



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NICOLI ALMEIDA BORGES AZEVEDO

**REPRESENTAÇÃO DA DIVERSIDADE DE CORPOS FEMININOS NA  
PUBLICIDADE DA MARCA RENNER NO ANO DE 2022**

GOIÂNIA – GOIÁS  
2022

NICOLI ALMEIDA BORGES AZEVEDO

**REPRESENTAÇÃO DA DIVERSIDADE DE CORPOS FEMININOS NA  
PUBLICIDADE DA MARCA RENNER**

Monografia elaborada no curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito final para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dra. Márcia Brisolla.

GOIÂNIA – GOIÁS  
2022

NICOLI ALMEIDA BORGES AZEVEDO

**REPRESENTAÇÃO DA DIVERSIDADE DE CORPOS FEMININOS NA  
PUBLICIDADE DA MARCA RENNER**

Data da Defesa: 8 de dezembro de 2022

BANCA EXAMINADORA

---

Orientadora: Prof. Dra. Márcia Regina Santos Brisolla

---

Avaliador: Prof.<sup>a</sup> Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig

---

Avaliador: Prof. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno

Dedico este trabalho a toda minha família, que foi minha principal motivadora para chegar até o final e concluir a conquista desse grande sonho, minha formação superior, em Publicidade e Propaganda.

## AGRADECIMENTOS

Sou grata a todos que contribuíram de forma direta ou indireta para realização deste trabalho de conclusão de curso. Um especial a minha professora e orientadora Márcia Regina Santos Brisolla, por toda parceria na construção desse trabalho.

## RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo principal analisar a representação de corpos femininos na publicidade da Renner, tradicional marca do varejo no ramo de moda. Com a necessidade de entender os processos que envolvem a temática, foram estudados conteúdos referentes a corpo, beleza e representação da mulher na publicidade. O *corpus de* pesquisa constitui-se de duas peças publicitárias publicadas no *Instagram* da marca em julho de 2022. Assim, com a metodologia de análise de conteúdo as duas mensagens publicitárias foram analisadas com base nas categorias estereótipos, diversidade de corpos e mensagem visual. Os corpos representados não contemplam a diversidade da mulher brasileira.

Palavras-chave: comunicação; representação; diversidade; estereótipos.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research is to analyze the representation of female bodies in advertising by Renner, a traditional retail brand in the fashion industry. With the need to understand the processes that involve the theme, contents related to the body, beauty and representation of women in advertising were studied. The research corpus consists of two advertising pieces published on the brand's Instagram in July 2022. Thus, with the content analysis methodology, the two advertising messages were analyzed based on the categories stereotypes, body diversity and visual message. The bodies represented do not contemplate the diversity of Brazilian women.

Keywords: representation; female bodies; diversity; stereotypes.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Propaganda Calças Dracon.....	15
Figura 2 Propaganda Cigarro Tipalet (1969).....	16
Figura 3 Propaganda uísque Royal Label (1968).....	17
Figura 4 Campanha moda praia Renner/ julho de 2022.....	24
Figura 5 Campanha moda praia Renner/ julho de 2022.....	26

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>09</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA</b>	<b>11</b>
2.1	BELEZA E CORPO FEMININO	10
2.2	IMAGEM FEMININA NA PUBLICIDADE	14
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>19</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DE CONTEÚDO</b>	<b>23</b>
	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>28</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>29</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Existem diversas marcas de varejo de moda no Brasil que utilizam a comunicação publicitária para divulgar, atrair e fidelizar seu público. Neste sentido, percebe-se que este tipo de comunicação utiliza-se principalmente da linguagem corporal como forma de expressão para a moda, ou seja, utilizam de corpos femininos para gerar identificação com seus produtos. Segundo uma entrevista realizada pela revista Galileu<sup>1</sup> (2018), a maioria das mulheres sentem-se desconfortáveis com os próprios corpos quando veem modelos magras em propagandas de roupas, o que, logo, sugere uma falta de representação, na publicidade de determinadas marcas.

Porém, o ambiente sociocultural está em constante mudança e isso contribui para o surgimento de novas crenças e comportamentos como o movimento de combate aos estereótipos relacionado a representação da mulher na propaganda, difundido no início do século XXI e fortalecido com a divulgação nas redes sociais. Como exemplo disso, em 2014, a campanha da marca Victoria Secret “corpo perfeito”<sup>2</sup>, foi duramente criticada nas redes sociais. Isso ocorreu após divulgar sua linha de roupas íntimas apresentando na propaganda a lingerie perfeita para as mulheres perfeitas, todas elas modelos com corpo elegante, magro e belo. Como consequência, várias mulheres expressaram sua indignação diante de um tipo de estereótipo que exclui as diferenças, definindo a campanha como “irreal”.

Tendo em vista esse debate, as lojas de departamento podem ser vistas como um grande ponto de diversidade para o estudo da representação da mulher na propaganda, pois, o público feminino atendido por essas marcas possui características distintas e diversidade de biotipos. Ademais, será que a linguagem publicitária utilizada pelas lojas de departamento contempla a multiplicidade de corpos femininos? Neste sentido, torna-se importante definir de forma mais específica a problemática de pesquisa com o seguinte enfoque: a marca de departamento Renner, especializada no ramo de varejo de moda, representa diversidade de corpos em sua publicidade veiculada nas redes sociais?

---

<sup>1</sup> Informação disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Saude/noticia/2018/05/mulheres-se-sentem-mal-com-o-proprio-corpo-quando-veem-modelos-magras.html>. acesso em 04/10/2022

<sup>2</sup> Informação disponível em: <https://exame.com/marketing/victoria-s-secret-celebra-corpo-perfeito-e-irrita-mulheres>. acesso em 04/10/2022

Desta maneira, esta investigação focaliza a representação da diversidade de corpos femininos na publicidade da marca Renner no ano de 2022, tendo como objetivo geral analisar a representação de corpos femininos na publicidade da marca. É relevante, por tanto, para conduzir o processo investigativo, elencar os seguintes objetivos específicos: analisar a relação entre padrões de beleza, moda e diversidade, e analisar como esta inter-relação influencia na representação da mulher na comunicação publicitária da marca Renner, mais especificamente, na publicidade divulgada nas redes sociais no mês de junho de 2022.

Esta pesquisa justifica-se devido ao interesse em averiguar se a Renner, marca de departamento, cujo país de origem é multicultural e multiracial, representa a diversidade de corpos e biotipos que caracterizam a mulher brasileira em sua publicidade. Outro aspecto a destacar consiste na importância das pautas sociais que englobam inclusão, combate aos estereótipos e preconceitos relacionado ao corpo feminino.

Entende-se, assim, que grande parte das mulheres se sentem desconfortáveis diante de marcas de departamento que não oferecem uma representatividade aos seus corpos, reagindo, conseqüentemente, de forma negativa, a publicidade que utiliza modelos com padrões de beleza estereotipados, muitas vezes não correspondentes à sua realidade.

Portanto, já existem marcas que adaptaram a sua comunicação publicitária com a intenção de agregar valores ao incluir a diversidade de corpos femininos, como a marca Dove<sup>3</sup>. Espera-se ampliar a reflexão com foco na importância desta temática, ao demonstrar a relevância da inclusão e a valorização de campanhas que buscam se posicionar com características que valorizem a diversidade feminina e possam contribuir para desenraizar ideias preconcebidas, preconceitos e desigualdades na representação da mulher.

---

<sup>3</sup> A campanha pela “Real beleza Dove” foi lançada em 2004 e inovou ao apresentar uma campanha publicitária com mulheres reais e diversidade de corpos femininos.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 BELEZA E CORPO FEMININO

Para embasar a temática desta pesquisa com foco na representação da diversidade de corpos femininos na publicidade da marca Renner faz-se necessário compreender aspectos relacionados a corpo e beleza feminina. Deste modo, para embasar tal reflexão foram selecionados os seguintes autores: Naomi Wolf (1982) e Umberto Eco (2015). Naomi Wolf, possibilita refletir como as imagens de beleza são usadas contra a própria mulher, e de acordo com sua opinião “a beleza não é universal, nem imutável” (1982, p. 11). Neste sentido, as proposições teóricas de Umberto Eco (2015) corroboram com Naomi Wolf, e para ele a beleza é relativa à época e a cultura vivida, não é algo absoluto, nem imutável

Nesta perspectiva, é importante ressaltar que na contemporaneidade, o ideal de beleza relaciona-se as ideais e conteúdos que as mídias, em especial, a propaganda veiculam. Ademais, toda construção social de um conceito baseia-se em processos históricos e culturais, sendo assim, é devido a isso que hoje o ser humano caracteriza e determina suas formas de pensamento relacionado a beleza e corpo.

Seguindo este direcionamento, o autor Humberto Eco (2015) foi escolhido como principal referência teórica do trabalho em pauta, pois, seu livro apresenta diversas concepções de beleza de acordo com tempos históricos diferentes.

As formas de conceituar e atribuir valor a relação entre corpo e beleza se traduz em diferentes pontos de vista e percepções, tendo em vista que existe uma construção cultural que se transforma ao longo do tempo.

É comum, atualmente, observar características físicas sendo julgadas como “bonitas” ou “feias”, já que a sociedade autodeterminou tais critérios. Porém, em diferentes épocas e lugares, o conceito de beleza era determinado de formas diferentes, alguns com visões parecidas com as atuais e outros com referenciais totalmente diferentes. Como exemplo pode-se citar a Grécia antiga, na qual prevalecia a exaltação aos corpos com formas “perfeitas”, immortalizadas em estátuas simbolizando um modelo do que era considerado belo na época (ECO, 2015).

Outro aspecto importante é a relação do corpo belo como sinônimo de algo bom e o corpo considerado feio associado a má sorte ou coisas ruins. Na idade média, mulheres consideradas “feias” eram chamadas de “bruxas” e, conseqüentemente,

várias delas foram até perseguidas por apresentar algum tipo de marca de nascença ou deficiência física. Isso significa dizer que foram excluídas pela aparência física e por não se encaixar no padrão de beleza dominante daquela época.

Todo esse contexto cultural relacionado a valorização da beleza influenciou as próximas gerações e assim foram perpetuados padrões de beleza. Porém, atualmente, podemos visualizar uma sociedade que possui opiniões distintas quanto às definições de beleza, pois cada um, de maneira individual, levando em conta seus gostos pessoais, caracteriza o que pode ser feio ou bonito sem levar em consideração um único padrão (ECO, 2015).

Padrões estéticos foram definidos pela sociedade desde o início dos tempos e sempre houve um julgamento diante de mulheres que não se adequavam ao padrão de beleza dominante. Porém, as mudanças ocorreram ao longo dos tempos, com isso o conceito de belo foi sendo transformado, principalmente quando as mulheres começaram a questionar tais padrões estéticos que afetam suas vidas e conseqüentemente, fomentam preconceitos e desigualdades. Essas mudanças aconteceram, principalmente, quando a mulher foi inserida no mercado de trabalho (WOLF, 1992).

Segundo a pesquisa feita pela Agencia Brasil, no ano de 2019<sup>4</sup>, mesmo ocupando os mesmos cargos, as mulheres ainda recebem salários menores, em relação ao homem, apesar dos notáveis avanços relacionados à igualdade de gênero, em todo o mundo. Historicamente, é possível perceber um predomínio patriarcal nas relações sociais que contribui para inferiorizar a mulher em relação ao homem, principalmente no âmbito profissional (SANTOS; OLIVEIRA, 2010).

Conforme explica Leal (2016), o feminismo surge na segunda década do século XX, impulsionado pelos movimentos políticos e sociais em defesa dos direitos das mulheres. Um movimento que contribui para gerar mudanças significativas ao reivindicar espaços de equidade salarial, direitos e justiça social.

Embora, a mulher tenha conseguida alçar posições de destaque na arena social e política, ainda se mantém refém dos apelos da estética, principalmente, pelo fato de ser cobrada para se mostrar bonita e bem cuidada. Enfim, os conteúdos das mídias e as propagandas com foco em produtos de beleza e tratamentos estéticos

---

<sup>4</sup> Informação disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-03/pesquisa-do-ibge-mostra-que-mulher-ganha-menos-em-todas-ocupacoes>

disseminam a mensagem que só é feia quem quer. Assim, as mulheres são cobradas cada vez mais para aliar competência com bela aparência (WOLF, 1992).

Com a pressão pela busca da beleza idealiza, surge a cultura das cirurgias plásticas. Neste sentido, o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking<sup>5</sup> de países que mais realiza cirurgias plásticas no mundo. Isso indica que as mulheres estão se sujeitando a procedimentos diversos, incluindo lipoaspirações, próteses de silicone e muitas outras. Tudo isso com o objetivo de alcançar um corpo esteticamente belo e obter reconhecimento e admiração social. Desse modo, as exigências voltadas para a aparência tornaram-se objeto do capitalismo, e percebe-se que a mulher está sendo refém de padrões estéticos que a pressionam por se adequar, ou seja, investir na beleza pessoal tornou-se sinônimo de obrigação (WOLF, 1992).

Toda esse direcionamento social atuando na vida das mulheres para que elas se mantenham com aparência bem cuidada e o corpo esteticamente belo, enfim, esta pressão perdeu força com a pandemia do covid 19, como muito bem aborda Jimenes (2020). Muitas mulheres se desprenderam da necessidade de estarem sempre impecáveis e comemoraram essa mudança libertadora em suas vidas. Processos como esse, certamente, contribuem para potencializar a autoaceitação e a valorização da diversidade de corpos, portanto, a mulher real começa a entender e a aceitar suas diferenças e enxergar sua própria beleza.

A partir do momento em que se desprende da necessidade de seguir padrões de beleza, o conceito de belo muda. Mulheres consideradas feias em função do corpo por não se enquadrar nos padrões estéticos, finalmente, se libertam da obrigação de se adequar. Deste modo, novos tipos de representação surgem nos meios de comunicação e na propaganda, principalmente ao dar visibilidade para mulheres com sobrepeso, então, elas passam a se apoiar em um movimento que induz a autoaceitação, com uma estética de livre escolha e sem pressões. Diante disso, a beleza idealizada transmitida de forma intensa pela propaganda passa a ser constetada por apresentar um tipo de corpo que não é natural, um corpo fabricado, um corpo distante da realidade da maioria das mulheres. Como também, a propaganda contribui para influenciar o comportamento e a forma como a mulher enxerga a si mesma e os seus referenciais sobre beleza.

---

<sup>5</sup> Informação disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2022/08/05/brasil-ocupa-segundo-lugar-no-ranking-de-paises-que-mais-realiza-cirurgias-plastica.ghtml>. Acesso em 10/10/2022.

## 2.2 IMAGEM FEMININA NA PUBLICIDADE

A propaganda reforça papéis masculinos e femininos aceitos socialmente como, por exemplo, a imagem do homem provedor e chefe família e a da mulher bonita e sedutora. Assim, este tipo de comunicação atua para gerar identificação e reforçar na percepção e na memória quem somos e o que precisamos desejar ser. O que se percebe é que as diferenças biológicas são usadas para a construção de justificativas para as diferenças sociais entre os gêneros, nesse processo, acentua-se as diferenças e esconde-se as semelhanças, tornando-se legítima uma relação de dominação que de acordo com a construção social é algo naturalizado (AFONSO, 2015).

A comunicação com certeza é uma importante ferramenta de propagação de diversas ideias, conceitos e valores. Porém, o principal ponto a ser mencionado neste estudo é como a mulher é representada. Mesmo sabendo que a mídia auxilia na construção social, ainda é muito comum perceber a imagem da mulher sendo exposta com estereótipos, principalmente em relação aos padrões estéticos.

A indústria da beleza conta com a comunicação como seu braço direito, pois, em resumo, elas oferecem padrões inalcançáveis tornando a busca por eles cada vez mais acirrados. Apesar de existirem algumas iniciativas publicitárias bastante inovadoras, ainda não é comum observar marcas estimulando a aceitação e o autocuidado com amor a própria imagem. Importante destacar o movimento "Femvertising", uma combinação das palavras feminismo e advertising, que, na tradução livre pode ser compreendida como publicidade feminista (BAYONE; BURROWES, 2019).

Esta modalidade de publicidade objetiva proporcionar discussões sobre os estereótipos negativos associados às mulheres na publicidade e incentivar a comunicação com foco no empoderamento feminino a fim de gerar impacto positivo e incentivar uma remodelagem na maneira de se produzir conteúdo direcionado para o público feminino (BAYONE; BURROWES, 2019).

Apesar de novas tendências como o femvertising e o discurso do empoderamento obterem aceitação e simpatia do público feminino, de forma intensa e repetitiva, conteúdos incentivando a mulher a mudar, alterar e atingir um padrão idealizado de beleza continuam sendo reproduzidos exaustivamente no mundo das

mídias. Em suma, tais recursos são eficientes dado que incentivam a melhoria da aparência para obter aceitação social, porém, acarretam como consequência a erosão da autoestima e autoconfiança.

Os conteúdos das propagandas direcionadas ao público feminino, de forma recorrente, contemplam conteúdos com foco na beleza ou cuidados com a casa, como se tais interesses fossem predominantes. Além disso, a publicidade utiliza de técnicas de persuasão, ou seja, são utilizados gatilhos de interesses comuns para atrair consumidores que irão adquirir os produtos e os serviços ofertados (AFONSO, 2015).

Diante disso, surge uma crescente insatisfação sobre como as mulheres estão sendo representadas na propaganda. Notadamente, várias marcas utilizam a imagem feminina de forma machista e sexista, visto que apresentam a mulher em posições de inferioridade e fragilidade (AFONSO, 2015).

Um exemplo carregado de estereótipos que pode ser mencionado é propaganda abaixo (FIGURA 1) da marca calças Dracon, divulgada nos anos 1960. O texto publicitário afirma que “É bom ter uma mulher perto de casa”, e à imagem apresenta um homem bem vestido que pisa na cabeça de uma mulher, colocada como um tapete, ou seja, em posição de inferioridade, subalternidade e desigualdade.

FIGURA 1 - Propaganda Calças Dracon (1960)



Fonte: <https://jorgenca.blogspot.com>

Afonso (2015) ao refletir acerca da propaganda calças Dracon (FIGURA 1), indica que esse tipo de estereotipação refletia o comportamento social da década de 1960. Percebe-se que as mulheres tinham seus corpos sexualizados e menosprezados, principalmente em anúncios direcionados aos homens, por exemplo àqueles relacionados a bebidas alcoólicas, cigarros e carros. Tudo isso, como forma de tornar a figura masculina superior como no exemplos abaixo (FIGURA 2).

FIGURA 2 – Propaganda Cigarro Tipalet (1969)



Fonte: [www.propagandashistoricas.com.br](http://www.propagandashistoricas.com.br)

O anúncio de 1969 (FIGURA 2) denomina a mulher de "fumante passiva", fazendo uma analogia com a expressão passiva relacionada à aceitação da submissão em relação ao homem. A imagem endossa o texto publicitário cuja

mensagem “Assopre a fumaça na cara e ela vai acompanhar você em qualquer lugar”, reitera a relação de dominação do homem em relação a mulher.

FIGURA 3 – Propaganda uísque Royal Label (1968)

1. Linda Morena. 2. Cachimbo Danhill. 3. Gimmerr. 4. Colônia para homem. 5. Pistola de duelo. 6. Patetico. 7. Transistor classado. 8. Royal Label Extra.

**Convidamos 250 homens de experiência a escolherem três destas sugestões. Não houve aquele que deixasse Royal Label Extra para terceiro lugar.**

Royal Label Extra — O maltwhisky de Royal Label Extra é envelhecido seis anos na origem, a mais antiga destilaria da Escócia, 1786. Essa destilaria já viveu oito reis (e rainhas) da Inglaterra e Escócia. Nenhum outro whisky tem tanta majestade. (Como é suave!) Em whisky, antiguidade é gosto.

Fonte: [www.propagandashistoricas.com.br](http://www.propagandashistoricas.com.br)

Nesta propaganda de 1968 (FIGURA 3), a marca de uísque Royal Label Extra coloca em destaque alguns objetos e evidencia as pernas femininas. Percebe-se a relação entre os objetos de consumo como bebidas, armas e tabaco e o corpo feminino, de modo que, este tipo de estereótipo reforça a objetificação da mulher.

Ainda em relação à problematização das campanhas publicitárias de bebidas alcóolicas, a propaganda da fabricante de cervejas Heineken, promovendo a final da Liga dos Campeões da Uefa, provocou o furor de muitas mulheres brasileiras. A mensagem é mesmo toda voltada para homens e a promessa é de uma tarde livre de companhias femininas, apesar do público-alvo em questão ser masculino, além disso,

a marca a Heineken, utilizavam em suas propagandas mulheres, sendo a maioria com corpos exuberantes, os famosos “corpos perfeitos” assim vistos pela sociedade. A sexualização dessas mulheres era visto como forma de atrair consumidores para a marca e essas ações afetaram a imagem feminina ao longo da história (AFONSO, 2015).

Com o auxílio dos movimentos feministas várias transformações relacionadas à forma como a propaganda utiliza a imagem feminina ocorreram, conseqüentemente, surgiram diretrizes e leis que combatem esses estereótipos. Um grande exemplo desse avanço que pode ser mencionado, no Brasil, é a Lei 7.835, sancionada em 2018, no Estado do Rio de Janeiro. A normativa do Governo carioca (BRASIL, 2018) proíbe a veiculação de propaganda misógina (que represente aversão à mulher), sexista ou estimuladora de agressão e violência sexual.

Além disso, a mulher com acesso a informação e ciente dos seus direitos passa a exigir mais diversidade de corpos na publicidade, isso porque, tais estereótipos acarretam frustração e ansiedade, já que a maioria delas não correspondem a tipo físico de beleza idealizada dos anúncios. Do mesmo modo que a mídia pode propagar conteúdos machistas, por outro lado, também pode contribuir para transformar percepções e comportamentos em relação a representatividade da mulher e foi contando com isso que mudanças ocorreram nesses aspectos (AFONSO, 2015).

Assim, este referencial teórico consubstancia a relação entre beleza, padrões estéticos, corpo, estereótipos e imagem da mulher na publicidade. Para embasar a relação beleza e corpo foram utilizadas as perspectivas de Naomi Wolf (1992) e Umberto Eco (2015). Na contemporaneidade, a beleza padronizada e idealizada torna-se alvo de rejeição por parte do público feminino, pois, a beleza não é universal, tampouco imutável, e resulta de uma construção sociocultural que reflete os valores e crenças de determinado período histórico e cultural. Sendo assim, a mulher é um ser em constante mudança, por isso, suas opiniões e comportamentos refletem um conjunto de fatores históricos, sociais e culturais que se expressam através de suas escolhas que são construídas à medida que elas vão conquistando cada vez mais autonomia e poder de decisão (SAMARÃO, 2007).

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA E MÉTODO

De maneira bastante ampla, a metodologia é o meio pelo qual o pesquisador irá definir parâmetros, limites e caminhos a serem atingidos durante a pesquisa. Pedro Demo (1985) ainda complementam a explicação acima, afirmando que a metodologia:

[...] define os métodos para afunilar o processo de pesquisa dado que estabelece os caminhos investigativos e, portanto, pode ser definida como uma sistematização para alcançar um resultado. [...] é uma preocupação instrumental, ou seja, trata das formas pelas quais é possível se fazer ciência. Cuida dos procedimentos, das ferramentas, dos caminhos. A finalidade da ciência é tratar a realidade teórica e praticamente. Para atingirmos tal finalidade, colocam-se vários caminhos. Disto trata a metodologia (DEMO, p.190).

Compreendendo tal conceito, torna-se possível concluir que os métodos de abordagem contribuem para organização dos pensamentos, com o intuito de encontrar respostas ao problema de pesquisa e alcançar o objetivo geral.

Partindo da ideia de que a metodologia é basicamente o desdobramento dos métodos e meios utilizados no processo de estudos científicos, faz necessário apresentar o corpo metodológico alvitado para este estudo.

Esses métodos, segundo Gil (2002), auxiliarão na estratégia de investigação dos fatos e, para tanto existem diversos tipos de métodos de abordagem, que atenderão especificadamente a finalidade de cada pesquisador.

Nesse sentido, por se tratar de um método essencialmente propício para o presente estudo, foi escolhida a pesquisa qualitativa, que busca compreender a relação de um fenômeno, grupo ou organização, levando em conta principalmente os aspectos sociais. Em outras palavras, é possível dizer que esse tipo de pesquisa procura responder os "porquês" de um determinado fato ocorrer.

Para Minayo (2002), o sentido qualitativo é trabalhar com significados, com crenças, com valores e com atitudes.

E, aproximando a definição dada pela autora do presente estudo com o que já foi falado até o momento, torna-se evidente a escolha metodológica quando se considera que o intuito da pesquisa é realizar um estudo crítico do fenômeno para descobrir se a marca de departamento Renner, atuante no no ramo da moda, representa a diversidade de corpos femininos em sua publicidade.

A escolha do método qualitativo, no entanto, não é a única ramificação da metodologia a ser escolhida. É preciso lembrar que o processo da construção da pesquisa é constituído de uma infinidade de passos e sistemáticas interligadas que conduzem as considerações finais.

Nesse sentido, menciona-se a importância da revisão bibliográfica para a presente pesquisa. Ora, é fato que uma discussão surge através de questionamentos e investigações em busca de respostas. Assim, para obter respostas efetivas, a pesquisa se desdobra em um método específico (GIL, 2008, p.26) de investigação, analisando a questão em pauta, certificando-se da importância e relevância do tema, tanto para sociedade quanto no âmbito profissional.

Assim, a pesquisa bibliográfica é indispensável em uma investigação cujo foco consiste em analisar um conteúdo específico, e isso requer aprofundamento de estudos a fim de compreender o objeto de pesquisa. Uma das vantagens deste tipo de pesquisa trata-se do leque de informações mais detalhadas e amplas que ela possibilita fornecer, por isso, esta investigação consiste em (GIL, 2008, p. 50) pesquisa sob materiais já existentes, viabilizando a identificação de percepções diferentes sobre um mesmo assunto, proporcionando um olhar híbrido, amplo e longe das crenças pré-estabelecidas.

Este método permite que a pesquisa explore os dados coletados de forma assertiva com o objetivo de elaborar um processo de reflexão construído partindo da opinião de autores de referência.

Assim, com relação a esta pesquisa, cumpre destacar que existe uma grande diversidade de livros, artigos, documentos, matérias publicadas, que fornecem todo conhecimento acerca do tema escolhido, razão pela qual será realizada, num primeiro momento, uma breve investigação por meio do uso de livros ou artigos que contenham informações sobre o contexto social da temática sobre beleza, corpos padrões, representatividade feminina, ou seja, as variáveis relacionadas ao tema.

Os documentos constituem também uma fonte poderosa de onde podem ser retiradas evidências que fundamentam afirmações e declarações do pesquisador. Representam ainda uma fonte "natural" de informação. Não são apenas uma fonte de informação contextualizada, mas surgem num determinado contexto e fornecem informações sobre esse mesmo contexto (LUDKE e ANDRÉ, 1986, p. 39).

Dando profundidade e especificidade ao objetivo central da pesquisa, a segunda etapa desta investigação consiste em realizar a análise das peças publicitárias da loja Renner veiculadas nas redes sociais da marca, no mês de julho de 2022. Deste modo, o processo de pesquisa possibilita observar, relacionar e descrever se existe a representação da diversidade de corpos femininos na publicidade da marca Renner.

Na sequência metodológica, é preciso abordar o que várias obras denominam como *corpus* que, segundo Courtine (2009), uma definição mais simples para aproximar o pesquisador da expressão, seria conceitua-lo como "uma sequência de conjuntos ou objetos utilizados para analisar e atingir os objetivos da pesquisa".

Também pode-se considerar que o *corpus* de pesquisa é "uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar" (BAUER e AARTS, 2002, p. 44).

Nessa perspectiva, é possível aduzir que o *corpus* de pesquisa possibilita construir uma ponte entre o tema e o problema, perpassando pelas teorias estudadas (pesquisa bibliográfica) e atingindo a coleta de dados (tema central), proporcionando então a conexão entre as etapas do processo de pesquisa.

Nesse ínterim, busca-se alcançar os objetivos definidos, em um primeiro momento, entende-se que o sujeito desta pesquisa refere-se a loja de departamento Renner, uma das marcas preferidas da mulher brasileira e que atinge um público múltiplo e diversificado.

A partir do sujeito definido, começa a busca pelo estudo da representação de corpos femininos na publicidade da marca Renner. Nesse processo foram selecionados como *corpus* de pesquisa duas peças publicitárias veiculadas no Instagram da marca no mês de julho de 2022. Os critérios de seleção das publicações foram definidos com base nos conteúdos publicitários que destacam e evidenciam o corpo feminino.

Por fim, após identificar os caminhos pelos quais a pesquisa será conduzida, a forma como as informações e quais informações serão coletadas, é preciso escolher a metodologia mais indicada para a análise e o tratamento dos dados.

Assim, Bardin (2011), define que, essa última análise é um conjunto de técnicas, que faz o tratamento de dados coletados no decorrer da pesquisa, através de um procedimento de categorização, com o objetivo de descrever e compreender o

conteúdo existente nas mensagens encontradas. Ela também recomenda seguir algumas etapas durante a análise, sendo elas:

- Pré – análise: ocorre uma leitura do material escolhido para utilizar na pesquisa;
- Exploração do material: são retirados recortes dos materiais escolhidos, para dar embasamento a pesquisa;
- Tratamento dos resultados: nessa etapa é feita a melhor interpretação de todos os dados coletados.

A finalidade do processo analítico consiste em interpretar os significados ancorados nas mensagens publicitárias. Desse modo, a presente pesquisa utiliza como método a análise de conteúdo. Na pré análise se busca efetuar a leitura de materiais históricos e já elaborados a respeito do assunto, que demonstram o contexto social em que o fenômeno está inserido e como ele interfere no estudo da pesquisa. Nesse processo, também haverá uma observação das campanhas escolhidas para análise, com objetivo de encontrar a representação de corpos.

No processo de exploração dos materiais coletados, no caso as publicações escolhidas, serão retirados cortes que comprovem a presença de uma representação de corpos, e caso não haja elementos, que comprovem também a ausência do fenômeno escolhido no estudo. Por fim, após coletar todas as informações a respeito, será realizada uma interpretação sobre os pontos observados nas publicações e sobre como as duas marcas escolhidas estão se comunicando, lembrando sobre a temática de diversidade de corpos femininos.

#### 4. ANÁLISE DE CONTEÚDO

A Renner é a maior varejista de moda do Brasil. Com sua sólida cultura na qual encantamento e gente são tratados como prioridade a marca conseguiu se tornar a maior varejista de moda do Brasil. Com 55 anos de mercado, a marca pode ser considerada um ecossistema de moda e lifestyle, com roupas e acessórios para diferentes estilos e personalidades.

Em 2022, já são mais de 600 lojas em operação, considerando todos os negócios da atividade de varejo através da oferta e gestão de produtos. Como também, já atua em todos os estados brasileiros, além do Uruguai e da Argentina.

A Renner<sup>6</sup>, segundo informações da própria empresa, valoriza a diversidade e atende a todos os estilos, pois, seleciona as tendências das passarelas e as transforma em moda para o dia a dia com elegância, estilo e conforto, esta proposta é enfatizada no seguinte slogan “Você tem seu estilo, a Renner tem todos”. As diretrizes mercadológicas da Renner contribuem para entender o posicionamento da marca que se propõe a produzir moda para todos os tipos de corpos.

Este capítulo focaliza a representação dos corpos femininos nas campanhas publicitárias da Renner seguindo o método de análise de conteúdo. Para definir o *corpus* foi analisado o perfil do Instagram da Lojas Renner e duas peças publicitárias foram selecionadas, ambas publicadas no mês de julho de 2022. Importante destacar que o critério principal para seleção das peças publicações foi definido com base no destaque para o corpo feminino.

Na sequência, são apresentadas as imagens publicitárias que compõem o *corpus* de pesquisa, bem como, o procedimento da análise de conteúdo. Tendo em vista este direcionamento, para desenvolver metodologicamente o processo analítico, faz-se necessário definir as unidades de análise ou categorias. Desta maneira, com base nos objetivos traçados para a pesquisa cujo enfoque contempla a análise da representação do público feminino nas imagens publicitárias foram definidas as seguintes categorias: diversidade de corpos, estereótipo e elementos da mensagem visual.

---

<sup>6</sup> Disponível em <https://euqueroinvestir.com/lojas-renner-lren3-conheca-companhia-moda>

Figura 4 – Campanha moda praia Renner/ julho de 2022



Fonte: [Instagram.com/lojasrenner/](https://www.instagram.com/lojasrenner/)

A primeira peça publicitária selecionada para análise é uma foto divulgada no *Instagram* da marca em 6 de julho de 2022 com o seguinte texto: "Férias de inverno mais pink para você! Para curtir dias de sol com estilo, aposte na cor vibrante em biquínis com corte retrô".

O post apresenta duas modelos de características físicas bem diferentes, do lado direito uma mulher de cor de pele branca, cabelos soltos, vestida com uma saia longa, top e chinelo na cor rosa. Ao seu lado, outra mulher de cor de pele negra, cabelo de tranças, vestida de biquini, camiseta e chinelo na cor rosa. A imagem publicitária faz parte do catálogo da campanha de inverno da marca Renner.

A cor rosa está em destaque no plano sutil dos tons sendo relacionada aos mais nobres e puros sentimentos, as forças do coração, afeto, carinho, amor, romantismo e também sedução. Cor extremamente usada para referenciar o público feminino. É de se observar a predominância da diversidade racial nesta foto, uma vez que vemos modelos com tons de pele diferente, ambas com vestimenta da mesma coleção de inverno e cada uma expressando um tipo de beleza.

Pode ser notar que a marca destaca duas mulheres de diferentes etnias, com tons de pele diferentes, correlacionando a cor rosa aos dois tons de pele presentes na imagem. A representação contempla a diversidade em questões raciais, o que de certa forma já vem sendo adotado pela grande maioria das campanhas publicitárias divulgadas pela marca. No entanto, é perceptivo que a marca não optou por adicionar mulheres com tipos de alturas e corpos diferentes, as modelos dispostas na imagem, ambas vestem o tamanho “PP” o que sinaliza falta de representatividade para mulheres com padrões estéticos diferentes como aquelas que são obesas, com baixa estatura, com deficiência, podendo gerar insatisfação do público feminino por não se sentir representado.

Deste modo, o ocorre um deslocamento dos estereótipos na representação da mulher sinalizando um avanço na comunicação publicitária ao destacar a inclusão racial e a valorização da diversidade, e isso, poderia indicar que as Lojas Renner se preocupam em representar um público feminino diversificado em suas campanhas. Todavia, as duas mulheres apresentem o físico magro e bem definido, são bonitas e elegantes, ou seja, elas se enquadram nos padrões estéticos da maioria das modelos.

É interessante observar que marca apresenta um proposta de valorização da diversidade muito supercifical restrita a mostrar uma jovem negra ao lado de uma garota branca. A primeira vista pode parecer uma tentativa da marca para ser mostrar mais inclusiva, mas, não problematiza a condição feminina e os estereótipos que desvalorizam e discriminam as mulheres em vários aspectos

Na contemporaneidade, algumas marcas criticam os estereótipos que aprisionam as mulheres na camisa de força da beleza idealizada. Em agosto de 2014<sup>7</sup>, mulheres influentes no meio artístico realizaram um manifesto bem-humorado com o objetivo de conscientizar a população contra o preconceito às formas voluptuosas da maioria das mulheres brasileiras. Com tal iniciativa, elas reafirmavam que não precisavam ter corpos “perfeitos” para aproveitar o verão. Atitudes como essa são relevantes para provocar a reflexão do público feminino e das marcas.

---

<sup>7</sup> Disponível em <http://ego.globo.com/biquini/noticia/2014/02/de-biquini-e-maio-gordinhas-famosas-fazem-manifesto-contra-o-preconceito.html>

Figura 5 – Campanha moda praia Renner/ julho de 2022



Fonte: [Instagram.com/lojasrenner/](https://www.instagram.com/lojasrenner/)

A segunda peça publicitária que compõem o *corpus* de pesquisa foi divulgada na rede social da marca em 3 de julho de 2022 e faz parte da campanha de verão. A mensagem do texto apresenta o seguinte argumento: “Vai curtir o verão fora de época? Coloque na sua mala de viagem biquínis com detalhes em corrente e peças de crochê para aproveitar os dias de sol com muito estilo!”.

O post apresenta uma modelo de pele morena e bronzeada, cabelos soltos, top preto, short e colete em tons neutros. Ela está descalça com os pés sobre a areia e um fundo sólido na cor laranja.

A mensagem visual com as cores e os elementos do cenário remete à naturalidade e a simplicidade. Um estilo de moda praia associado a conexão com a natureza e a beleza simples e despojada. As principais cores utilizadas contemplam o tom terracota que representa vitalidade e energia remete ao estilo da campanha da marca

A modelo é alta, esbelta, bonita e elegante, tais características destacam um biotipo com aspectos estéticos padronizados. A jovem veste roupas no estilo moda praia, com medidas “PP” e isso reitera um tipo de representação encontrado na maioria das propagandas publicitárias, portanto, não inclui amplitude em questões de diversidade.

O corpo apresentado na imagem publicitária é magro, sem barriga, sem celulite, um padrão estético para ser exibido e aclamado sendo muito distante da beleza real. Este tipo de representação ao endossar estereótipos pode gerar descontentamento aos olhos do público feminino, como também, ao restringir a diversidade feminina não corresponde aos princípios que a marca tenta divulgar em seu posicionamento.

Segundo Thompson (1995) , a maioria das propagandas se apropriam de imagens e fantasias que reforçam um tipo de padrão de beleza para as mulheres se sentirem aceitas socialmente, geralmente, tais conteúdos são produzidos para manter normas, costumes, valores, reforçar o machismo e a dominação patriarcal.

A beleza imposta pela mídia é baseada em exigir um mínimo de gordura corporal possível, corpo malhado, ausência de celulites, estrias, que denote a verdadeira idade, como rugas, marcas de expressão e flacidez. O corpo real nunca é perfeito, conquanto, as propagandas ao disseminar um tipo de beleza padronizada, certamente, podem contribuir para influenciar a insatisfação com o próprio corpo, o desejo de autotransformação, uma constante adequação da autoimagem que inflaciona a indústria da beleza e da moda.

## 5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo realizar o trabalho de conclusão de curso promovendo uma abordagem qualitativa sobre a representatividade de corpos femininos na publicidade. Dessa forma, a pesquisa possui, metodologicamente, caráter descritivo, entendendo o conceito histórico para a construção do tema e observando as campanhas, de modo a identificar se existe ou não a representatividade de corpos.

No desenvolvimento do estudo, alguns conceitos embasaram a reflexão teórica como a construção dos padrões de beleza e a representação dos corpos femininos na publicidade. É importante entender como a imagem e a valorização da mulher foi influenciada por essas questões.

A última etapa da pesquisa destaca o aprofundamento dos demais conceitos escolhidos na análise de conteúdo e isso ocorre com a investigação da campanha da marca Renner.

É notório a presença de representatividade nos conteúdos publicitários das Lojas Renner publicados em julho de 2022, porém, há ressalvas. É evidente que as vezes não é possível retratar em uma única campanha a diversidade de corpos, mas, torna-se possível questionar e combater estereótipos.

As imagens publicitárias analisadas focalizam corpos que não representam a diversidade do biotipo da mulher brasileira. As modelos apresentam diferença somente na cor da pele, mas, se igualam na beleza estética e forma física.

Conclui-se com base na análise realizada, com foco nas publicações de julho da marca Renner, que a representação de corpos nas imagens contempla apenas a diversidade étnica, todavia, a manutenção de um tipo de padrão estético em relação ao biotipo das modelos é recorrente. Importante destacar que em outras campanhas a marca Renner conseguiu acrescentar mais diversidade em relação a representação dos corpos femininos. Isso indica que a inclusão da diversidade e o combate aos estereótipos na publicidade é um processo de mudança sociocultural ainda em construção.

## REFERÊNCIAS

AFONSO, J. N. **A mulher na publicidade**: um estudo do anúncio Heineken. Juiz de Fora: UFJF, 2015.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 70 ed. Lisboa: 1997.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 80: 2011.

BAUER, Martin; AARTS, Bas. **A construção do corpus**: Um princípio para coleta de dados qualitativos. Petrópolis: Vozes, 2002. Disponível em: [https://jormetodologia.files.wordpress.com/2010/08/bauer\\_gaskell\\_allum.pdf](https://jormetodologia.files.wordpress.com/2010/08/bauer_gaskell_allum.pdf). Acesso em: 24 de abril de 2021.

BAYONE, Andrea Melo; BURROWES, Patricia Cecilia. **Como Ser Mulher na Publicidade: Femvertising e as “novas” representações do feminino**. CBR - Consumer Behavior Review, [S.l.], v. 3, p. 24-37, set. 2019. ISSN 2526-7884. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/242586/33272>>. Acesso em: 29 out. 2022.

BRASIL. Lei nº 7835 de 09 de janeiro de 2018. Disponível em <https://gov-rj.jusbrasil.com.br/legislacao/535364538/lei-7835-18-rio-de-janeiro-rj> Acesso em 29 out 2022.

COURTINE, J.J. **Análise do discurso**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

ECO, U. **História da beleza**. 5 ed. Rio de Janeiro: Record, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c> Acesso em: 10 out 2022.

LEAL, Joana. **Inserção da mulher no mercado de trabalho foi passo importante pra novas configurações sociais**. 2016. Disponível em: <http://www.usp.br/aunantigo/exibir?id=7501> Acesso em 29 out 2022.

LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli. **Pesquisa em educação**: Abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986. Disponível em: [https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/2431625/mod\\_resource/content/1/Pesquisa%2](https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/2431625/mod_resource/content/1/Pesquisa%2) Acesso em: 11 out 2022

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social**: teoria, Método e Criatividade, Petrópolis: Vozes. 2002.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**. 11 ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

SAMARÃO, L. **O espetáculo da publicidade**: a representação do corpo feminino na mídia. Rio de Janeiro: Contemporânea, 2007.

SANTOS, Silvana Mara de Moraes dos; OLIVEIRA, Leidiane. **Igualdade nas relações de gênero na sociedade do capital**: limites, contradições e avanços. Revista Katálysis [online]. 2010, v. 13, n. 1 Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1414-49802010000100002>>. Acesso em: 29 out 2022

THOMPSON, J. B. Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación. Buenos Aires: Páidos, 1998.

WOOLF, N. **O mito da beleza**. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE  
GOIÁS  
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO  
INSTITUCIONAL**

Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário  
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010  
Goiânia | Goiás | Brasil  
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)  
3946.3080  
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

## RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

### Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A)estudante Nicoli Almeida Borges Azevedo do Curso de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda ,matrícula 2018.1.0066.0074-5, telefone: 62 99931-0653 e-mail nihazevedo604@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Representação da diversidade de corpos femininos na publicidade da marca Renner no ano de 2022, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 15 de dezembro de 2022.

Assinatura do(s) autor(es):

Nome completo do autor: Nicoli Almeida Borges Azevedo

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Dra. Márcia Regina Santos Brisolla