

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**VANESSA DE OLIVEIRA VELOZO**

**A LAVAÇÃO DE ROUPAS EVOLUI COM A MULHER:  
análise comparativa entre dois comerciais de sabão em pó, anos 1950-2016**

Porto Alegre  
2018

**VANESSA DE OLIVEIRA VELOZO**

**A LAVAÇÃO DE ROUPAS EVOLUI COM A MULHER:  
análise comparativa entre dois comerciais de sabão em pó, anos 1950-2016**

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

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Berenice da Costa Machado.

Porto Alegre

2018

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

Reitor Rui Vicente Oppermann  
Vice-Reitora Jane Fraga Tutikian

**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

Diretora Karla Maria Müller  
Vice-Diretora Ilza Maria Tourinho Girardi

**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

Chefia Maria Berenice da Costa Machado  
Chefia Substituta Mônica Pieniz

**COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Coordenadora Flávia Ataíde Pithan  
Coordenadora Substituta Adriana Kowarick

**CIP - Catalogação na Publicação**

Veloza, Vanessa de Oliveira  
A LAVAÇÃO DE ROUPAS EVOLUI COM A MULHER: análise  
comparativa entre dois comerciais de sabão em pó, anos  
1950-2016 / Vanessa de Oliveira Veloza. -- 2018.  
76 f.  
Orientador: Maria Berenice da Costa Machado.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade  
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Mulher. 2. Lavagem de roupas. 3. Publicidade. 4.  
Sabão em pó. I. Machado, Maria Berenice da Costa,  
orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os  
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Departamento de Comunicação  
Rua Ramiro Barcelos, 2705  
Bairro Santana  
Porto Alegre - RS  
Telefone (51) 33085067  
E-mail: fabico@ufrgs.br

**VANESSA DE OLIVEIRA VELOZO**

**A LAVAÇÃO DE ROUPAS EVOLUI COM A MULHER:  
análise comparativa entre dois comerciais de sabão em pó, anos 1950-2016**

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

Aprovado em:

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Berenice da Costa Machado  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Maria Dalla Zen  
Examinadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Adriana Kowarick  
Examinadora

*Dedico este trabalho à minha mãe, Maria Cirlei,  
que foi e ainda é minha companheira de vida,  
me incentivando desde o início a seguir meu  
coração na escolha de minha profissão e  
idealizando comigo este trabalho de conclusão.*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço aos meus pais, Cirlei e Ronaldo, que tornaram tudo isso possível. Obrigada pela dedicação, suporte e amor que sempre me deram, principalmente em minha vida acadêmica e profissional. Se hoje estou aqui, é porque vocês estiveram ali por mim. Assim como meus irmãos Lucas e Igor, meu namorado William, e minha cunhada Fernanda, que não mediram esforços para me ajudar no que fosse necessário, estando sempre ao meu lado em qualquer situação. Toda a minha gratidão e amor a vocês.

Em segundo lugar, agradeço aos amigos e familiares que durante toda a minha trajetória estiveram comigo incansavelmente, me acolhendo e dando apoio em todo esse processo. Obrigada pelas palavras de incentivo, por estarem sempre ao meu lado, e por se manterem firmes comigo, quando mais precisei. Sem vocês tudo seria mais difícil. Agradeço também às pessoas que me auxiliaram em meu caminho dentro da universidade, professores da Comunicação e Museologia, em especial à Professora Ana Maria Dalla Zen, que me guiou, me apresentando outros caminhos cheios de amor; e à minha orientadora Maria Berenice, que me auxiliou teórica e emocionalmente para a construção deste estudo. Obrigada.

## **RESUMO**

A sociedade e as tecnologias evoluíram aceleradamente nas últimas décadas. Os modelos de famílias se ajustaram, as funções do homem e da mulher sofreram transformações. Sendo a publicidade uma reprodutora social, seria possível identificar alteração na função da mulher em comerciais de sabão em pó com, aproximadamente, 60 anos de diferença? Este estudo tem como objetivo identificar a forma como a mulher é representada em dois comerciais de anos e marcas distintas: Omo, da década de 1950 e Ypê, de 2016. Para tanto, realizou-se a revisão bibliográfica, utilizando Lipovetsky (2000), Beauvoir (1967) e Magalhães (2001), para discorrer sobre as temáticas relativas à mulher, desde a infância até a fase adulta, contemplando suas lutas e conquistas sociais. Buscou-se, através da pesquisa documental com a utilização de portais eletrônicos, retratar a evolução do sabão desde seu surgimento até os produtos que conhecemos hoje, da mesma forma que foi apresentada a evolução da lavagem de roupas, partindo da lavagem à beira dos rios, até às lavanderias. A metodologia empírica utiliza a técnica de análise de conteúdo. Foram selecionados trechos dos dois comerciais no processo de decupagem e, após, montando um quadro que possibilita a análise comparativa a partir dos indicadores da parte visual (cenário, personagens, tecnologia, produto e marca), do áudio (diálogos, locução, trilha, produto e marca) e de elementos da narrativa publicitária (caminho criativo, conceito e apelo). Os resultados consideram que houve alteração na representação da mulher, porém a mudança não parece significativa se comparada ao intervalo de tempo entre os dois vídeos e as tantas conquistas da mulher nesse mesmo período.

### **PALAVRAS-CHAVE:**

Mulher. Lavação de roupas. Publicidade. Sabão em pó.

## **ABSTRACT**

Society and technology have evolved rapidly in the last decades. Models of families adjusted, the functions of man and woman underwent transformations. Since advertising is a social player, could it be possible to identify a change in the role of women in soap powder commercials with approximately 60 years of difference? This study aims to identify the way women are represented in two commercials of different years and brands: Omo, from the 1950s and Ypê, from 2016. For that, a bibliographical review was carried out using Lipovetsky (2000), Beauvoir (1967) and Magalhães (2001), to discuss the themes related to women, from childhood to adulthood, contemplating their struggles and social achievements. Through documentary research using electronic portals, we sought to portray the evolution of soap from its inception to the products we know today, in the same way that the evolution of washing clothes was presented, starting from the washing at the riverside, to the laundries. The empirical methodology uses the technique of content analysis. We selected sections of the two commercials in the describing process and, afterwards, set up a framework that allows the comparative analysis of the visual part (scenario, characters, technology, product and brand), audio (dialogues, locution, product and brand) and elements of the advertising narrative (creative path, concept and appeal). The results consider that there was a change in the representation of the woman, but the change does not seem significant when compared to the time interval between the two videos and the many achievements of women during the same period.

## **KEYWORDS:**

Woman. Washing of clothes. Publicity. Washing powder.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Mulheres lavando roupas nos rios .....	33
Figura 2 Início da produção de sabão em indústrias europeias .....	34
Figura 3 Embalagem do sabão Ivory .....	36
Figura 4 Embalagem do sabão Sunlight .....	37
Figura 5 Primeira máquina de lavar manual .....	39
Figura 6 Lavanderia self service .....	41
Figura 7 Embalagem do sabão Omo .....	44
Figura 8 Primeira fábrica do sabão Ypê .....	48
Figura 9 Evolução da marca de sabão Ypê.....	50
Figura 10 Trecho do comercial Omo: mulher mostra a roupa limpa .....	53
Figura 11 Trecho do comercial Omo: mulher compara a marca.....	54
Figura 12 Trecho do comercial Omo: mulher ensina a utilizar o produto.....	54
Figura 13 Trecho do comercial Omo: ação do produto .....	55
Figura 14 Trecho do comercial Omo: mulher estende as roupas.....	55
Figura 15 Trecho do comercial Omo: roupas estendidas .....	56
Figura 16 Trecho do comercial Omo: assinatura da marca .....	56
Figura 17 Trecho do comercial Ypê: homem trabalhando .....	57
Figura 18 Trecho do comercial Ypê: mulher aplica o produto .....	58
Figura 19 Trecho do comercial Ypê: mulher recebe uma mensagem .....	59
Figura 20 Trecho do comercial Ypê: homem olha para lavanderia .....	59
Figura 21 Trecho do comercial Ypê: homem lê o rótulo do sabão .....	60
Figura 22 Trecho do comercial Ypê: homem lava as roupas .....	60
Figura 23 Trecho do comercial Ypê: ação do produto.....	61
Figura 24 Trecho do comercial Ypê: apresentação da linha .....	61
Figura 25 Trecho do comercial Ypê: mulher fala com homem .....	62
Figura 26 Trecho do comercial Ypê: assinatura da marca .....	62

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 A TRAJETÓRIA DA MULHER .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Da a infância à fase adulta .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Funções impostas: família, trabalho e sociedade.....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Lutas do feminino: por ela e por elas.....</b>	<b>24</b>
<b>3 SOBRE O SABÃO E COMO LAVAR ROUPAS.....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Primórdios do sabão e da lavação de roupas .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2 Os derivados do sabão e as máquinas de lavar roupas.....</b>	<b>35</b>
<b>4 A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NOS COMERCIAIS DE SABÃO EM PÓ ...</b>	<b>42</b>
<b>4.1 Metodologia empírica .....</b>	<b>42</b>
<b>4.2 Breve histórico da marca Omo .....</b>	<b>43</b>
<b>4.3 Breve histórico da marca Ypê.....</b>	<b>47</b>
<b>4.4 A mulher nos comerciais de sabão em pó.....</b>	<b>52</b>
4.4.1 Omo, anos 1950: Dá brilho à brancura .....	52
4.4.2 Ypê, 2016: Um ajuda o outro e todos ajudam você.....	57
4.4.3 A representação da mulher, o sabão e a lavação de roupas .....	62
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>71</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Homens e mulheres são diferentes, seja pela natureza ou pela crença; a cultura, a sociedade e o próprio ambiente familiar, foram atribuindo papéis distintos ao longo do tempo e determinando o certo e errado para cada sexo. Essa condição parece pautar todos os processos sociais, e não seria diferente com a publicidade televisiva, pois as marcas buscam identificação com o consumidor. Essa diferença se torna mais evidente em anúncios onde o cenário, presente em nosso imaginário, já vem estereotipado, como é o caso dos comerciais de cuidados com o lar, conectado diretamente às mulheres.

Os comerciais de sabão em pó, objeto deste estudo, costumam atribuir à mulher a função de lavar roupas. A marca Omo, líder por anos nesse segmento no Brasil e no mundo, estruturou-se com forte apelo às donas de casa que, satisfeitas, apresentavam o produto no processo de lavagem, como no comercial dos anos 1950 selecionado para análise. Porém, com as lutas das mulheres por direitos iguais e a sua inserção no mercado de trabalho, natural seria que se dividissem as tarefas da família e da casa. Dessa maneira, busca-se o segundo comercial da marca Ypê, do ano de 2016. Ao analisar o discurso de duas marcas de sabão em pó, deseja-se comparar e verificar se houve mudança na maneira como a mulher é representada.

O objetivo geral deste estudo é avaliar, em dois comerciais com intervalo de, aproximadamente, 60 anos (Omo década de 1950, e Ypê 2016), se ocorre transformação na função da mulher. Como objetivos específicos citam-se: a) revisar a bibliografia sobre a mulher, verificando sua trajetória; b) analisar dados históricos e técnicos sobre o sabão, focando nos destinados a lavar roupas; c) interpretar em dois comerciais selecionados se houve mudança na representação da mulher; d) analisar os indicadores divididos em visual (cenário, personagens, tecnologia, produto e marca), áudio (diálogos, locução, trilha, produto e marca) e elementos da narrativa publicitária (caminho criativo, conceito e apelo); e) avaliar o que existe de semelhante e diferente entre eles; f) refletir sobre a representação da mulher nos dois filmes, um dos anos de 1950, e outro de 2016.

Após esta introdução, o segundo capítulo discorre sobre temas relacionados à mulher e está dividido em três etapas, com a revisão dos autores Gilles Lipovetsky (2000), Simone Beauvoir (1967) e Acélio Magalhães (2001). Na primeira parte faz-se uma breve retrospectiva sobre a história da mulher, observando os costumes

enraizados desde a infância até tornar-se adulta. Outros autores se destacam como é o caso de Evelyn Reed (2008) e Guacira Louro (1997), que dialogam sobre a natureza inferior da mulher. A segunda parte do capítulo articula sobre o papel em que a mulher se inseriu na sociedade, no âmbito pessoal, familiar e no trabalho. Para isto, Pierre Bourdieu (2012) e Sherry Ortner (1997) fundamentam o diálogo sobre a subordinação feminina na estrutura social. Na terceira etapa, disserta-se sobre as lutas femininas por igualdade no trabalho, no lar e na sociedade. Alain Touraine (2007) e Helena Hirata (2007) auxiliam no encerramento do capítulo, ocasião em que se discorre sobre a dimensão pessoal da mulher.

No capítulo três, a temática perpassa a evolução do sabão e da lavagem de roupas, dividida em duas etapas: o surgimento do sabão e do ato de lavar roupas; e a evolução dos produtos e das maneiras de lavagem com o advento da tecnologia. Para fundamentar a primeira parte, buscam-se dados nos portais Brasil Escola ([s.a.]) e São Francisco ([s.a.]), sobre os primeiros tipos de sabão e como as roupas eram lavadas nos rios. Na segunda etapa, os sites das marcas Procter & Gamble (P&G) ([s.a.]) e Unilever ([s.a.]), proprietárias das marcas Omo e Ypê, evidenciam a diversificação do sabão para outros tipos de lavagem e produtos. O Portal do Eletrodoméstico ([s.a.]), possibilita ilustrar o desenvolvimento tecnológico do processo de lavagem.

No quarto capítulo realiza-se a análise empírica dos comerciais de sabão em pó. É traçado o caminho metodológico, que inclui revisão à história das marcas Omo e Ypê. Para cada comercial apresenta-se a ficha técnica, a sinopse e faz-se a decupagem das principais cenas, para delas retirar os indicadores que possibilitarão parâmetros para comparação. Ao final desta etapa, com base nos fundamentos teóricos revisados, discute-se os elementos comuns e divergentes dos dois filmes. No quinto capítulo, o estudo se encerra com as considerações finais a fim de ressaltar as reflexões sobre o objetivo inicial do trabalho e o desfecho da análise comparativa.

A temática foi selecionada pelo fato de a convivência em sociedade, no núcleo familiar, na universidade, e em desenvolvimento com o pensamento crítico, salientarem em mim, como mulher, uma inquietude com a diferenciação dos papéis dos sexos em nossa cultura. Como estudante de comunicação tornei-me mais crítica ao que era exposta e passei a perceber certa mudança relacionada à mulher em alguns anúncios. O comercial da marca Ypê chamou a minha atenção pela inversão de papéis entre o masculino e o feminino, e por isso busquei contrastá-lo com um

comercial mais antigo da mesma categoria, o da marca Omo, a fim de perceber se houve alteração na função da mulher. Visto que se identifica o mesmo comportamento fílmico durante anos em relação à função da mulher, este estudo se torna relevante para o curso de Publicidade e Propaganda e para o campo da Comunicação, por contribuir registrando o que pode ser a mudança na representação do sexo feminino por produtos e marcas.

## **2 A TRAJETÓRIA DA MULHER**

Este capítulo divide-se em três etapas e recorre a teóricos especializados para abordar temáticas relacionadas a função da mulher na sociedade, no ambiente familiar e no trabalho. Para tanto, discorre-se primeiramente sobre como o homem e a mulher se moldam a partir dos pré-conceitos estabelecidos desde o início de suas vidas. Alcançando o amadurecimento, identifica-se os diferentes cenários criados para os dois gêneros, a partir de suas crenças e ações, e, por fim, reflete-se sobre as lutas da mulher perante a ordem do segundo sexo.

### **2.1 Da a infância à fase adulta**

A distinção das atividades estabelecidas entre homens e mulheres ocorre tanto na cultura brasileira, como na maioria dos países do mundo. A divisão histórica foi determinando que as tarefas consideradas mais “difíceis” psicologicamente, ou seja, que demandassem maior conhecimento, estudo e aprendizado, seriam realizadas pelos homens, e as tarefas mais “simples”, que não necessitassem de maiores habilidades, seriam obrigação das mulheres, caso das atividades domésticas, como lavar a roupa, arrumar a casa e cozinhar. Segundo Lipovetsky (2000), existe um princípio universal que confere a dominação social do masculino sobre o feminino. Essa máxima concede valor elevado ao homem, evidenciando a exaltação de sua superioridade viril e de suas atividades, e distanciando-o das mulheres, que seriam dotadas de valor inferior e excluídas das esferas de prestígio, assimilando-as como “segundo sexo”, destinadas ao mal e à desordem.

Essa organização social, que vai estabelecendo o masculino como superior, reflete-se até hoje em nossa sociedade. É possível destacar como exemplo, os postos de poder geridos em sua maioria por homens. A vida política, econômica, intelectual é administrada por homens, enquanto as mulheres estão colocadas como suas subordinadas. Evelyn Reed (2008) comenta sobre essa distinção, destacando a desigualdade entre os sexos como caracterizadora das sociedades de classes desde o seu início, sendo a dominação masculina perpetuada pelo sistema de propriedade privada, pelo Estado, pela Igreja e pelas instituições familiares. Ela relata que esse comando masculino é preservado, não por acreditar-se no homem como socialmente

superior, mas por tê-lo como naturalmente superior, ou seja: os homens são dotados pela natureza de atributos físicos e mentais superiores, sendo essa uma “lei natural”.

Essa visão de “inferioridade natural” também é trazida por Magalhães (2001), ao discutir sobre a condição social em que as mulheres são introduzidas: “[...] construiu-se uma representação da mulher como “naturalmente” inferior ao homem - o sexo frágil - destinada exclusivamente à vida doméstica, esta considerada como o meio de realização plena da condição feminina” (Ibidem, p.54). A construção do “sexo frágil”, coloca a mulher em situação de incapacidade, restando a ela, as tarefas que não necessitam de grande reflexão, reservando a ela, além das tarefas domésticas, o cuidado afetivo ao marido e aos filhos. O homem fica encarregado de fornecer os rendimentos do lar, assegurando a direção da família, sendo visto como desonroso ao “chefe de família” ocupar-se com atividades da casa ou cuidar dos filhos. Este possui responsabilidades extensas, exercendo sua autoridade tanto sobre os filhos, quanto sobre a sua mulher (LIPOVETSKY, 2000, p.245-246).

Essa construção social impõe seu tom desde os primeiros anos de vida do homem e da mulher. Ao determinar cores, brincadeiras, tarefas, profissões propícias para cada sexo, a sociedade (famílias, escolas) age como formadora de personalidades, impondo como cada ser deverá portar-se. Para Simone de Beauvoir (1967, p.9), a lei do “naturalmente inferior” não se aplica: “ninguém nasce mulher, torna-se mulher”. Para ela, somente a mediação de outrem pode dar existência a um indivíduo como “o outro”, sendo o conjunto de fatores civilizatórios que elabora a diferenciação do macho e da fêmea. Ou seja, a criança não pode aprender sozinha as diferenças impostas pela sociedade, sendo ela um ser sexualmente diferenciado.

Obedecendo e imitando os mais velhos, as crianças definem seu cotidiano a partir da influência dos adultos e, principalmente, do que são mandados a fazer:

Eles reproduzem as informações transmitidas pelos adultos, reelaboram e criam idéias sobre a maneira de ser e agir das pessoas com quem dialogam e convivem, iniciando um ciclo em que surgem as construções sociais mais sofisticadas sobre sexo e gênero, sob formas simbólicas de gestos, modos de andar e falar, brincadeiras de erotização do corpo (RIBEIRO, 2006, p.163).

A separação de “atividades para meninas” e “atividades para meninos”, sempre foi socialmente instaurada e se perpetua ao longo dos anos. Jucélia Ribeiro (2006), defende a ideia de que as meninas sempre auxiliam no trabalho doméstico, pois este é visto como “coisa de menina”, enquanto os meninos executam poucas tarefas como

acompanhar os pais em atividades externas à casa, sendo tais tarefas vistas como “coisas de garotos”. Essas distinções no tratamento que os pais dão às atividades destinadas aos filhos e às filhas, refletem, em geral nas meninas, no tempo para o lazer e nas formas de controle sobre o corpo, a sexualidade e o comportamento.

Maria Fávero (2010 apud D'ABREU, 2012), relata como a experiência do masculino e do feminino inicia-se a partir das brincadeiras e brinquedos infantis, da moda, das telenovelas. A autora reflete sobre o discurso da ciência e da psicologia como determinantes para diferenciar o que é “natural” do homem, como a competição, a força e o intelecto; versus o “natural” da mulher, como a fragilidade e a delicadeza. Guacira Lopes Louro (1997), também compactua com essa concepção de que homens e mulheres são construídos através de práticas e relações como gestos, modos de ser e estar no mundo, posturas e condutas apropriadas além, é claro, de mecanismos de repressão e censura, distintas de acordo com o gênero. Para Louro (1997, p.41), “os gêneros se produzem, portanto, nas e pelas relações de poder”. Dentre essas relações de poder, algumas atividades definem o masculino e o feminino, determinando seu futuro: “as meninas são mais frequentemente solicitadas que os meninos a limpar a casa, lavar a louça ou cuidar dos irmãos menores. [...] as brincadeiras [...] preparam para o papel da futura mãe-dona-de-casa-consumidora” (LIPOVETSKY, 2000, p.252). Beauvoir (1967) concorda com a ideia de que a menina identifica desde pequena sua função social conforme é solicitada aos serviços do lar:

Grande parte do trabalho doméstico pode ser realizado por uma menina muito criança; habitualmente dele os meninos são dispensados; mas permite-se, pede-se mesmo à irmã, que varra, tire o pó, limpe os legumes, lave um recém-nascido, tome conta da sopa. [...] Um homem especializado em seu ofício acha-se separado da fase infantil por anos de aprendizado; as atividades paternas são profundamente misteriosas para o menino; neste, mal se esboça o homem que será mais tarde. Ao contrário, as atividades da mãe são acessíveis à menina; “já é uma mulherzinha” (Ibidem, p.27).

As responsabilidades são postas às meninas desde pequenas, ao realizarem atividades que caberiam aos adultos. Reservam-se a elas tarefas de pouca capacidade psicológica, como descascar legumes e tirar o pó, minimizando desde cedo as tarefas realizadas pelas donas de casa. Aos meninos, as atividades domésticas estão distantes, visto que o trabalho que o espera futuramente requer anos de aprendizado. Esta percepção também é trazida na fala de Guacira Lopes Louro (1997), ao identificar a visão social das mulheres como homens diminuídos, “homens truncados” ou “homens pela metade”. Segundo a autora, essas concepções



impedem que sejam propostas às meninas a realização de atividades físicas e jogos considerados masculinos, ou ainda, obrigam que os jogos se ajustem para que as meninas possam participar, o que é ainda pior, pois incentivam a ideia da “debilidade” feminina, consagrando ainda mais o feminino como desvio construído a partir do masculino.

Não apenas em casa, mas fora dela, a “separação de meninos e meninas é, muitas vezes, estimulada pelas atividades escolares, que dividem grupos de estudo ou que propõem competições. De acordo com Louro (1997), nas escolas femininas são dedicadas intensas horas ao treino das habilidades manuais, visando produzir jovens “prendadas”, capazes dos mais delicados e complexos trabalhos de agulha ou pintura. A distinção também é provocada, por exemplo, em escolas para ambos os sexos, nas brincadeiras que ridicularizam um garoto, chamando-o de “menininha”. Ribeiro (2006), compactua com essa ideia e reflete como, nas escolas, recomenda-se que meninos se distanciem das meninas. Caso tenham interesse em brincar junto delas, estes são “vistos com outros olhos”, duvidando de sua masculinidade. Sendo assim, é imposto aos meninos darem demonstrações de sua virilidade, de seu poder, sem demonstrar suas emoções e sem receber afetos. Eles passam a controlar suas emoções e deixam evidente sua bravura, força física, agressividade, esperteza, interesse pelas mulheres e ausência de sentimentos.

Goffman (1959 apud GASTALDO, 2008), traz a ideia de que as diferenciações para meninos e meninas são “condutas ritualizadas”, portando um sentido que não está nas condutas de si, mas nos códigos culturais que nelas imprimem significado. Nada impede ou os obriga a agirem segundo essas condutas, mas uma conduta que não se enquadra no que é considerado adequado a seu gênero pode gerar dúvida sobre a masculinidade dos meninos ou a feminilidade das meninas. Essas condutas criadas para ambos os sexos, baseiam-se na crença de que os meninos agem pela razão, utilizam a força física e são agressivos; e às meninas são impostas regras de comportamento: “‘Endireita o corpo, não andes como uma pata’. Para ser graciosa, ela deverá reprimir seus movimentos espontâneos; pedem-lhe que não tome atitudes de menino, proibem-lhe exercícios violentos, brigas” (BEAUVOIR, 1967, p.23).

As normas de socialização que determinam os traços da personalidade, os gostos e os comportamentos para meninos e meninas, também identificam diferenciações como determinantes para preparar ambos para o futuro,

[...] os modelos de socialização criam atitudes e estados de espírito que preparam melhor um sexo do que o outro para as lutas ulteriores do poder e da eficácia social. [...] Muitas observações mostraram de que maneira o espírito de independência e de competição era mais bem desenvolvido pela educação dos meninos do que pela das meninas. Consideradas mais vulneráveis e mais frágeis que os meninos, as meninas são mais protegidas e vigiadas do que eles. Os meninos recebem mais punições e são mais criticados; diante de uma tarefa difícil, recebem menos frequentemente que as meninas, a ajuda dos pais. Simultaneamente, eles são autorizados mais cedo a locomoverem-se livremente em um perímetro mais amplo que o das meninas; na adolescência, é mais difícil os pais deixarem sair a filha do que o filho. Estas são normas diferenciais que atrasam as meninas em seu acesso à autonomia e que, inversamente, favorecem nos meninos o espírito de risco, uma maior autoconfiança, uma menor passividade, um menos medo de ir para a frente. A essa lógica que impele os meninos à independência superpõem-se uma socialização e um funcionamento psicológico masculino voltados para a competição, a agressividade, a autoafirmação no desafio e no confronto com os outros. Ao contrário das meninas, os meninos brigam e se provocam, tentam mais do que elas, dominar uns aos outros, estabelecem hierarquias a partir do critério do “mais forte”, temem ser chamados de “bundas-moles”, contam vantagem, utilizam em grupo ordens e ameaças (LIPOVETSKY, 2000, p.300-301).

Sendo assim, toda a construção da infância, desde a educação em casa até as atividades organizadas em sala de aula, é determinada e determinante para construir a personalidade, autonomia e liderança, no caso dos meninos, e de delicadeza e sutileza, no caso das meninas. Seja pelos afazeres domésticos, habilidades em costura e cozinha, ou nas atividades que requerem força, e maior inteligência: o futuro para ambos os sexos já está definido.

Diante dessa realidade, como esperar que a menina sonhe em um dia, tornar-se presidente do país, por exemplo? Beauvoir (1967), retrata uma realidade que pouco se alterou na atualidade, identificando uma sociedade majoritariamente masculina ao destacar que na leitura dos jornais, ao ouvir as conversas de casa, a menina “constata que hoje, como outrora, os homens dirigem o mundo. Os chefes de Estado, os generais, os exploradores, os músicos, os pintores que ela admira são homens” (Ibidem, p.31). Para a autora, o futuro do menino é amplo e cheio de possibilidades, com profissões aventureiras, viagens ao mundo, diversas possibilidades de estar livre e ser rico. À menina, reserva-se o cargo de esposa, mãe, vó, uma história que se repete conforme as gerações. Irá cuidar da casa como sua mãe fez, cuidar dos filhos como foi cuidada, “tem 12 anos e sua história já está escrita no céu” (Ibidem, p.40).

Futuro esse que, de acordo com Maria Fávero (2010 apud D’ABREU, 2012), está muito mais ligado à maneira como as emoções são expressadas pelos sexos, devido à forma como foram socializadas. As meninas, por poderem demonstrar com

maior frequência seus sentimentos, e aos meninos ser vetado estes atos, observa-se que, quando adultos, a expressão de emoção é aceitável para um gênero, mas não para outro. Meninos e meninas desenvolvem maneiras diferentes de expressar seus sentimentos, conforme o padrão social recebido e não por razões biológicas, o que acarreta prejuízos sociais em práticas de gênero, nem sempre evidentes ou intencionais. Em relação aos cuidados com a saúde, não cabe ao homem sentir dor; nas escolhas profissionais nem todo o cargo pode ser para uma mulher; no contexto de trabalho e nas atividades domésticas, homem não lava louça.

Dessa maneira, já na adolescência a escolha do futuro faz com que, nos meninos, se identifique a vida bem-sucedida ao sucesso social, enquanto as meninas optam em grande maioria pelo sucesso sentimental: “O feminino permanece fortemente orientado para [...] as preocupações afetivas, domésticas e estéticas; o masculino, para [...] a violência e o poder” (LIPOVETSKY, 2000, p.303). Dessa maneira, o casamento é considerado a única carreira possível para as mulheres, visto como seu único destino. E é por isso que, na maioria das vezes, não as é cobrado mais do que a beleza: “Compreende-se que a preocupação da aparência física possa tornar-se para a menina uma verdadeira obsessão; princesas ou pastoras, é preciso sempre ser bonita para conquistar o amor e a felicidade” (BEAUVOIR, 1967, p.33), como traz a autora sobre a preocupação com a beleza e o físico da mulher.

## **2.2 Funções impostas: família, trabalho e sociedade**

Distintos desde a infância em suas brincadeiras, estudos, tarefas, meninos e meninas, quando homens e mulheres, acabam por construir uma sociedade baseada nessa diferença. A organização de hierarquias que determina os papéis entre os gêneros, estabelece os padrões e limites do feminino e do masculino. Segundo Fávero (2010 apud D'ABREU, 2012), parte dessa visão que distingue as características de homens e mulheres, determinando a hierarquia de poder do homem, vem da tese de que o masculino é guiado pelo racional e o feminino pelo emocional. Como em nossa cultura se valoriza a razão, em detrimento da emoção, acabamos por ter sempre o homem como importante e reconhecido socialmente, enquanto à mulher, emotiva e sentimental, é destinado o segundo posto.

Essa hierarquia de gêneros que categoriza o universo masculino à racionalidade, à cultura e ao público; e o feminino ao emocional, subjetivo e restrito

ao âmbito privado, determina a superioridade do homem sobre a mulher. A predominância narrativa que exalta os homens e seus feitos heroicos com o político e o público, excluem, quase que por completo, as mulheres enquanto personagens produtoras da História. “Os dualismos subjacentes [...] parecem anunciar uma concepção das relações de gênero em que o polo masculino sempre detém o poder e o feminino é desprovido de poder” (LOURO, 1997, p.115). Daí a necessidade de “fortalecer” ou de “dar poder” às mulheres. Ortner (1979) comenta esse distanciamento da mulher em relação a cultura, aproximando-a da natureza, por ser cuidadora e supervisora dos filhos, estes, incapazes e vulneráveis, como uma extensão à sua ligação natural de alimentar as crianças, tornando-a assim, confinada ao grupo familiar doméstico. “Em todas as sociedades conhecidas, os cuidados com os filhos e as atividades domésticas cabem invariavelmente às mulheres” (LIPOVETSKY, 2000, p.206).

Destinada exclusivamente ao lar, a mulher possui serventia apenas a esses serviços e aos cuidados com os filhos. Seu papel perante a sociedade é de assegurar a organização, cuidar da higiene, do alimento e ainda manter-se sempre cuidada. “Neste núcleo [...] por referência ao marido provedor, à casa que habitam e ao lar que resulta da sua união, compete à mulher o cumprimento da dupla função de esposa e de dona de casa” (ROCHA et al., 2006, p.1). Segundo Beauvoir (1967), é frequente que sejam as mulheres que cuidem da casa, pois sua tarefa consiste em assegurar a felicidade do grupo familiar, seu papel é ser “dona de casa”. Lipovetsky (2000), também relata que as missões que cabem às mulheres são as de educar os filhos, preparar um “ninho macio” e distribuir calor e ternura aos membros da família, zelando pelo conforto de todos. Segundo o autor, trabalho e família encontram-se radicalmente desunidos: ao homem destina-se à esfera profissional e, à mulher ao “home, sweet home”.

Bourdieu (2012) reflete sobre a relação que se estabelece entre essas diferenças, e traz a discussão para o âmbito simbólico:

Cabe aos homens, situados do lado do exterior, do oficial, do público, do direito, do seco, do alto, do descontínuo, realizar todos os atos ao mesmo tempo breves, perigosos e espetaculares, como matar o boi, a lavoura ou a colheita, sem falar do homicídio e da guerra, que marcam rupturas no curso ordinário da vida. As mulheres, pelo contrário, estando situadas do lado do úmido, do baixo, do curvo e do contínuo, veem ser-lhes atribuídos todos os trabalhos domésticos, ou seja, privados e escondidos, ou até mesmo invisíveis e vergonhosos, como o cuidado das crianças e dos animais, bem como todos os trabalhos exteriores que lhes são destinados pela razão

mítica, isto é, os que levam a lidar com a água, a erva, o verde [...], com o leite, com a madeira e, sobretudo, os mais sujos, os mais monótonos e mais humildes. Pelo fato de o mundo limitado em que elas estão confinadas, o espaço do vilarejo, a casa, a linguagem, os utensílios, guardarem os mesmos apelos à ordem silenciosa, as mulheres não podem senão tornarem-se o que elas são segundo a razão mítica, confirmando assim, e antes de mais nada a seus próprios olhos, que elas estão naturalmente destinadas ao baixo, ao torto, ao pequeno, ao mesquinho, ao fútil etc (Ibidem, p.41).

Mais uma vez, é ressaltada a condição da mulher como “naturalmente destinada ao baixo, ao torto, ao pequeno”, o que evidencia novamente a posição de “segundo sexo”, “sexo frágil” e outras denominações já trazidas por diversos autores. Ortner (1979), destaca o status secundário feminino na sociedade como uma “verdade universal”. A autora indica que a subordinação feminina existe em todo o tipo de sociedade, com diferentes graus de complexidade, classificação social e econômica, e que, esse cenário, nos coloca à frente de uma situação muito profunda e inflexível. Compartilhando dessa premissa, Lipovetsky (2000), relata que esse modelo de sociedade, da “mulher sem profissão”, foi rapidamente imposto para além das classes burguesas, atingindo todas as camadas sociais e estabelecendo-se entre crentes, operários, burgueses e livres-pensadores.

É interessante observar como a mulher é rapidamente colocada como dona de casa e isenta do trabalho assalariado, vista como “sem profissão”, provida de um “status secundário”, destinada aos “trabalhos privados e escondidos”, mas nunca concedendo-lhe a devida gratificação pelas árduas tarefas que o lar e os cuidados com a família necessitam, como preocupar-se em economizar, gerir a casa, preparar um futuro para os filhos.

Um lar bem cuidado, limpo, agradável, prende, ao que se diz, o marido [...]; regenera a família. Dos princípios de higiene depende a saúde dos filhos; das virtudes de economia depende a segurança material da família; da ordem e da limpeza do “ninho” dependem o bem-estar da família, a moralidade dos futuros cidadãos, o futuro da nação (LIPOVETSKY, 2000, p.215-216).

Ainda segundo o autor, a mãe, a esposa, a dona de casa possui, assim, além de diversas atividades distintas, e de cunho tanto emocional quanto material, uma grande responsabilidade para com este lar, tanto doméstica, quanto de afago aos filhos e ao marido, sendo, apenas ela, a incumbida de criar o “futuro da nação”.

Diante de tamanha importância e responsabilidade, além da quantidade de tarefas, é evidente que a mulher se torna parte do lar, fazendo deste a sua profissão e sua missão de vida. “O lar é, portanto, para ela o quinhão que lhe cabe na terra, a

expressão de seu valor social, de sua mais íntima verdade” (BEAUVOIR, 1967, p.197). Segundo a autora, é pelo trabalho doméstico que a mulher realiza a apropriação do seu “ninho”, tomando conta de todos os cantos da casa, da alimentação, das roupas e da manutenção da sociedade familiar. Porém, esse é, além de seu dever, uma atividade que não lhe permite afirmação singular de si própria. Longe de dar liberdade à mulher, o trabalho doméstico coloca-a na dependência do marido e dos filhos, permitindo-lhe uma fuga para longe de si mesma. A solidão do lar e as tarefas rotineiras não lhe absorvem o espírito. Magalhães (2001), afirma, neste mesmo sentido, que a mulher destituiu-se de sua consciência, por meio da história que a introduziu no triângulo “mãe/esposa/dona de casa”.

A dona de casa pertence “por natureza” à família e não a si mesma, não existindo por si própria: “Uma mulher pode sempre ser feliz com condição de que não seja um ‘indivíduo’, mas o ser adorável que vive *fora dela* e para os outros” (LIPOVETSKY, 2000, p.209). Envolvida com o trabalho doméstico, com os estudos dos filhos, com o trabalho do marido, com a higiene, a comida, a organização; as tarefas do lar acabam por tomar seu tempo e energia, tornam-se sua vida e fazem com que ela esqueça de si mesma. O condicionamento social fez com que essa mulher acreditasse que esse era seu lugar. “As formas de vida das mulheres em qualquer circunstância social [...], correspondiam, na maioria dos casos, a um relativo isolamento social em virtude de sua atuação produtiva dentro das casas” (MAGALHÃES, 2001, p.80).

Sendo a mulher parte da ordem natural da família, determinada através do doméstico e dos serviços do lar, é apenas à essa subordinação que possui serventia. Perante toda a hierarquia que se formou, o direito à política, à economia, à independência intelectual, assim como a todas as áreas que são da ordem do masculino, da razão e do poder, não cabem à mulher; afastam-na do conhecimento, do saber e de seus direitos. Para Sherry Ortner (1979), a mulher é excluída da participação e do contato com qualquer domínio no qual resida o maior poder da sociedade, através de elementos de ideologia cultural e colocações informáticas que desvalorizam explicitamente a mulher, seus papéis, suas tarefas, seus produtos e seus meios sociais. A exclusão feminina também está presente nos ritos mais sagrados, do maior conselho político, da ideologia cultural, o que são evidências suficientes para atestar a inferioridade do segundo sexo perante a cultura.

A lei do feminino vem dotada de valia inferior, caracterizada pelo demasiado valor emocional e identificando a mulher como incapaz de agir com a devida responsabilidade e prudência em cargos elevados e que requerem frieza em suas escolhas. Além disso, a própria mulher, a partir de sua educação e distinção do masculino, é levada a acreditar nessa discrepância de personalidades de gênero, e passa a duvidar de suas possibilidades profissionais. “É este um dos pontos mais importantes. Vimos que meninas de 14 anos declaravam [...]: Os meninos estão melhor; trabalham mais facilmente” (BEAUVOIR, 1967, p.468), o que demonstra, segundo a autora, que a menina já está convencida de suas limitadas capacidades. Amâncio (2001 apud PRAUN, 2011) relata estudos que apontavam os efeitos devastadores que os estereótipos<sup>1</sup> causavam na identidade das mulheres. Além de provocar baixa autoestima, tendência ao insucesso ou ao fracasso, incluíam ainda a visão da mulher ao ideal do adulto mentalmente equilibrado, sempre baseado no estereótipo masculino, aos quais as mulheres recorriam para se autodescrever.

Entretanto, segundo Lipovetsky (2000), uma nova imagem da mulher começa a ser elaborada, a partir do surgimento da felicidade perante o consumo, iniciado pelos Estados Unidos, onde a mulher passa a ser menos marcada pelo devotamento e começa a ser emancipada em relação aos costumes tradicionais. A publicidade insere-se na vida da mulher do lar trazendo-lhe a máquina de lavar, o aspirador, o fogão a gás, o refrigerador, a alimentação em conserva, como facilitantes e libertadores do feminino. Além disso, os cosméticos mostram-se como meios capazes de conservar a juventude e a vida do casal, passando a determinar, de agora em diante, o consumo, a juventude e a beleza como novas obrigações da mulher do lar.

A mulher continua a fazer parte inteiramente do lar, sendo contínuo o ideal de boa esposa e mãe. Porém, é importante ressaltar a mudança de sua visão pessoal, antes entregue aos deveres domésticos e à família, renunciando sempre a si própria, e o novo sentimento que passa a ser focado nos apelos ao consumo, a magia das novidades. Ela passa a escolher os melhores aparelhos domésticos, determinando qual o melhor produto para suas atividades. Com isso, a mulher passa a sentir-se vista, mesmo que em meio às tarefas domésticas, mas em outro patamar, detentora de conhecimento para suas decisões de compra, para economia de tempo de

---

<sup>1</sup> A publicidade sempre recorreu aos estereótipos para representar a família tradicional estabelecida socialmente. Com a evolução da diversidade social, esses parâmetros não são mais suficientes e são necessário ajustes para continuar refletindo a sociedade atual.

trabalho, para desenvolvimento do filho e ainda para a sedução do marido. Surge assim, a “esposa-mãe-moderna”, que se descobre nas imagens de mulheres alegres, sorridentes e felizes com os “milagres” do conforto, como traz Lipovetsky (2000) ao relatar a promoção da mulher consumidora: “Essa promoção da mulher consumidora é de importância capital; representa mais que um novo modo de vida feminino, é também [...] o que contribuiu para a superação histórica do ideal da mulher no lar” (LIPOVETSKY, 2000, p.211).

### **2.3 Lutas do feminino: por ela e por elas**

Conforme vão se operando mudanças nas casas e nas estruturas familiares, encontra-se “a verdadeira mulher”, trazendo transformações em relação aos seus direitos e deveres como cidadã e dona de casa. “O ideal da fada do lar já não tem unanimidade: na imprensa, multiplicam-se os artigos que evocam a insatisfação da mulher de interior, suas frustrações, a monotonia de sua vida” (LIPOVETSKY, 2000, p.218). Aquela identidade do gênero a qual reconhecíamos como “a mulher” passa a não ser mais sua única opção de vida, abrindo portas para pensar em um futuro de conquistas fora do lar. O sexo frágil, apagado e conciliador das relações familiares, passa a se tornar ambicioso e valente. “A melhor formulação deste conflito - os homens dominam as mulheres - não é a mais simples. Isso era verdade ontem, hoje ainda o é, mas em parte, em menor proporção e sob novas formas” (TOURAINÉ, 2007, p.81).

Essa abertura segue-se para todas as classes, visto que, segundo Hogan (2009) o que as mulheres têm em comum através das classes é a opressão masculina. Dessa maneira, mulheres se movimentam querendo ingressar no trabalho profissional e se desvincularem inteiramente da casa, fazendo com que sejam necessárias mudanças em toda a estrutura familiar, relacionada aos trabalhos domésticos, aos horários dos filhos, à alimentação, aos cuidados com a família e ao seu novo estilo de vida. “[...] o sujeito da História agora incluía homens e mulheres, descartando uma identidade única, fixa e universal entre as mulheres, concebendo as múltiplas identidades no fazer histórico” (PEREIRA et al., 2015, p.6). Esse fluxo de mulheres demonstra cada vez mais a vontade de tornarem-se donas de suas próprias histórias e não dependerem do marido e dos filhos para construir a sua vida. A mulher não



admite mais ser reconhecida como o “segundo sexo”, “sexo frágil”, e passa a rejeitar essa identidade:

[...] o “interesse pelo trabalho”, assim como a iniciativa e a responsabilidade profissional, são expectativas prioritárias das mulheres ativas. O trabalho feminino já não aparece como um último recurso, mas como uma exigência individual e identitária, uma condição para realizar-se na existência, um meio de auto-afirmação (LIPOVETSKY, 2000, p.221).

O objetivo da mulher passa a ser a construção e realização de si mesma, preocupando-se menos com os homens e mais com a sua identidade. Para Touraine (2007), a vida individual das mulheres passa a ter mais importância e isso não deve ser visto como individualismo, mas como uma expressão da consciência de que os problemas públicos que mais importam, são os que dizem respeito à sua vida privada. É relevante pensar em sua vida pessoal, em sua autonomia relacionada aos filhos e ao marido, em sua segurança para o futuro. Aparece a ascensão do individualismo feminino, da visão que a mulher tinha sobre o mundo, um desejo para escapar do encerramento da vida doméstica e até diferentes formas de pensar sobre temas como liberdade sexual, recuo do casamento e aborto (LIPOVETSKY, 2000).

Movimentos de mulheres<sup>2</sup> lutando por direitos passam a ser cada vez mais recorrentes em diversos países. O movimento feminista mobilizou mulheres pelo mundo inteiro, reivindicando suas condições de vida e opondo-se a ideia de que a mulher é “naturalmente” inferior ou frágil, e à ideologia que a associava exclusivamente aos afazeres domésticos. Rejeitando a construção social da mulher, confinada à vocação de mãe-esposa-dona de casa, formam-se organizações de mulheres que ganharam força política nas lutas relacionadas à formação profissional, ao mercado de trabalho, violência e sexualidade (MAGALHÃES, 2001). Hirata (2007), observa que o movimento das mulheres inicia no momento da tomada de consciência feminina sobre a opressão sofrida durante longos anos, tornando-se evidente que um grande trabalho é efetuado gratuitamente todos os dias, mas de maneira invisível e sem reconhecimento, realizado sempre para os outros e não para si mesmas, em nome da natureza, do dever materno e do amor. Confrontando essas ideias, o

---

<sup>2</sup> O movimento de mulheres foi influenciado pelas alterações sociais que começaram a ocorrer na época da Revolução Francesa, em 1789. Durante o século XIX, o movimento feminista teve seu início, ainda bem diferente do que é hoje, assim como o movimento sufragista, formado principalmente por mulheres inglesas que buscavam o direito da participação feminina nas eleições. Outros diversos registros identificam movimentos sociais e lutas lideradas por mulheres em todo o mundo, auxiliando na construção da história do movimento feminista (TODA POLÍTICA, 2018).

movimento feminista busca dar voz à subjetividade feminina que havia sido calada pela cultura patriarcal.

Dessa maneira, a igualdade de direitos passa a ser um tema de discussão global, aumentando cada vez mais a ênfase e força às reivindicações das mulheres e deixando para trás a dona do lar. Destacam-se as dificuldades enfrentadas nas lutas por direitos, evidenciando o dia 8 de março, Dia internacional da Mulher, como principal exemplo:

Esses movimentos reivindicaram melhores condições de vida e de trabalho para as mulheres e crianças, o direito delas ao voto e a paz. Tais manifestações foram suscitadas por diferentes episódios caracterizados por condições desfavoráveis às mulheres e, entre eles, uma greve que resultou em morte de operárias na *Fábrica Cotton*, em Nova York, em 1857. Quando funcionárias em greve reivindicaram seus direitos a licença maternidade e a redução da jornada de trabalho para dez horas diárias, forças policiais atearam fogo à fábrica, levando 129 operárias à morte (MAGALHÃES, 2001, p.39).

As mulheres militantes não eram tratadas com seriedade pela maioria dos homens, e até hoje não o são, sendo violentadas e maltratadas em suas reivindicações<sup>3</sup>. Dentro de suas casas, o desrespeito de seus companheiros do sexo masculino também é grande. A batalha por salários iguais era uma questão embaraçosa que, nos sindicatos disseminavam a ideia de que a presença de mulheres nas fábricas reduziria o salário dos trabalhadores, visto que a igualdade buscada, acarretaria na redução do salário e não em seu aumento. Sendo assim, alguns acreditavam que “a solução seria excluir totalmente as mulheres do trabalho e elevar o salário do sexo masculino, para que os homens pudessem sustentar as suas famílias” (HOGAN, 2009, p.8).

Com o movimento feminista<sup>4</sup>, foi possível repensar o trabalho e suas categorias, suas formas históricas e geográficas, as múltiplas divisões do trabalho socialmente produzido. Tais reflexões levaram a um questionamento radical da sociologia da família e, no âmbito trabalhista, permitiram retomar noções e conceitos como a qualificação, a produtividade e a competência relativa entre homens e mulheres (HIRATA et al., 2007). Magalhães (2001) complementa essas ideias ao mostrar que as mulheres lutaram pela criação de creches, e ampliaram suas

---

<sup>3</sup> Dados de março de 2018 mostram que mais de 4.400 mulheres foram vítimas de homicídio em 2017, um crescimento de 6,5% em relação a 2016. Ou seja, uma mulher é assassinada a cada duas horas no Brasil, taxa de 4,3 mortes para cada grupo de 100 mil pessoas do sexo feminino (BUENO; MARTINS, 2018).

<sup>4</sup> Para mais informações, vide nota de rodapé 2.

organizações, formando associações de bairro, clubes de mães, criando jornais voltados a reflexões sobre a condição feminina e espaços que eram destinados a estudar e promover a proteção da mulher contra a violência, além de organizarem lutas em defesa da mudança da legislação, da condição da mulher no casamento e referente ao aborto. Dessa forma, o movimento feminista gerou publicações decorrentes da ampliação do universo de pesquisas científicas voltadas ao feminino, constituindo assim, um campo de estudo reconhecido como tal. “O feminismo nos deu leis contra a discriminação no trabalho com base no sexo” (WOLF, 1992, p.13).

A visão de futuro da mulher se expande. Agora existem perguntas, propostas, opções, em vez de um destino pautado em tarefas domésticas. Nenhuma atividade está fechada, não existe apenas um lugar social. É possível pensar o que se quer estudar, quando ter filhos, divorciar-se ou não. Um dos maiores objetivos femininos passa a se tornar reconhecida e bem-sucedida nas organizações, visando postos de responsabilidade. Lipovetsky (2000), insere o modelo da “terceira mulher” como o feminino à inteira disposição de si em todas as esferas da existência, se desvinculando do ideal da mulher do lar, se legitimando nos estudos e no trabalho, possuindo direito ao voto, à liberdade sexual, ao “descasamento”, ao controle da procriação, com o surgimento da pílula; ou seja, se emancipando em suas relações e direitos. Entretanto, por mais incentivador e igualitário que esse futuro possa parecer, até os dias atuais, as mulheres ainda travam lutas em relação à desigualdade de gêneros.

Segundo Leone (2015 apud PRONI et al., 2017), essas diferenças são significativas em vários âmbitos sociais, incluindo os mais diversos postos de trabalho: cargos de direção, ocupações profissionais de nível superior, ocupações técnicas e de serviços administrativos, prestação de serviços, vendas, trabalho manual na produção de bens, serviços de manutenção e reparação; ou seja, em qualquer cargo, ainda hoje, as mulheres são vistas como inferiores, realizando os mesmos trabalhos do sexo oposto. Dois princípios organizadores explicam essa divisão social do trabalho: o princípio de separação, que defende a existência de trabalhos de homens e trabalhos de mulheres; e o princípio hierárquico, que acredita que um trabalho de homem “vale” mais que um trabalho de mulher. Esses princípios são válidos para todas as sociedades conhecidas, no tempo e no espaço, e podem ser aplicados mediante um processo específico de legitimação: a ideologia naturalista. Sendo assim, mais uma vez o gênero é rebaixado ao sexo biológico,

reduzindo as práticas sociais a “papéis sociais” sexuados, que remetem ao destino natural da espécie (HIRATA et al., 2007).

Mesmo com as dificuldades enfrentadas, o trabalho profissional alavancou as conquistas das mulheres, tornando-se um suporte para sua identificação pessoal e com a sociedade. No momento em que o trabalho feminino passa a ser visto, e até considerado como um valor (mesmo que sem os mesmos salários), o princípio da subordinação da mulher ao homem deixa de ser legítimo e têm-se outro modelo de relação. O homem não é mais o “chefe da família” e a mulher passa a enxergar os rendimentos de seu trabalho, fazendo com que aumente o seu poder de decisão no casal. “O ideal igualitário, o descrédito dos comportamentos machistas e a emancipação econômica da mulher tendem a construir um novo modelo marcado pela autonomia feminina” (LIPOVETSKY, 2000, p.247). Entretanto, essa crescente participação das mulheres no mercado de trabalho, gerando novos modelos de organização familiar, traça certa relutância social de abandonar o modelo tradicional doméstico da esposa-mãe-dona de casa (VILAS-BOAS et al., 2014).

Essa relutância é resultado do fundamento da mulher advinda do “natural”, “o segundo sexo”, o “sexo frágil”, criando uma resistência a independência feminina. Julgam-nas “muito” emocionais, mal adaptadas ao enquadramento nas unidades de produção, menos capazes de espírito de iniciativa, menos envolvidas com a empresa. Imagens sexistas que impedem, segundo Lipovetsky (2000), aos responsáveis pelas decisões, de apreciar “objetivamente” a competência e o desempenho das mulheres. Para os homens existe uma prioridade profissional em construir uma carreira, a opção pela paternidade fica totalmente em segundo plano. Dessa forma, a ideia do “natural/materno/do lar” torna-se tão sacrificante para a mulher que fica difícil dividir-se entre dois mundos, visto que essa entrega vem acompanhada de conflitos e interrogações, fazendo com que a mulher possua frequentemente um sentimento de culpa e insatisfação.

As interrupções profissionais devidas às maternidades, o tempo consagrado aos filhos e às tarefas domésticas, a carga mental ligada às responsabilidades maternas prejudicam as mulheres em sua progressão na carreira. Dividas entre sua responsabilidade de mãe e sua responsabilidade profissional, as mulheres limitam seus projetos de carreira, adotam estratégias de compromisso que as levam a ser menos móveis e menos disponíveis que os homens, menos presentes no local de trabalho, menos apegadas à conquista dos postos mais elevados nas organizações (LIPOVETSKY, 2000, p.288-289).

É necessário, portanto, que a sociedade, o homem e a mulher, processem a reorganização do trabalho profissional, fora de casa, e do doméstico. As mulheres possuem um sentimento de culpa, mas identifica-se também, maior envolvimento de certos pais no cuidado com os filhos e nas relações com a casa (HIRATA et al., 2007). Lipovetsky (2000), concorda com essa ideia, e insere o termo de “novos pais”, àqueles que dão mamadeira, acalentam, trocam seus bebês e realizam atividades outrora consideradas exclusivamente femininas, como cozinhar, lavar a louça, varrer, fazer as compras. Porém, por mais significativas que sejam as mudanças, elas continuam lentas e limitadas na função de aproximar homens e mulheres de uma democracia doméstica. O trabalho de casa passa a ser estruturado pela diferença dos sexos: cada uma das tarefas continua sendo associada mais a um sexo do que ao outro.

Além disso, existe uma “má vontade” dos homens em sua recusa deliberada de encarregar-se das tarefas da casa. Em consequência, as mulheres se encontram na obrigação de remediar a falta masculina assumindo a maior parte das responsabilidades e tarefas domésticas. Por esse motivo, além de trabalhar fora e não ter o auxílio necessário dentro de casa, surgem termos como “dupla jornada”, “acúmulo” ou “conciliação de tarefas”, como se fosse apenas um apêndice do trabalho assalariado” (HIRATA et al., 2007, p.599). Lipovetsky (2000), relaciona esse excesso de trabalho das mulheres à falta do papel do homem nas tarefas relacionadas à paternidade e ao lar:

Se os homens ajudam mais as mulheres, não assumiram de modo algum a responsabilidade principal pelos filhos nem a de organizar a execução das tarefas. Sua participação é pontual, muito raramente estrutural; é mais a título de auxiliar ou de ajudante que eles contribuem para o trabalho doméstico do que como responsável primeiro ou permanente. O que mudou não foi tanto a lógica da divisão sexual dos papéis familiares quanto uma maior contribuição masculina no interior do quadro tradicional fundado na preponderância feminina. Prever as atividades dos filhos, planejar o tempo, regular os deslocamentos, pensar nas refeições, nas compras e nas diligências, toda essa “carga mental”, que não é medida pelos orçamentos-tempo recai principalmente sobre as mulheres. A dinâmica igualitária conseguiu desqualificar a associação do homem com a autoridade, mas não chegou a arruinar a associação das mulheres com as responsabilidades domésticas. Contudo, a atividade assalariada das mulheres não deixou de ter efeito sobre o trabalho doméstico que elas assumem (Ibidem, p.249-250).

Dessa maneira, ainda que a divisão do trabalho profissional entre os sexos esteja se alterando, a discriminação permanece gerando condições desiguais. Muitas mulheres enfrentam barreiras invisíveis no mercado de trabalho, que acarretam dificuldade em seus postos, apesar das conquistas históricas dos movimentos de

mulheres. Tal dificuldade pode estar relacionada com essa dupla jornada de trabalho e com a necessidade de conciliação entre vida profissional e vida familiar (PRONI et al., 2015). Para Lipovetsky (2000), essa presença marginal em cargos de liderança para as mulheres é um fenômeno universal. O mundo dos negócios é isolado ao feminino, como a política e a economia, que continuam a serem assuntos dos homens.

A conquista da atividade assalariada, trouxe, assim como benefícios, alguns malefícios para o cotidiano da mulher, a partir do momento em que a sociedade não contribuiu para esse avanço. Além do trabalho externo, a mulher ainda é encarregada das atividades internas da casa tanto físicas, quanto mentais, fazendo com que exerça agora uma jornada dupla e até tripla de trabalho. Ou seja, a mulher consegue fazer parte da esfera trabalhista e ainda não deixa de assumir atividade principal na esfera familiar. Segundo Robeyns (2003 apud VILAS-BOAS et al., 2014), essa é considerada a base da desigualdade de gênero contemporânea, pois apesar do aumento exponencial das horas de trabalho pago realizado pelas mulheres, são elas que continuam a assegurar as horas de trabalho não pago. Sendo assim, “[...] enquanto não tiver acarretado as consequências morais, sociais, culturais etc. que anuncia, e exige, a nova mulher não poderá surgir” (BEAUVOIR, 1967, p.494), ou seja, as diferenças continuarão a prevalecer, com as assimetrias na divisão do tempo e das responsabilidades entre homens e mulheres.

### 3 SOBRE O SABÃO E COMO LAVAR ROUPAS

Nesta etapa a proposta é trazer subsídios sobre o produto objeto da análise: o sabão. Discorre-se sobre os primórdios, o processo de modernização e sua evolução, evidenciando os derivados do produto, criados para diferentes tipos de lavação. Disserta-se ainda sobre o desenvolvimento tecnológico perante os modos de lavar roupas, ultrapassando a forma manual de lavagem nos rios até alcançar as atuais máquinas e lavanderias.

#### 3.1 Primórdios do sabão e da lavação de roupas

O sabão é um produto que está inserido no cotidiano das pessoas desde a infância até o fim da vida. Sua história possui diferentes versões e é identificada pelo seu surgimento anos antes de Cristo. Anterior a seu conhecimento, as roupas eram lavadas com uma mistura de urina e água, o que possui fundamentação científica, pois a urina contém o amoníaco, substância utilizada até hoje na composição de alvejantes (SOUZA, [s.a.]). Revisando a bibliografia identifica-se que, inicialmente, o sabão era denominado artigo de luxo, disponível para poucos e que, rapidamente, tornou-se necessidade diária a toda a população. Conforme foi evoluindo, o sabão adquiriu derivações como detergentes, sabonetes e diferentes tipos de sabão para lavagem de roupas.

Segundo o Portal São Francisco ([s.a.]), as informações sobre o surgimento do sabão são variáveis e abrangem um período amplo a partir de 2.500 a.C., até aproximadamente dois milênios depois. Uma antiga lenda romana relata que a palavra “Saponificação”, processo de produção do sabão, tem sua origem no Monte Sapo<sup>5</sup>, onde animais eram sacrificados. A chuva levava uma mistura de cinzas, barro e o sebo dos animais (gordura) para as margens do Rio Tibre, na Itália. Dessa mistura, resultava uma borra (sabão) que as mulheres descobriram facilitar o processo da lavagem de roupas, feitas à margem do Rio, tirando a sujeira com maior facilidade e deixando-as muito mais limpas. A esse processo, os romanos deram o nome de “Reação de Saponificação” e à mistura, denominaram “Sabão”.

Outra versão a respeito do surgimento do sabão, relata sobre cerca de 600 anos a.C., onde os antigos fenícios ferveram cinzas de madeira com gordura de cabra

---

<sup>5</sup> Montanha fictícia que deveria existir próximo à Roma, na Itália (WIKIPÉDIA, 2018b).

e água, gerando uma mistura pastosa com a qual limpavam o corpo. Segundo essa hipótese, o produto sólido só seria criado no século sete, quando os árabes inventaram o processo de saponificação, transformando as substâncias gordurosas em um tipo de sabão, solúvel em água (PORTAL SÃO FRANCISCO, [s.a.]). Sendo essa reação gerada entre um ácido graxo (gordura ou óleo de origem vegetal ou animal) com um material alcalino (cinzas de madeira), a produção de sabão, naquela época, já era realizada com diferentes produtos, mas com as mesmas bases atuais (FOGAÇA, [s.a.]). Assim, a reação de saponificação é feita com o ataque da soda aos ésteres, deslocando a glicerina e formando, com os radicais ácidos liberados, sais sódicos ou potássicos. Esses sais são os sabões, que, passando por um processo de purificação e adição de outros ingredientes, transformam-se nos produtos comerciais (PORTAL SÃO FRANCISCO, [s.a.]).

A qualidade do sabão depende muito dos materiais utilizados. Os primeiros colonos dos Estados Unidos produziam com cinza de madeira e gorduras de origem animal um sabão marrom e gelatinoso para uso diário. A gordura animal servia tanto para a confecção do sabão, quanto para fazer as velas da época e é por esse motivo que, no comércio, esses produtos normalmente eram vendidos juntos. No Sul da Europa, os sabões eram tradicionalmente feitos de azeite de oliva, enquanto nas regiões mais frias, a gordura animal era a mais utilizada. Algumas pessoas utilizavam óleo de peixe, que eram bons na lavagem de roupas, mas não muito apreciados para uso no banho. O azeite de oliva também era utilizado na Espanha, combinado não com cinzas de madeira, mas com a queima de plantas seletas, incluindo algas marinhas. Os espanhóis queimavam uma planta chamada barrilheira, que produzia uma cinza alcalina: a barrilha. Esta, combinada com o azeite de oliva produzido localmente, resultava num sabão branco de alta qualidade denominado sabão de Castela (BIBLIOTECA..., 2005).

No Brasil, era utilizado gordura animal para fabricação do sabão, mas também a gordura vegetal, como a do coco, para produzir um sabão mais leve e refinado: o sabão de coco. Além disso, havia importação de sabão da África, e o porto de Salvador, na Bahia, era a principal entrada dessa mercadoria. Em consequência do uso da gordura de coco, o Brasil importou e difundiu a plantação de coqueiros (mais uma das importações africanas que modificaram a flora e a fauna brasileira). Mais tarde, o óleo de dendê também foi usado na saboaria artesanal (BELLABI, 2015).



Durante muitos anos, a única forma de lavar roupas era debruçando-se sobre os rios, lagos e córregos próximos aos vilarejos para esfregar à mão, peça por peça, como na figura 1. As mulheres possuíam tinas e bacias que auxiliavam no processo, além de uma tábua para bater nas roupas, o que facilitava o processo de retirar a sujeira mais densa, diminuindo a necessidade de esfregá-las por mais tempo. Após as batidas na roupa, era necessário esfregar e colocá-la para quarar - processo de expor a roupa ao sol para clareamento. Por vezes, um espaço de gramado extenso, conhecido como quaradouro, era utilizado para expor as roupas ao sol com um pouco de sabão e enxaguá-las mais tarde. Quando a roupa estava muito encardida, outros processos também eram utilizados, como fervê-la em água quente, acrescentar folhas de mamão às peças, ou ainda utilizar água de anil, umas pedras azuis que se dissolviam na água e clareavam a roupa. Depois de todo o processo de lavagem, as mulheres tinham que fazer bastante força para torcer as peças e colocá-las para secar (DRYWASH, 2014).

**Figura 1**  
**Mulheres lavando roupas nos rios**



Fonte: RURALERA, 2015, doc. eletr.

A produção do sabão foi se desenvolvendo cada vez mais e o produto passou a ser considerado um artigo de luxo nos séculos XV e XVI, sendo produzido principalmente na França e Itália. Determinante para a fabricação comercial em larga escala do sabão foi a descoberta, por volta dos anos 1790, do químico francês Nicolas Leblanc, sobre como fabricar o carbonato de sódio (barrilha) reagindo o cloreto de

sódio presente no sal comum de cozinha com a gordura. Sendo a barrilha mais barata, e o sal um produto existente em grande quantidade, essa combinação foi um avanço para a expansão do sabão industrial, conforme figura 2 (FOGAÇA, [s.a.]). “Por se acrescentar sal no final do processo de ferver o sabão, podiam-se produzir barras duras, fáceis de transportar, às quais se adicionavam fragrâncias de lavanda, gaultéria e alcaravia” (BIBLIOTECA..., 2005, doc. eletr.).

**Figura 2**  
**Início da produção de sabão em indústrias europeias**



Fonte: FOGAÇA, [s.a.], doc. eletr.

Segundo o Conselho Regional de Química ([s.a.]), durante muito tempo os processos básicos de fabricação de sabões permaneceram praticamente os mesmos. As maiores transformações ocorreram na obtenção de novas e melhores matérias-primas, no pré-tratamento das gorduras e dos óleos, no processo de fabricação e no acabamento do sabão. Em meados dos anos 1920, por exemplo, toda a lavagem de roupas passou a ser feita com sabão esfarelado. A barra de sabão passou a ser cortada e dissolvida em água quente. Nos anos 1930, o sabão era oferecido em forma de flocos e, mais tarde, passou a ser ofertado em grãos. Esses produtos dissolviam-se melhor na água (PORTAL SÃO FRANCISCO, [s.a.]), mas ainda assim reagiam com minerais na água dura (mineralizada) formando depósitos de sabão que deixavam as roupas sujas e desbotadas.

### 3.2 Os derivados do sabão e as máquinas de lavar roupas

O sabão e vários outros tipos de produtos derivados, foram se desenvolvendo e ramificando para alcançar diferentes objetivos. O sabão de glicerina, por exemplo, é um subproduto do sabão comum, conhecido no formato de barras transparentes, feitos com “base glicerizada”, utilizado como solvente tanto para substâncias orgânicas, quanto minerais (FÓRMULA..., [s.a.]). A transparência caracteriza o produto como neutro, pois não possui adição de perfumes e hidratantes, o que torna o sabão de glicerina ingrediente importante para a lavagem de roupas íntimas, ou para peles sensíveis, que possuem alergias, irritações etc. A glicerina absorve a umidade do ar (processo conhecido como “higroscopia”), retendo assim a água do ambiente onde está. Por essa razão, o sabão de glicerina, mesmo que neutro, não é indicado para lavar a pele com frequência, pois absorvendo a água, pode deixá-la extremamente seca, sendo mais recomendado para lavar as roupas, pois deixa-as limpas e sem perfume.

O sabão de coco é outra derivação do sabão comum que, além de possuir a neutralidade do sabão de glicerina, apresenta um fator hidratante obtido pela gordura do coco. Por ser rico em leite de coco puro, possui o mesmo intuito de limpeza profunda, removendo sujeiras das roupas, mas trazendo certa hidratação, ou seja, não deixando as roupas tão desbotadas com o tempo (TUDO ELA, [s.a.]). Seus benefícios podem ser sentidos na pele, nas roupas e em outros lugares que for utilizado. Há outros derivados do sabão, com ativos naturais, como por exemplo: sabão com ervas, aromatizantes e hidratantes, que contribuem com os diferentes tipos de cuidados com o corpo, com as roupas e com a casa. Esses subprodutos do sabão, trazem limpeza e maior maciez às roupas, se comparado ao sabão de glicerina, mas ainda qualificam uma lavagem natural, ficando longe dos benefícios de um amaciante ou de um sabão industrializado.

Além das vantagens obtidas a partir dos subprodutos do sabão comum, diferentes técnicas foram criadas para auxiliar o processo de limpeza doméstica, como a invenção do sabão em pó, detergentes ou sabões líquidos. Da descoberta da mistura de gordura animal com cinzas para formar o sabão, as pessoas passaram a fazer em casa seus próprios produtos para lavar roupas. Revisando a literatura sobre produtos de limpeza, observa-se que em 1837, Robert Spear Hudson passou a produzir um tipo de sabão em pó, socando o sabão com pilão (WIKIPÉDIA, 2018c).

Naquele mesmo ano, em Cincinnati, nos EUA, William Procter e James Gamble iniciaram sua parceria, investindo em uma empresa de sabão e velas chamada The Procter & Gamble Company (primeiro nome da atual Procter & Gamble, conhecida como P&G). A época era arriscada para iniciar um negócio, pois havia outros 14 fabricantes de sabão e velas em Cincinnati (P&G, [s.a.]).

O primeiro lançamento da P&G, nos EUA, foi o sabonete Ivory, em 1879. Ficou conhecido como o “sabonete branco”, sendo este o primeiro produto da marca e, rapidamente, o mais vendido. Ivory era considerado um sabonete puro e eficaz, utilizado por pessoas da alta sociedade, mas por um preço que qualquer consumidor poderia pagar. Foi o primeiro produto a ser chamado de “2 em 1”, pois sua leveza fazia com que fosse utilizado no corpo, e sua eficácia era empregada na limpeza de roupas e pisos. Mais tarde, um relatório analítico comprovou cientificamente essa dualidade. A marca foi desenvolvida, com a imagem da logomarca<sup>6</sup> em sua embalagem, apresentada na Figura 3, sendo essa considerada a primeira investida em direção ao marketing de massa<sup>7</sup> (Idem, [s.a.]).

**Figura 3**  
**Embalagem do sabão Ivory**



Fonte: P&G, [s.a.], doc. eletr.

Em 1882, a construção da marca começa com um anúncio impresso que evidencia a pureza de Ivory, que continha comprovadamente 99,44% de pureza. Pioneira em publicidade, essa iniciativa passa a transformar a maneira como as

<sup>6</sup> Representação visual de uma marca, unindo o formato de suas letras com seu símbolo visual.

<sup>7</sup> O marketing de massa consiste na grande distribuição de produtos sem nenhum direcionamento de público. A intenção é abranger o maior número de consumidores e atrair todos os tipos de clientes, neste caso, através da utilização de uma embalagem que destaca a marca do produto (MARQUES, 2016).

outras empresas anunciam e comercializam suas marcas. A empresa ainda testou o produto e sua publicidade com terceiros, para confirmar a efetividade de seu anúncio. Em 1886, foi construída uma fábrica denominada “Ivorydale”, que incorporava os últimos avanços tecnológicos e oferecia um ambiente agradável aos trabalhadores, o que era considerado progressista para a época. Mais tarde, Ivory se tornaria a primeira marca da P&G disponível fora dos EUA, comercializado em outros países da Europa e Ásia (P&G, [s.a.]).

Na Inglaterra, em meados de 1880, uma mercearia de família, dirigida por William Lever, começou a produzir um novo tipo de sabão doméstico. O produto possuía uma gordura diferente para fazer o sabão: óleo de cobra ou de semente de pinheiro, que ajudou a criar mais espuma do que os sabões tradicionais compostos de gordura animal. Em 1884, a Lever & Co, dos irmãos William e James Hesketh Lever, começa a produzir esse sabão, conhecido como Sunlight, exibido na Figura 4, um novo e revolucionário produto que ajudou a popularizar a limpeza e a higiene na Inglaterra, sendo vendido em embalagens diferentes com seu próprio nome, algo muito incomum para o local na época (UNILEVER, [s.a.]).

**Figura 4**  
**Embalagem do sabão Sunlight**



Fonte: UNILEVER, [s.a.], doc. eletr.

Os irmãos Lever foram os primeiros a trabalhar em larga escala com campanhas publicitárias de seus produtos, o que ajudou a tornar o novo sabão um sucesso de vendas. Em 1887, a Lever & Co produzia, por semana, 450 toneladas de sabão Sunlight, fazendo com que William Lever adquirisse uma grande fábrica onde iria construir o Port Sunlight: projeto de produção com uma vila para os trabalhadores, fornecendo alojamentos de alto padrão e instalações de comodidade e lazer. Em

1890, a Lever & Co passa a se chamar Lever Brothers e, por volta de 1899, a empresa introduz outro produto, o Sunlight Flakes, facilitando o trabalho doméstico por tornar o sabão em flocos, diferente das barras tradicionais. Mas foi somente em 1908 que a atualmente conhecida como marca OMO, foi registrada pela primeira vez pela Lever Brothers, na Inglaterra. Em 1909, o produto era um amaciante de roupas que deu lugar a um sabão em pó para limpeza de tecidos brancos (MUNDO DAS MARCAS, 2014a). Com a junção da Lever Brothers e a Margarine Unie, abriu-se espaço para outros produtos dentro da mesma marca. Em 1929, foi criada, o que ainda é hoje, um dos maiores negócios de sabão do mundo: a Unilever (UNILEVER, [s.a.]).

Na Alemanha, por volta de 1890 o químico alemão A. Krafft, observou que pequenas cadeias de moléculas ligadas ao álcool funcionavam como sabão, produzindo assim, o primeiro detergente do mundo, que na época não passou de uma curiosidade. Com a Primeira Guerra Mundial, o bloqueio dos aliados cortou o suprimento de gorduras naturais, que eram utilizadas para produzir lubrificantes. Assim, as gorduras de sabão foram substituídas e o produto tornou-se um artigo raro no país (ECOCLEAN, [s.a.]). Dessa maneira, mostrou-se necessário criar um sabão para fins comerciais. Foi quando dois químicos alemães, H. Gunther e M. Hetzer retomaram as pesquisas de Krafft e lançaram, em 1916, um tipo de sabão artificial conhecido como Nekal: primeiro detergente que exigia muita força para pouca eficiência (HISTÓRIA, [s.a.]).

Porém, em 1930, nos EUA, David Dick, cientista da P&G, estava determinado a criar o primeiro detergente para serviços pesados do mundo, prometendo uma limpeza melhor que qualquer outro produto. Passou mais de sete anos em experimentos, e, mesmo com o projeto sendo cancelado, ele continuou trabalhando nesse propósito em seu tempo livre. Após 14 anos, ele criou um protótipo chamado Tide, que foi lançado em 1946 e ficou conhecido como “The Washday Miracle”, sendo desde 1949, o principal detergente para roupas dos EUA (TIDE, [s.a.]).

Assim como a evolução do sabão, os eletrodomésticos também foram se desenvolveram a fim de facilitar o dia a dia doméstico. Desde a lavagem de roupas nos rios ou em tinas, o tanque também surge para facilitar o processo. Alguns registros, no século XIX, de patentes de caixas de madeira rotativas, mostram onde as mulheres colocavam as roupas sujas e é de onde acredita-se que surgiu a ideia das máquinas de lavar, conforme visto na Figura 5, sendo esse o início de uma conquista que otimizou o tempo das donas de casa e empregadas domésticas (DIA

A DIA, 2010). As mulheres passaram a desejar melhores eletrodomésticos e se tornaram as primeiras consumidoras desses produtos.

**Figura 5**  
**Primeira máquina de lavar manual**



Fonte: DIA A DIA, 2010, doc. eletr.

A partir da Revolução Industrial foram documentadas, na Inglaterra, várias tentativas de se conseguir uma máquina de lavar eficiente, como um pedido de patente protocolado em 1691, um anúncio na *Gentlemen's Magazine* em janeiro de 1752, e outro pedido de patente em 1782, de uma máquina rotativa (WIKIPÉDIA, 2018a). Em 1874, o marinheiro William Blackstone começou a aperfeiçoar a máquina de lavar (como um presente para sua esposa), e construiu uma tina com uma manivela com o intuito de girar os mecanismos internos. O aparelho apanhava as roupas e as movia dentro da água, fazendo com que a movimentação removesse a sujeira (PORTAL DO ELETRODOMÉSTICO, [s.a.]). Mesmo com essa evolução, as máquinas continuaram manuais, até 1907.

Porém, no início do século XX, com a invenção e popularização do motor elétrico é que se chegou a uma lavadora que funcionasse de maneira mais eficiente. Movida a energia elétrica, a lavadora chamada "Thor" gerou, em 1908, uma produção em grande escala e atribuiu-se os créditos ao norte-americano Alva J. Fisher, inventor que trabalhava para a Companhia de Máquinas Hurley. Mesmo com essa novidade, as máquinas de lavar estavam disponíveis apenas em lavanderias, pois ainda não

tinham preços acessíveis aos lares. O comércio já tinha absorvido esse produto e fez dele um negócio de bairro (PORTAL DO ELETRODOMÉSTICO, [s.a.]).

As mulheres iam às lavanderias lavar a roupa da família, e encontravam lindas máquinas novas e reluzentes, juntamente com caixas de detergente e, em alguns casos, doces e refrigerantes. A partir de 1936, as pessoas começaram a adquirir máquinas de lavar, e, em 1950, as máquinas não apenas lavavam as roupas, mas também às secavam por centrifugação. Da mesma maneira que ter uma lavadora dentro de casa facilitou a vida das mulheres, pois economizou o tempo que elas levavam em uma lavanderia esperando a roupa ficar pronta, esse novo hábito parece ter deixado as suas vidas mais monótonas, pois com o trabalho passando a ser feito em casa, elas perderam o convívio social criado nas tardes nas lavanderias conversando, compartilhando e atualizando-se enquanto esperavam as roupas ficarem prontas (Idem, [s.a.]).

O avanço foi tanto que as máquinas de lavar passaram a executar ciclos de lavagem, enxágue, centrifugação, de acordo com o tempo determinado para cada tipo de roupa, a quantidade de sabão necessária e a adição de outros produtos, como os amaciantes. A tecnologia trouxe diversos benefícios para esse processo, com comandos eletrônicos e timer programável, fazendo com que a lavadora não precisasse de mais nenhuma supervisão. Algumas máquinas de lavar podem até conectar-se a computadores e permitir o acompanhamento pela internet (WIKIPÉDIA, 2018a). Com tamanha evolução, os custos e o tempo destinado à lavagem de roupa diminuiriam drasticamente.

As modificações da sociedade se conciliaram, com o passar dos anos, ao advento da tecnologia, havendo alteração na rotina das pessoas que moram cada vez mais próximas do centro e em apartamentos menores. Com a inserção das mulheres no mercado de trabalho, outros hábitos surgiram na vida das pessoas. Lavar as roupas em casa passou a ser um autosserviço, o que fomentou novamente o mercado de lavanderias self service, apresentada na figura 6, onde não se torna necessário o atendimento por outras pessoas, pois garante a rapidez do autoatendimento.



**Figura 6**  
**Lavanderia self service**



Fonte: SANTOS, 2015, doc. eletr.

Segundo Santos (2015), essas lavanderias express, passaram a fazer parte do dia a dia de muitas famílias, que se preocupam com o meio ambiente, com o gasto de energia, e deixam suas roupas para lavar antes de ir ao serviço, pela rapidez do processo, e muitas vezes até aguardam a roupa ficar pronta utilizando o wi-fi do local.

## **4 A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NOS COMERCIAIS DE SABÃO EM PÓ**

Sendo o objetivo desta monografia comparar a função da mulher em períodos distintos, neste capítulo, analisam-se dois comerciais de sabão em pó, um da década de 1950 e outro de 2016. Inicia-se apresentando a metodologia, que inclui revisão documental para resgatar o histórico das marcas Omo e Ypê. Após, realiza-se a decupagem dos dois comerciais, selecionando 17 cenas para retirar dos seus conteúdos, indicadores para posterior comparação.

### **4.1 Metodologia empírica**

Para analisar a representação da mulher, foram selecionados dois comerciais de sabão em pó de anos e marcas diferentes, mostrando como a mulher lavava roupas nos anos 1950, no comercial da Omo, e em 2016, no filme da Ypê. Nos capítulos dois e três, realizou-se a revisão, que possibilita relacionar os fundamentos teóricos com o objeto do estudo.

Ao assistir televisão, o comercial da marca Ypê causou-me certa curiosidade por apresentar um homem realizando uma tarefa tradicionalmente destinada às personagens femininas. Já o comercial da marca Omo foi encontrado a partir do interesse de pesquisa anterior realizada para outras disciplinas da Universidade. O filme da década de 1950 também trouxe alguma inquietude, sendo um comercial dos primórdios da televisão no Brasil, e, quando relacionado ao filme de 2016, levanta o questionamento: será que houve mudança nas representações em relação à mulher? Dessa maneira, ao selecionar os vídeos para este estudo, busca-se entender qual a função da mulher e se, com o passar dos anos, ocorreu alteração em sua representação.

Após traçar um breve histórico das marcas objeto do estudo empírico, inicia-se a análise apresentando a ficha técnica e a sinopse de cada comercial. Realiza-se a decupagem dos filmes selecionando trechos com os indicadores que serão comparados a seguir.

## 4.2 Breve histórico da marca Omo

Presente há mais de 60 anos na vida dos brasileiros, a marca de sabão Omo é referência no Brasil e no mundo quando se trata de qualidade e força de marca. Em 2018, foi mais uma vez a marca mais citada na premiação Top Of Mind<sup>8</sup>. Quando perguntados aos brasileiros “Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça?”, sem especificar categorias, Omo obteve 7% das respostas, enquanto Coca-Cola e Nike alcançaram 5% e Samsung, 4%. Produtos tão diferentes entre si, mas que possuem em comum a força da marca. Desde 1993, a categoria Top do Top foi lançada na premiação, trazendo as marcas mais lembradas pela população, sendo a marca de sabão Omo, a vencedora de todas edições até o momento (PINTO, 2018).

A história do Omo teve início na Inglaterra, no ano de 1908, quando o nome foi registrado como Lever Brothers, origem da Unilever. No início, o produto seria um amaciante de roupas, mas virou sabão em pó a partir de 1909, destinado à limpeza de tecidos brancos. Focado à presença feminina nas tarefas domésticas, seu nome é a abreviatura de Old Mother Owl (Velha Mãe Coruja) e representa o zelo materno das mães, sempre responsáveis pelos afazeres da casa. Estampando o conceito, a primeira embalagem do produto, traz a ilustração de uma coruja, onde as letras de “OMO” estão no rosto do animal, conforme figura 7, junto a frase “Safe Whitener and Cleanser” (Branqueador e Limpador Seguro), slogan que auxilia a apresentar o sabão, visto que seu propósito é branquear as roupas (MUNDO DAS MARCAS, 2014a).

---

<sup>8</sup> Pesquisa realizada anualmente pelo instituto Datafolha, evento que homenageia as marcas mais lembradas pela população brasileira, qualificando-as como mais populares nas mentes dos consumidores (PINTO, 2018).

**Figura 7**  
**Embalagem do sabão Omo**



Fonte: REIS JR., 2015, doc. eletr.

Em 1954, Omo foi lançado como uma nova versão sofisticada de detergente em pó, elaborado com matérias-primas sintéticas capaz de atingir resultados muito mais eficientes na lavagem das roupas, conquistando assim as donas de casa inglesas (MUNDO DAS MARCAS, 2014a). O novo detergente proporcionava mais brancura que o Tide, que era vendido em alguns países da Europa por um importador de Portugal. A lavagem com Omo era menos trabalhosa e tomava menos tempo das mulheres, o que permitia que as donas de casa utilizassem esse tempo em outros afazeres domésticos (BROCHAND, et al., 1999).

Segundo a literatura, inicialmente as donas de casa tinham certo receio com o novo detergente que havia chegado ao mercado. Diferentes abordagens na comunicação foram utilizadas pela marca para ensinar o público a usá-lo, com técnicas pedagógicas e atividades promocionais. Em 1959, em Portugal, a primeira campanha de TV tinha como objetivo educar as consumidoras na utilização do novo detergente em pó. Uma outra vantagem competitiva foi colocada para seduzir as consumidoras: diversas campanhas promocionais nos pontos de venda, ofertas com descontos e variados brindes. Ao longo dos anos seguintes, as campanhas na TV, rádio e imprensa foram divulgando tais promoções, criando uma conexão com o que as consumidoras viam nos pontos de venda e construindo uma consistente comunicação para a marca. Outra importante diferença trazida pelo Omo, foi a popularização das “Demonstradoras”, conselheiras das donas de casa que visitavam

as consumidoras levando informações para a correta utilização do detergente e também geravam contato pessoal e direto da marca com o seu público (BROCHAND, et al., 1999).

No Brasil, Omo é lançado em 1957 pela empresa Lever, nome que permaneceu até 1960 no País. Na Europa, as mulheres já haviam aderido ao detergente em pó, pois essa época coincide com o período em que as máquinas de lavar ganharam popularidade. A praticidade trazida pelo sabão auxiliava na redução do tempo com as tarefas domésticas, visto que as mulheres estavam começando a trabalhar fora (UNILEVER, 201[2?]). As brasileiras nem chegaram a ver a embalagem com a ave estampada, pois a marca aqui foi lançada na cor azul, devido ao hábito brasileiro de usar anil para realçar o branco das roupas (REIS JR., 2015). Conhecendo a história das consumidoras brasileiras que tradicionalmente utilizavam o sabão em barra e alvejantes, esfregando e quarando as peças no sol, a marca pensou em uma estratégia para apresentar corretamente a praticidade e a qualidade do Omo no cotidiano das mulheres. Inicialmente, as chamadas de rádio (principal mídia da época), causavam mistério ao divulgar um teaser<sup>9</sup>, que soava “Oomooo”, sem revelar do que se tratava. Os jornais seguiam o enredo ao estamparem em suas páginas “*Mas como? Omo?*”, atraindo o consumidor intrigado com os anúncios (UNILEVER, 201[2?]).

Naquela época no Brasil, apenas famílias ricas e urbanas possuíam acesso às máquinas de lavar. Por isso, o uso do detergente em pó precisava ser explicado para as brasileiras, ainda pouco familiarizadas com as técnicas mais modernas para a lavagem de roupas. Considerando o que fora passado de mãe para filha, as mulheres de então acreditavam mais na força bruta do que na tecnologia quando se tratava de lavagem das roupas. A tradição era, para elas, mais confiável que um novo sabão com matérias-primas sintéticas, levando-as a não acreditarem no potencial do Omo. Sendo assim, técnicas de marketing, publicidade e venda pessoal, foram determinantes para o sucesso do Omo no Brasil. Buscando se estabelecer como sabão em pó que prometia branquear as roupas, o slogan “Dá brilho à brancura” ficou por muitos anos na mente dos consumidores. Na primeira década de 1960, as “Demonstradoras” percorriam o País em caminhões, distribuindo amostras do sabão

---

<sup>9</sup> Técnica de publicidade utilizada para causar suspense, adiantando parte do que será lançado com o uso de enigmas.

em pó e ensinando às donas de casa a utilização do produto. Uma ação conhecida como “Cine Vespéral”, marcou época ao convidar mulheres para sessões de cinema, onde promotores aproveitavam para lavar peças ao vivo, demonstrando a superioridade de Omo para branquear as roupas, em relação ao sabão em barra, anil e alvejantes (UNILEVER, 201[2?]).

Durante a década de 1970, a estratégia de convencimento da marca alcançou seu êxito. Omo foi se consolidando no Brasil e a campanha “Ver para crer” o fez o detergente em pó preferido pelas brasileiras. Mesmo assim, a marca continuou com suas campanhas publicitárias e lançou, posteriormente, diversas delas com galãs, diferentes tipos de sabão, novas tecnologias e benefícios para as consumidoras. Nos anos 1980, quando as mulheres entraram efetivamente no mercado de trabalho, as campanhas passaram a ser baseadas em testemunhos das próprias donas de casa: fazendo com que as consumidoras se identificasse com o comercial, destacavam a tecnologia, o melhor desempenho e o maior rendimento em relação a outros produtos, justificando o seu valor. A concorrência se multiplicava rapidamente pelo País, com preços mais acessíveis (Idem, 201[2?]).

Ao lançar o Omo Dupla Ação, a marca tem um salto de qualidade. O produto consegue remover manchas sem danificar os tecidos, respondendo aos consumidores que buscavam maior praticidade e simplicidade no processo, sem muito esforço. Em 1990, a marca lançou o Omo Líquido, produto inédito no mercado brasileiro, mas que já era sucesso na Europa e nos EUA. O sabão foi retirado do mercado, anos depois, por não atingir as expectativas da empresa, mas foi relançado em 2010 com uma nova fórmula e concentrado, mais potente e equivalente a um detergente em pó combinado com um tira manchas (UNILEVER, 201[2?]). Importante destacar que desde a década de 1990, Omo já era uma das mais importantes marcas da Unilever, comercializada em 18 países dos cinco continentes (MUNDO DAS MARCAS, 2014a).

Percebendo a mudança do mundo globalizado no início do século XXI, a marca alterou suas campanhas publicitárias de teor racional para o emocional. Em vez de reafirmar as qualidades do produto, a brancura, o brilho, a abordagem visava atingir o coração das mulheres, o que se tornou um marco na história da Omo e da Unilever. Mostrando a importância de os filhos brincarem, sujarem as roupas e se desenvolverem com saúde, o novo da marca slogan afirma: “Não há aprendizado sem manchas”. Seu objetivo era sensibilizar as mães para a liberdade e aprendizagem

das crianças. O vínculo com a infância criou uma trajetória constante de Omo no País e motivou, em 2007, pesquisas para entender como as crianças se envolvem em atividades lúdicas. Paralela a essa ação, foi realizada também uma pesquisa internacional chamada “Dando aos nossos filhos o direito de serem crianças: uma perspectiva de mãe”, onde mulheres de dez países, incluindo o Brasil, deram sua opinião sobre a importância do brincar no aprendizado de seus filhos. Eventos sobre essa pesquisa foram criados com especialistas, pais, psicólogos e educadores, e as informações foram compartilhadas, passando a nortear todas as estratégias e comunicação da marca Omo no mundo (UNILEVER, 201[2?]).

Nesse mesmo ano, a marca lançou a campanha global “Toda criança tem o direito de ser criança”, onde o menino estava retratado por um robô e, conforme ia se sujando e estimulando as brincadeiras, tornava-se criança “de verdade”. Mais tarde, a campanha “Porque se sujar faz bem” representou a nova comunicação da Unilever, que passou a assumir para si, a missão de trazer a vitalidade a todos os seus consumidores do mundo. Após essa estratégia, produtos inovadores foram lançados buscando acompanhar as mudanças do consumidor, atentando às demandas contemporâneas. O produto é comercializado em mais de 30 países, sendo o Brasil um de seus principais mercados. Está presente na Europa, em especial na Turquia e Reino Unido, América Latina e Ásia. Possui força na China e países da África, sendo este, mercado dos mais rentáveis da Unilever (MUNDO DAS MARCAS, 2014a).

De acordo com Giovanna Gomes, diretora de marketing da Unilever, a força da marca no Brasil é a tradição. Segundo ela, Omo foi o primeiro lava-roupas em pó no país e essa relação sólida que foi estabelecida, permitiu conhecer melhor as demandas e necessidades de cada público. Além disso, a marca vem se reinventando em suas campanhas, lançando recentemente, no ano de Copa do Mundo e pensando nos jovens, um sabão para quem pratica esportes. Segundo Pinto (2018), a marca criou ainda o SOS Lavanderia, serviço online com respostas às principais dúvidas sobre limpeza e manchas das roupas, procurando divulgar informações voltadas a facilitar a vida do consumidor.

### **4.3 Breve histórico da marca Ypê**

Com a missão de contribuir para a saúde, bem-estar e qualidade de vida das pessoas, a marca de sabão Ypê surge no ano de 1950, em Amparo, conforme figura

8, no interior de São Paulo. Os irmãos Waldyr e João Beira fundam, no dia 6 de novembro, a Química Amparo e iniciam a produção do sabão em barra Ypê. O nome da marca foi inspirado na árvore brasileira, considerada símbolo do País por estar presente em todas as regiões. Tanto o nome, quanto às condutas para a marca foram planejadas a fim de causar identificação com o consumidor brasileiro, mostrando a Ypê como empresa 100% nacional e que conhece o dia a dia e as particularidades de seu público. O sabão em barra, além de ser seu primeiro produto, é biodegradável e de origem animal, o que faz da marca uma empresa pioneira no planejamento de produtos focados na sustentabilidade (MUNDO DAS MARCAS, 2014b).

**Figura 8**  
**Primeira fábrica do sabão Ypê**



Fonte: YPÊ, [s.a.], doc. eletr.

Segundo o site oficial da marca, em 1960 a empresa adquiriu a primeira máquina extrusora, que automatizou o processo industrial do sabão em barra, fazendo com que em 1977 houvesse a inauguração do novo Parque Industrial Ypê, onde passou a ser produzido o sabão, que conquistou a confiança dos consumidores e foi se expandindo para todos os cantos do país. A década de 1980 coloca a empresa no foco do mercado passando a ser vista como uma das indústrias mais inovadoras do segmento: o lançamento do lava-louças líquido neutro Ypê, o primeiro lava-louças transparente do mercado. A linha torna-se conhecida e consolida-se no setor. O lava-louças ganha novas versões e fragrâncias: maçã, limão e coco (MUNDO DAS MARCAS, 2014b).



A década de 1990 fica marcada, para a marca, como a de lançamentos de mais produtos. Em 1994, a Ypê apresenta o primeiro lava-roupas líquido e, em 1998, surge o amaciante Fleur D'Ypê, o novo sabão Ypê Multiativo e o lava-roupas Yes, com tecnologia europeia. No final da década, a marca lança ainda o desinfetante Pinho Ypê em quatro versões diferentes (MUNDO DAS MARCAS, 2014b). Pensando em incrementar a fabricação da linha de detergentes em pó, a empresa inaugura, em 2001, o Parque Fabril, próprio para a produção de sabão em pó em Salto, no interior de São Paulo. Surge então o lava-roupas Tixan Primavera. No ano seguinte, a marca ampliou a sua presença na região nordeste do país, com a aquisição da marca Atol e sua unidade produtiva em Simões Filho, na Bahia (YPÊ, [s.a.]).

Desde então, a marca tem variedade de produtos para atingir outros segmentos do mercado. Moderniza a linha de amaciantes e desinfetantes, lança uma nova linha de sabonetes, relança a linha de detergente em pó Tixan Ypê em mais duas versões: Fresh e Maciez e, mais tarde, lança o lava-roupas líquido Tixan Ypê em duas versões: roupas Finas e Delicadas e Escuras e Pretas (YPÊ, [s.a.]). Segundo o Portal Mundo das Marcas (2014b), a modernização, o lançamento de novas linhas e o relançamento das antigas, foi para ajustar a “roupagem” dos produtos, construindo novas e modernas embalagens. A linha de amaciantes, por exemplo, tornou-se líder do segmento, e a Ypê considerou o ajuste das embalagens como fundamental para alcançar esse mérito. Durante os anos seguintes, a marca segue aperfeiçoando suas linhas, ajustando embalagens e identidades, para manter seus produtos nas gôndolas dos supermercados.

A partir de então, a Ypê lança novas linhas, como a esponja de aço Brilho Ypê e o lustra móveis Lustral Ypê. A marca repensa o seu slogan de 2003, intitulado “Produtos de Qualidade” e posiciona-se de modo a abraçar todas as novas linhas, sem focar os produtos em si, mas aproximando-se dos consumidores (MUNDO DAS MARCAS, 2014b). Segundo o site da marca Ypê, em 2007, seu novo slogan passa a “Cuidando bem da nossa casa”, um guarda-chuva para os vários lançamentos e os que ainda estariam por vir.

Juntamente com o novo posicionamento, a logomarca também foi ajustada e modernizada para ficar compatível com o segmento de atuação. Desde 1980, a Ypê possuía um logotipo vermelho circular que foi sendo modificado com o passar dos anos. Mas em 2007, com o novo posicionamento, a mudança na logo foi mais radical. A nova identidade visual leva em consideração os conceitos atuais de

desenvolvimento sustentável e a preocupação com o meio ambiente. Assim, a representação do logotipo passa a água, conforme figura 9, que, além de ser fonte de vida e maior parceiro para os produtos da marca, a cor azul também representa limpeza, o infinito e a pureza do mundo (MUNDO DAS MARCAS, 2014b).

**Figura 9**  
**Evolução da marca de sabão Ypê**



Fonte: MUNDO DAS MARCAS, 2014b, doc. eletr.

As linhas de sabão em pó e líquido Tixan Ypê sofreram mudanças nos rótulos e embalagens, e na linha Premium houve o lançamento de novas fragrâncias e produtos mais concentrados. Houve aposta também em embalagens mais econômicas, como a do sabão em pó de 2kg e o líquido de 5L. (YPÊ, [s.a.]). Mais tarde, a marca Ypê adquire duas das mais tradicionais empresas no segmento de limpeza: a Perfex, conhecida pelos panos multiuso e a Assolan, famosa por suas palhas de aço. A marca passa a adotar práticas de comunicação das grandes companhias estrangeiras, como a unificação dos diferentes rótulos de seus produtos sob a mesma marca Ypê, que passa a unir todos os produtos de limpeza da casa (MUNDO DAS MARCAS, 2014b).

A Ypê, focando em imprimir valor a marca, passa a oferecer produtos desenvolvidos dentro de rigorosos padrões de qualidade e eficiência, o que conquista o reconhecimento dos consumidores. Para divulgar tais feitos, segundo o Portal Mundo das Marcas (2014b), a marca apostou na presença de celebridades nas suas campanhas publicitárias, ganhando grande apreço popular e visibilidade nacional. Alguns exemplos como o casal Nicette Bruno e Paulo Goulart, a atriz Suzana Vieira e a cantora Daniela Mercury, fizeram parte de seus anúncios. Além dos famosos, a marca lança, em 2015 sua comunicação com o tema “Carinho que fica” reforçando o atributo principal de suas linhas de amaciante. Naquele mesmo ano, veicula uma

campanha exclusivamente no ambiente digital, e anuncia um novo posicionamento: “Ypê. Vale mais cuidar”, que se desdobra em uma grande promoção com prêmios e conta com Luciano Huck como seu embaixador. A campanha obtém sucesso e se transforma na “Promoção Caldeirão Ypê”, presente no programa Caldeirão do Huck, na Rede Globo (YPÊ, [s.a.]).

A marca Ypê se destaca, desde a produção do primeiro sabão, pela preocupação com produtos que não agredam o meio ambiente. Alguns exemplos desse cuidado é o lava-roupas em pó Ypê Premium que não leva fosfato em sua composição, ajudando a preservar a vida aquática, ou ainda o tratamento de afluentes, utilizando a captação da chuva para uso industrial e reuso da água nos processos internos como jardinagem e limpeza. Há alguns anos, a marca identificou que os consumidores estavam mais exigentes na hora de escolher entre uma marca e outra: quando iam às compras, verificavam a maneira de produção, o apoio a causas ou projetos socioambientais, os produtos utilizados para não agredir a natureza. A empresa passa então, a realizar projetos socioambientais e de marketing social, além de manter os cuidados que já tinha em seu escopo (MUNDO DAS MARCAS, 2014b).

O marco desse compromisso ocorreu na mudança de posicionamento e modernização da logomarca, que reforçou seu compromisso com o planeta Terra, considerado pela Ypê, nossa casa maior. Foi nesse momento que surgiu o projeto “Florestas Ypê”, em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica<sup>10</sup>, em que a marca anuncia, a cada ano, o plantio de novas milhares de espécies nativas da Mata Atlântica, atingindo 650 mil árvores plantadas até 2018. Além de auxiliar na reconstrução do meio ambiente, o projeto possui desdobramentos sociais, gerando empregos diretos e a comunidade é beneficiada com educação ambiental, estimulando o exercício da cidadania e o desenvolvimento sustentável (YPÊ, [s.a.]).

A confirmação de que os efeitos de seus projetos relacionados ao cuidado com a natureza são vistos pelos consumidores, é o recebimento do Prêmio Top Of Mind de Meio Ambiente. Neste ano, quando os brasileiros foram questionados sobre a primeira marca que lhes vinha à cabeça quando tratado do assunto meio ambiente, a Ypê liderou com 6%, enquanto a Natura ficou com 4%, sendo esses valores considerados como empate técnico. Desde 2007, quando foi lançada essa categoria

---

<sup>10</sup> Organização não-governamental que defende os remanescentes da Mata Atlântica (YPÊ, [s.a.]).

na pesquisa Datafolha, a Ypê está no topo todos os anos. As duas marcas só não compartilharam a conquista em 2009 e 2017, quando a marca reinou sozinha, não sendo considerado empate técnico. Segundo o vice-presidente da Ypê, José Eduardo Cabral Mauro, a sustentabilidade é premissa da marca desde a sua criação: “O sabão em barra de origem natural, fonte renovável e sustentável, foi o primeiro item lançado pela marca”. Mauro lembra ainda dos principais projetos da marca que visam restaurar áreas degradadas, como o projeto Florestas Ypê (HAIDAR, 2018).

Um dos meios que auxiliaram a marca a alcançar esse patamar quando se trata de meio ambiente, foi o Centro de Pesquisas Ypê, que, aprimorando a qualidade, criou produtos inovadores, que visam minimizar os impactos ao meio-ambiente e ainda facilitam o dia a dia das pessoas. O refinamento do processo ao longo dos anos, segundo o portal Mundo das Marcas (2014b), tornou a marca muito famosa para os brasileiros, estando hoje, presente em diversos lares de todas as classes sociais e em todos os cantos do país. Além disso, a empresa exporta para aproximadamente 20 países da América Latina, Ásia, África e Rússia.

#### **4.4 A mulher nos comerciais de sabão em pó**

A seguir, serão analisados os comerciais de sabão em pó, um da década de 1950, e outro de 2016, a partir de indicadores selecionados nos trechos escolhidos na decupagem dos filmes, que servirão para comparar a função da mulher nas duas épocas.

##### **4.4.1 Omo, anos 1950: Dá brilho à brancura**

Foram selecionados sete trechos que ilustram o comercial, destacando as ações realizadas a partir dos indicadores para posterior análise.

##### *Ficha técnica*

Data da exibição: década de 1950

Desenvolvido por: sem registro

Tempo de duração: 1m e 5s

### Sinopse

A dona de casa ensina o telespectador a lavar as roupas da família com o produto Omo, marca de sabão que promete dar brilho à brancura.

### Decupagem

Abre a cena um homem abotoando a camisa, com uma trilha suave ao fundo que lembra um assovio. Surge uma mulher por trás do homem, contemplada na figura 10, pára ao seu lado, toca na camisa e fala “*O branco fica brilhando*” e, após dar uma piscada de olho completa, “*Eu uso Omo*”.

**Figura 10**  
Trecho do comercial Omo: mulher mostra a roupa limpa



Fonte: DÁ BRILHO..., 195[?], doc. eletr.

A cena corta para outro ambiente em que a protagonista está atrás de outros tipos de sabões, e vai derrubando-os, com uma fisionomia contrariada, destacada na figura 11, enquanto fala “*Omo não é sabão* (derruba um sabão em barra), *nem sabão em pó comum* (derruba uma caixa de sabão em pó). *Omo é o moderno detergente que dá brilho à brancura* (fala ao lado da caixa de Omo, mudando sua fisionomia para um rosto feliz)”.

**Figura 11**  
**Trecho do comercial Omo: mulher compara a marca**



Fonte: DÁ BRILHO..., 195[?], doc. eletr.

A cena três, apresentada na figura 12, corta para a lavagem da roupa que é feita em um tanque, onde a personagem adiciona o sabão para lava a roupa. Enquanto isso, escutamos a locução em off<sup>11</sup> de outra mulher que vai ensinando o processo de lavagem, trazendo os benefícios do sabão *“É uma facilidade lavar com Omo. Omo se dissolve instantaneamente. Omo faz montanhas de espuma e deixa brilhando de tão branca todas as roupas da semana, desde os lençóis à roupa de uso pessoal.*

**Figura 12**  
**Trecho do comercial Omo: mulher ensina a utilizar o produto**



Fonte: DÁ BRILHO..., 195[?], doc. eletr.

<sup>11</sup> Locução em off é a locução que destaca apenas a voz do locutor(a), não incluindo trilhas ou efeitos sonoros de fundo (VOZES COMERCIAIS, 2018).

A cena quatro mostra a água do tanque, onde vemos a roupa sendo lavada e o processo de ação do produto, a sujeira vai se desmanchando e se dissolvendo, retratado na figura 13. A personagem continua realizando a lavação e a locução explicando o processo *“No instante em que se coloca a roupa suja nesse molho, Omo começa a agir com sua redobrada força de limpeza, retirando praticamente sozinho até o sujinho impertinente que se adere aos colarinhos e punhos das camisas”*.

**Figura 13**  
**Trecho do comercial Omo: ação do produto**



Fonte: DÁ BRILHO..., 195[?], doc. eletr.

Volta, na cena cinco, à protagonista, que tira roupas brancas do varal, conforme figura 14, e fala do diferencial do sabão *“Ao contrário do sabão comum, Omo não deixa aquela cortina de gordura que impede o branco de brilhar”*.

**Figura 14**  
**Trecho do comercial Omo: mulher estende as roupas**



Fonte: DÁ BRILHO..., 195[?], doc. eletr.

A cena seis corta para as roupas penduradas no varal, apresentada na figura 15, que se movimentam com o vento, voltando à locução “*Omo permite que a luz revele toda a beleza do tecido*”.

**Figura 15**  
**Trecho do comercial Omo: roupas estendidas**



Fonte: DÁ BRILHO..., 195[?], doc. eletr.

No final desta mesma cena, a caixa de Omo se sobrepõe às roupas, assinando o comercial e destacando a cena sete, retratada na figura 16. A locução encerra dizendo “*Omo dá nova vida às cores. Omo dá brilho à brancura*”.

**Figura 16**  
**Trecho do comercial Omo: assinatura da marca**



Fonte: DÁ BRILHO..., 195[?], doc. eletr.



#### 4.4.2 Ypê, 2016: Um ajuda o outro e todos ajudam você

Foram selecionados dez trechos que ilustram o comercial, por se tratar de uma narrativa mais complexa que o primeiro filme. As cenas destacam a história apresentada a partir dos indicadores para posterior comparação dos vídeos.

##### *Ficha técnica*

Data da exibição: 2016

Desenvolvido por: Agência Neogama

Tempo de duração: 30s

##### *Sinopse*

A mulher lava as roupas da família, mas recebe uma mensagem pelo celular e sai apressada para uma reunião. A surpresa está no seu retorno, quando vê as roupas estendidas e percebe que o homem finalizou a tarefa.

##### *Decupagem*

O comercial inicia em uma cozinha com um homem sentado à mesa e uma trilha alegre ao fundo, conforme figura 17. O homem usa o computador, enquanto conversa com alguém pelos fones de ouvido “*Quarta-feira de manhã eu te mando esse projeto*”. No mesmo momento uma mulher passa com uma cesta de roupas; corta para outro enquadramento, onde percebemos que ela entrou em uma lavanderia.

**Figura 17**  
**Trecho do comercial Ypê: homem trabalhando**



Fonte: JÁ PODE..., 2016, doc. eletr.

O ângulo da lavanderia muda para um plano detalhe na cena dois, que foca em uma camiseta parecida com uniforme escolar que está manchada, apresentada na figura 18. No canto superior da tela, vemos parte de um pote com a marca Ypê. A mulher mostra a utilização do sabão ao colocar espuma em cima da mancha enquanto ao fundo, o homem ainda conversa, *“Combinado, sem falta”*.

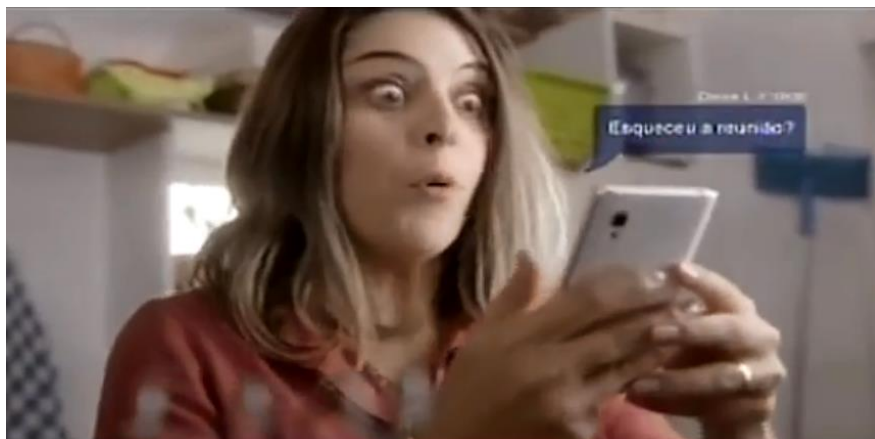
**Figura 18**  
**Trecho do comercial Ypê: mulher aplica o produto**



Fonte: JÁ PODE..., 2016, doc. eletr.

Depois de aplicar o produto e esfregá-lo um pouco na mancha, na cena três, o plano corta para a mulher que ouve o som do celular. Ao pegar o aparelho, a mensagem aparece na tela: *“Esqueceu a reunião?”*, conforme figura 19. A mulher dispara *“Puts!”*, e a trilha ao fundo se modifica, com um ar de “problema”. A mulher muda sua fisionomia para surpresa e sai correndo da lavanderia em direção à cozinha. Pega algo em cima da mesa, dá um beijo no homem e diz *“Tchau amor”*, enquanto ele responde *“Tchau”* com ar engraçado ao perceber a situação de “correria” da mulher.

**Figura 19**  
**Trecho do comercial Ypê: mulher recebe uma mensagem**



Fonte: JÁ PODE..., 2016, doc. eletr.

Após sua saída, o homem olha em direção à lavanderia, na cena 4. Com certa dúvida em sua fisionomia, parece pensar se a mulher terminou de lavar as roupas, como visto na figura 20.

**Figura 20**  
**Trecho do comercial Ypê: homem olha para lavanderia**



Fonte: JÁ PODE..., 2016, doc. eletr.

Na cena cinco, aparece a lavanderia novamente, onde o homem parece ler a caixa de sabão em pó Tixan Ypê, apresentada na figura 21. Entra uma locução com voz feminina e a trilha se mantém ao fundo: *“É, as coisas estão mudando na sua lavanderia”*.

**Figura 21**  
**Trecho do comercial Ypê: homem lê o rótulo do sabão**



Fonte: JÁ PODE..., 2016, doc. eletr.

Em outro plano, o sabão em pó está sendo colocado em um copo, ao fundo aparece a caixa da cena dois. A locução continua durante a mudança para a cena seis, retratado na figura 22, onde aparece o homem colocando as roupas da cesta na máquina de lavar: *“Linha Tixan Ypê: pó, líquido e agora tira manchas”*.

**Figura 22**  
**Trecho do comercial Ypê: homem lava as roupas**



Fonte: JÁ PODE..., 2016, doc. eletr.

No áudio, ao falar *“tira manchas”*, aparece outro enquadramento dentro da máquina de lavar, mostrando a ação do produto. Uma faixa colorida, a mesma estampada na caixa do sabão em pó, passa pela camiseta na cena sete, como se estivesse removendo a sujeira e deixando-a limpa, conforme figura 23. Ao fundo, a locução continua *“Solta manchas mais resistentes”*.

**Figura 23**  
**Trecho do comercial Ypê: ação do produto**



Fonte: JÁ PODE..., 2016, doc. eletr.

A faixa colorida, após limpar a roupa, segue até o outro plano, na cena oito, onde aparecem vários produtos da linha, e a caixa do sabão em pó. O plano apresenta a linha lava roupas e tira manchas da Tixan Ypê, apresentada na figura 23, enquanto a locução anuncia “*Tixan Ypê, um ajuda o outro e todos ajudam você*”.

**Figura 24**  
**Trecho do comercial Ypê: apresentação da linha**



Fonte: JÁ PODE..., 2016, doc. eletr.

Enquanto a locução termina, o plano muda mostrando a mulher que passa pela cozinha. Na cena nove, ela deixa a bolsa na mesa e volta à lavanderia, o homem vai atrás. Quando ela chega e vê a roupa lavada e estendida, vira para o homem, focando a câmera em seu rosto, retratado na figura 24. Ela, com ar de surpresa, sorri e fala “*Já pode casar*”.

**Figura 25**  
**Trecho do comercial Ypê: mulher fala com homem**



Fonte: JÁ PODE..., 2016, doc. eletr.

Na cena dez, rapidamente corta para assinatura da marca, que encerra com a imagem da logomarca e do slogan, visto na figura 25.

**Figura 26**  
**Trecho do comercial Ypê: assinatura da marca**



Fonte: JÁ PODE..., 2016, doc. eletr.

#### 4.4.3 A representação da mulher, o sabão e a lavação de roupas

Para comparar os dois comerciais de Omo e Ypê, propõe-se indicadores retirados das cenas dos filmes, organizando o quadro que segue. Após a apresentação dos indicadores, analisa-se suas divergências e semelhanças.

Quadro 1 - Quadro comparativo entre comerciais das marcas Omo e Ypê

Indicadores		OMO	YPÊ	
Vídeo	Cenário	Ambiente	Incerto (casa, pátio)	Cozinha, lavanderia
		Imagem	P&B	Em cores
	Personagens		Mulher e Homem	
	Tecnologia	Lavagem da roupa	Tanque	Máquina de lavar roupas
		Outras	Nenhuma	Notebook, celular, fones
	Produto	Utilização	Ensina a utilizar	
		Ação	Mostra o produto agindo	
	Marca	Imagem	Repetição da marca pela personagem e locutora	Locução anuncia Ypê
		Concorrência	Personagem compara o produto	Não há comparação
		Assinatura	Logomarca	Logomarca e slogan
Áudio	Diálogos		Apenas a mulher fala	Mulher e homem falam
	Locução		Feminina	
	Trilha		Suave/alegre	Suave/alegre, tensa
	Produto	Utilização	Locutora ensina a utilizar	Não é ensinado pelo áudio
		Ação	Locução fala sobre o produto agindo	
	Marca		Logomarca e slogan	
Elementos da narrativa publicitária	Caminho criativo		Apresenta o produto pela ação	Conta uma história
	Conceito/slogan		Dá brilho à brancura	Um ajuda o outro e todos ajudam você

	Apelo	Predomínio da razão, pouca emoção	Predomínio da emoção e regularidade da razão
--	-------	--------------------------------------	--

Fonte: Da autora, 2018.

Ambos os comerciais possuem um homem e uma mulher como personagens. A diferença está na posição de cada um dentro do filme. No comercial da marca Omo o homem aparece apenas no início, abotoando a camisa, como coadjuvante da trama. A mulher é a protagonista, aparece na primeira cena por trás do homem, e durante o filme, mostra o produto, lava e estende a roupa, ensina a utilizar o sabão e conversa com o telespectador a todo o tempo. Além disso, a locução em off do filme, também é uma voz de mulher, o que nos faz perceber o protagonismo majoritariamente feminino deste comercial. Observa-se, portanto, a mulher como dona do lar, tomando conta do espaço que lhe foi dado e que, segundo Magalhães (2001), faz parte de uma desigualdade cultural entre homens e mulheres que se traduziu na história do Ocidente e gerou uma participação diferenciada da mulher no mundo público. “Ser esposa e mãe tem um custo profissional” (LIPOVETSKY, 2000, p.288).

Já no comercial da marca Ypê, o protagonismo dos personagens se confunde. Por mais que a mulher esteja colocada como a pessoa que normalmente lava as roupas, que está ali inserida em uma rotina que é dela e, ainda que a locução também seja feminina, evidenciando o lugar da mulher nesse âmbito, quem acaba lavando as roupas é o homem. A chave do comercial está em o homem realizar a tarefa, mesmo que tenha aprendido a lavar roupas naquele momento, pela caixa de sabão. Isso poderia confundir o receptor quanto ao protagonismo do comercial. Os dois são igualmente importantes para o entendimento do filme, como traz Lipovetsky (2000), ao se referir a uma nova consciência de identidade, com o recuo dos estereótipos sexuais e sem pautar as pessoas a partir do sexo, a fim de eliminar o “sexo frágil”.

Os cenários, de modo geral, sugerem casas ou apartamentos. Porém, no comercial da Ypê vemos claramente a cozinha e a lavanderia que estão próximas, quase no mesmo ambiente, mas não se identifica se a trama ocorre em uma casa ou apartamento. Em uma das cenas vemos um interfone na parede, o que dá indícios de que seja um apartamento. A roupa é lavada em uma máquina de lavar e pendurada na mesma lavanderia em um varal de metal. Além desses, alguns objetos exibem a presença a tecnologia: notebook, celular e fones de ouvido, que não existem na época



do comercial dos anos 1950. Neste, o plano fechado não nos permite identificar o cenário. Acredita-se ser uma casa, mais comum na época. Entretanto, entende-se que, pelo homem estar se vestindo em uma cena e na outra, a mulher estar lavando roupas em um tanque e pendurando-as em um varal, pressupõe-se que o comercial transcorre dentro de casa e em seu pátio.

Em relação ao produto, ambos os comerciais ensinam a utilizar o sabão, demonstram como aplicar o produto e mostram a ação do mesmo, com as manchas saindo das roupas. No filme da Ypê, a tecnologia de ação do produto na roupa, se diferencia do comercial da Omo. Enquanto neste a mancha vai se desfazendo e sumindo da roupa, no mais recente, uma faixa colorida envolve a roupa tirando a mancha e mostrando a ação do sabão Ypê. Essas diferenças se estabelecem no período que separa os comerciais. Atualmente, com o advento da tecnologia, o comercial já não é mais preto e branco, os meios e programas de edição evoluíram, os cortes, os planos, a maneira de mostrar o produto progrediu.

No comercial da marca Omo, a linha criativa está em apresentar o produto pela sua ação. Novo no mercado, a Omo se insere no Brasil com apelo ao novo produto que deixava a roupa mais branca. A voz da protagonista e da locutora vem datada de e com herança do rádio, precursor da TV (REIS JR., 2014), com o sotaque do exterior. Por volta dos anos 1950, a responsável pelos afazeres domésticos era a mulher, é protagonista do enredo de Omo, mostrando como era fácil deixar todas as roupas da casa brilhando. Colocada atrás do homem e mostrando como a sua roupa está branca, o estilo da mulher é tradicional: utiliza cabelos curtos e bem moldados, camisa de gola e botão. Ela dialoga com o público sobre os benefícios do sabão para a sua família, argumentos reforçados pela locutora que enfatiza a limpeza de colarinhos e punhos das camisas, remetendo à lavagem das roupas do homem, que visualizamos no início do comercial utilizando uma camisa de botão, mas que não enfatiza o uso do produto nas camisas da mulher, visto que o modelo utilizado por ela era parecido com o modelo masculino. O que, segundo Beauvoir (1967) ocorre menos hoje, pois as mulheres estão destronando o mito da feminilidade e afirmam cada vez mais sua independência. A família é destacada neste filme durante a lavagem de roupas denominadas, pela locutora, “da casa” e de “uso pessoal”.

Durante o filme, a marca é destacada pela facilidade no processo de lavagem, mostrando as manchas sumindo das roupas, novidade para a época. O comercial do Omo se refere a concorrência no momento em que a mulher elimina os outros sabões

comuns e salienta a marca Omo como a melhor da categoria. A trilha é suave e alegre, lembrando um assovio, mantendo-se assim durante todo o filme, visto que o comercial não possui um clímax, não conta nenhuma história, apenas apresenta o processo de lavagem e os benefícios do Omo. O apelo, portanto, é racional, mas tem toques emocionais, dada a presença do homem no início, o que poderia causar identificação com a vida da mulher da época. A protagonista faz ligação com a história da dona de casa e a marca Omo, repetindo várias vezes o nome da marca e assinando o comercial.

A linha criativa no comercial analisado da marca Ypê apresenta o produto contando uma história, técnica conhecida como storytelling<sup>12</sup>. Aparece o lado racional, que destaca os benefícios do produto, mostra a sua aplicação e tecnologia, mas esse processo fica diluído na história. A identificação com o dia a dia das “novas” famílias remete à emoção e sensibiliza o telespectador, objetivando a sintonização com o produto. Neste filme, a mulher está inserida no mercado de trabalho e, quando vai lavar as roupas da casa, esquece de uma reunião. Segundo Touraine (2007) essas mulheres vieram de uma lógica de dominação que, em seu novo mundo, define-se por uma superação das antigas relações de poder e por uma constante referência de si mesmas, o que conseguimos perceber na construção deste comercial. O homem, com essa interrupção da saída da mulher para uma reunião, aprende a lavar a roupa pela caixa do produto e auxilia a mulher no trabalho que estava fazendo.

A trilha acompanha a história e, durante a maior parte do comercial também é suave e alegre, mas no clímax da narrativa, quando a mulher sai apressada para a reunião, a trilha fica tensa, acompanhando o processo de entendimento do filme. Logo após a trilha retorna e se mantém praticamente igual até o fim. A família também é lembrada no comercial da Ypê, e pode ser percebida pela camiseta que sugere um uniforme de criança. Dessa maneira, a mulher não está colocada para lavar as roupas do homem explicitamente, como vemos no comercial da Omo, ela apenas está lavando as roupas da família, encontrando assim, o observado por Lipovetsky:

Evidentemente, a diferença das posições sociais dos dois gêneros se estreitou: agora a atividade profissional feminina é socialmente reconhecida e faz parte da identidade feminina. Mas nem por isso o trabalho feminino é, ainda em nossos dias, considerado igual ao do homem (LIPOVETSKY, 2000, p.241).

---

<sup>12</sup> Storytelling é a capacidade de contar histórias de maneira relevante, onde os recursos audiovisuais são utilizados juntamente com as palavras, com o objetivo de estreitar a relação entre uma marca e o seu consumidor final (REZ, 2017).

As roupas utilizadas pelas personagens do comercial da marca Ypê não se diferem muito das do comercial do Omo. A mulher está com uma camisa de botão, mais social, e calças, assim como o homem. Em relação à lembrança da marca, no comercial da Ypê, a locutora cita o nome do produto diversas vezes, as personagens não. A locução também apresenta a linha da Tixan Ypê, listando produtos. Diferentemente do comercial da década de 1950, não há comparação com a concorrência. Antes do encerramento com a marca Ypê, a mulher faz uma brincadeira com o tradicional “Já pode casar”, dirigido da mulher para o homem, depois de ver as roupas lavadas e estendidas no varal. Tal cenário ratifica o que foi visto em Touraine (2007), as mulheres estão instaurando um modelo de sociedade em que elas passaram de uma função de consumidoras para produtoras de uma organização social, de representações culturais e ideologias.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de identificar se há diferença na função da mulher em dois comerciais de sabão em pó com, aproximadamente, 60 anos de discrepância, buscam-se autores a fim de fundamentar a análise. Primeiramente, foi revisada a bibliografia especializada sobre a história da mulher, perpassando desde sua infância até a vida adulta, discorrendo sobre suas lutas e conquistas perante a sociedade. Pesquisa-se em portais sobre a evolução do sabão, a partir de seu surgimento na união de sebo e cinzas dos animais, até as derivações do produto, com diversos tipos de detergentes. Investiga-se informações sobre a evolução das formas de lavar roupas, saindo da lavagem de roupas na beira dos rios, e chegando às máquinas e lavanderias atuais.

Na análise, verifica-se que os comerciais têm pontos em comum, como os personagens aparecem (em ambos mulher e homem), a demonstração visual de como utilizar e da ação do produto (no áudio apenas a marca Omo ensina a utilizar, porém ambas falam sobre a ação do produto da roupa), o uso de locução com voz feminina, a presença no áudio da logomarca e do slogan das marcas (visualmente, não vemos o slogan da marca Omo, apenas da Ypê). Por mais que haja pontos em comum, existe diferença visual, ambiental, na estrutura do comercial, tecnológica e até na edição do filme. Porém, alguns pontos relevantes para a publicidade, utilizados atualmente, já estavam pautados no comercial de, aproximadamente, 60 anos atrás. A marca, por exemplo, é apresentada pela atriz e pela locutora, que enfatiza “Omo” diversas vezes, no decorrer e no final na assinatura, da mesma forma que ocorre no comercial de 2016. Ou seja, comparando a presença da marca entre os comerciais, percebe-se que ambas cumprem o seu papel, em ambos a marca está presente, a diferença está na maneira como ela é retratada nos filmes.

No comercial de 2016 da marca Ypê, uma história está sendo contada. O telespectador entra na narrativa, dialoga com o cenário que é apresentado, e identifica um ambiente que pode lhe ser comum. A marca aparece sutilmente, em um ou outro enquadramento durante a aplicação do produto, na caixa do sabão utilizado, sendo citada somente no final pela locutora. Dessa maneira, o receptor consegue se identificar com a história contada e, ao mesmo tempo, entender que aquele cenário, ao qual ele se identificou, foi criado pela marca Ypê, passando assim, a identificar-se com esta. O que também acontece, mas de outra maneira, no comercial da Omo: a

protagonista conversa diretamente com a dona de casa, como se fosse sua amiga, confidenciando à telespectadora que o produto deixa a roupa do marido brilhando.

Essa conversa entre a personagem e o público, oportuna lembrar que na do comercial do Omo havia uma relação de confidencialidade de mulher para mulher, visto que ambas possuíam como realidade a lavagem de roupas. É importante ressaltar que na época deste comercial, década de 1950, os meios de comunicação eram mais restritos se comparados à diversidade de fontes de informação da atualidade. Dessa maneira, a conexão estabelecida entre as mulheres no comercial do Omo, não tem a mesma potência hoje, dado que a mulher trabalha fora e as tarefas da casa são cada vez mais divididas entre a família. Essa relação fica evidente quando, ao final do comercial da marca Ypê, a mulher, surpresa ao ver as roupas lavadas e estendidas, olha para o homem e comenta “Já pode casar”, frase historicamente dita às mulheres, quando estas finalizam bem os trabalhos domésticos (cozinhar, varrer, lavar roupas). A brincadeira final poderia ser a resposta das mulheres às questões que estão sendo colocadas na sociedade (casamento, divisão de tarefas).

A representação da mulher torna-se um tópico de evidência na análise. Ao aparecer atrás do homem, a protagonista do comercial Omo remonta à frase “Por trás de um grande homem existe uma grande mulher”, característica dos tempos em que a mulher ficava nos bastidores, cuidando da família e dos filhos. Mais tarde, a locutora evidencia o poder do produto ao limpar golas e punhos amarelados nas camisas dos homens, sem mencionar a gola da própria protagonista. É a mulher, e só ela, quem lava as roupas da família e da casa. Alegre ao recolher os lençóis do varal, percebemos nesta mulher, a importância em manter sua casa, seu maior bem, em perfeito estado. Ensinada desde pequena, a mulher cresce mostrando seus dotes culinários, arrumando a casa, procurando maneiras de encontrar e agradar seu marido, com a certeza de que cuidar da família é seu trabalho e a casa seu habitat. O que muda no comercial de 2016.

Para a marca Ypê, a mulher não possui apego às tarefas, ela não parece querer agradar aos outros. A mulher é independente e está mais distante do homem nos afazeres. Entretanto, enquanto o homem trabalha em casa tranquilamente – outra condição importante relacionada ao trabalho dos homens nos anos 1950 - a mulher, ao lavar as roupas, percebe que esqueceu a reunião, fator determinante que destaca sua inserção na jornada dupla de trabalho, trazida também como jornada tripla por

alguns autores, pois, além de trabalhar fora, a mulher é a primeira solicitada à realização das tarefas da casa.

Dessa maneira, por mais que a mulher de Ypê represente mudança de atitude ao compará-la com a mulher de Omo, dos anos 1950, este aparenta ser apenas o início do processo. Sim, há mudança, há diferença. Porém, quem inicialmente iria lavar as roupas era a mulher. O homem aprendeu pela caixa do sabão como lavá-las. Ou seja, pode-se comemorar: o homem lavou as roupas e a mulher foi trabalhar. Mas esse seria o início de um novo ciclo? Quem garante que na semana seguinte o homem levará a cesta de roupas sujas à lavanderia? Perguntas que nos levam a refletir sobre a profundidade do enraizamento da distinção dos papéis dos sexos, questão para futuros estudos.

## REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo** - a experiência vivida. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 2ª ed., 1967.

BELLABI. **A história da saboaria do Brasil** - História do sabão no Brasil, 2015. Disponível em: <<https://bellabipersonalizados.wordpress.com/2015/03/25/a-historia-da-saboaria-no-brasil-historia-do-sabao-no-brasil/>>. Acesso em: 20 out 2018.

BIBLIOTECA ON-LINE DA TORRE DE VIGIA. **De luxo a necessidade** - A história do sabão, 2005. Disponível em: <<https://wol.jw.org/pt/wol/d/r5/lp-t/102005564>>. Acesso em: 20 out 2018.

BROCHAND, Bernard; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim Vicente; DIONÍSIO, Pedro. **Publicitor**. Portugal: Publicações Dom Quixote, 1999.

BUENO, Samira; MARTINS, Juliana. Nada a comentar. **G1**, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/monitor-da-violencia/noticia/nada-a-comemorar.ghtml>>. Acesso em: 27 out 2018.

CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA - IV REGIÃO. **Saneantes**, [s.a.]. Disponível em: <[https://www.crq4.org.br/quimica\\_viva\\_\\_saneantes\\_prodquim](https://www.crq4.org.br/quimica_viva__saneantes_prodquim)>. Acesso em: 20 out 2018.

D'ABREU, Lylla Cysne Frota. Psicologia do gênero: psicobiografia, sociocultura e transformações. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, vol. 20, 2012. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-026X2012000200020](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2012000200020)>. Acesso em: 20 set 2018.

DÁ BRILHO à brancura. São Paulo, 195[?]. 1 vídeo (1m 5s), son., p&b. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=4&v=eghIMRCutgw](https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=eghIMRCutgw)>. Acesso em: 13 set 2018.

DIA A DIA. **Quem inventou a máquina de lavar?**, 2010. Disponível em: <<http://diaadiamais.blogspot.com/2010/11/quem-inventou-maquina-de-lavar.html>>. Acesso em: 29 set 2018.

DRYWASH LAVANDERIA. **Lavanderia antigamente**, 2014. Disponível em: <<https://drywashlavanderia.com.br/antigamente-e-hoje/>>. Acesso em: 20 out 2018.

ECOCLEAN. **História do detergente**, [s.a.]. Disponível em: <<http://projetosabaoedetergente.blogspot.com/p/historia-do-detergente.html>>. Acesso em: 28 set 2018.

FOGAÇA, Jennifer Rocha Vargas. História do sabão. **Brasil Escola**, [s.a.]. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/quimica/historia-sabao.htm>>. Acesso em: 13 out 2018.

FÓRMULA DO SABÃO ARTESANAL. **Glicerina** - O que é e para que serve, [s.a.]. Disponível em: <<http://formuladesabaoartesanal.com.br/glicerina/>>. Acesso em: 6 out 2018.

GASTALDO, Édison. Goffman e as relações de poder na vida cotidiana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, vol. 23, 2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10713666017>>. Acesso em: 20 set 2018.

H AidAR, Sílvia. Natura e Ypê têm empate técnico na categoria Meio Ambiente e confirmam domínio histórico. **Top of Mind**, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2018/10/1983636-natura-e-ype-tem-empate-tecnico-na-categoria-meio-ambiente-e-confirmam-dominio-historico.shtml>>. Acesso em: 27 out 2018.

HIRATA, Helena; KERGOAT, Danièle. **Novas configurações da divisão sexual do trabalho**. Cadernos de Pesquisa, vol. 37, 2007. Disponível em: <<http://scielo.br/pdf/cp/v37n132/a0537132>>. Acesso em: 22 set 2018.

HISTÓRIA. **História do sabão em pó**, [s.a.]. Disponível em: <<http://www.ahistoria.com.br/sabao-em-po/>>. Acesso em: 6 out 2018.

HOGAN, Deirdre. **Feminismo, classe e anarquismo**. [S.l.]: Faísca Publicações Literárias, 2009. Disponível em: <<https://bibliotecaonlinedahisfj.files.wordpress.com/2015/02/feminismo-classe-e-anarquismo-deirdre-hogan.pdf>>. Acesso em: 22 set 2018.

JÁ PODE casar. Produção de Agência Neogama. São Paulo, 2016. 1 vídeo (30s), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RYp-JPKu93Q>>. Acesso em: 13 set 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.



LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**. Uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1997. Disponível em: <<https://bibliotecaonlinedahisfj.files.wordpress.com/2015/03/genero-sexualidade-e-educacao-guacira-lobes-louro.pdf>>. Acesso em: 20 set 2018.

MAGALHÃES, Acely de Assis. **Histórias de mulheres**: considerações sobre a privação e a privacidade na história das mulheres. São Paulo: Editora Altana, 2001.

MARQUES, José Roberto. Estratégias de marketing de massa - o que é e como funciona? Blog do JRM, 2016. Disponível em: <<https://www.jrmcoaching.com.br/blog/estrategia-de-marketing-de-massa-o-que-e-e-como-funciona/>>. Acesso em: 13 out 2018.

MUNDO DAS MARCAS. **Omo**, 2014a. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/omo-lava-mais-branco.html>>. Acesso em: 13 out 2018.

\_\_\_\_\_. **Ypê**, 2014b. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2011/02/ype.html>>. Acesso em: 27 out 2018.

ORTNER, Sherry B. Está a mulher para o homem assim como a natureza para a cultura? In: ROSALDO, Michelle Zimbalist; LAMPHIRE, Louise (org.). **A mulher, a cultura e a sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/282143/mod\\_resource/content/1/ORTNER%20Sherry-Est%C3%A1%20a%20mulher-para-o-homem-assim-como-a-natureza-para-a-cultura.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/282143/mod_resource/content/1/ORTNER%20Sherry-Est%C3%A1%20a%20mulher-para-o-homem-assim-como-a-natureza-para-a-cultura.pdf)> Acesso em: 21 set 2018.

P&G. **História da Inovação**, [s.a.]. Disponível em: <<https://br.pg.com/pt-BR/quem-somos/historia/historia-da-inovacao>>. Acesso em: 28 set 2018.

PEREIRA, Maria Cecília Souza; CARMO, Lyvia Tavares Felix do. A construção de uma história das mulheres: uma abordagem transdisciplinar. **Educere**, XII Congresso Nacional de Educação, Paraná, 2015. Disponível em: <[http://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2015/21938\\_10874.pdf](http://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2015/21938_10874.pdf)>. Acesso em: 21 set 2018.

PIERRE, Bourdieu. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

PINTO, Ana Estela de Souza. Pelo sexto ano consecutivo, categoria Top do Top tem empate quádruplo entre gigantes. **Top of Mind**, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2018/10/1983631-pelo-sexto-ano->

consecutivo-categoria-top-do-top-tem-empate-quadruplo-entre-gigantes.shtml>. Acesso em: 13 out 2018.

PORTAL DO ELETRODOMÉSTICO. **A história máquinas de lavar roupas**, [s.a.]. Disponível em: <<http://www.eletrodomesticos.blog.br/maquinas-de-lava-roupas-a-historia>>. Acesso em: 29 set 2018.

PORTAL SÃO FRANCISCO. **História do sabão**, [s.a.]. Disponível em: <<https://www.portalsaofrancisco.com.br/historia-geral/historia-do-sabao>>. Acesso em: 20 out 2018.

PRAUN, Andrea Gonçalves. Sexualidade, gênero e suas relações de poder. **Revista Húmus**, Barcelona, vol. 1, 2011. Disponível em: <<http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/revistahumus/article/view/1641/1302>>. Acesso em: 22 set 2018.

PRONI, Thaíssa Tamarindo da Rocha Weishaupt; PRONI, Marcelo Weishaupt. Discriminação de gênero em grandes empresas do Brasil. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, 2017. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v26n1/1806-9584-ref-26-01-e41780.pdf>>. Acesso em: 22 set 2018.

REED, Evelyn. **Sexo contra sexo ou classe contra classe**. São Paulo: Editora Instituto José Luís e Rosa Sundermann, 2008. Disponível em: <<https://www.marxists.org/portugues/reed-evelyn/1954/mes/mito.htm#topp>>. Acesso em: 20 set 2018.

REIS JR., Dalmir. Curiosidades do sabão Omo. **Propagandas Históricas**, 2015. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/07/curiosidades-do-sabao-omo.html>>. Acesso em: 13 out 2018.

REZ, Rafael. O que é storytelling? **Nova escola de marketing**, 2017. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/o-que-e-storytelling/>> Acesso em: 27 out 2018.

\_\_\_\_\_. Omo (Dá brilho à brancura) - Anos 50. **Propagandas Históricas**, 2014. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/02/omo-da-brilho-brancura-anos-50.html>>. Acesso em: 13 out 2018.

RIBEIRO, Jucélia Santos Bispo. Brincadeiras de meninas e de meninos: socialização, sexualidade e gênero entre crianças e a construção social das

diferenças. **Cadernos Pagu**, Salvador, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n26/30389.pdf>>. Acesso em: 21 set 2018.

ROCHA, Maria Cristina Tavares Teles da; FERREIRA, Manuela. **As mulheres e a cidadania**: as mulheres e o trabalho na esfera pública e na esfera doméstica. Lisboa: Livros Horizonte, 2006. Disponível em: <[http://www.instituto-camoes.pt/images/stories/tecnicas\\_comunicacao\\_em\\_portugues/Cidadania/Cidadania%20-%20O%20trabalho%20invisivel%20das%20mulheres.pdf](http://www.instituto-camoes.pt/images/stories/tecnicas_comunicacao_em_portugues/Cidadania/Cidadania%20-%20O%20trabalho%20invisivel%20das%20mulheres.pdf)>. Acesso em: 22 set 2018.

RURALERA. **Profissões de antigamente**: as lavadeiras, 2015. Disponível em: <<http://ruralea.com/profissoes-de-antigamente-as-lavadeiras/>>. Acesso em: 20 out 2018.

SANTOS, Larissa. Vistas com curiosidade, lavanderias self servisse ganham espaço no Brasil. **G1**, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2015/11/vistas-com-curiosidade-lavanderias-self-service-ganham-espaco-no-brasil.html>> Acesso em: 13 out 2018.

SOUZA, Líria Alves de Souza. A origem do sabão. **Mundo Educação**, [s.a.]. Disponível em: <<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/quimica/a-origem-sabao.htm>>. Acesso em: 6 out 2018.

TIDE. **Sobre nós**, [s.a.]. Disponível em: <<https://tide.com/en-us/about-tide/about-us>>. Acesso em: 29 set 2018.

TODA POLÍTICA. **O que é o movimento feminista?**, 2018. Disponível em: <<https://www.todapolitica.com/movimento-feminista/>>. Acesso em: 20 out 2018.

TOURAINÉ, Alain. **O mundo das mulheres**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2007.

TUDO ELA. **Para que serve o sabão de coco?**, [s.a.]. Disponível em: <<https://tudoela.com/para-que-serve-sabao-de-coco/>>. Acesso em: 6 out 2018.

UNILEVER. **Nossa História**, [s.a.]. Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/about/who-we-are/our-history/>>. Acesso em: 28 set 2018.

\_\_\_\_\_. **Omo**, 201[2?]. Disponível em:  
<[https://www.unilever.com.br/Images/omo\\_tcm1284-461175\\_pt.pdf](https://www.unilever.com.br/Images/omo_tcm1284-461175_pt.pdf)>. Acesso em: 13 out 2018.

VILLAS-BOAS, Susana; OLIVEIRA, Catarina Sales; HERAS, Soledad Las. Tarefas domésticas e gênero: representações de estudantes do ensino superior. **Ex Aequo**, Lisboa, 2014. Disponível em:  
<[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0874-55602014000200009](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0874-55602014000200009)>. Acesso em: 22 set 2018.

VOZES COMERCIAIS. **O que é locução em off?**, 2018. Disponível em:  
<<http://vozescomerciais.com.br/o-que-e-locucao-em-off/>>. Acesso em: 27 out 2018.

WIKIPÉDIA. **Máquina de lavar roupa**, 2018a. Disponível em:  
<[https://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%A1quina\\_de\\_lavar\\_roupa](https://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%A1quina_de_lavar_roupa)>. Acesso em: 29 set 2018.

\_\_\_\_\_. **Monte Sapo**, 2018b. Disponível em:  
<[https://en.wikipedia.org/wiki/Mount\\_Sapo](https://en.wikipedia.org/wiki/Mount_Sapo)>. Acesso em: 6 out 2018.

\_\_\_\_\_. **Sabão**, 2018c. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Sab%C3%A3o>>. Acesso em: 6 out 2018.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992. Disponível em:  
<<https://bibliotecaonlinedahisfj.files.wordpress.com/2015/03/o-mito-da-beleza.pdf>>. Acesso em: 22 set 2018.

YPÊ. **Nossa história**, [s.a.]. Disponível em: <<http://www.ype.ind.br/a-ype>>. Acesso em: 27 out 2018.

\_\_\_\_\_. **Um ajuda o outro e todos ajudem você!**, 2016. Disponível em:  
<<http://www.ype.ind.br/blog/um-ajuda-o-outro-e-todos-se-ajudam-voce>>. Acesso em: 27 out 2018.