais formal. Também podemos notar o uso corriqueiro de palavras-chave relacionadas aos territórios da marca, como “empoderamento”, “felicidade”, “confiança” e “Paris”. Sendo assim, além de confirmar a sua ligação com o estilo de vida francês, como podemos ver na análise informacional, os recursos visuais e estéticos reafirmam o seu reposicionamento como uma marca mais jovem, através da associação à influenciadores e a comunicação de visuais ousados na maquiagem, mas que mantém o caráter clássico e luxuoso da marca (lábios vermelhos, olhos em cores ricas). Além disso, também podemos notar que a associação à símbolos que remetem ao empoderamento feminino desperta nos receptores um vínculo emocional, bem como o uso recorrente de símbolos que remetem à França (sejam esses a Torre Eiffel presente nas figuras 24 e 26, ou a adaptação de lema francês presente na figura 26) ajudam a estreitar as associações da marca com o imaginário ligado ao país.

Figura 25 – Postagem do *Instagram* da marca Lancôme destacando a diversidade de seu portfólio de bases



Fonte: *Instagram* da Lancôme. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B2w2Ep6AdZh/>>. Acesso em: 26 de outubro de 2019.

Figura 26 – Postagem do *Instagram* da marca Lancôme destacando bronzeador com as inscrições dos termos: “*liberté, égalité e fémininité*”, que em português se traduz para “liberdade, igualdade, feminilidade”



Fonte: *Instagram* da Lancôme. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B01V51bJKY/>>. Acesso em: 26 de outubro de 2019.

Partindo agora para análise promocional da marca, hoje ela está presente em lojas de beleza de luxo, como a Sephora, Ulta's, Belk e Neiman Marcus, além de possuir *e-commerce* próprio. Na comunicação de seus produtos, também podemos perceber claras associações ao empoderamento feminino: seja através da ampliação do seu portfólio de bases para atender a um público maior e mais diversos (figura 25); seja na reafirmação de ideais ligados à noção de igualdade de gênero (figura 26).

No entanto, por ser uma das marcas mais tradicionais do segmento de luxo, o *ticket* médio dos produtos de Lancôme são mais elevados – como podemos ver na figura 27 abaixo, uma base custa \$47 (USD), o que aqui no Brasil significa algo em torno de R\$188 (BRZ) –, fator que limita quem tem acesso aos produtos da marca. Além disso, por ser uma marca que tem mais de 80 anos de história e um território bem definido, podemos perceber que as suas comunicações possuem mais restrições quando comparadas às de marcas mais jovens, o que pode interferir no relacionamento *online* da marca com a sua consumidora. Além disso, as restrições na comunicação também podem interferir nas percepções do público em relação ao rejuvenescimento da marca e do seu portfólio, e é justamente por esse motivo que ela vem buscando se associar nos últimos anos à influenciadores com maior apelo frente às gerações mais novas.

Figura 27 – Postagem do *Instagram* da marca Lancôme destacando suas bases



Curtida por prilunamua e milhares de outras pessoas

Fonte: *Instagram* da Lancôme. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/B11ZLnkHOSb/?igshid=1ep01pf1090up>>.

Acesso em: 30 de outubro de 2019.

Através de uma comunicação mais clássica, porém com toque de ousadia, que abraça a diversidade – mesmo que não tanto quanto às duas outras marcas analisadas – e que busca ressaltar o melhor da beleza de cada mulher ajudando a torná-la mais confiante e por consequência, mais feliz, a Lancôme se estabeleceu como uma das principais marcas do segmento de luxo de maquiagem. Através de seu extenso portfólio de produtos, a marca ajuda a sua consumidora a criar o visual desejado mantendo o seu discurso muito atrelado a uma promessa de felicidade, que é um dos principais territórios da marca. A seguir, segue quadro com os principais aprendizados sobre a marca.

Quadro 3: Análise da literacia publicitária da marca Lancôme.

LANCÔME	
Literacia Informacional	A marca possui em seu <i>site</i> oficial uma área dedicada exclusivamente para contar a história da marca, o que facilitou a elaboração da literacia informacional trabalhada neste tópico, sendo possível avaliar a sua confiabilidade. Ademais, podemos ver que a marca apoia desde a sua fundação um programa de capacitação feminina, e atualmente possui um programa de alfabetização de mulheres ao redor do mundo, o Write Her Future.

Literacia Estética/Visual	A marca se utiliza de elementos visuais que exaltam uma beleza clássica com toques de ousadia, sendo possível notar o predomínio do tom rosa. Ademais, a marca explora a associação com influenciadores de diferentes nacionalidades, mas que encarnam o espírito alegre e energizado da marca, além de manter uma forte associação com símbolos ligados à cultura francesa. Quanto a escolha dos influenciadores, apesar de haver diversidade, ainda podemos notar o predomínio de <i>personas</i> com belezas brancas e ocidentalizadas.
Literacia Retórica	Em relação ao discurso retórico, a linguagem utilizada pela marca reforça o espírito clássico, alegre e confiante, utilizando uma linguagem elegante e culta, sem a presença de coloquialismos, de modo a sofisticar a beleza da sua consumidora. Além disso, por ser uma marca com mais de 80 anos de legado, as comunicações da marca são mais engessadas e a marca ainda está em meio ao seu processo de rejuvenescimento, fatores que podem afetar na comunicação com a sua consumidora.
Literacia Promocional	A Lancôme está presente nas principais redes sociais ( <i>Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest e LinkedIn</i> ) e vende seus produtos em seu <i>e-commerce</i> próprio e através de parceiros comerciais de luxo: Sephora, Ulta e Neiman Marcus. Além disso, também possui um grupo de porta-vozes composto por cantoras, artistas e influenciadores explorando sua força e representatividade de imagem para rejuvenescer a marca gerar <i>awareness</i> para os seus produtos.

De modo a facilitar a visualização das diferenças entre cada uma das marcas, abaixo segue quadro comparativo baseado nas análises feitas:

Quadro 4: comparativo das análises das literacias publicitárias das marcas Fenty Beauty, Urban Decay e Lancôme.

	Fenty Beauty	Urban Decay	Lancôme
Literacia Informacional	Possui em seu <i>site</i> área destinada a contar a história e propósito da marca e é <i>cruelty free</i> .	Possui em seu <i>site</i> área destinada a contar a história e propósito da marca, é vegana, <i>cruelty free</i> e possui programa de apoio ao empoderamento feminino ao redor do mundo, o The Ultraviolet Edge.	Possui em seu <i>site</i> área destinada a contar a história da marca e possui programa de apoio ao empoderamento feminino ao redor do mundo através da luta contra o analfabetismo feminino, o Write Her Future.

Literacia Estética/ Visual	A marca utiliza-se de elementos visuais que exaltam uma beleza diversa, retratando belezas variadas em suas comunicações e campanhas: mulheres negras, loiras, morenas, ruivas, albinas, orientais e muçulmanas. Em geral as comunicações possuem um <i>quê</i> de sensualidade.	A marca utiliza elementos visuais que exaltam uma beleza que, em suas palavras, é “bem diferente”, evidenciando em suas comunicações belezas que fogem aos padrões estabelecidos na indústria de cosméticos, sendo isso através do uso de cores ou através da escolha de porta-vozes com diferentes tons de pele, nacionalidades, orientações de gênero ou biotipos. Ademais, suas comunicações possuem um caráter de forte apelo jovem com pegada <i>pop</i> .	A marca utiliza-se de elementos visuais que exaltam uma beleza clássica com toques de ousadia, sendo possível notar o predomínio do tom rosa. Ademais, a marca explora a associação com influenciadores de diferentes nacionalidades, mas que encarnam espírito alegre e energizado, além de manter uma forte associação com símbolos ligados à cultura francesa. Quanto a escolha dos influenciadores, apesar de haver diversidade, ainda podemos notar o predomínio de <i>personas</i> com belezas brancas e ocidentalizadas.
Literacia Retórica	Em relação ao seu discurso retórico, a linguagem utilizada reforça o espírito informal e sensual da marca através do uso de coloquialismos e, em um contexto geral, ajudando a reforçar a noção de que as mulheres são donas das suas próprias definições de beleza.	Em relação ao seu discurso retórico, a linguagem utilizada reforça o espírito irreverente e ousado da marca de que cada indivíduo é dono da sua própria definição de beleza.	Em relação ao discurso retórico, a linguagem utilizada reforça o espírito clássico, alegre e confiante da marca, e utiliza uma linguagem culta, sem a presença de coloquialismos, de modo a ressaltar a sofisticação da sua consumidora. Além disso, por ser uma marca com mais de 80 anos de legado, suas comunicações são mais engessadas. No entanto, a marca atualmente está em meio a um processo de rejuvenescimento, fator que pode afetar na clareza da sua comunicação com a consumidora.
Literacia Promocional	A Fenty Beauty está presente nas principais redes sociais ( <i>Instagram, Facebook e YouTube</i> ) e vende seus produtos no seu <i>e-commerce</i> e através de parceiros comerciais. Além disso, também se associa a diversos influenciadores de beleza e explora a força das redes sociais da sua fundadora, Rihanna, para gerar <i>awareness</i> para os seus produtos. Ademais, por ser uma marca com <i>ticket</i> médio mais elevado,	A Urban Decay está presente nas principais redes sociais ( <i>Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest e LinkedIn</i> ) e vende seus produtos no seu <i>e-commerce</i> e através de parceiros comerciais. Além disso, ela também possui um grupo de porta-vozes composto por cantoras, artistas e influenciadores explorando sua força e representatividade de imagem para gerar <i>awareness</i> para os seus produtos.	A Lancôme está presente nas principais redes sociais ( <i>Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest e LinkedIn</i> ) e vende seus produtos no seu <i>e-commerce</i> e através de parceiros comerciais de luxo. Além disso, também possui um grupo de porta-vozes composto por cantoras, artistas e influenciadores explorando sua força e representatividade de imagem para rejuvenescer a marca gerar <i>awareness</i> para os

	tal fator restringe os potenciais consumidores da marca.	Ademais, por ser uma marca com <i>ticket</i> médio mais elevado, tal fator restringe os potenciais consumidores da marca.	seus produtos. Ademais, por ser uma marca com <i>ticket</i> médio mais elevado, tal fator restringe os potenciais consumidores da marca.
--	--	---	--

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se propôs a entender como as marcas de maquiagem se apropriam da noção de empoderamento feminino e como tal noção está presente simbolicamente no processo de criação do *branding* das marcas, de modo a entender a importância dessa associação para a construção, o fortalecimento e a identificação delas com o seu público alvo. Para responder ao objetivo da pesquisa “Como as marcas associam o empoderamento feminino a sua construção e a sua comunicação e quais vantagens obtêm dessa associação?” apresentado na introdução, foram trabalhados diversos pontos: o que é o *branding* e a sua importância para o processo de construção da identidade, do posicionamento e da imagem da marca; a contextualização histórica do feminismo e seus impactos nos modos de consumo feminino de beleza; a noção de empoderamento feminino e como ele é explorado pelas marcas, discutindo as vantagens e desvantagens de tal estratégia.

O principal ponto que permeia o trabalho e une todos os demais temas abordados é a dimensão crítica da representação feminina nas campanhas de beleza. Atualmente, apesar do domínio de padrões de beleza brancos e ocidentalizados nas campanhas de beleza, já podemos observar representações mais diversas e plurais que buscam retratar corpos mais reais, fator que sugere um novo nível de maturidade alcançado (JONES, 2010). Uma vez que as consumidoras criam um vínculo emocional com as marcas quando se identificam e se veem representadas em seus discursos (ARAÚJO, 2006), as marcas buscam incorporar em suas variadas formas de publicidade o conceito de empoderamento feminino que, conseqüentemente, colabora com o aumento da autoestima feminina (MACHADO, 2011) e geram o aumento do *brand equity* das marcas (AAKER, 2007).

A partir do modelo de análise teórico-metodológico proposto por Machado, Rett e Burrowes (2017) – com base nos pressupostos do caráter híbrido da publicidade atual de Covaleski (2013) e da literacia publicitária de Malmelin (2010) – podemos observar que, através da literacia informacional, a Fenty Beauty, apesar de ser a marca mais jovem dentre as analisadas (lançada em 2017), possui um alto poder de alcance, se tornando em pouquíssimo tempo uma marca global. Em sua comunicação, a marca explora visuais com representações femininas que exaltam a diversidade de belezas disponíveis: mulheres de todos os tons de pele, nacionalidades e biotipos. Além disso, também podemos observar que sempre há um quê de sensualidade nos visuais comunicados, que no geral remetem a figuras femininas poderosas, seguras de si, da sua sexualidade e da sua própria definição de beleza. Outro fator visual muito explorado pela Fenty é a associação à imagem da sua fundadora, Rihanna. Partindo para a



literacia retórica, a marca aposta em uma linguagem informal empregando muitas gírias, reforçando a proximidade com a sua consumidora e exaltando a sua beleza. Em relação a literacia promocional, a marca investe fortemente nas redes sociais (*Instagram, Facebook e YouTube*), se associando não somente a imagem da sua fundadora, como também a diversos influenciadores de beleza de modo a gerar *awareness* para os seus produtos e sua marca.

Já a análise da Urban Decay permitiu compreender que a marca se posiciona como uma marca diferente, que busca trazer mais cor para a maquiagem e que leva o selo de uma marca vegana e *cruelty free*. Ao nos debruçarmos na literacia estética, podemos perceber que a marca passou recentemente por um reposicionamento que tornou sua comunicação ainda mais jovem e *pop*. Nessa nova fase da comunicação, a Urban Decay apresentou um novo time de embaixadores que exaltam belezas ainda mais diferentes e ousadas, com representantes de variados biotipos, tons de pele, orientação de gênero e nacionalidades. Com uma linguagem informal, irreverente e ousada, a marca não se limita a reforçar um discurso de empoderamento feminino, ultrapassando as noções de gênero e se aproximando mais à uma noção de empoderamento pessoal, algo que independe de orientação de gênero. O importante no universo de Urban Decay é você expressar o que há de diferente – e único – em cada indivíduo. Com forte atuação nas redes sociais (*Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest e LinkedIn*) e apoio a um programa de empoderamento feminino global, o The Ultraviolet Edge, a marca é uma das principais propagadoras do imaginário coletivo relacionado ao empoderamento feminino – e pessoal – dentro do segmento de maquiagem. No entanto, por possuir um *ticket* médio elevado, assim como a Fenty, a Urban Decay também limita quem pode ter acesso aos seus produtos.

Por fim, a Lancôme, uma das mais tradicionais marcas de maquiagem de luxo, difere bastante das duas outras marcas analisadas. Com mais de 80 anos de existência, a marca francesa possui um apelo mais tradicional, clássico e hoje busca rejuvenescer a sua base de clientes. Porém, apesar de toda a sua história, desde a sua criação a marca apoiou iniciativas de empoderamento feminino através da qualificação da sua mão de obra, projeto que se mantém até os dias de hoje. Além disso, atualmente a marca também possui um programa global de empoderamento feminino através da alfabetização, o Write Her Future. Em relação a sua estética, ela opta por ter como tom dominante o rosa, cor que remete à feminilidade e à alegria (SIGNIFICADOS, 2019), além promover uma forte associação com símbolos ligados a cultura francesa. Ademais, de modo a rejuvenescer a marca, ela também explora fortemente a imagem do seu “time de embaixadores”. Esse time, por sua vez, apesar de contar com diversidade, ainda possui muito a evoluir no quesito *representatividade*, tendo o predomínio de belezas brancas e

ocidentais. Sendo assim, dentre as três marcas analisadas, em sua comunicação digital Lancôme é a marca que mais colabora com uma visão de mundo dominante e pasteurizada dentro do universo de beleza, apesar de possuir, sim, iniciativas que colaboram com o empoderamento feminino. Com presença *online* marcante (*Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest e LinkedIn*), a marca hoje está entre uma das marcas mais caras do segmento de maquiagem de luxo, fator que, assim como as demais marcas, limita consideravelmente qual público pode ter acesso aos seus produtos.

As três marcas analisadas abordam conceitos que foram trabalhados ao longo dos capítulos teóricos, como o de *femvertising* (SHE KNOWS, 2014), por serem exemplos de publicidades voltadas para o público feminino que incorporam o conceito de empoderamento feminino. Além disso, ao desapegar – em maior ou menor escala – dos padrões vigentes na indústria de beleza, essas marcas ajudam as mulheres a abrirem mão de uma das formas de dominação sob seus corpos ao não cumprirem com as expectativas de beleza da sociedade (BARTKY, 1998), criando assim um vínculo emocional com a sua consumidora (VAZ, 1995). Ademais, as marcas também colaboram com o processo de empoderamento ao se apresentarem como agentes de empoderamento (SARDENBERG, 2006) disseminando seus conteúdos de forma leve e envolvente para os seus consumidores (HELENA, PINHEIRO, 2012).

Se tratando de marcas da indústria de beleza e especificamente da categoria de maquiagem, entendemos que, apesar da comunicação *off-line* ainda ser um fator determinante para a compra, cada vez as mais as consumidoras de maquiagem, sobretudo as das gerações mais jovens, estão migrando para uma jornada *online* (PESQUISA FACEBOOK-ACCENTURE, 2018). E, com o intuito de fortalecer a sua presença *online*, a análise das marcas retomaram um dos conceitos trabalhados no capítulo 2, de que um dos principais ativos para aumento do *brand equity* da marca e conquista da lealdade de seu consumidor (AAKER, 2007) é a criação de associações fortes de identificação com seus clientes, seja através de pensamentos, imagens e sensações (KOTLER, KELLER, 2006). Uma das estratégias adotadas por todas as três marcas para criar um vínculo emocional com as suas consumidoras, bem como gerar *awareness* para os seus produtos, é justamente a associação a influenciadores e “*youtubers*” de beleza que podemos encaixar no conceito de “*cebrificação*” de Turner (2004). Ademais, de modo a construir uma comunicação clara com o seu consumidor no competitivo ambiente *online*, é necessário que a identidade da marca, bem como o seu posicionamento, sejam fatores que as diferenciam das demais (AAKER, JOACHIMSTHALER, 2000), orientando toda a sua comunicação.

Além disso, um ponto em comum negativo que esteve presente na literacia publicitária das marcas analisadas é que, apesar de ajudarem a construir visões de mundo mais empoderadas, por se tratarem de marcas de maquiagem de luxo, todas possuem um *ticket* médio mais elevado, fator que limita quem pode ter acesso a tais produtos. Vale apontar aqui que, tradicionalmente, as camadas mais carentes das populações são as mais retintas, por isso, quando uma das vantagens competitivas das marcas é justamente a diversidade de tons no portfólio, o preço do produto é um fator decisivo para delimitar seu acesso. Apesar disso, é importante sinalizar que segundo a Nielsen, empresa global de informação, o poder de compra da parcela negra da população nos EUA irá alcançar a marca de \$1,5 trilhão (USD) até 2021 (NIELSEN, 2017), evidenciando a importância desse público para as marcas.

Outro ponto interessante que podemos perceber através da análise das marcas é que o apoio a programas/iniciativas que estimulam o empoderamento feminino também colaboram com o posicionamento e a imagem da marca como empoderada. Isso pode ser visto tanto na Urban Decay com a sua iniciativa The Ultraviolet Edge, como em Lancôme com o programa Write Her Future.

Através deste estudo foi possível observar como as associações com a noção de empoderamento feminino construídas no processo do *branding* das marcas analisadas possuem, sim, uma forte relação mercadológica, mesmo que de forma indireta. Isso se deve ao fato de que as associações construídas são fundamentais para conquistar o seu público e criar uma relação de identificação, um vínculo emocional com os seus consumidores, ajudando no aumento do *brand equity* das marcas. Com visões mais ou menos pasteurizadas de representação feminina, as três marcas analisadas – Fenty Beauty, Urban Decay e Lancôme –, cada uma da sua forma, colaboram com a construção da noção de empoderamento feminino. Seja isso através da exploração da sensualidade das mulheres, de seu lado mais diferente e ousado ou do seu lado mais clássico, mas que busca estar no controle da sua vida.

Dessa forma, essa pesquisa poderá servir de referência para futuros trabalhos não apenas sobre a relação de construção (ou desconstrução) da noção de empoderamento feminino pela indústria de beleza no meio digital, mas também em pesquisas sobre o consumo de beleza por consumidores negros, seja esse do mercado de luxo ou massivo, que segundo tendências apontadas pela Nielsen (2017) está em ascensão.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. Marcas: **Brand Equity gerenciando o valor da marca**. 4ª edição, São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, David. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007

AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ARAÚJO, Marcelo Marques. Branding e Discurso das Organizações: objetos de interface com dialógica na Comunicação Organizacional. **Intercom – XXI – Congresso de Ciências da Comunicação Na Região Sudeste**, 2006.

BARTKY, Sandra Lee. **Foucault, femininity and the modernization of the patriarchal power**. Oxford: Oxford University Press, 1998, apud Lara et al., 2016.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo II – a experiência vivida**. 2ª edição, tradução de Sérgio Milliet. São Paulo: Difusão Europeia do Livro.

BUTLER, Judith R. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. Castro, M. & Lavinias, L, 2003.

CHAMBERLAIN, Prudence. **The Feminist Fourth Wave: Affective Temporality**. Londrês: Palgrave Macmillan, 2017.

COSTA, Claudia de Lima. **O sujeito no feminismo: revisitando os debates**. Cadernos Pagu, 19, 59-90, 2002.

COVALESKI, Rogério Luiz et al. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica (Tese de Doutorado). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.

DIETZ, Mary G. **Current controversies in feminist theory**. Annual Review of Political Science, vol.6, p.399-431, 2003.

ENTENDENDO a jornada de compras do consumidor de produtos de beleza. **Facebook**, 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/insights/understanding-the-beauty-journey-of-the-connected-consumer>>. Acesso em: 15 de outubro de 2019.

FIGUEIRA, Ricardo. Propaganda Tradicional vs. Propaganda Interativa. **Revista Webdesign**, v. 1, ano 3, n. 29, p. 58-59, maio 2006. Disponível em: <<http://issuu.com/darkwarrior/docs/ed29>>. Acesso em: 15 de outubro de 2009.

FONSECA, Ana Caroline. SILVA, Jaynara Lima. O Empoderamento das Marcas no Universo Feminino: Estereótipos e arquétipos na campanha Like a Girl, da Always. Natal: **Intercom Nordeste**, 2015.

FRIEDAN, Betty. **The Feminine Mystique**. Penguin: Nova York, 1963.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas**. São Paulo: Editora Futura, 2002

GONÇALVES, Eliane; PINTO, Joana Plaza. **Reflexões e problemas da “transmissão” intergeracional no feminismo brasileiro**. Cadernos pagu, Campinas, vol.36, p.25-46, jan/jun. 2011.

GOOGLE, Amazon, Facebook, And Apple Are Giving The Beauty Industry A Makeover. **CB Insights**, 2018. Disponível em: <<https://www.cbinsights.com/research/google-amazon-facebook-apple-beauty-tech-trends/>>. Acesso em: 15 de outubro de 2019.

HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby. **Muito além do merchan!: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

JONES, Geoffrey. **Beauty Imagined. A history of the global beauty industry**. Oxford: Oxford University Press, 2010.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person Prince Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

LACERDA, Juciano de Souza. **Ambiências comunicacionais e vivências midiáticas digitais**. Orientação: Alberto Efendy Maldonado. São Leopoldo, 2008. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

LANCÔME. L'Oréal USA, 2018. Disponível em: <<https://www.lorealusa.com/brand/1%E2%80%99or%C3%A9al-luxe/lanc%C3%B4me>>. Acesso em: 27 de outubro de 2019.

LARA, Bruna de; MOURA, Gabriela; RANGEL, Bruna. **#Meuamigosecreto – Feminismo**

LEVY, Sydney J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v. 37, p. 117-124, jul. 1959.

L'ORÉAL. Lancôme: marca de maquiagem, c2015. Página sobre a marca. Disponível em: <<https://www.lancome-usa.com/heritage.html>>. Acesso em: 27 de outubro de 2019.

L'ORÉAL. Urban Decay: marca de maquiagem, c2012. Página sobre a marca. Disponível em: <<https://www.urbandecay.com/aboutus/about-us.html>>. Acesso em: 27 de outubro de 2019.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patricia; RETT, Lucimara. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática dos discursos das marcas. **Encontro Anual da Compós**, v. 26, p. 1-15, 2017.

MALMELIN, Nando. What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. **Journal of Visual Literacy**, vol.29, number 2, p. 129-142, 2010.

MARTINS, Jose. **A natureza emocional da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MATOS, Marlise. **Movimento e teoria feminista: é possível reconstruir a teoria feminista a partir do sul global?** Revista de sociologia e política, v.18, n.36, p.67-92, jun. 2010.

MATTAR, Fauze N.; KHAUAJA, Daniela. M. R. Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras. **Revista de Gestão – USP**, São Paulo, v. 13, n. 4, p. 25-38, 2006.

MILLET, Kate. **Sexual politics**. New York: Doubleday & Company, 1970.

NARVAZ, Martha; KOLLER, Sílvia. **Metodologias feministas e estudos de gênero: articulando pesquisa, clínica e política**. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 11, n. 3, p. 647-654, set./dez. 2006.

NIELSEN report: “black girl magic” and brand loyalty is propelling total black buying power toward \$1,5 trillion by 2021. **Nielsen**, 2017. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2017/nielsen-report-black-girl-magic-and-brand-loyalty-is-propelling-black-buying-power/>>. Acesso em: 10 de novembro de 2019.

PATEMAN, Carole. **O contrato sexual**. Rio: Paz e Terra, 1933.

ROBERTS, Kevin, **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: Books, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SANTAELLA, L. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SARDENBERG, Cecília. **Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista**. Salvador: UFBA, 2006.

SCHULTS, Don E., BARNES, Beth. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

Significados de Cor-de-Rosa. **Significados**, 2019. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/cor-de-rosa/>>. Acesso em: 27 de novembro de 2019

She Knows Media Hosts Femvertising panel at advertising week XI. **SHEKNOWS Living Editors**, 2014. Disponível em: <<http://corporate.sheknows.com/in-the-news/pressreleases/sheknows-media-hosts-fem-vertising-panel-at-advertising-week-xi>>. Acesso em: 9 de setembro de 2019.

BROADNING makeup`s palettes. *Time*, 2018. Disponível em: <<https://time.com/collection/genius-companies-2018/5412503/fenty-beauty/>>. Acesso em: 25 de outubro de 2019.

TIMES`S UP. **Time`s Up**: movimento contra o assédio sexual, c2018. História. Disponível em: <<https://www.timesupnow.com/history>>. Acesso em: 20 de outubro de 2019.

TROIANO, Jaime. Branded Content: um estudo de caso de marketing Red Bull. **HSM Experience**, 2014. Disponível em: <<http://experience.hsm.com.br/posts/branded-content>>. Acesso em: 26 de setembro de 2019.

TURNER, Graeme. **Understanding celebrity**. London: Sage, 2004.

URBAN Decay: an oral history. **Allure**, 2018. Disponível em: <<https://www.allure.com/story/urban-decay-facts>>. Acesso em: 27 de outubro de 2019.

VAZ, Gil. **Marketing Institucional**. 2ª edição, São Paulo: Pioneira, 1995.