

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

Larissa de Araújo Godois Santos

**POR UM MATERNAR SEM REGRAS, APENAS CUMPLICIDADE:  
Uma análise da representação da maternidade na campanha de dia das mães  
de 2023 das Lojas Renner**

Porto Alegre

2024

Larissa de Araújo Godois Santos

**POR UM MATERNAR SEM REGRAS, APENAS CUMPLICIDADE:  
Uma análise da representação da maternidade na campanha de dia das mães  
de 2023 das Lojas Renner**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

Porto Alegre  
2024

## CIP - Catalogação na Publicação

de Araújo Godois Santos, Larissa  
POR UM MATERNAR SEM REGRAS, APENAS CUMPLICIDADE:  
Uma análise da representação da maternidade na  
campanha de dia das mães de 2023 das Lojas Renner /  
Larissa de Araújo Godois Santos. -- 2024.  
104 f.  
Orientador: André Iribure Rodrigues.

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

1. Maternidade. 2. Campanha. 3. Lojas Renner. 4.  
Gênero. 5. Representação. I. Iribure Rodrigues, André,  
orient. II. Título.

Larissa de Araújo Godois Santos

**POR UM MATERNAR SEM REGRAS, APENAS CUMPLICIDADE:  
Uma análise da representação da maternidade na campanha de dia das  
mães de 2023 das Lojas Renner**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 07 de Fevereiro de 2024.

Banca Examinadora:

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Adriana Coelho Borges Kowarick – UFRGS

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Daniela Schmitz – UFRGS

---

Orientador Prof. Dr. André Iribure – UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço profundamente à minha família, que sempre esteve celebrando minhas conquistas e criando um ambiente de carinho e acolhimento para o meu crescimento. Especialmente, à minha mãe e ao meu pai.

À minha mãe, por todo o amor dado, por sempre acreditar no meu potencial e me inspirar com a temática da maternidade.

Ao meu pai, por me mostrar que o cuidado também é uma forma de demonstrar o amor, por ser meu professor na vida e ser referência de um homem que também realiza atos de maternagem.

À minha namorada, Andressa, que também está no processo de finalização do curso. Agradeço o apoio, carinho, amor e suporte durante esse percurso e durante todos os nossos momentos juntas.

Aos amigos, aqueles que desde a infância permaneceram ao meu lado e vibram a cada conquista minha. Aos que conheci durante a faculdade, pois foram eles que transformaram essa trajetória na melhor possível.

Ao meu orientador, professor André Iribure, por todo o suporte na pesquisa e pelo entusiasmo com a temática do meu trabalho.

Aos professores da Fabico, que além de proporcionar aulas que formaram a estudante e profissional que sou hoje, também construíram um ambiente de debates que enriqueceram nossa trajetória na faculdade. Agradecimento especial para a professora Laura Wottrich e ao doutorando Nauber Junior.

À UFRGS, que desde 2019 faz parte de um sonho pessoal realizado. É um privilégio e orgulho fazer parte dessa Universidade.

## RESUMO

A pesquisa vigente aborda as transformações da maternidade e seus significados, contemplando as influências sociais, econômicas e culturais que deslocaram o conceito. A investigação tem como objeto principal a campanha de dia das mães das Lojas Renner de 2023, com foco na análise do material lançado via blog pela marca, "O Antimanual da Maternidade Renner". Em específico, o objetivo geral da pesquisa foi analisar como a campanha, focando no Antimanual, representa a maternidade. Buscando identificar as possibilidades de representações que desconstroem ou não as hegemonias, verificando se há ampliação das noções de maternidade nos relatos compartilhados no Antimanual. Para dar seguimento na pesquisa, a metodologia utilizada para dar contextualização sobre a campanha foi a de análise documental. Para a análise do Antimanual e verificação das representações da maternidade, a análise de conteúdo - segundo Bardin (1977) - foi aplicada. Com a aplicação da estratégia, foi possível categorizar os relatos retirados do material das Lojas Renner, as categorias auxiliam na leitura e investigação dos sentidos que são evocados, são elas: Transgressão; Amor Próprio; Trabalho Fora de Casa; Força Materna e A gravidez. Por fim, a análise identifica conteúdos que conseguem expandir a lógica tradicional da maternidade, dando destaque para a categoria de Transgressão, onde o conceito do Antimanual é mostrado de forma mais evidente. As demais categorias possuem ligação aos conceitos de gêneros, expandindo os valores atrelados às mulheres. Ainda assim, a pesquisa mostra que há menor profundidade em elementos que abordam questões sobre identidade étnico-racial, sexualidade e identidade de gênero, sendo essas alternativas de expansão ao considerar uma publicidade mais voltada para a diversidade.

**Palavras-chave:** Maternidade; Campanha; Lojas Renner; Gênero; Representação.

## **ABSTRACT**

The current research addresses the transformations of motherhood and its meanings, contemplating the social, economic and cultural influences that have displaced the concept. The main object of the investigation is Lojas Renner's 2023 Mother's Day campaign, focusing on the analysis of the material released via blog by the brand, "O Antimanual da Maternidade Renner". The general objective of the research was to analyze how the campaign, focusing on the Antimanual, represents motherhood. Seeking to identify the possibilities of representations that deconstruct hegemonies or not, checking whether there is an expansion of notions of motherhood in the stories shared in the Antimanual. To continue the research, the methodology used to contextualize the campaign was document analysis. To analyze the Antimanual and verify the representations of motherhood, content analysis - according to Bardin (1977) - was applied. With the application of the strategy, it was possible to categorize the stories taken from the Lojas Renner material. The categories help in reading and investigating the meanings that are evoked, they are: Transgression; Self love; Work Outside the Home; Maternal Strength and Pregnancy. Finally, the analysis identifies content that manages to expand the traditional logic of motherhood, highlighting the Transgression category, where the concept of Antimanual is shown more clearly. The other categories are linked to gender concepts, expanding the values linked to women. Even so, the research shows that there is less depth in elements that address issues about ethnic-racial identity, sexuality and gender identity, these being alternatives for expansion when considering advertising more focused on diversity.

**Keywords:** Maternity; Campaign; Lojas Renner; Gender; Representation.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Capa do Antimanual da Maternidade das Lojas Renner.....	49
Figura 2 - Página de citação de Nanda Costa e de Lan Lanh, retirada do Antimanual da Maternidade.....	64
Figura 3 - Página de introdução do Antimanual da Maternidade.....	69
Figura 4 - Página de citação de Chris Francini.....	71
Figura 5 - Página de citação de Ivi Pizzott.....	73
Figura 6 - Página de citação Daniela Valdez Rodrigues.....	79
Figura 7 - Página de citação de Morgana Secco.....	82

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percentual de idades das personalidades do Antimanual da Maternidade..	
65	
Gráfico 2 - Percentual das profissões em destaque das personalidade do Antimanual da Maternidade.....	65

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Mapeamento das personalidades do Antimanual da Maternidade.....	62
Tabela 2 - Matriz de leitura.....	68

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 AS INTERSECÇÕES DA HISTÓRIA DO GÊNERO.....</b>	<b>18</b>
2.1 O gênero como orientador.....	19
2.2 Gênero e a publicidade.....	26
<b>3 POR UMA MATERNAGEM PLURAL.....</b>	<b>33</b>
3.1 Intersecção entre conceitos: Maternidade e gênero.....	34
3.2 Maternidade e a Publicidade.....	38
<b>4 METODOLOGIA E ANÁLISE: CAMPANHA DE DIA DAS MÃES LOJAS RENNER 2023.....</b>	<b>42</b>
4.1 Metodologias de abordagem.....	42
4.2 Delimitação do corpus de estudo: Antimanual da Maternidade.....	44
4.3 A campanha de dia das mães das Lojas Renner de 2023.....	44
4.3.1 As Lojas Renner.....	44
4.3.2 Documentando o objeto.....	47
4.4 Análise de conteúdo.....	57
4.5 Articulação entre teoria e dados empíricos.....	60
4.5.1 Mapeamento dos perfis.....	61
4.5.2 Análise do Antimanual da Maternidade.....	67
4.5.2.1 Matriz de leitura.....	67
4.5.2.2 Transgressão.....	68
4.5.2.3 Amor próprio.....	72
4.5.2.4 Trabalho fora de casa.....	74
4.5.2.5 Força materna.....	77
4.5.2.6 A gravidez.....	80
4.6 Análise transversal.....	83
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>89</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>94</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A instituição da maternidade passou por diversas transformações ao longo dos anos, envolvendo mudanças em seus conceitos, leis e representações. A pesquisa em pauta, segue como princípio a expansão da visão estritamente biológica da maternidade, permitindo compreender suas manifestações contemporâneas, também lançando luz sobre as complexidades que permeiam a experiência materna.

Hoje mães solas, famílias homoparentais e demais estruturas familiares desempenham papéis em crescimento na sociedade, desafiando estereótipos tradicionais. Essas estruturas familiares sempre existiram, porém estiveram invisibilizadas. Todavia, agora reivindicam nome, reconhecimento e visibilidade, demonstrando a complexidade das construções e vivências deste momento de vida de muitas pessoas. Para além disso, a tecnologia, avanços médicos e mudanças nas construções de gênero influenciam a maneira como as mulheres encaram a maternidade, permitindo maior flexibilidade nas escolhas individuais. Dentro desse cenário de novas possibilidades, segue crescendo os debates e conquistas em torno da parentalidade. Em 2021 o CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - anunciou a inclusão do campo licença-maternidade no Currículo Lattes, sendo essa uma exemplificação de conquistas que as mulheres estão alcançando - neste caso mulheres e pesquisadoras (Gov, 2021, s.p).

Outro debate que ocorre é a licença-paternidade, que segue como um dos exemplos dos esforços para reformulações de leis e conceitos antigos em torno da criação de filhos. Conforme aborda o site do jornal Correio Braziliense, hoje a licença-maternidade pode variar entre 4 a 8 meses para as mulheres, já os pais possuem direito a 5 dias corridos de licença, em alguns casos podendo ser estendida por até 15 dias (Crispi, 2024). A discrepância entre os períodos reforça a carga de responsabilidade e comprometimento mental de mulheres que são mães, impactando a desigualdade no mercado de trabalho - que acaba por favorecer determinados grupos. Entretanto, o jornal traz também a luta para o aumento da licença-paternidade, com diferentes projetos de leis que preveem a regulamentação da licença em 30 dias ou 180 dias, exemplificando a ampliação dos debates e das possibilidades de mudanças nas leis em torno da parentalidade (Crispi, 2024). Essas

transformações destacam a importância de promover uma compreensão inclusiva e respeitosa da maternidade, reconhecendo a diversidade de experiências que moldam a parentalidade nos dias de hoje.

Seguindo a ampliação do conceito de maternidade, que hoje pode abranger e reconhecer uma maior diversidade de formas de criação de filhos, as lutas e desafios são diversos. Em dados de maio de 2023 - divulgados pelo portal G1 - o número de mulheres que são mães solas no Brasil é em torno de 11 milhões. A pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Economia, da Fundação Getúlio Vargas, também expõe que 90% das mulheres que se tornaram mães solo entre os anos de 2012 e de 2022 são negras. Ainda neste cenário, a pesquisa declara que a maioria dessas mulheres vive apenas com os filhos e não possui nenhum auxílio próximo (G1, 2023). As informações demonstram alguns desafios que cercam a maternidade, indicando uma interseção entre a maternidade solo e as questões de identidade étnico-racial no país. A matéria evidencia os desafios que mães solas enfrentam no Brasil, a falta de apoio familiar, a dificuldade na busca de emprego e o preconceito. Segundo os dados, “mães solo têm rendimento 39% inferior ao dos homens casados com filhos e 20% menor do que as mulheres casadas com filhos” (G1, 2023, s.p). O panorama apresentado alude às dificuldades atuais que as mães brasileiras sofrem.

Ademais, há necessidade de abordar também os desafios e conquistas de estruturas familiares homoparentais. A homoparentalidade<sup>1</sup> é

um neologismo criado em 1997 pela Associação de Pais e Futuros Pais Gays e Lésbicas (APGL), em Paris, nomeando a situação na qual pelo menos um adulto que se autodesigna homossexual é (ou pretende ser) pai ou mãe de, no mínimo, uma criança” (Zambrano et al., 2006, p.10).

Desse modo, a parentalidade não necessariamente irá possuir vínculo biológico, sendo a família um modelo não fixo. Desde 2013 no Brasil, o casamento entre pessoas do mesmo sexo passou a ser realidade, após resolução do Conselho Nacional de Justiça (CNJ). Já a adoção de crianças por esses casais passou a ser possível apenas em 2015, por decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) (Jordão, 2023, s.p). Esses novos arranjos de modelos familiares fogem da norma

---

<sup>1</sup> O termo pode ser insuficiente ao relacionarmos a parentalidade com indivíduos transexuais ou travestis, pois em sua origem refere-se apenas à orientação sexual. Para este trabalho, iremos considerar dentro da homoparentalidade todos os tipos de identidades dos pais e mães.

pré-estabelecida e constituem então a família homoparental, “no qual o vínculo afetivo se dá entre pessoas do mesmo sexo incluindo, também, os casos da parentalidade de travestis e transexuais” (Zambrano, 2006, p.128). Essas famílias enfrentam preconceitos e limitações dentro da sociedade, mas crescem e avançam no ganho de direitos.

Um caso apresentado pelo portal G1 em 2021 expõe o cenário de mudanças, o acontecimento envolveu um casal homossexual que ao realizar o processo de matrícula do seu filho, tiveram o nome de um dos pais inscrito no campo atribuído à “mãe” da criança. Tendo que realizar a inscrição desta forma, o casal abriu processo para a mudança dos campos de inscrição, conseguindo que a Secretaria de Educação de São Paulo modificasse seu sistema de matrículas para acolher todos os tipos de filiação dos alunos. Os campos agora são constituídos com 'Filiação 1' e 'Filiação 2', podendo incluir maior diversidade de modelos familiares (Steil, 2021, s.p). Em matéria para a CNN, a temática do dia dos pais é abordada com viés inclusivo, nela é compartilhado relatos de pais homoafetivos e suas experiências na criação de filhos, um dos relatos aborda os medos dentro da parentalidade,

após a adoção, o maior medo deles era em relação à escola da filha, já que, quando foram crianças, enfrentaram preconceitos e bullying no ambiente escolar. No entanto, foram surpreendidos com a mudança das coisas e encontraram respeito e inclusão (Jordão, 2023, s.p).

O suporte no âmbito escolar demonstrado, reforça práticas em trânsito que caminham para uma maior pluralidade de relações familiares, como também caminham para o desenvolvimento das abordagens a essas novas conjunturas, não eximindo a necessidade de luta para o avanço de direitos desse grupo minoritário.

Essas diferentes imagens acerca da maternidade constroem cenários plurais dentro da temática, que podem confrontar padrões antigos da maternidade. Já em 1985, a autora Elisabeth Badinter explorava os conceitos de amor e instinto materno, seu livro “Um amor conquistado – o mito do amor materno” a autora disserta sobre a construção desse imaginário da mulher e da mãe, assim como a criação da noção de infância (Badinter, 1985).

Com o avanço da utilização da internet, a maternidade ganha narrativas mais diversas. Um dos exemplos de construção de novas narrativas ocorre em 2016, a *youtuber* e criadora de conteúdo Helen Ramos cria seu canal “Hel Mother”, os

vídeos (disponibilizados na plataforma youtube) abordam a temática com o propósito de retirar mitos e ideais da maternidade, promovendo um espaço de exposição de relatos maternos de forma leve e descontraída. Um de seus vídeos em destaque propõe a “desromantização da maternidade”, as falas vão contra a ideia do amor materno e reforçam que a maternidade tem impactos ligados ao patriarcado e ao machismo (Hel, 2017, s.p).

Outros casos que exemplificam a fuga do conceito de amor e instinto materno, questionado por Badinter (1985), são os de abandono, crimes de homicídio e infanticídio. Como um dos exemplos, o crime de infanticídio - conforme o código penal brasileiro em artigo 123 - é definido como um crime cometido sob a influência do estado puerperal, onde a mulher pratica o ato de matar o próprio filho, durante o parto ou logo após (TJDFT, 2015, s.p). Tal acontecimento foge da idealização do instinto materno, os demais citados anteriormente também transgridem as regras e podem causar desconforto aos conceitos perpetuados de uma estrutura familiar tradicional com valores, comportamentos e ações padronizadas. Tendo em vista todo esse cenário, tanto de condutas desviantes da ética, como novas estruturas plurais e inclusivas da maternidade, a pesquisa se faz presente no favorecimento ao debate da temática, com abordagem às diferentes formas de criação de filhos, incentivando o crescimento de pesquisas na área.

A pesquisa terá como foco compreender a forma de representação<sup>2</sup> da maternidade na campanha de dia das mães das Lojas Renner lançada em 2023. Para isso, iremos contextualizar e analisar as ações desenvolvidas pela marca, entendendo em que ponto se diferenciam ou assemelham aos estereótipos e conceitos do que é ser mãe, assim como também a forma que a marca se posicionou comunicacionalmente na campanha. A campanha tem como produção principal o lançamento do Antimanual intitulado “O Antimanual da Maternidade Renner”, uma obra colaborativa que conta com a participação de diversas mães e que tem como premissa a falta de regras e a criação de uma rede de cumplicidade dentro do âmbito da maternidade. Neste produto e em outros como as postagens do

---

<sup>2</sup> O termo representação deve ser compreendido no sentido de visibilidade por verossimilhança da realidade na campanha analisada. Ainda assim, reconhecendo a relevância das Representações Sociais na perspectiva da Psicologia Social e das Representações dos Estudos Culturais. Neste trabalho o referencial dos estudos de gênero e da sexualidade são a base para se analisar criticamente as construções sociais e históricas dos sentidos da maternidade e da maternagem.

instagram, os conteúdos variam entre a rotina de uma mãe com seu filho, a jornada que é a maternidade com seus desafios e medos, a amamentação, entre outros.

O objeto empírico se situa dentro do espaço digital e televisivo. A campanha apresenta uma forte presença no digital, possuindo conteúdos em redes sociais e site da marca. A campanha se constitui com conteúdos no instagram da marca @lojasrenner, comercial veiculado no youtube da marca e televisão aberta - com período de veiculação iniciado em 26 de abril até a data comemorativa em 14 de maio de 2023 - programa em formato podcast em parceria com o podcast Mamilos e live da mesma parceria via instagram, *live shop*<sup>3</sup> da marca e a publicação do Antimanual digital lançado no blog da marca.

O trabalho em questão terá como *corpus* da pesquisa o produto Antimanual da Maternidade incluso na campanha, verificando - a partir do conteúdo veiculado - como ou quais as representações da maternidade rompem com valores tradicionais e estereotipados. Partindo da ideia de um material que se autointitula como um “anti” manual, também identificar quais as estratégias de não impor um único padrão para a maternidade.

Em relação a sua estrutura, a pesquisa irá conter três capítulos. O primeiro irá abordar o conceito de gênero, como se constroem as suas definições, as diferenças entre sexo e gênero, as identidades de gênero, as intersecções com os estudos feministas e de mulheres. Para isso, serão utilizados como referencial teórico Scott (1990), Louro (1995), Nicholson (2000). Para desdobrar o conceito e suas relações com outras temáticas, utilizaremos Butler (2018) e Louro (1995, 2000, 2018) para relacionar o conceito em conexão às identidades de gênero e sexualidade. A visão decolonial do gênero será abordada conforme os textos de Pereira (2012, 2015) e Gomes (2018). Para tratar da relação entre publicidade e gênero, os autores Williams (2011), Barreto Januário (2017), Veloso (2017), Lana e Souza (2018), Escosteguy (2019), Bourdieu (2012) serão abordados.

Para o segundo capítulo, o enfoque é o aprofundamento nos conhecimentos do conceito de maternidade. Investigando os valores, ideais e imaginários que são conectados às mães, as mudanças que transformaram a relação de mulheres com o trabalho e a educação, e as novas possibilidades de deslocamento de papéis

---

<sup>3</sup> O termo, traduzido para “Loja ao vivo”, é utilizado para denominar apresentações virtuais em que influenciadores digitais e demais apresentadores ligados à uma marca apresentam produtos para os espectadores.

tradicionais pré-estabelecidos. Os estudos serão desenvolvidos mediante leitura de obras de Badinter (1985), Davis (2016), Fernandes (2006), Gibson (2014), Lima, Pimentel e Lyra (2021) e Mendonça (2021). Para trabalhar a maternidade e sua representação na publicidade, os textos de Corrêa (2011), Mendonça (2021, 2017) e Oliveira-Cruz (2021) serão os mediadores.

Por sua vez, no terceiro capítulo as estratégias metodológicas serão apresentadas, assim como a contextualização do objeto do *corpus* da pesquisa e a sua análise propriamente dita. A abordagem da escolha de análise de conteúdo se dará conforme a obra de Bardin (1977). Para contextualização da campanha das Lojas Renner, a análise documental é evocada a partir de Moreira (2005). Na justificação da estratégia complementar para análise os conceitos de Duarte (2005) são apresentados.

O tema abordado foi escolhido devido ao afeto e a motivação de expandir as pesquisas voltadas para o universo da maternidade e das pesquisas de gênero dentro da comunicação, pensando em trazer para a publicidade mais uma análise das possibilidades que o mercado possui com as novas formulações de representatividade. A análise tem como ideia investigar uma proposta de Antimanual, visando identificar em que aspectos a campanha avança nas representações de estereótipos da maternidade. Conforme pesquisa realizada pela empresa de consultoria 65|10 (Strazza, 2020), 79% do público feminino brasileiro crê que a maternidade pode ser retratada de forma mais realista na publicidade nacional, esse desejo demonstra que a publicidade ainda necessita alcançar um nível de proximidade maior com a realidade desse público. A relação do tema com o campo da comunicação se dá mediante a importância de criar novos espaços e estruturas dentro do mercado publicitário para novos sentidos e significados do que é ser uma mulher e mãe, analisando o caso das Lojas Renner e verificando as potencialidades que a publicidade possui para expandir em novas abordagens. A pesquisa se concentrará em analisar a campanha e o objeto do Antimanual em destaque, trazendo como referência de análise principais estudos de gênero e os estudos feministas.

O tema da campanha possui amplas possibilidades de abordagens, com ações realizadas no ano de 2023, o que facilita também a análise e captura das informações necessárias. Dos desafios previstos podemos pensar que devido à campanha ter diversos conteúdos, em mais de uma mídia, é necessário realizar um

recorte, trazendo a produção de maior relevância como foco e limitando outras da análise. Partindo da campanha de dia das mães lançada pelas Lojas Renner em 2023 e definindo o conteúdo do “Antimanual da Maternidade”, material digital lançado no blog da marca, o problema da pesquisa se constrói na pergunta: Como se constroem as representações da maternidade no Antimanual da Maternidade lançado na campanha de dia das mães das Lojas Renner de 2023?

O **objetivo geral** da pesquisa é identificar e problematizar as possibilidades de representações que desconstróem hegemonias e ampliam noções de construções de maternidade, em relação à proposta da marca Lojas Renner de lançar um Antimanual para a campanha de dias das mães de 2023. Partindo para **os objetivos específicos**, são eles:

- a) Contextualizar a campanha do dia das mães das Lojas Renner de 2023 e identificar a proposta de um Antimanual;
- b) Analisar as representações presentes no Antimanual lançado;
- c) Compreender quais os sentidos evocados da maternidade na campanha e se eles se diferenciam ou não perante aos estereótipos e conceitos do que é ser mãe.

Ao direcionar o olhar para a conexão pessoal que possuo com a temática do projeto encontro dois principais elementos da trajetória da minha vida que a maternidade e seus sentidos impactaram. Num contexto mais rotineiro, desde a pré-adolescência me senti conectada com conteúdos que envolviam o mundo da maternidade, como relatos de perto, educação infantil, problemáticas e estereótipos do que é ser mãe. Durante todo meu crescimento e amadurecimento permaneci com esses interesses, com esses conteúdos rodeando minha esfera pessoal. Ao me aproximar de um aspecto mais profundo, a relação que tenho com minha mãe é um dos maiores incentivos para me aprofundar no universo da maternidade. Me impulsionando a tentar compreender os conflitos, as aspirações, expectativas e também sofrimentos tanto de quem exerce a maternidade quanto de quem se vê como objeto desse cuidado. Buscando compreender todas essas ramificações desse universo, que me comovem e instigam a expandir meu conhecimento, a buscar entender o que nos fez chegar até aqui? Porque nós nos comportamos como comportamos e como a publicidade pode influenciar e quais os seus limites nessa conjuntura?

Na esfera social, a maternidade é um acontecimento na vida das mulheres e de pessoas que se sentem aptas a vivenciarem esses cuidados maternos, ampliando a percepção do que é ser mãe - que pode possuir diversas emoções e complicações. Essa palavra já vem carregada de muitos significados, estes que há tempos estruturam como é ser mãe e como uma mulher deveria sentir e experienciar esse período de sua vida. O modo como a publicidade utiliza dessa temática pode também influenciar a visão que a sociedade tem para a mesma, afetando pessoas e comunidades que consomem as produções publicitárias. Quando profissionais do mercado e pesquisadores da área da comunicação conseguem expandir as reflexões sobre determinados conceitos como da maternidade, tendo as devidas intersecções com o gênero, identidade étnico-racial e sexualidade, o avanço para uma publicidade cada vez mais permeada pela equidade se faz presente.

Partindo para o levantamento bibliográfico, sobre a produção da campanha de dia das mães das Lojas Renner de 2023, não foram identificadas pesquisas que a analisassem. Isso devido ao fato de ser uma campanha de maior recência. Quando verificamos pesquisas voltadas para a relação da maternidade e publicidade, temos um pouco mais de 5 pesquisas nesses últimos 5 anos, a proposta do projeto se justifica na expansão do conhecimento das intersecções que a maternidade e a publicidade possuem. As produções de referência foram pesquisadas no Banco de Teses e dissertações da Capes, o repositório Lume da UFRGS, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, repositório da UFSM e os anais da Intercom, entre os anos de 2018 a 2022. A pesquisa obteve também trabalhos que fogem do período citado, isso devido ao encontro - majoritariamente - de referências voltadas para a área da psicologia, necessitando de expansão do período para contemplar também a área da comunicação. Para a busca foram utilizadas as seguintes palavras-chaves: Representação, maternidade, gênero, campanha e mães. Foram encontrados 7 trabalhos que relacionam a maternidade com a publicidade, 8 trabalhos que discutem a maternidade e as redes sociais e outros ambientes virtuais e 14 trabalhos que possuem como foco gênero e publicidade, com alguns enfoques na moda e na própria Lojas Renner.

## 2 AS INTERSECÇÕES DA HISTÓRIA DO GÊNERO

Neste capítulo vamos explorar o conceito de gênero como guia da pesquisa, desdobrando as transformações da palavra desde a primeira onda do movimento feminista, os movimentos de libertação das minorias da década de 1960, até os estudos de gênero e sexualidade na academia, abrangendo as interferências de questões de identidade étnico-racial, sexualidade e identidade. Construindo uma intersecção com a comunicação, o gênero também será relacionado com a publicidade, partindo da crítica ao uso de estereótipos relacionados à imagem das mulheres. Será abordado também as potencialidades dos novos simbolismos e valores que nos direcionam para modelos de publicidade mais verossímeis, surgindo também mediante os avanços nos debates de direitos políticos, civis e sociais das mulheres.

Os estudos de gênero possuem uma história ainda nova no campo acadêmico, tendo forte relação com os estudos feministas e de mulheres, para introduzir o conceito e o surgimento dos estudos serão utilizadas Joan Scott (1990), Guacira Lopes Louro (1995, 2000, 2018), Linda Nicholson (2000). As intersecções e relações com outros conceitos, como raça e sexualidade, serão levantados a fim de expandir o debate, dando relevância à compreensão das produções de significados que são construídas nas linguagens que esses conceitos juntos realizam. Para trazer essas relações, os textos de Judith Butler (2018) são evocados para elaborar as conexões com as identidades de gênero e performatividade. Os textos de Pedro Paulo Pereira (2012, 2015) e Camilla de Magalhães Gomes (2018) na abordagem do gênero em um enquadramento decolonial. E Guacira Lopes Louro (1995, 2000, 2018) para auxiliar nos desdobramentos em relação ao queer e a sexualidade. Ao direcionarmos os estudos para a conjunção do gênero com a publicidade, levantaremos a história inicial da construção desse processo de comunicação, para chegarmos na utilização do corpo feminino e como esse corpo era e é simbolizado, com a produção publicitária enfrentando críticas e reformulações conforme a expansão dos direitos políticos e sociais das mulheres, utilizaremos Raymond Williams (2011), Soraya Barreto Januário (2021, 2017), Ana Maria Veloso (2017), Lana e Souza (2018), Ana Carolina D. Escosteguy (2019).

## 2.1 O gênero como orientador

A construção do conceito gênero não parte de um significado singular, mas se transmuta conforme os períodos históricos e avanços feministas. Tendemos a pensar no corpo pelo viés do determinismo biológico, considerando que ele - o corpo - já determina todos os traços de personalidade e comportamento, de maneira fixa e imutável. Essa foi a primeira imposição social que nos limitou a não conseguir ver a possibilidade de construção de corpos e das performances de gênero no sentido da diversidade,

se deduz uma identidade de gênero, sexual ou étnica de "marcas" biológicas; o processo é, no entanto, muito mais complexo e essa dedução pode ser (e muitas vezes é) equivocada (Louro, 1999, s.p).

Além da Idade Média e a visão da igreja da relação monogâmica heterossexual com fins procriativos, a modernidade aplacou essa visão pelas áreas do conhecimento, do pecado para o essencialismo biológico pela medicina e a regulação dos corpos pelo Direito que previa punição para relações homossexuais masculinas. A busca pela codificação completa do conceito "gênero" tende a ser difícil, pois os significados podem ser diversos e podem se diferenciar conforme a cultura e as vertentes de estudos.

Os estudos de gênero são impactados pelos estudos sobre as mulheres, derivando de lutas e propostas tensionadas pelo movimento feminista. O gênero também foi instrumento da medicina ao estudar as pessoas transexuais, entendendo o desejo de se construir em um corpo diferente do seu biológico. As pesquisadoras viam no uso do gênero como estudo uma oportunidade de transformação e revisão dos trabalhos científicos, "gênero era um termo proposto por aquelas que sustentavam que a pesquisa sobre as mulheres transformaria fundamentalmente os paradigmas disciplinares" (Scott, 1990, p. 73). Expandir o campo científico com o novo termo era o meio de visibilizar as experiências e histórias das mulheres, criando novas temáticas de abordagens.

Desde o início da história do gênero o seu uso não obteve uma só ordem de sentido, sendo utilizado em textos, livros, poemas, para denominar tanto o sexo biológico como características sociais. A utilização do termo também teve papel na tentativa de validação do campo acadêmico das pesquisadoras feministas, que

passaram a substituir a palavra mulher para gênero, propondo uma abordagem mais neutra,

enquanto o termo "história das mulheres" proclama sua posição política ao afirmar (contrariamente às práticas habituais) que as mulheres são sujeitos históricos válidos, o termo "gênero" inclui as mulheres, sem lhes nomear, parece, assim, não constituir uma forte ameaça (Scott, 1990, p. 75).

Para além dos diversos aspectos de utilização do termo, a forma de separação entre o corpo masculino e feminino advém de uma priorização do corpo masculino como o corpo padrão, aquele que continha um maior desenvolvimento em comparação com o corpo feminino. Portanto, as mulheres não possuíam um corpo com suas próprias particularidades, com seus órgãos e funcionamentos devidamente elencados, mas sim elementos menos desenvolvidos que aqueles que os homens possuíam. Nicholson (2000) discorre sobre os conceitos de corpo "Unissexuado" e corpo "Bissexuado" de Thomas Laqueur.

Ele identifica uma noção que, embora claramente variável em muitos aspectos, dos gregos ao século XVIII, é constante num aspecto importante: ela opera com o que Laqueur descreve como uma noção "unissexuada" do corpo. Essa noção contrasta com a noção "bissexuada" que começou a surgir durante o século XVIII. Enquanto na noção anterior o corpo feminino era considerado uma versão inferior do corpo masculino, "num eixo vertical de infinitas gradações", na nova noção o corpo feminino tornou-se uma "criatura totalmente diferente, num eixo horizontal cuja seção central era totalmente vazia" (Nicholson, 2000, p. 18).

O corpo unissexuado, conceito mais antigo e centralizado em um falocentrismo intrínseco, começa a ser questionado conforme pesquisas sobre o corpo e a anatomia humana ocorrem. Assim, se desenvolveram novos estudos e imagens que diferenciam a estrutura masculina da feminina, de forma a criar novas denominações de ossos, órgãos e processos corporais. Na separação do corpo feminino, como algo que provém do corpo masculino (sendo um ser menos desenvolvido), surge uma ideia construída no binarismo do corpo. A ideia foi identificar as diferenças, mas mais que isso, dar ao corpo feminino particularidades próprias e o entendimento de que não havia uma derivação do corpo masculino, como se fosse um corpo mestre onde tudo se origina. Apesar do aumento na exploração desses estudos, a binaridade do corpo já não conseguia contemplar todos os aspectos de sexo e gênero, pois não se conseguia explicar dentro desse modelo de binariedade as interseções, com termos que ainda viriam a ser cunhados

e melhor compreendidos como identidade étnico-racial, sexualidade, transexualidade e demais aspectos culturais que interferem na construção do ser.

Os estudos de gêneros, derivados da segunda onda<sup>4</sup> do movimento feminista, que inicia em 1960, trazem as mulheres para o holofote dos textos acadêmicos, propondo a investigação e explicação de fenômenos invisibilizados anteriormente e buscando promover o debate e a validação desses estudos entre as mulheres. Neste período histórico, o feminismo que vinha com fortes lutas relacionadas à participação da mulher na política e a garantia de direitos civis e trabalhistas expande o debate com a intenção de compreender os estigmas pré-determinados relacionados à mulher e ao homem. Neste cenário de transformação, Louro (1995, p. 103) destaca “surge o conceito de gênero, referindo-se à construção social e histórica dos sexos, ou seja, buscando acentuar o caráter social das distinções baseadas no sexo.”

A noção de gênero se constrói inicialmente como independente do sexo, se desconectando do corpo biológico e da natureza e se aproximando das interferências que a cultura causa, focando muito mais na parte comportamental do que fisiológica. Em “Sex and Gender”<sup>5</sup> na década de 60, Robert Stoller já elucidou a proposta do gênero estar separado do sexo, dando destaque para o conceito de identidade sexual, que seria então o gênero escolhido pelo indivíduo, sendo esse de maior importância que o sexo designado biologicamente.

Apesar da importância de dar destaque para a influência da cultura na construção das identidades, ao codificarmos os corpos nós - como sociedade - também diferenciamos os corpos femininos dos masculinos, constituindo diferentes significados. Portanto, para além da relação entre cultura e a personalidade, também há a interferência da cultura na forma que entendemos o corpo. Nicholson (2000) explica essa forma de interpretação do gênero,

mas se o próprio corpo é sempre visto através de uma interpretação social, então "sexo" não pode ser independente do "gênero"; antes, sexo nesse

---

<sup>4</sup> Os fenômenos feministas se dividem em ondas especialmente para fins didáticos. A primeira onda feminista explora os períodos de reinvidicação do voto feminino e a maior participação de mulheres na vida pública. A segunda onda, referenciada no texto, aborda as temáticas de opressões às mulheres e os estudos de sexo e gênero. A terceira onda é marcada pelo surgimento do conceito de interseccionalidade. Essa denominação pode ser um limitador, visto que os processos se dão por disputas de poder de forma não linear e cronológica, mas ajudam a compreender em que direção esses movimentos foram se desdobrando.

<sup>5</sup> Lançado em 1968 por Robert Stoller, o livro explora as relações entre os termos sexo e gênero

sentido deve ser algo que possa ser subsumido pelo gênero (Nicholson, 2000, p. 1).

Levando em consideração essa segunda interpretação do gênero e o seu relacionamento com o corpo, o corpo seria um fornecedor de informações, nele nós não temos uma pré-determinação que interferirá no comportamento humano, mas sim um lugar onde o gênero irá se construir conforme a relação com a cultura. Essa construção de significados permite a identificação das diferentes percepções do gênero feminino, que pode sofrer mutações conforme as tradições, ritos e crenças de uma sociedade, e como essa sociedade com seus próprios códigos codifica o corpo feminino, portanto, conseguimos afirmar que “o próprio sujeito das mulheres não é mais compreendido em termos estáveis e permanentes” (Butler, 2018, p. 15).

Ao continuarmos no modelo binário, seguimos uma regra prevista de denominação dos corpos, ou será feminino ou será masculino, para além do gênero essas determinações também trazem regras comportamentais, estéticas e de sexualidade. As mulheres serão dóceis, cuidadosas e frágeis, os homens serão fortes, racionais e másculos. Os desejos por sua vez também serão designados, a mulher viverá com o objetivo de casamento com o homem ideal, o homem irá desfrutar de mulheres conforme desejar. A dissolução dessa lógica permite a atribuição de sentidos para o homem e para a mulher que considerem todos os atravessamentos culturais e sociais. Conforme Nicholson (2000) cita, “através da crença comum de que a identidade sexual representa o ponto comum entre várias culturas, frequentemente generalizamos o que é específico da cultura moderna ocidental ou de certos grupos dentro dela” (Nicholson, 2000, p. 13), com essa desconexão as categorias de sexo, gênero, raça e sexualidade podem ter maior destaque na construção de sentidos.

Apesar dos esforços de instituições na manutenção das relações de poder, essas que privilegiam uma visão heterossexual e heterocisnormativa, as regras e padrões denominados - do que é ser mulher e do que é ser homem - são confrontados por existências que fogem da “normalidade”,

ainda que sejam tomadas todas as precauções, não há como impedir que alguns se atrevam a subverter as normas. Esses se tornarão, então, os alvos preferenciais das pedagogias corretivas e das ações de recuperação ou de punição. Para eles e para elas a sociedade reservará penalidades, sanções, reformas e exclusões (Louro, 2018, s.p).

Em “Um corpo estranho”<sup>6</sup> Louro desbrava a construção do gênero com a metáfora de um percurso de viagem, aqueles que desviam da rota designada pelo corpo encontrarão ações corretivas que irão propor o caminho ideal para o gênero e sexualidade que foram planejados, conforme uma perspectiva essencialista biológica, se dará então o encontro com as suas identidades legítimas (Louro, 2018). A orientação sexual do indivíduo é afetada pelas relações de gênero, os desejos definidos por essa orientação e identidade sexual são possibilidades de subversão à norma. Os direitos das mulheres eram e ainda acabam por ser interligados com o corpo feminino, como ele é representado, quais os direitos referentes ao corpo são legalizados e como são vistos em uma sociedade. Direitos esses que são conquistados politicamente pelas lutas da sociedade civil a partir das subversões das hegemonias.

A sexualidade a partir disso também é investigada, enfrentando limitações e transgressões do que se desencontra do padrão estabelecido, tanto as identidades sexuais - como ser ou não heterossexual - como a forma de expressar a sexualidade são permeadas de discussões, sejam elas reguladoras ou progressistas como a busca por autonomia do corpo feminino e a busca do prazer.

Há um binarismo e disputa entre a norma heterossexual e o que lhe escapa, a homossexualidade, sendo desafiada pelas outras possibilidades de construção a partir dos desejos como a bissexualidade e cruzamentos com gênero como a homossexualidade trans entre outras. O tensionamento de conceitos e práticas que envolvem o gênero e a sexualidade devem permear o campo social, político, acadêmico e civil, criando outras possibilidades do saber. Ainda que quiséssemos permanecer na lógica binária, que reforça padrões reguladores, as práticas dos indivíduos demonstram que as regras são infringidas,

supondo por um momento a estabilidade do sexo binário, não decorre daí que a construção de “homens” se aplique exclusivamente a corpos masculinos, ou que o termo “mulheres” interprete somente corpos femininos. Além disso, mesmo que os sexos pareçam não problematicamente binários em sua morfologia e constituição (ao que será questionado), não há razão para supor que os gêneros também devam permanecer em número de dois (Butler, 2018, p. 21).

É, portanto, nos corpos que transgridem a normalidade que conseguimos evidenciar a ilusão da divisão fixa dos gêneros, é nesses corpos estranhos ou

---

<sup>6</sup> Livro escrito pela autora Guacira Lopes Louro, que aborda as temáticas queer e suas aplicações.

inadequados que encontramos um leque de possibilidades do poder de existir, nos corpos denominados queer. É no queer - sendo esse o estranho, esquisito, inadequado - que conseguimos ter a noção de naturalização do heterossexual, aquele que habita o campo da desnaturalidade reflete a existência do padrão, da regra (Butler, 2018). O queer é a exceção, a palavra que em sua origem traz um cargo pejorativo, e se designa a “homens e mulheres homossexuais e transexuais (equivalente a “bicha”, “sapatão” ou “viado”) e corresponde, em português, a estranho, esquisito, ridículo, excêntrico” (Louro, 2018, s.p). A norma é contestada conforme a existência desses seres, a definição de quem somos não parte do sexo designado, mas sim das escolhas de performatividade que fazemos durante a vida, não tendo uma definição fixa do gênero,

em outras palavras, atos, gestos e desejos produzem o efeito de um núcleo ou substância interna, mas o produzem na superfície do corpo, por meio do jogo de ausências significantes, que sugerem, mas nunca revelam, o princípio organizador da identidade como causa. Esses atos, gestos e atuações, entendidos em termos gerais, são performativos, no sentido de que a essência ou identidade que por outro lado pretendem expressar são fabricações manufaturadas e sustentadas por signos corpóreos e outros meios discursivos. O fato de o corpo gênero ser marcado pelo performativo sugere que ele não tem status ontológico separado (Butler, 2018, p.182).

Ao seguir a lógica binária do gênero, a sexualidade enfrenta um caminho de limitações. Os desejos são colocados em caixas regulatórias que permitem apenas o seguimento daquilo que é pré-determinado, os homens desejarão as mulheres e vice-versa. Apenas a existência desses indivíduos já constitui um caráter de transgressão, a norma em que eles são forçados é contestada com a não assimilação dos modelos hegemônicos que são impostos. O queer propõe ultrapassar a ideia de binarismo, inclusive dentro da sexualidade homossexual - ou é homo ou hetero - a proposta se desenvolve na desordem da norma, englobando a multiplicidade do ser. Os estudos gays e lésbicos, pós-feministas, assim como a teoria queer fazem parte da construção desse movimento de transgressão, onde a inversão de valores, desconstrução de conceitos e diferenciações são seus desdobramentos (Rodrigues, 2008).

Enquanto os debates e avanços de pesquisas são contínuos, ainda em 2023 temos ações corretivas que demonstram a perpetuação de regras para com a sexualidade e a performatividade de gênero, conforme matéria veiculada pela CNN em 10 de outubro de 2023, a “comissão de Previdência, Assistência Social, Infância,

Adolescência e Família da Câmara dos Deputados aprovou um projeto de lei que proíbe o casamento homoafetivo e a união estável entre pessoas do mesmo sexo e cria uma outra modalidade de união civil” (Amorozo, 2023, s.p). Esse acontecimento entre outros da sociedade moderna explicita a necessidade de continuidade de lutas e debates em torno dessas temáticas.

Uma mulher não é apenas uma mulher, ela não se resume ao gênero nem ao sexo designado a ela. Para além da análise centralizada no gênero e na absorção de conceitos da sexualidade, é necessário pensar na identidade étnico-racial (e classe) em relacionamento com o gênero, compreendendo ambos de forma conjunta, constituindo linguagens próprias que irão atribuir significados aos corpos. Portanto, “mais do que falar de interseccionalidade de raça, classe e gênero, de analisar como essas categorias de opressão funcionam criando experiências diferentes, trata-se de analisar como essas categorias juntas, trabalhando em redes, são ao mesmo tempo causa e efeito da criação dos conceitos umas das outras” (Gomes, 2018, p. 71). O esforço aqui é da compreensão de que ambas as categorias atuam de forma conjunta e os modelos binários atribuem os significados nesses corpos que não são apenas gênero, nem apenas raça, mas sim a relação dessas categorias.

Como pesquisadores devemos ter a vigilância ao abordar visões que podem verter para cenários de colonialidade, tentando fugir das universalidades e propondo um olhar mais decolonial. Os estereótipos citados anteriormente, referentes às mulheres e suas imagens simbólicas produzidas nas sociedades, podem mudar se pensarmos na produção de sentidos que as categorias de gênero e raça produzem, pois as opressões e sentidos ligados às mulheres brancas serão diferentes das opressões e sentidos ligados às mulheres pretas, a doçura e passividade será atrelada apenas para uma delas, assim como a agressividade e hipersexualização para as outras,

o imaginário de mulheres brancas – como os de fragilidade, domesticidade, maternidade, por exemplo – é produzido em oposição a imaginários sobre homens e mulheres negras e indígenas pela negação do gênero a estes últimos (Gomes, 2018, p.76).

O gênero então, além da importante análise histórica e crítica do termo, deve estar carregado de uma análise decolonial, que irá permitir o distanciamento de

modelos que perpetuam padrões do que é o humano e não humano, superior e inferior, expandindo as análises para crítica para fora dos termos de sexo e corpo, mulher e homem. O queer decolonial vai ao encontro da expansão desses modelos, produzindo novas possibilidades ao deslocar as teorias de maneira a pensar o corpo conforme uma política de localização. Ele consegue delinear novas lógicas, onde o conceito de gênero ao ser visto pela análise decolonial pode ser criticado com maior vigilância (Pereira, 2015). A perspectiva decolonial possibilita uma maior compreensão da binaridade hierarquizada do sistema em que estamos inseridos. Para além disso, permite compreender o gênero em relação a compreensão da raça e da classe, e vice-versa. Como cita Pereira, “usar o gênero como categoria de análise significa, ao mesmo tempo, que ele é um termo que permite desestabilizar e repensar outras categorias ou termos como mulheres, mulher, homens, homem, humano, sexo e corpo. Permite e exige, ainda, que o exame destes termos deva ser analisado sob o signo da raça, construção própria da modernidade colonial” (Gomes, 2018, p.77).

## **2.2 Gênero e a publicidade**

Ao deslocar a pauta do gênero para o âmbito da publicidade reforçamos a importância dessas reflexões serem evidenciadas e problematizadas pela área da comunicação. Como profissionais do campo publicitário, além de colaborar e atuar dentro de um cenário mercadológico, considerando que a publicidade está ligada à venda de serviços e produtos, somos agentes participantes de mediações sociais a partir do que a publicidade produz de sentidos em seus públicos.

A publicidade surge inicialmente em um modelo muito mais trivial em comparação com o processo utilizado hoje. A estruturação dessas comunicações iniciou no século XVII, os jornais e porta-vozes de informações divulgavam notícias e anúncios de produtos, remédios, animais e inclusive escravos (Williams, 2011). Os métodos eram próximos aos modelos de classificado, o desenvolvimento da persuasão ocorreu aos poucos, focando principalmente em anúncios voltados para o mercado de higiene e de saúde. À medida que o mercado se transforma, novas tecnologias interferem tanto na comunicação como na produção em larga escala de produtos, a publicidade “depois de iniciada a etapa monopolista do capitalismo,

transformou-se em meio de estipular o consumo e realçar as marcas” (Arruda, 2004, p. 74).

A publicidade como um processo de comunicação inserido no sistema capitalista, onde “juntamente com a extensão dos instrumentos creditícios aos consumidores, contribui para abreviar o tempo da circulação das mercadorias, acelerar a rotação do capital e reforçar as necessidades de consumo” (Arruda, 2004, p. 73). Operando assim como um agente que satisfaz o consumidor, que antes apenas desejava dos produtos. Além disso, a publicidade também interfere na construção do imaginário popular, reforçando imagens, criando novas referências de comportamento, estilo e personalidade. “A publicidade ultrapassou a fronteira de venda de bens e serviços e tem se envolvido com o ensino de valores sociais e pessoais; ela está também adentrando rapidamente o mundo da política” (Williams, 2011, p. 251), por ser política e social, a publicidade opera em relação com o conceito de gênero.

A comunicação publicitária esteve atuando e ainda atua no reforço de estereótipos ligados às mulheres (assim como com os homens, homossexuais, idosos e outros), perpetuando relações de poder. Em anúncio publicitário na rede social twitter, em 2017 a marca Dove sofreu repercussão negativa ao divulgar conteúdo publicitário que assimilava a pele negra com a sujeira, a postagem conectava a ação de limpeza - com o produto da marca - com a remoção de sujeira substituindo uma modelo negra por uma modelo branca. Sendo esse um caso que exemplifica esse reforço de estereótipos ligados a grupos minoritários sociais (Geledes, 2017). Outro caso que fortalece o imaginário negativo da publicidade ocorreu com a marca Skol, que no carnaval de 2015 lançou uma campanha publicitária polêmica. Em cartazes espalhados por pontos de ônibus e demais locais das cidades, a marca disseminava frases como “Esqueci o “não” em casa”. A ação foi duramente criticada por utilizar frases que passavam a ideia de abordagens sem consentimento com as mulheres, incentivando assim o assédio (Uol, 2015).

Ainda também, a publicidade pode reforçar invisibilidades que perpetuam a violência simbólica a esse grupo, ao seguir a ordem de dominação masculina realizando inferências na construção do imaginário feminino. Bourdieu (2012) teoriza sobre os lugares de exclusão que caem sobre as mulheres, devido às normas da ordem física e da ordem social. A exclusão e invisibilização de mulheres acontecem ao limitarem o acesso a ambientes nobres, no reforço de práticas de posturas

respeitáveis diante de homens e demais atribuições de tarefas inferiores (Bourdieu, 2012). A publicidade acaba por usufruir dessas imagens de forma a continuar a propagação dessas simbologias.

Na publicidade, houve a época da predominância de imagens de mulheres típicas donas de casa, ressaltando a dedicação e carinho desses indivíduos com personalidades mais passivas, a mãe cuidadosa, a esposa submissa. Até termos a utilização da sexualização como um recurso, tendo a mulher como o objeto de desejo do público, a venda então não era apenas do produto de uma marca mas também de um corpo sexual, corpo esse encaixado no gênero feminino. Esses estereótipos são reforçados e introduzidos na sociedade, criando a naturalização de lugares de poder, onde a imagem da mulher submissa passa a ser aceita como o reflexo da realidade. É neste sentido que Barreto Januário e Veloso ressaltam,

ao veicular repetidamente as performances de gênero (Butler, 2008) a publicidade fornece aos espectadores modelos de identificação masculinos e femininos. E dessa forma, categoriza determinados produtos ligados ao masculino e feminino, criando um habitus (Bourdieu, 2005) de gênero (Barreto Januário; Veloso, 2017, p. 171).

Com a permanência desses modelos de identificação, tanto produtos como comportamentos específicos para cada gênero são naturalizados, limitando a atuação política e social das mulheres. “Desde a década de 1960, no bojo de reivindicações políticas e sociais, ativistas feministas criticam a publicidade, denunciando a humilhação e a objetificação da mulher” (Lana; Souza, 2018, p. 115).

É com o cenário de reivindicações e protestos, que autoras como Betty Friedan, de “A Mística feminina”<sup>7</sup>, surgem para criticar a publicidade, que é denunciada como um forte agente criador de opressões. Essas contestações passam a influenciar no agir da mídia, que identifica uma necessidade de mudança. No leque das imagens simbólicas atreladas às mulheres, o trabalho e as aspirações individuais começam a ganhar espaço, deslocando a casa e os filhos do foco principal das comunicações. Embora avanços, a publicidade, seguindo seu viés mercadológico, transforma esses valores feministas em mercadoria, como explica Escosteguy (2019),

---

<sup>7</sup> O livro *A Mística Feminina* é lançado em 1963 por Betty Friedan, nele a autora critica a sociedade de consumo e a manipulação que recai sobre as mulheres, que já não seguiam os ideais feministas devido às interferências de imaginários opressores.

é imprescindível incorporar análises que, desde os anos 1990, vem destacando mudanças nas imagens das mulheres propostas pela mídia, embora ressaltem que o feminismo e alguns de seus valores tornaram-se “commodity”, sobretudo, da publicidade (Escosteguy, 2019, p. 8).

São com os ganhos de direitos e participação no campo social e político que as mulheres, assim como outros grupos sociais, conseguem ser mais representados na mídia, de forma não tradicional. O avanço do mercado não originalmente dá valor para a necessidade de representação do público, mas sim identifica uma nova demanda da sociedade, assim como novos possíveis segmentos de consumidores, esses que já não se veem mais nos anúncios e buscam por identificação. O mercado identifica novos nichos de consumo e assim passa a mudar a forma de comunicar, utilizando de grupos antes não vistos em publicidades e demais produções da mídia ou grupos que já tinham presença nas produções, porém, possuíam uma imagem que não se conectava com os valores da sociedade moderna.

Desde os anos de 2015 e 2016 o mercado publicitário vem sofrendo mudanças mais explícitas na representação das mulheres nas comunicações, “a explosão do debate, especialmente, nas peças publicitárias, comprovou a afirmação e reforça a ideia de que “uma “Primavera Feminista” estava elevando as mulheres, mais uma vez, ao “status” de sujeito político” (Barreto Januário; Veloso, 2017, p. 171). Os debates levantados por feministas e pelos ideais de igualdade de gênero conseguiram conquistar um protagonismo na representação das mulheres de forma a tentar reproduzir a realidade de forma mais fiel e que se conectam com os valores dessas mulheres. O “empoderamento<sup>8</sup> feminino” começou a ganhar forma e a influência do desenvolvimento da internet, com as mídias digitais, engrandeceu o movimento, sendo um braço a mais de um processo de vigilância já instaurado. Esse auxílio do ativismo digital, além de enriquecer os movimentos sociais como uma nova estratégia de contestação, trouxe a possibilidade de difusão de reflexões e conteúdos feministas e progressistas, o compartilhamento de ideias agora também atua como uma força agente das mudanças sociais.

Com a necessidade da publicidade abranger todas essas transformações significativas, surge o termo “*Femvertising*”<sup>9</sup>, sendo a “junção das palavras *feminism*

---

<sup>8</sup> O termo “empoderamento” vem do inglês empowerment, e significa, sucintamente, dar poder, e já é amplamente utilizado em diferentes campos de saber (Barreto Januário; Veloso, 2017, p. 171).

<sup>9</sup> Termo criado por Samantha Skey, executiva de mídia digital e atual diretora executiva da SHE Media, empresa que gere os sites BlogHer, SheKnows, entre outros.

e *advertising*, de origem inglesa que, traduzidas para o português significam, respectivamente, feminismo e publicidade” (Barreto Januário; Veloso, 2017, p. 172). Essa nova fórmula de se fazer a publicidade não se afasta do propósito mercadológico da área, ela se utiliza da publicidade como um agente na captação de mulheres, paralelamente à venda de produtos. O *femvertising* é uma tendência onde as abordagens das comunicações são para e sobre mulheres, com a intenção de aproximar o público feminino. Marcas como Avon, Dove, Always e Pantene são exemplos de empresas que se utilizam dessa estratégia para criação de comunicações publicitárias (Barreto Januário, 2021). Apesar de representações e propostas de relações de gênero mais plurais, sendo um movimento que utiliza das mudanças de longos períodos de análises das representações de gênero e demais contestações realizadas,

é possível afirmar que o fenômeno da *femvertising* está associado a uma lógica mercantilista, que visa atender ou incitar o consumo de bens associados a ideais, potencialmente, dos feminismos. Nota-se o caráter propulsor da cultura de consumo por meio de discursos contemporâneos que seguem a tendência legitimada pela sociedade (Barreto Januário, 2021, p.5).

Neste âmbito, o *femvertising* não aprofunda os debates de maneira a construir novos cenários sociais para as relações de gênero e representação do feminino em comunicações midiáticas, mantendo a publicidade em seu local mercadológico.

Na produção de uma publicidade que se afaste de estereótipos e simbolismos que reforcem e criam valores de desigualdade de gênero, as abordagens raciais, LGBTQIAPN+<sup>10</sup> e com demais grupos de minoridade social devem também ter espaço nas pesquisas e participação em análises críticas. O feminismo, que agora é absorvido ao mercado publicitário, é utilizado também para a venda. Utilizam-se estratégias que, para além do produto, conectam e vendem para o público valores e ideais. A potencialidade do uso da mídia com um caráter pedagógico (Louro, 2008) não pode ser descartada, a criação de novas referências e modelos são favoráveis. A abordagem de corpos e identidades de grupos que são minorias sociais possibilita novas possibilidades de representação, retirando os grupos já centralizados dos postos de reflexo e padrão da sociedade. Porém, o conceito de *femvertising* encontra entraves em sua concepção pois,

---

<sup>10</sup> Sigla para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Transexuais e Travestis, Queers, Intersexo, Assexuais, Agêneros, Pansexuais, Não-binários.

a proposta do femvertising dialoga com a superfície, com uma parte da comunicação estratégica das marcas e empresas que pode ser moldada de acordo com as interações sociais e as lógicas de mercado. Com efeito, acreditamos que é raso dizer que o femvertising contempla um novo cenário para a mulher nas representações midiáticas comerciais (Barreto Januário, 2021, p. 40).

Na utilização de estratégias de *femvertising* as empresas conseguem transmitir ideais que constroem uma imagem institucional com relevância, ao abordar debates de sexualidade, raça, gênero e violência - com mensagens mais evoluídas, modernas e críticas - as empresas podem assegurar a resolução dos seus problemas sociais internos, inviabilizando as reais problemáticas dos organogramas empresariais e possíveis casos de intolerância e agressões no local de trabalho. Seguindo o cenário de relação do aspecto educacional da mídia com a origem mercadológica da publicidade, feminismo dentro desse formato de comunicação, assim como outras pautas de raça e sexualidade, é abordado com certa cautela. Os limites de representação se desenvolvem a partir dos objetivos intrínsecos das vendas de produtos, falar que a beleza feminina pode ser encontrada em diferentes corpos vende, tocar na problemática do corpo livre e legalização de aborto não.

Para aqueles que atuam no campo publicitário segue o dever de compreender e absorver os debates que mobilizam as sociedades, com a tentativa de promover inovações e adaptações na forma que os grupos sociais são representados e na transparência com a utilização de ideais e valores efervescentes em movimentos sociais. É necessário o entendimento da responsabilidade de cada tomada de decisão realizada, como profissionais e como acadêmicos, pois todas as decisões, sejam de imagens, modelos, teóricos, todos os elementos que envolvam a construção de comunicações e pesquisas, podem contribuir na formação e estruturação de pensamentos e comportamentos de uma sociedade ou grupo social.

Portanto, devemos seguir no incentivo de análises profundas dos cenários atuais, que ultrapassem as lógicas meramente mercadológicas, tendo em a que “as reflexões que juntam feminismos de mercado não se encerram aqui, pelo contrário, a nosso ver, só estão começando” (Barreto Januário, 2021, p. 115). Em adição ao processo de absorção dos movimentos de transformação de uma sociedade, a pesquisa no campo publicitário adquire grande necessidade para que ocorra uma

produção de comunicações mais igualitárias, construindo novos simbolismos que não serão relacionados apenas com o mercado, mas também à uma esfera política, social e civil. Compreendo que a atuação da publicidade se dá como um dos agentes da naturalização das relações de poder em relação ao gênero. Onde as representações de mulheres acabam por fixar seus papéis sociais, dando às mulheres o imaginário da emoção e passividade e aos homens a racionalidade e força. Ao dar o enfoque na relação da publicidade com o gênero, abordando os estereótipos relacionados, devemos não apenas focar na crítica e denúncia da publicidade, mas sim observar as narrativas que são utilizadas compreendendo em que medida elas reforçam ou diversificam os papéis sociais, tanto de homens quanto de mulheres (Oliveira-Cruz, 2017).

### 3 POR UMA MATERNAGEM PLURAL

A maternidade como uma instituição, repleta de valores e ideais atrelados, se torna objeto de pesquisa a partir dos estudos feministas e estudos sobre mulheres. O peso simbólico que a palavra *mãe* carrega traz algumas concepções, como do amor materno, o desejo pela família, os conflitos modernos entre a liberdade e a servidão da mulher, o abandono da tradição em prol da carreira e demais cargas que são enfrentadas diariamente por mulheres.

Na década de 50 com as movimentações do mercado de trabalho, a mulher consegue penetrar em ambientes antes habitados majoritariamente por homens. O trabalho torna-se outra possibilidade para a rotina antes atrelada somente aos filhos, assim como as universidades que agora terão um destaque maior de estudos que colocam a mulher em foco. Essas modificações de atuações das mulheres transformam as estruturas familiares, deslocando a mulher da sua função de origem como dona de casa e mãe em tempo integral, abrindo novas possibilidades de comportamentos e representações (Fernandes, 2006). Acompanhando as transformações de práticas e modos de se viver, as lutas feministas contribuíram para o aumento de direitos,

a pílula anticoncepcional e as mudanças nos contratos matrimoniais foram, aos poucos, igualmente organizando a saída da mulher do âmbito doméstico, e do exclusivo cuidado dos filhos, para o espaço público, antes reservado ao mundo masculino (Fernandes, 2006, p.2).

Com essas novas possibilidades de viver, novos ideais são criados e disseminados na sociedade. A representação da beleza e doçura feminina não foi completamente abandonada, mas novos valores foram acrescentados, como o sucesso e êxito no ambiente profissional, ampliando as possibilidades da imagem da mulher. O cenário de transformação se expande com as mídias digitais e o poder de compartilhamento de ideias, novos modelos de comportamento e debates sobre gênero, sexualidade e direitos das mulheres são ampliados. Com a necessidade de absorção desses novos discursos, a publicidade também carece de atualização de narrativas e imagens, que possam se conectar com a maternidade e aquelas que atuam na maternagem. Ainda assim, com as possibilidades multifacetadas do ser mãe - que agora pode transitar entre a beleza e sexualidade, o trabalho e os filhos -

a publicidade ainda reforça padrões inalcançáveis da maternidade, podendo incentivar “as mães a seguirem seus conselhos, comprarem seus produtos, mas – sobretudo – a almejem o modelo contemporâneo da mulher-mãe impossível: dinâmica, eficiente, multifacetada e flexível dentro e fora de casa” (Mendonça, 2021, p. 248).

Nos estudos sobre maternidade, evocando a importância da sua exploração na área científica, desde os diferentes ideais e estereótipos atrelados às diversas formulações de maternidade, as autoras e autores Badinter (1985), Davis (2016), Fernandes (2006), Gibson (2014), Lima, Pimentel e Lyra (2021), Mendonça (2021), serão evocados para a teorização. Na abordagem da intersecção com a publicidade, debatendo também as novas possibilidades e referenciais já utilizados da maternidade em comunicações, os textos de Corrêa (2011), Mendonça (2021, 2017), Oliveira-Cruz (2021) serão abordados.

### **3.1 Intersecção entre conceitos: Maternidade e gênero**

A maternidade, para além do status individual e estruturante no organograma familiar, permeia a esfera social, cultural e política. A intersecção com os estereótipos de gênero, que alocam a maternidade como uma essencialidade do ser feminino, criam referenciais e padronizam esse evento, gerando conceitos que são perpetuados coletivamente durante o tempo. Ao destacar a maternidade como objeto de estudo, nos desvinculamos do conceito como mera crença ou acontecimento de valor individual. Focando na abordagem dos estudos maternos compreendemos a necessidade de investigação de fenômenos que atravessam mulheres e demais pessoas que vivenciam a maternidade.

Andrea O'Reilly<sup>11</sup> foi a criadora do termo *Motherhood Studies* - os estudos maternos ou estudos da maternidade - que estabeleceu a temática como um campo de estudo, atrelado a conceitos e pesquisadoras dos estudos feministas e estudos das mulheres. A pesquisadora possui grande influência na expansão dos estudos sobre maternidade, fundando iniciativas que promoviam a pesquisa científica da temática como um campo interdisciplinar (Mendonça, 2021).

---

<sup>11</sup> Escritora e professora de estudos feministas e estudos maternos.

A construção da subjetividade da maternidade é conectada com a figura feminina em sua essência e traz ideais padronizados do que seria um maternar ideal, assim como seria a figura materna ideal. Inicialmente a visão da maternidade não era essencialmente atrelada aos conceitos de amor e cuidado como hoje ainda são. Porém, como Badinter analisa, devido às altas taxas de mortalidades em crianças entre os séculos XVII e XX, o estado viu a necessidade de intervenção no comportamento materno. Seguiram então na convocação de mães da época incentivando a evocação da sua parte materna "instintiva", dando a elas a responsabilidade da sobrevivência dos filhos - via principalmente pela amamentação - reforçando a condução natural desse dever da mãe, colocando não apenas o peso da responsabilidade mas também as devidas culpabilizações caso ocorresse algo a criança (Badinter, 1985).

Portanto, por volta do final do século XVIII o conceito do amor materno sofre transformações que trazem a mulher - mãe - para o holofote, deixando a figura paterna com menor relevância e os ideais de amor e cuidado conectados à mãe de forma natural e biológico, portanto, um valor padrão e tradicional (Badinter, 1985). O conceito de amor materno é então perpetuado e reproduzido até os dias atuais, sofrendo modulações e contestações durante os períodos. A palavra maternidade também teve seus próprios desdobramentos, visto que sua aplicação não necessariamente correspondia a todas as possibilidades do ato de maternar. Com isso, o conceito de maternagem se estabelece, como sendo um ato fora dos limites biológicos já estabelecidos pela maternidade, evidenciando um aspecto mais focado na atividade de cuidar do que nos símbolos já estruturados,

segundo Mendonça (2014), a definição de motherhood foi cunhada por Adrienne Rich (1976) e diz respeito ao poder biológico e aos significados institucionais, simbólicos e culturais da maternidade. Em decorrência disso, maternidade é a palavra que melhor traduz o conceito de motherhood para o português. Já o termo mothering resulta da fusão do verbo to mother (Ruddick, 1989) com o sufixo -ing, que indica ação e processo contínuo. Portanto, a palavra maternagem corresponde ao termo que melhor traduz o conceito de mothering para o português (Mendonça, 2021, p.61).

Com isso, a maternagem possibilita uma abrangência maior dos estudos, que nasceram da conexão de pesquisas com a temática das mulheres, para uma exploração mais diversa, que permite outras visões de mundo e da própria maternidade. Para este trabalho, usaremos a palavra maternidade para facilitação de análise do panorama geral e abordagem dos conteúdos que serão investigados,

a palavra maternagem será aplicada para as percepções que focam no ato de criação de crianças, sem vínculo necessário com a figura da mãe e possibilitando uma amplitude das estruturas familiares.

Tendo este panorama em mente, a própria concepção da mãe e desse lugar essencialmente dado ao ser feminino acaba sendo contestado, pois o ato de maternar pode ser realizado por seres diversos e em diferentes organizações familiares, sem a presença obrigatória de uma mãe com gênero feminino e um pai com gênero masculino. Conforme Mendonça traz,

segundo O'Reilly (2013; 2016), os estudos da maternagem queer enfatizam que nem todas as mães são mulheres, portanto, não existe uma só maneira de se criar uma família. Nessa perspectiva, o desejo e a habilidade para se praticar a maternagem independem de fatores biológicos (sexo, parentesco (Mendonça, 2021, p.64).

Esses cenários evidenciam a necessidade de uma despadronização da maternidade e maternagem, já que não há apenas um modo de se criar uma criança, assim como não há apenas um modo de ser mãe.

A maternidade queer como uma conjuntura mais atual e um objeto de estudo recente, ainda não possui respostas para todas as perguntas. Quando "O'Reilly utiliza o termo "mães", se refere a qualquer pessoa engajada no trabalho materno, independentemente do gênero, sexo ou vínculo biológico com a criança ou filho(a) adulto(a) que necessite de cuidados maternos" (Mendonça, 2021, p.60). Ainda assim, conforme estudos realizados por Gary Kinsman<sup>12</sup> e Andrea Doucet<sup>13</sup>, há uma grande representação de homens - de sexualidades diversas - que apesar de desempenharem atos da maternagem não escolhem ser chamados de mãe, evidenciando o peso que a palavra traz e sua relação com o feminino (Gibson, 2014).

Para além da maternagem fora da norma tradicional, como estruturas familiares com apenas uma mãe ou criação por avós, as novas tecnologias de reprodução permitiram novas possibilidades no ato de gerar uma criança. Essas transformações permitem novas alternativas também de se tornar mãe e evidenciam a necessidade de criação e modificação de leis familiares para que possam

---

<sup>12</sup> Acadêmico e autor canadense, seu trabalho é desenvolvido no campo dos estudos de gênero e sexualidade, em particular no contexto da história LGBTQIAPN+ no Canadá.

<sup>13</sup> Professora e socióloga canadense. Seu trabalho acadêmico e pesquisa são nas áreas de estudos de gênero, família e trabalho.

abranger todos os modelos de uma família. Há ainda múltiplos debates entre a normalidade e a identificação de famílias queer, pesquisas e textos que questionam quais os benefícios e malefícios da busca pelo encaixe de famílias com estruturas queer entre as famílias tradicionais, que contemplam os padrões de gênero e sexualidade. Sob outra perspectiva, temos também o incentivo à diferenciação de famílias queer entre as famílias tradicionais, seguindo modelos que afastam a busca pela “normalidade” e atribuem a diferenciação como uma potencialidade para o ganho de direitos e representação legal, social e política (Gibson, 2014).

Pensando nos diferentes enfrentamentos que mulheres e mulheres que são mães passam, para expandir as percepções refletimos sobre as estruturas familiares queer que fogem da norma e adicionam camadas de dificuldades e preconceitos para aqueles que estão nessa conjuntura. Com a maternidade de mulheres negras também há camadas a mais de enfrentamentos. Foi necessário para essas mulheres uma adaptação da maternidade com relação ao trabalho antecedente em comparação com mulheres brancas, com cenários muito mais desestruturados do que essas. Todos os simbolismos da mãe santificada e frágil não se aplicam para a mãe negra, já que a ela não se permite a vulnerabilidade e fragilidade que demais grávidas e mães brancas são relacionadas, nem ao menos a dor e sofrimento são permitidos.

A objetificação do corpo e sua relação entre mulher, mãe e agora identidade étnico-racial é expandida, onde a mulher negra terá ainda mais sua função como reprodutora escrachada. Esses silenciamentos e violências se dão no uso de diversos instrumentos de controle da população branca para com a população negra. Como aborda Angela Davis,

“Mulher” tornou-se um sinônimo da propaganda prevalecente de “mãe” e de “dona-de-casa”, e ambas “mãe” e “dona-de-casa” eram uma marca fatal de inferioridade. No entanto, entre as mulheres negras escravizadas, este vocabulário não tinha lugar. Os arranjos econômicos da escravatura contradiziam a hierarquia do papel sexual da nova ideologia (Davis, 2016, p.16).

Devido a essas conjunturas, as mulheres negras escravizadas que engravidavam não obtinham qualquer tipo de benefício ou cuidado especial, a sua condição não mudava em nada seu status como mera ferramenta na força de trabalho escravo. Sua identificação como mãe não era empregada, portanto, seus

filhos eram de domínio dos proprietários da mão de obra escravizada. O período da escravidão impactou de maneira direta e indiretamente as práticas da maternidade de mulheres negras. Estereótipos ligados a uma herança colonial que reforçam a superioridade branca impactam a vida de mães negras e de seus filhos diariamente. A imagem de força, sexualidade e agressividade dessas mulheres - longe da fragilidade e pureza das brancas - ainda persiste e auxilia em táticas de violência e segregação para essa população. Para a mãe negra se nega o direito de ser frágil e sentir as dores que a maternidade e a gravidez trazem,

uma análise sobre as disparidades raciais nos cuidados obstétricos observou que, quando comparadas às brancas, as mulheres que se autoclassificam como pardas (a partir da classificação do IBGE) apresentam maior risco de pré-natal com menos consultas e ausência de acompanhante. As que se classificam como pretas, além dos riscos anteriores, são maioria entre as que relatam ausência de vínculo com a maternidade de referência, peregrinação e que apresentam riscos mais elevados de não receber anestesia local quando realizada a episiotomia (Lima; Pimentel; Lyra, 2021, p.4911).

Portanto, para a maternagem de mulheres negras diversos desafios adicionais são incluídos, devido aos fatores socioeconômicos, raciais e culturais. Essas disparidades perpetuam a violência obstétrica<sup>14</sup> e evidenciam a desigualdade racial estabelecida.

Desafiar os estereótipos em torno da maternidade e da maternagem - com as suas intersecções de gênero, sexualidade, identidade étnico-racial - é um passo fundamental para a normalização de narrativas que são diversas, com experiências maternas plurais. O debate em torno das barreiras e preconceitos que mães e agentes da maternagem sofrem possibilita o ganho de direitos e uma melhor representação dessas novas possibilidades de maternar.

### **3.2 Maternidade e a Publicidade**

Conforme abordado anteriormente, a publicidade para além do seu trabalho essencialmente mercadológico, possui uma força simbólica naquilo que produz, criando sentidos e reforçando ideais e ideologias. Na década de 1990 é possível identificar uma transformação no posicionamento das marcas, que passam a

---

<sup>14</sup> É o conjunto de práticas abusivas, negligentes ou desrespeitosas que podem ocorrer durante o parto e o período pré-natal, envolvendo profissionais de saúde, hospitais e sistemas de saúde.

construir estratégias voltadas para a solidificação dos valores de marca, criando uma visão mais humanizada das empresas, o que reflete nas comunicações e mensagens criadas (Corrêa, 2011). As marcas absorvem debates e exploram temáticas efervescentes da sociedade moderna, utilizando estratégias de marketing, branding<sup>15</sup> e demais ações que possam impulsionar a venda de produtos, mas dando maior destaque para a venda e fortificação da própria imagem da marca e as suas visões de mundo.

A relação marca e consumidores passa do comercial para uma fidelização baseada na confiança e “como em todo processo comunicativo e relacional, esse não é um movimento num só sentido” (Corrêa, 2011, p.56), pois os consumidores expressam com maior afinco suas preferências, assim como as insatisfações. Um exemplo recente desse comportamento pode ser visto com uma campanha de 2023 da marca Bis. A comunicação em parceria com o evento CCXP<sup>16</sup> - que engloba o universo geek de jogos, filmes, séries - teve como participação o youtuber e influenciador Felipe Neto. O objetivo da marca era criar conexão com o público do evento e da internet, mas ao utilizar a figura pública em questão a reação de parte da sociedade foi de repúdio, “contrárias ao posicionamento político de Neto, usuários do X estão promovendo um boicote ao snack da Mondelez, afirmando que nunca mais vão consumi-lo” (Meio e mensagem, 2023, s.p). Esse evento exemplifica a força do vínculo marca e consumidor, onde a opinião em relação aos valores da marca está sempre em validação.

A maternidade e a paternidade são temáticas bastante exploradas pela publicidade, possuindo maior destaque nos meses de comemoração dos feriados de dia das mães e dia dos pais. Nessas épocas é possível verificar a presença de anúncios, comerciais, postagens em redes sociais e demais conteúdos que abordam os temas e constituem um clima de homenagem e celebração. Para além das comunicações mais comerciais, esses formatos de publicidade se aproximam de um modelo mais institucional - onde a ideia não será a oferta de produtos - mas majoritariamente o enriquecimento do valor da marca ou empresa. Dentro desse modelo há um formato particular de comunicação chamado *publicidade de homenagem* que corresponde à uma “comunicação que tem por objetivo a

---

<sup>15</sup> Termo que significa o conjunto de ações que constroem e gerenciam o posicionamento, propósito e valores de uma marca.

<sup>16</sup> Sigla para Comic Con Experience. Para mais informações do evento ver em [www.ccxp.com.br/](http://www.ccxp.com.br/) Acesso em: 5 nov. 2023

valorização de uma marca ao render tributos a determinado grupo da sociedade em função de data ou acontecimento especial” (Corrêa, 2011, p.57).

Da mesma forma que as representações de gênero e seus estereótipos são utilizados e perpetuados pela publicidade, o conceito da maternidade também é explorado intensamente, sofrendo por padronizações de valores tradicionais da sociedade até as contestações que surgem. O uso da imagem materna na publicidade se aproxima inicialmente de conceitos voltados para a santificação e assexualidade da mãe. No período gestacional a imagem da mãe (e da barriga) se torna quase que ritualizada, transformando a gestação em um evento mágico e lúdico, podendo inviabilizar as reais dores, angústias e medos daquelas que passam por esse período. São imagens que se afastam também das temáticas de sexualidade, exploradas escassamente pela publicidade. Já as representações da mulher e o bebê conseguem promover uma simbiose entre eles, reforçando os ideais do amor materno como instintivo, com o cuidado materno tido como natural e essencial da mãe, trazendo esses conceitos como fundamento dessa relação (Mendonça, 2021). A publicidade então constrói narrativas que são baseadas em valores culturais já fortalecidos, mas que se distanciam da realidade da maternagem, que pode ser realizada por pessoas diversas em estruturas também plurais.

Com as modificações que a modernidade traz, as transformações dos valores e ideais também impactaram as formas de representação da maternidade e maternagem. Em 2005, *Susan Douglas*<sup>17</sup> e *Meredith Michaels*<sup>18</sup> criaram o termo *New Momism*, que trata das formas de idealização materna que produzem padrões inalcançáveis da maternidade. As mídias usufruem dessas idealizações para vender as imagens das mães perfeitas, reforçando cenários impecáveis e exemplares que são distantes da realidade familiar, o “New Momism promove padrões de perfeição materna inatingíveis, e, assim, configura uma visão intensamente romantizada e exigente da maternidade, na qual os padrões de sucesso maternos são impossíveis de se atingir” (Mendonça, 2021, p.62 ). É nesse cenário de idealizações excessivas da vivência materna que surgem debates sobre a “*desromantização da maternidade*”.

---

<sup>17</sup> Autora e acadêmica norte-americana conhecida por seu trabalho nas áreas de estudos de mídia, gênero e cultura

<sup>18</sup> Escritora e professora de filosofia, com foco nas mudanças culturais que afetam nossa compreensão da reprodução, paternidade e infância.

Na internet, influenciadoras, *blogueiras* e demais figuras públicas passam a debater a temática, com o propósito de expandir as narrativas reais da maternidade e retirar a imagem romantizada desse evento significativo, são relatos que “problematizam essa idealização do “ser mãe”, apontando sua construção social/histórica e reivindicando um debate que apresente as dificuldades e as ambivalências experimentadas pelas mães em diferentes vivências maternas” (Oliveira-Cruz et al., 2021, p.41). Esse movimento demonstra como os debates estão em processo de transformação e expansão, e sinaliza que o público pode estar mais atento às comunicações que são transmitidas pela mídia, via marcas e empresas. Propostas como a das Lojas Renner, no Antimanual da maternidade<sup>19</sup> lançado em campanha de 2023, propõem uma conexão maior com a realidade da maternidade, ao falar não apenas do amor e carinho mas também das inseguranças e medos que as mães sofrem no dia a dia. As possibilidades de evolução para uma comunicação mais realista e honesta passa por essa absorção dos debates instaurados na sociedade moderna.

---

<sup>19</sup> A campanha e objeto serão abordados e contextualizados de forma detalhada em próximos capítulos.

## **4 METODOLOGIA E ANÁLISE: CAMPANHA DE DIA DAS MÃES LOJAS RENNER 2023**

O presente capítulo visa fornecer uma fundamentação teórica das metodologias que serão utilizadas para análise da campanha, além da própria análise em si do objeto. A proposta é abranger as abordagens metodológicas que serão utilizadas na condução da pesquisa, com foco específico na análise de conteúdo e análise documental. Estas metodologias desempenham um papel crucial na pesquisa acadêmica, oferecendo ferramentas robustas para a compreensão aprofundada de dados textuais.

No presente capítulo a campanha das Lojas Renner será apresentada, buscando conforme análise documental convocar informações completas que contextualizam a época de lançamento, ambientação, produção e repercussão do objeto. Para complementar a análise, o modelo de entrevista semi-aberto foi aplicado, com o objetivo de mapear o processo criativo da campanha, mas sendo um método secundário para a análise. A metodologia de análise do objeto também será evidenciada no capítulo, onde levantaremos o conceito de análise de conteúdo, como serão as abordagens e categorizações aplicadas.

### **4.1 Metodologias de abordagem**

Neste subcapítulo as estratégias metodológicas escolhidas para a análise da campanha serão abordadas. Para a pesquisa, a análise documental e análise de conteúdo serão utilizadas, ambas as metodologias propõem um aprofundamento no objeto, tanto em sua concepção quanto nos sentidos que ele produz. Como estratégia secundária, com o objetivo de ter uma maior contextualização da campanha, foi realizada a estratégia de entrevista semi-aberta.

A análise documental permite termos uma visão da época em que o objeto se localiza, é uma abordagem que se concentra na interpretação de documentos autênticos como fontes de dados. Este segmento discutirá a natureza diversificada dos documentos, que podem variar de manuscritos históricos a registros mais contemporâneos. Exploraremos critérios essenciais para a seleção de documentos relevantes e a importância da avaliação da autenticidade e confiabilidade.

Abordaremos questões éticas relacionadas ao uso de documentos sensíveis. A análise documental permite uma complementaridade a outras abordagens metodológicas, proporcionando uma perspectiva holística na pesquisa.

A análise de conteúdo é uma abordagem metodológica que visa identificar padrões e significados subentendidos em dados textuais, “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (Bardin, 1977, p.31), portanto, mais que um método ela possui estratégias e formas diversas para basear uma análise no campo da comunicação. A origem da análise de conteúdo - derivada das ciências sociais - se conecta com a curiosidade em cima do texto. Os discursos carregam por vezes simbolismos diversos que podem ser investigados e é na análise de conteúdo que conseguimos aprofundar a pesquisa e identificar os padrões. A escolha da estratégia metodológica se dá pela busca de evidenciar o interesse nos textos do objeto escolhido, é na intenção de aproximar-se da ideia de “igualmente tornar-se desconfiado relativamente aos pressupostos, lutar contra a evidência do saber subjetivo, destruir a intuição em proveito do construído” (Bardin, 1977, p. 28).

A análise de conteúdo evoluiu ao longo do tempo, adaptando-se a diversas disciplinas e contextos de pesquisa. Foi nos Estados Unidos que se efetuou o seu desenvolvimento, aproximadamente desde 1915 algumas análises foram realizadas - mais precisamente com enfoque na imprensa e na propaganda - o que marcava a história da análise de conteúdo (Bardin, 1977).

A utilização da estratégia de entrevista em profundidade tem como objetivo a complementaridade das informações coletadas da campanha das Lojas Renner. Para uma melhor compreensão do processo criativo e estratégias implementadas, foi realizada entrevista em modelo semi-aberto, “que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa” (Duarte, 2005, p.66). A entrevista foi realizada no dia 12 de dezembro de 2023 às 16h, em formato online via vídeo chamada. As informantes trabalharam no processo de criação da campanha de dia das mães das Lojas Renner de 2023, ambas da agência de comunicação Suno Paim. A primeira informante, que será identificada como entrevistada 1, atua como *head<sup>20</sup> de criação*. A segunda informante, que será identificada como entrevistada 2, atua como diretora de mídia. O objetivo do trabalho permanece com o foco principal na utilização das estratégias de análise de conteúdo

---

<sup>20</sup> Tradução “Cabeça”. O termo é utilizado para nomenclatura de um cargo de gerência, neste caso Gerente de criação.

e análise documental para as análises, a aplicação da entrevista será apenas secundária, com intenção de balizar o cenário contextual da pesquisa.

## **4.2 Delimitação do *corpus* de estudo: Antimanual da Maternidade**

Para a construção da análise foi escolhido o material lançado no blog da campanha realizada pela Lojas Renner, o Antimanual da Maternidade. O material possui conteúdo vasto abordando temáticas da maternidade, propondo um olhar mais contemporâneo e gentil para as experiências maternas. O lançamento do material foi realizado com veiculação em outras mídias, como em postagem da rede social instagram e live em parceria com o podcast Mamilos. A intenção na seleção do objeto é analisar e categorizar, via técnicas da análise de conteúdo, os sentidos evocados perante os estereótipos e conceitos tradicionais da maternidade, verificando as demais interseções que nos possibilitam investigar se há aproximação ou afastamento desses estereótipos maternos. Além disso, contextualizar a campanha realizada pelas Lojas Renner, destacando o cenário de lançamento, as ações realizadas e o processo de criação, tendo como período de análise o início da campanha em 26 de abril de 2023 até a data de comemoração do dia das mães em 14 de maio de 2023.

## **4.3 A campanha de dia das mães das Lojas Renner de 2023**

. A campanha de dia das mães das Lojas Renner de 2023, que será analisada posteriormente, explora diferentes mídias e formatos, com conteúdos disponibilizados no blog e instagram das Lojas Renner, assim como filme comercial e programa em podcast. Assim como diversas marcas, há a apropriação da temática da maternidade para construir um valor de marca, aproximando o público com uma comunicação que promete um olhar de solidariedade para as vivências maternas. Neste subcapítulo, iremos contextualizar a história da marca Lojas Renner, partindo - posteriormente - para a documentação do objeto em si, contextualizando a campanha.

### 4.3.1 As Lojas Renner

A Lojas Renner é uma das maiores redes de varejo de moda no Brasil da atualidade. A empresa teve início em uma configuração familiar, o grupo *A. J. Renner*<sup>21</sup> foi criado em 1912 por Antônio Jacob Renner. Em 1922, em Porto Alegre, a comercialização de produtos têxteis teve seu primeiro ponto de venda. Ao longo das décadas a empresa cresceu e se expandiu, adaptando-se às mudanças no mercado de varejo e nas tendências da moda. A partir da década de 40 passaram a comercializar produtos variados, passando a ser uma loja de departamentos. Em 1965, a Lojas Renner S.A se constituiu e em 1967 tornou-se uma empresa de capital aberto. Em 1998, a companhia J.C.Penney - uma das principais redes de lojas de departamento dos Estados Unidos da época - comprou a marca. Após, inicia-se a expansão das Lojas Renner na região sudeste e centro-oeste do Brasil, expandindo também os formatos de desenvolvimento das coleções, que passam a abranger o estilo de vida em seus conceitos. Para além disso, a marca passa a focar as vendas apenas no segmento de vestuário e acessórios, deixando de lado os demais produtos que comercializava (Lojas Renner SA, s.d).

Ao longo dos anos, a Lojas Renner manteve seu crescimento e se tornou uma das marcas mais reconhecidas no setor de moda no Brasil, com uma presença significativa em shoppings e centros comerciais por todo o país. Hoje o grupo Lojas Renner S.A possui mais de 24 mil colaboradores dos negócios, tendo Renner, Camicado, Youcom, Realize CFI e Repassa como marcas. A empresa possui 451 lojas em todos os estados do Brasil atualmente e tem como proposta de valor entregar a melhor experiência em moda e lifestyle para o público alvo, proporcionando encantamento com os produtos e serviços de qualidade a preços competitivos, via um ecossistema inovador e sustentável (Lojas Renner SA, s.d).

A relação Lojas Renner com as suas marcas próprias teve mudança em seu propósito com o passar dos anos, um extenso trabalho de fortalecimento das marcas atreladas foi realizado, para que todas pudessem ter sua própria imagem (ainda que vinculada com as Lojas Renner). Um estudo conduzido em 2023 pela Interbrand, empresa de consultoria em gestão de marcas, identificou a empresa Lojas Renner como a 11ª marca mais valiosa do Brasil. Este exame baseou-se em diversos pilares para a construção do *ranking*, incluindo análise financeira, valor, papel e força da

---

<sup>21</sup> Indústria fabril instalada no bairro Navegantes, em Porto Alegre, RS.

marca. Além da posição conquistada, a Lojas Renner foi a companhia destacada com maior crescimento, tendo seu lucro líquido ultrapassando os níveis pré-pandemia. O destaque vai para a atuação da marca como uma das maiores referências entre as marcas de moda no país, estando cada vez mais conectada com pautas emergentes da sociedade, com destaque para seu compromisso com a sustentabilidade (Interbrand, 2023).

Em entrevista para a Interbrand, a diretora de marketing corporativo da Lojas Renner - Maria Cristina Merçon - destaca o comportamento novo do público com as marcas, identificando uma conexão maior dos consumidores com os propósitos que as empresas possuem. As pessoas buscam conhecer as marcas antes de consumir e podem criar um relacionamento fiel com aquelas que seguem valores similares. Sobre a Renner, Merçon cita:

Nossa marca possui uma trajetória de cumplicidade com os consumidores e tem como propósito principal o encantamento, o que significa não apenas satisfazer, mas superar expectativas. Isso passa por acompanhar o comportamento dos clientes, ouvi-los constantemente e identificar oportunidades de gerar conexões, levando sempre em consideração a mudança de hábitos e a tecnologia (Interbrand, 2023, s.d).

Esse objetivo de encantar o público, superando as expectativas, transborda para as ações de marketing e publicidade. A coleção primavera-verão de 2023 e 2024 - lançada em agosto de 2023 - já remetia a esse encanto. O conceito escolhido para a coleção foi o “Maravilhamento”, que trouxe a proposta de valorização de itens mais essenciais do vestuário, com modelações e tecidos usuais e clássicos. A ideia do maravilhamento foi conectada às sensações positivas atreladas ao período do ano e mais uma vez a marca propõe o encantamento e a cumplicidade como essência dos relacionamentos com os consumidores (Fulgêncio, 2023, s.p).

A marca costuma realizar campanhas publicitárias voltadas para o público feminino, tendo o dia das mães como um dos focos dentro das ações anuais. Em 2015, a marca abordou - em campanha em vídeo - a relação de afeto que acontece entre um filho e sua mãe (EstiloRenner, 2015). Já em 2022, a abordagem da campanha publicitária remeteu ao acompanhamento do crescimento dos filhos. No filme o amor da mãe acompanha as fases que a filha vivencia, e vice-versa, demonstrando que o tempo é precioso ao mesmo tempo que o afeto persiste a ele. Em relação a campanhas que abordam o público LGBTQIAPN+, a marca possui

lançamentos de coleções especiais para o mês do orgulho, com ações em vídeo para reforço dos produtos. A representação de casais homoafetivos também já fez parte de campanhas como do dia dos namorados, em comercial lançado no ano de 2021 casais de todos os formatos tiveram espaço nas narrativas, incluindo um casal gay e um casal lésbico (EstiloRenner, 2021).

A história da marca, para além do seu crescimento no mercado, também influenciou o ramo publicitário, principalmente na região de Porto Alegre, fazendo parte da história da publicidade do Rio Grande do Sul. A agência MPM propaganda - fundada em 1957 - teve grande influência da marca, sendo criada a partir da aquisição das contas Ipiranga e A. J. Renner. A agência contou com a marca não apenas dentro do portfólio, mas também como uma das maiores acionistas a fazer parte da colaboração. A conexão de Renner com a recém criada MPM permitiu o destaque da agência no mercado publicitário do Rio Grande do Sul, estabelecendo liderança no mercado gaúcho e impulsionado a empresa que se tornaria a maior agência de publicidade brasileira (Rodrigues, 2002). Esse pioneirismo dentro da publicidade pode se relacionar com a atuação contemporânea da marca, que ao propor a criação de um Antimanual, uma antítese aos modelos tradicionais de guias e manuais, traz uma ideia que explora a criação de conteúdos de maneira mais inovadora.

#### **4.3.2 Documentando o objeto**

O nosso objeto principal de análise será o Antimanual da Maternidade lançado pelas Lojas Renner em campanha de dia das mães de 2023. Para além do Antimanual, se faz necessário abordar a campanha como um todo, nos baseando na análise documental, que é “uma forma de investigação que consiste em um conjunto de operações intelectuais que têm como objetivo descrever e representar os documentos de maneira unificada e sistemática para facilitar a sua recuperação” (Moreira, 2005, p.276). Em vias de criar maior contextualização, citações e demais informações fornecidas via entrevista com as colaboradoras da agência que possui a conta das Lojas Renner como cliente, a Suno Paim, serão acrescentadas no texto. A agência, antes conhecida como Paim Comunicação<sup>22</sup>, possui relacionamento

---

<sup>22</sup> Em 2021 a agência Paim Comunicação se associa com a empresa Suno United Creators, passando a ser chamada de Suno Paim (Furtado, 2021, s.p).

antigo com a marca, desde 1991. Em 2004 as Lojas Renner transfere sua conta para a agência Escala, com intenção de obter novo reposicionamento da marca (Folha, 2004). Apesar disso, em 2009 a marca volta a participar do portfólio da agência Paim, seguindo até os dias atuais na colaboração.

Assim como as demais celebrações do ano, o Dia das Mães é absorvido e aproveitado pelas marcas, tanto para o impulsionamento das vendas como para distribuição de comunicações institucionais. Os rituais que permeiam essa data como o ato de presentear com cartões e flores, os almoços e festas familiares, todos esses momentos são valorizados por aqueles que vivenciam e reafirmam a importância simbólica da maternidade dentro da estrutura familiar.

A comemoração conhecida como o Dia das Mães foi originada em 1907, criada nos Estados Unidos por Anna Jarvis, e teve uma motivação longe do conceito comercial já institucionalizado atualmente. A criadora idealizou a celebração após ocorrer o falecimento de sua própria mãe, a ideia inicial era prestar homenagem para todas as mães, sem correlação com o mercado comercial. Em 1914 a data é oficializada, trazendo o segundo domingo de maio como o período para as homenagens. Na França os registros da comemoração são de 1941, a data era constituída como uma festa para celebração das mães, a intenção era valorizar a maternidade e incentivar o aumento do nascimento de crianças. Já no Brasil, a data é extremamente difusa no comércio sendo “o segundo maior evento comercial do ano, razão e consequência de uma comunicação publicitária intensa e variada” (Corrêa, 2011, p.63). Em entrevista com as colaboradoras da agência da marca, a data é citada como a principal para a empresa,

para marcas que tem como viés feminino maior, e eu digo nem só de Renner, [...] mas normalmente é a data mais importante, mais que Natal e Black Friday assim, é geralmente a data maior para marcas de roupas femininas, é a principal data do ano. Diferente de Natal e Black Friday que está competindo com outras categorias, geralmente. Dia das Mães é a competição é menor, né? Bem focada no segmento, então para esse setor é a principal data do ano (Entrevistada 2, 2023).

Ao final de abril 2023, a marca Lojas Renner inicia a campanha de dia das mães com o lançamento do “Antimanual da Maternidade”, obra que tem como curadoria e realização editorial o trabalho da revista Marie Claire. A parceria com a revista Marie Claire é destacada como uma estratégia para fortalecer a mensagem, segundo o que comenta a entrevistada 2,

às vezes a marca falar sobre isso, apesar da Renner ter aí garbo e elegância para poder falar sobre esses assuntos de mulher, é sempre importante ter uma credibilidade né? [...] Como a gente pega a credibilidade de terceiros, que falam sobre isso pra crescer a campanha (Entrevistada 2, 2023).

O material é lançado via instagram, blog da marca e episódio em parceria com o podcast Mamilos, tendo repercussão em portais da internet e postagens em redes sociais como linkedin - tópicos aprofundados mais adiante. O manual - Antimanual - propõe ultrapassar o amor materno, evidenciando outros sentimentos existentes nas jornadas das mães, como a insegurança, culpa e medo. A ideia é ir contra as limitações que a sociedade impõe nessas vivências e praticar a cumplicidade dentro dessas relações. A temática da maternidade possui uma grande exploração em conteúdos como guias e manuais. “O que esperar quando você está esperando” é o título de um dos guias da maternidade que serve como exemplo de conteúdos que o Antimanual das Lojas Renner deseja se afastar. O livro, lançado em 2004 e citado pelas colaboradoras da Suno Paim como exemplo, propõe responder às perguntas mais frequentes sobre a maternidade, o que comer ou não, se é possível praticar exercícios e demais questionamentos. Apesar da importância de discussões sobre as pautas da maternidade, o Antimanual se descreve como um guia diferente, que trabalha no sentido de acolhimento para as diversas vivências maternas.

Figura 1 - Capa do Antimanual da Maternidade das Lojas Renner



Fonte: Antimanual da Maternidade, disponível no blog das Lojas Renner.

A campanha de dia das mães das Lojas Renner de 2023 segue um viés bastante explorado pela marca, “as campanhas de datas da Renner, elas têm sempre o objetivo de gerar conexão emocional” (Entrevistada 1, 2023), cita uma das entrevistadas. Ela acrescenta que a marca sempre se propõe a falar com as mulheres, em ter o posicionamento como uma marca cúmplice das mulheres (Entrevistada 1, 2023). As ativações da campanha seguem na lógica de cumplicidade, apoio e acolhimento para esse público, com o Antimanual e o filme para televisão tendo destaque nessa temática. Em paralelo a esse objetivo, há também a intenção de ativação das Lojas Renner como um destino de compra de itens de presentes (Entrevistada 1, 2023). Este último objetivo, apesar de estar presente na campanha, não se apresenta de forma explícita. Conforme cita a entrevistada 2, “a gente acredita na construção de marca como uma forma de, mais do que trabalhar a performance para esse produto, na construção de marca para tu levar a compra, né?” (Entrevistada 2, 2023), portanto, apesar de ter o objetivo comercial, a marca propõe conectar com o público para assim conseguir a conversão de produtos. Há canais de diferentes formatos para a produção da campanha, o filme para televisão, ação com *influencers* e as postagens em rede social - neste caso instagram - são padrões para as campanhas da marca, as demais ativações são elaboradas durante o processo criativo da ação.

O processo de construção da campanha de dia das mães, para a entrevistada 1, inicia no planejamento. Há o trabalho de pesquisa para mapear como o dia das mães é abordado por outras marcas, assim como quais novos tópicos e acontecimentos surgiram na mídia. A pesquisa também se estende para o entendimento do público-alvo e como ele se comporta, absorvendo também o histórico da marca e como ela já se comunicou durante o período da celebração. Todas as informações coletadas constroem um direcional para que tanto a agência como a marca construam briefings com maior assertividade e conexão com a realidade atual do mundo (Entrevistada 1, 2023).

O processo criativo da campanha, conforme citado em entrevista, obteve colaboração próxima entre as diferentes áreas da agência de comunicação, “esse processo foi muito legal, porque foi muito em construção com a mídia. Inclusive a ideia do Antimanual surgiu de uma conversa com a mídia, [...] não lembro se ele tava formatado como o Antimanual, mas a provocação e insight veio disso” (Entrevistada 1, 2023), comenta a *Head* de criação da Suno Paim, exemplificando a

conexão entre as áreas e os benefícios que obtiveram para a produção da campanha. Ainda assim, o fluxo para criação da campanha segue iniciando no planejamento, indo para a construção de briefing por parte da marca e assim as áreas de criação e mídia desenvolvem as ativações.

A primeira ativação elaborada para a campanha foi o filme para televisão aberta (também disponível no youtube), juntamente do conceito criativo da campanha. O filme foi lançado em 26 de abril de 2023 e veiculado até 14 de maio de 2023. A estreia do comercial ocorreu em três períodos da programação da rede globo, sendo eles na novela veiculada às 19h, Jornal Nacional e novela das 21h. A média de audiência entre os períodos permaneceu entre 25 pontos (Augusto, 2023).

O título do comercial de 30 segundos é “Shiu”, referência ao som que a mãe faz ao acalmar seu filho que chora, mas que também possui outras simbologias atreladas. Segundo a diretora de mídia da agência Suno Paim, a escolha pela elaboração do filme como antecessor de todas as ações da campanha se dá conforme o planejamento anual das Lojas Renner, realizado em colaboração com a agência. Devido à importância da data de celebração, já há a confirmação da realização da campanha para o período, portanto, sendo uma ação já incluída na construção do planejamento. Ademais, para a construção do filme também há o tempo de produção que impacta, assim a campanha é construída inicialmente neste formato dando início ao filme primeiramente, tendo posteriormente as demais ativações da campanha (Entrevistada 2, 2023).

A comunicação do comercial segue a mensagem de que mães não precisam ser perfeitas, trazendo o processo da maternidade como passível a erros. O filme aborda diversos julgamentos que mães enfrentam no cuidado com os filhos, trazendo como mensagem final que “a melhor mãe para seu filho é você”. A atriz, que atua como personagem principal do comercial, embala seu filho no colo enquanto ao fundo escutamos os julgamentos, palpites e regras que a sociedade costuma reproduzir para as mães. Em depoimento de uma das nossas entrevistadas, é destacada a simbologia que o som de acalmar um bebê - o “Shiu” - traz para a comunicação. O som remete a um alento para a criança, mas também funciona para acalmar a própria mãe e as suas inseguranças. Ela se empodera como mãe ao confortar o filho, acalmando também as vozes de julgamentos que a cercam (Entrevistada 1, 2023). O filme propõe demonstrar que a maternidade é feita

no aprendizado e que, ao encontrar seu estilo de maternidade, a confiança é algo essencial para seguir e enfrentar possíveis julgamentos que afora poderão existir.

Seguindo na construção da campanha, o filme criado propicia um ambiente de inspiração para as demais ações, a ideia é seguir com o objetivo de silenciar os julgamentos em cima da maternidade e das mães. Com esse cenário, o Antimanual da Maternidade começa a ser elaborado. O material é uma obra colaborativa, que inclui um grupo de 12 mães em parceria na construção do conteúdo, a maternidade é abordada com o propósito de criar um espaço para desabafos e experiências acerca de questões da maternidade. A escolha das personalidades para construção do Antimanual foi realizada pela agência Spark - empresa que trabalha na área de Marketing de Influência e é parceira das Lojas Renner. As convidadas foram a chef Isabella Scherer, a fotógrafa Morgana Secco, a cantora Luedji Luna, a atriz Nanda Costa e sua companheira e musicista Lan Lanh, a jornalista Rafa Brites, a influenciadora digital Luciana Rippi, a bailarina Ivi Pizzott, a criadora de conteúdo Lu Ferreira, a jornalista Patrícia Pontalti e as colaboradoras das Lojas Renner Daniela Rodrigues e Janaína Nascimento. A entrevistada 1 comenta sobre as escolhas realizadas para o material,

a gente já sabia que teriam influenciadores na campanha também, [...] a gente imaginou... E se a gente fizer um manual não manual, em que a gente pudesse pegar relatos dessas pessoas, ou seja fazer uma obra colaborativa com essas influenciadoras, e aí a Renner fala muito sobre diversidade de estilos, então vamos pegar uma mãe de bebê, uma mãe de mulher mais velha, vamos pegar uma mãe preta, uma mãe branca, porque os desafios são diferentes né. Uma mãe que cria o filho com outra mulher, a gente pegou muita diversidade de estilos de maternidade, os desafios que elas enfrentam são diferentes. Pegamos relatos dessas mulheres e se criou o Antimanual, então ele é uma peça que vem pra te ensinar a não seguir essas regras, a se empoderar mesmo (Entrevistada 1, 2023).

Em paralelo com as decisões referentes à diversidade, as escolhas para as personalidades do Antimanual também são feitas devido a outros fatores. O número de seguidores, o engajamento nas redes sociais e demais informações sobre métricas - que são mais técnicas - são avaliados.

Iremos explorar mais detalhadamente as métricas de cada perfil selecionado, analisando a rede social instagram, ao todo as personalidades da campanha possuem mais de 15 milhões de seguidores na rede. Morgana Secco - gaúcha que atualmente mora em Londres - após passar pela área de Engenharia Química e uma carreira de fotógrafa, em 2021 ganhou maior destaque na criação de

conteúdo com sua filha Alice. Os vídeos viralizados trouxeram maior público para Morgana, que agora dedica seu tempo na criação de conteúdos que abordam a maternidade e estilo de vida. Ao todo seu perfil na rede social instagram possui mais de 4 milhões de seguidores, com suas últimas 9 publicações tendo média de 172 mil curtidas e mais de 2 mil comentários (Antimanual da maternidade, 2023, s.p). Dando seguimento nos perfis com maior número de seguidores, a atriz Nanda Costa junta ao todo 3,7 milhões de seguidores em seu instagram, nascida no Rio de Janeiro a atriz - além de compartilhar seus trabalhos - mostra sua rotina com suas filhas e com sua esposa Lan. Ao todo suas publicações variam em média entre 95 mil curtidas e mais de mil comentários. Sua esposa Lan Lanh, que também participa da co-criação do Antimanual, possui menor quantidade de seguidores na rede, por volta de 531 mil. A musicista costuma mostrar sua rotina com a família e seu lado profissional, focando no compartilhamento de imagens e vídeos de suas apresentações musicais e parcerias. Em geral, sua média entre as últimas 9 publicações na rede social varia entre 21 mil curtidas e 345 comentários. Outra personalidade dos conteúdos do Antimanual é Rafa Brites, jornalista e apresentadora, que em seu instagram possui mais de 2,3 milhões de seguidores, com média em suas últimas publicações de mais de 6 mil curtidas e 90 comentários. Seu conteúdo foca em compartilhar seu estilo de vida, fotos e vídeos com relatos e desabafos sobre a vida, publicidades com marcas e também parte de momentos com sua família. Próximo aos seguidores de Rafa Brites, a campeã do programa Masterchef 2021 Isabella Scherer junta ao todo 2,2 milhões de seguidores, em suas publicações há forte presença da família, com imagens de seus filhos e marido, como também publicações de ensaios fotográficos para marcas como Marie Claire e Glamour Brasil. Há também conteúdos sobre culinária como receitas e publicidades com marcas relacionadas. Seus números, fazendo o recorte das últimas 9 publicações na rede social instagram, permanecem com média de 107 mil curtidas e mais de 1.600 mil comentários. Já Lu Ferreira, criadora de conteúdo, possui 729 mil seguidores e média de engajamento em suas últimas publicações entre 12 mil curtidas e 103 comentários. Seus conteúdos na rede social diversificam entre bem-estar, exercícios físicos e beleza - com pouca abordagem para a maternidade. Em contraponto, a influenciadora digital Luciana Rippi compartilha em seu instagram sua rotina com a família, tendo bastante foco em publicações de sua filha, mas sem abordagens com aprofundamento na temática da maternidade. A influenciadora também possui conteúdos referentes a parcerias

com marcas na divulgação de produtos. O total de seguidores de Luciana é de mais de 674 mil, com média nas 9 últimas publicações de 58 mil curtidas e mais de 201 comentários. O perfil de Ivi Pizzott - a atriz, bailarina e influenciadora digital - possui ao todo 463 mil seguidores. Na rede social, Ivi compartilha sua rotina com os filhos e o marido, publicidade de produtos, vídeos de reflexões e entretenimento. Em suas últimas publicações, a atriz possui média de quase 7 mil curtidas e por volta de 81 comentários. Ao analisarmos o perfil da cantora Luedji Luna, é possível verificar o número de 398 mil seguidores ao todo, em suas 9 últimas publicações Luedji possui engajamento com média de 9,5 mil curtidas e 216 comentários. O conteúdo abordado em sua rede social difere das demais influenciadoras, tendo um foco maior na vida profissional, parcerias, lançamentos de músicas e ensaios fotográficos. Finalizando a verificação dos perfis, Pati Pontalti totaliza 180 mil seguidores em seu instagram. A jornalista compartilha vídeos e publicações com reflexões sobre maturidade, temáticas que abordam a vida de mulheres entre 40 e 50 anos, moda e beleza. Em seu perfil, verificando as últimas 9 publicações, a média de engajamento varia entre 4,3 mil curtidas e 261 comentários. Com isso, as mulheres escolhidas também acrescentam não só seus relatos, mas também o seu público na estratégia, somando as audiências e potencializando o alcance do material e da marca Lojas Renner como um todo.

Todas essas ideias iniciais, e que são transmitidas dentro do Antimanual, são elaboradas entre as áreas envolvidas na criação da campanha, realizando as devidas responsabilidades e técnicas para explorar as ideias no processo criativo. Para o lançamento da obra, uma das ativações realizadas obteve parceria com o podcast Mamilos, de Juliana Wallauer e Cris Bartis, e produção da empresa produtora de podcasts B9. Inicialmente em live do instagram em 27 de abril de 2023 - posteriormente também veiculado no youtube do programa e plataforma spotify - as apresentadoras do Mamilos anunciam o Antimanual da Maternidade, comentando os tópicos abordados, as dificuldades da maternidade, as idealizações, culpas e desafios, após a ação houve a disponibilização do material online. O episódio em especial lançado em podcast, nomeado como “Antimanual da maternidade”, tem participação de Cris Guterres, - jornalista, apresentadora e escritora - e também Chris Francini, estilista e personal shopper.

O podcast escolhido para a ação possui mais de 28 mil inscritos em seu canal de youtube, tendo no episódio especial em parceria com a marca obtido 1.529 mil

visualizações, com repercussão positiva nos comentários (Mamilos Podcast, 2023, s.p). No instagram do programa (que possui 171 mil seguidores), há 4 cortes em vídeo do episódio lançado com a marca Renner, em soma os vídeos contém mais de 179 mil visualizações, 11.429 curtidas e 201 comentários. A repercussão foi satisfatória nos comentários, com elogios e desabafos dos ouvintes, seguindo a temática abordada no conteúdo do programa (Mamilos Podcast, 2023, s.p).

Expandindo a abordagem pelo manual Antimanual, as personalidades convidadas também participam de outros desdobramentos das ações de Dia das Mães nas redes sociais. No instagram da marca, o lançamento apresenta algumas páginas do Antimanual, destacando o conteúdo de cumplicidade entre mães. As postagens em sequência são em grande maioria relacionadas com a data em comemoração, tendo imagens mistas de produtos, das colaboradoras do Antimanual, demais mulheres sozinhas, mulheres com crianças e demais pessoas reunidas. Ao total são 45 postagens em referência à data, a presença da hashtag<sup>23</sup> *#TodosOsEstilosDeMãe* é perceptível entre as comunicações, remetendo também ao slogan da marca das Lojas Renner: “Você tem seu estilo. A Renner tem todos”.

Outra ação realizada, durante o período da campanha, foi a veiculação de uma live shop de Dia das Mães. A live - realizada em 3 de maio - tinha como apresentadoras convidadas Isabella Scherer (sendo essa co-criadora do Antimanual) e Andreza Ramos, o objetivo do programa era ajudar o público na escolha do presente perfeito para a celebração do dia das mães, com apresentação de peças da loja e dicas para os consumidores. A campanha teve repercussão em diferenciados portais, no Metrôpoles<sup>24</sup> - portal de notícias sobre política, saúde, entretenimento e demais conteúdos - a repercussão obteve lugar na edição que abordava as celebrações do dia das mães por marcas brasileiras, o veículo de comunicação destacou não só a campanha mas também o lançamento de roupas relacionadas ao período,

para a Renner, ser mãe não vem com manual de instruções. A fim de homenagear esse ato materno livre de regras, a coleção temática é permeada pelas principais tendências da estação e complementada pela

---

<sup>23</sup> Frase, palavra ou demais expressões com o símbolo do jogo da velha (#) inserido inicialmente. O termo é associado aos tópicos que podem ser pesquisados nas redes sociais.

<sup>24</sup> Disponível em:

<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/dia-das-maes-2023-confira-campanas-tematicas-para-a-doce-celebracao>. Acesso em: 11 jan. 2024.

obra *Antimanual da Maternidade*, boa opção para presentear que acolhe diversas mães” (Pessoa; Estevão, 2023, s.p).

Outros veículos como as revistas *Exame* e *Marie Claire* também mencionam a campanha, assim como portais relacionados com o campo da comunicação como *Marcas Mais*, *Publicitários Criativos*, *Marcas Pelo Mundo* e *Promoview* divulgaram as ações realizadas. Na *Exame*, também houve destaque para uma das falas da diretora de marketing corporativo da Lojas Renner, Maria Cristina Merçon

o que nos move em cada uma de nossas campanhas, ações e comunicações, é sempre fortalecer a cumplicidade e o encantamento da Renner com suas clientes. E fazemos isso com o compromisso com a diversidade de estilos, transmitindo a emoção da marca. Sabemos que não existe um manual que dê conta da experiência materna, que é muito particular para cada mulher, por isso, queremos dar voz e visibilidade a temas que são tão relevantes, reconhecendo todas as formas de maternidade e empoderando as mulheres que, no seu dia a dia e na sua realidade, buscam ser as melhores mães para seus filhos (*Exame*, 2023, s.p.).

Essa abordagem mais acolhedora e de encantamento marcou a campanha de dia das mães da Lojas Renner em 2023, destacando-se através do lançamento do "*Antimanual da Maternidade*". A obra propõe uma visão mais autêntica e multifacetada da maternidade, indo além dos conteúdos tradicionais referentes ao amor materno. Em entrevista, a *Head* de criação da agência Suno Paim compartilha o retorno do público em referência ao *Antimanual* conforme destacado a seguir:

...no geral, foi um retorno super positivo, porque ele tem uma forma um pouco mais incisiva até talvez um pouco polêmica mas ao mesmo tempo ela é mais neutra do que poderia ser, [...] como ele trouxe um conteúdo muito acolhedor, quando tu abria o *Antimanual* tu lia ele e era muito inspirador mesmo. Ele não tinha nada muito polêmico, então no geral as mulheres receberam muito bem, as mães se sentiram acolhidas, se sentiram representadas (*Entrevistada 1*, 2023).

Já referente a comentários negativos, a entrevistada reafirma o retorno positivo da campanha, mas destaca que houve maior discordância com o público de mães mais tradicionais. A proposta do *Antimanual* de ser um produto sem regras foi recebida com maior resistência por esse público, devido a crenças mais pessoais de que há necessidade de ter regras dentro da maternidade. As mães mais tradicionais receberam a campanha como uma sugestão à indisciplina na criação de filhos, o que não condizia com a proposta criada pelas Lojas Renner (*Entrevistada 1*, 2023).

Para a colaboradora entrevistada, o recado principal da campanha - que permeia principalmente o filme lançado e que atua como inspiração para a construção do Antimanual - é que a “melhor mãe para o seu filho é você”, propondo então o acolhimento para todas as mães e suas formas de criação, indo de encontro a todos os julgamentos, inseguranças, medos. (Entrevistada 1, 2023). Há uma diversidade nos formatos de conteúdos, onde há conexão entre o Antimanual, live, redes sociais. As ações em suas diferentes aplicações e mídias complementam a mensagem da campanha, transmitindo a ideia de que as mães não precisam ser perfeitas, reconhecendo os desafios e julgamentos que enfrentam. A campanha para a marca Lojas Renner explora a conexão forte com o público feminino, visando o encantamento e a aproximação com as mulheres.

#### **4.4 Análise de conteúdo**

Para analisar os conteúdos delimitados da campanha de dia das mães das Lojas Renner de 2023, a estratégia metodológica de análise de conteúdo foi utilizada. Essa perspectiva possui vasta exploração, tendo em suas múltiplas aplicações às pesquisas acadêmicas. De acordo com Bardin (1977) a análise de conteúdo se manifesta como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, possuindo como objetivo a análise das mensagens com o emprego de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos. O propósito de sua aplicação é obter os sentidos, insights e conhecimentos atrelados nas mensagens dentro de um conteúdo, recorrendo para a identificação de índices ou indicadores - quantitativos ou não - presentes no material em análise (Bardin, 1977). É possível, de forma a destacar a aplicação do método, pensar em seus objetivos conforme Bardin explica em dois pontos centrais,

- a ultrapassagem da incerteza: o que eu julgo ver na mensagem estará lá efectivamente contido, podendo esta visão muito pessoal, ser partilhada por outros? Por outras palavras, será a minha leitura válida e generalizável? - e o enriquecimento da leitura: Se um olhar imediato, espontâneo, é já fecundo, não poderá uma leitura atenta, aumentar a produtividade e a pertinência? Pela descoberta de conteúdos e de estruturas que confirmam (ou infirmam) o que se procura demonstrar a propósito das mensagens, ou pelo esclarecimento de elementos de significações susceptíveis de conduzir a uma descrição de mecanismos de que a priori não detínhamos a compreensão (Bardin, 1977, p. 29).

A realização do procedimento propicia ao pesquisador o descobrimento de significados de diferentes naturezas dentro de uma mensagem. Para a sua aplicação, conforme a autora mapeia, há três momentos de ordem cronológica que organizam a análise, são eles:

1) Pré-análise: É a fase inicial do processo, com enfoque em sistematizar e organizar as ideias. Para prosseguir na realização das ações e estabelecer o plano de análise, é necessário fazer a seleção dos documentos a serem analisados, formular as hipóteses e os objetivos, e desenvolver os indicadores que irão fundamentar a interpretação final.

2) A exploração do material: Conforme as escolhas feitas na primeira parte do processo, a segunda etapa consiste na administração sistemática dessas ideias formuladas, é aqui que o material será analisado conforme as hipóteses e conhecimentos levantados. O processo de codificação deve ocorrer neste momento, submetendo ao texto uma reformulação que busca obter uma representação do texto, via as regras de recorte, agregação e enumeração.

3) O tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação: Na etapa final, os resultados brutos serão processados de forma a tornarem-se compreensíveis e válidos. Os procedimentos estatísticos, das atividades mais simples às mais complexas, serão utilizados para fundamentar a criação de quadros de resultados, diagramas, figuras e demais modelos que evidenciem as informações obtidas pela análise feita. Apenas mediante a esses resultados, a pesquisa propiciará o ambiente para a proposta de inferências e interpretações referentes aos objetivos formulados, propondo também as descobertas e possíveis bases para questionamentos de demais análises futuras.

A abordagem metodológica implementada - a análise de conteúdo - irá permitir a leitura de significados atrelados ao texto do Antimanual da Maternidade criado pelas Lojas Renner, além da identificação de temáticas centrais do conteúdo que se desdobram e se comparam com o referencial teórico levantado anteriormente. Conforme Rodrigues (2008) cita,

a análise do conteúdo do que é veiculado na mídia permite consideração de categorias, tipificações, qualidades e suas distinções, estabelecendo relação entre o caráter quantitativo das recorrentes categorias. Também, o método insere na rotina da pesquisa a relevância do aspecto qualitativo de análise das distinções, mostrando-se híbrido como técnica (Rodrigues, 2008, p.143).

Tendo esse caráter híbrido, a análise de conteúdo foi aplicada nos conteúdos do *corpus*, as leituras foram feitas permitindo identificar padrões de representações delimitados em categorias, tendo como base o referencial teórico sobre gênero e maternidade, em sua potência crítica à hegemonia heteronormativa. Também, considerando o próprio corpus em suas idiossincrasias, a partir de um “anti” manual, tendo como premissa seu viés contestador de modelos de maternidade, libertário em sua proposição alinhada ao conceito de maternagem e dos estudos pós-estruturalistas sobre gênero e sexualidade. As categorias que irão fornecer a base para a construção da análise, conforme as referências teóricas já apresentadas, se mesclaram com a abordagem da análise de conteúdo em um viés de teor qualitativo. Foram criadas 5 categorias, de cunho empírico, que irão fundamentar a análise, são elas:

**a) Categoria 1: Transgressão**

A transgressão como categoria se constitui na relação com os ideais maternos impostos às mulheres, focando nas normas e hegemonia em contraste ou semelhança com os relatos do Antimanual. A categoria foca nos conteúdos que perante a essas idealizações, apresentam rejeição à essa padronização de experiências maternas, causando um movimento de transgressão e transformação.

**b) Categoria 2: Amor próprio**

O amor próprio como um dado empírico engloba as mensagens que propõe um olhar para si e não para o outro da vivência materna, focando no agente da maternagem. A ideia de autoestima, de priorização das próprias vontades e opiniões, além do amor propriamente dito, fornece uma visão materna de autocuidado para a própria personagem do ato de maternar, gerando um contraste aos ideais de amor materno, que não se relaciona em momento algum com a própria mãe.

**c) Categoria 3: O trabalho fora de casa**

Historicamente o trabalho feminino esteve atrelado à casa e ao cuidado com os filhos. A partir do ganho de espaço no mercado de trabalho, a estrutura familiar foi modificada, gerando novas concepções e possibilidades para as mulheres. Apesar do ganho de direitos e espaço na área profissional, o trabalho torna-se um

desafio quando há a atividade de maternidade agregada. A categoria “O trabalho fora de casa” propõe a análise perante relatos de dificuldade ou não das jornadas de trabalho no exterior dos lares relatados na campanha das Lojas Renner, focando na verificação de lutas ou conquistas contra os padrões hegemônicos.

#### **d) Categoria 4: Força materna**

Tanto a fragilidade como a força já foram atreladas ao gênero feminino e as mulheres mães, o uso dos adjetivos serve como elogio mas também trabalha no reforço de possíveis estereótipos da mulher frágil ou da mulher guerreira. A força materna é evocada para a análise a favor da compreensão do uso da temática perante as personalidades e os conteúdos vistos no Antimanual da Maternidade e em seu lançamento em rede social. Realizando então a investigação de conteúdos que variam entre as formas de regulação e de transgressão, tensionamentos e disputas de poder.

#### **e) Categoria 5: A gravidez**

A gravidez como um dos possíveis períodos de transformação na experiência materna, segue para a análise em forma de categoria a fim de desdobrar as possíveis experiências e suas diferenças, tendo os relatos pessoais que servirão de conteúdo para a pesquisa. Compreendendo aqui a matriz de caráter essencialista biológico, delimitando modelo ideal da maternidade, mas que também compreenderá se há abordagens para as demais formas de construção familiar como reprodução assistida e adoção.

### **4.5 Articulação entre teoria e dados empíricos**

Nesta etapa da pesquisa foram desenvolvidas as análises referentes ao mapeamento das personalidades contidas no Antimanual da Maternidade, assim como a análise dos conteúdos contidos no Antimanual, trazendo imagens, correlações com a teoria apresentada nos capítulos anteriores, descrições de relatos, tabelas e gráficos para exemplificar as mensagens. Os sentidos da maternidade e padrões de representações que são descobertos a partir dos conteúdos da campanha das Lojas Renner são atrelados e comparados com os

ideais maternos construídos historicamente e as imagens contemporâneas da maternidade.

#### **4.5.1 Mapeamento dos perfis**

Em primeira análise, o foco será na quantificação das personalidades co-criadoras da campanha de dia das mães das Lojas Renner de 2023. O Antimanual da Maternidade, com criação das Lojas Renner e curadoria da revista Marie Claire, tem a colaboração de 12 personalidades diferentes da mídia, da própria Lojas Renner e demais áreas do mercado de trabalho. Ao todo são 12 mulheres cisgêneras que participam da criação do conteúdo, com relatos pessoais e dicas que propõem uma maior liberdade na atividade materna. A escolha das personalidades foi realizada pela agência de Marketing de influência Spark, levando em consideração a diversidade de perfis, a presença digital e o engajamento de cada colaboradora.

Não há presença de colaboração de personalidades masculinas e demais relatos paternos, ou mensagens referentes à maternagem de avós, avôs, tios, tias, ou demais parentes e indivíduos fora da estrutura familiar padrão - sendo essa branca, monogâmica, heterossexual. Em maior representação no Antimanual, as figuras se alinham ao modelo de casais heterossexuais, tendo apenas uma família constituída por duas mães. Alguns relatos se diferem e se aproximam do cuidado doméstico sob responsabilidade das mulheres, com citações que englobam a participação dos pais de maneira ativa, mas com predominância do cuidado centralizado nas mães.

Portanto, o Antimanual constrói um recorte na atividade da maternidade e delimita os relatos para o grupo feminino. Não havendo um deslocamento para outros aspectos que a palavra maternagem possibilita - como narrativas de indivíduos que cuidam de bebês e crianças, sendo um processo não necessariamente realizado pelas mães, como também outros cuidadores diversos (Mendonça, 2021).

As mulheres apresentadas no material, por ordem alfabética de nome, foram mapeadas e identificadas conforme algumas categorias como: nome, gênero, idade, sexualidade, identidade étnico-racial e profissão.

Tabela 1 - Mapeamento das personalidades do Antimanual da Maternidade

Nome	Idade	Gênero	Identidade étnico-racial	Sexualidade	Profissão
Chris Francini	53	Mulher cisgênero	Branca	Heterossexual	Consultora de moda
Daniela Valdez Rodrigues	44	Mulher cisgênero	Negra	Heterossexual	Líder de atendimento CSC da Renner
Isabella Scherer	27	Mulher cisgênero	Branca	Heterossexual	Cozinheira, influenciadora digital
Ivi Pizzott	37	Mulher cisgênero	Branca	Heterossexual	Atriz, bailarina, influenciadora digital
Janaína Henriques do Nascimento	38	Mulher cisgênero	Negra	Heterossexual	Supervisora de loja da Renner
Lan Lanh	54	Mulher cisgênero	Branca	Homossexual	Musicista
Lu Ferreira	38	Mulher cisgênero	Branca	Heterossexual	Comunicadora de plataformas digitais, criadora do chata de galocha
Luciana Rippi	26	Mulher cisgênero	Branca	Heterossexual	Influenciadora digital
Luedji Luna	35	Mulher cisgênero	Negra	Heterossexual	Cantora, compositora
Morgana Secco	39	Mulher cisgênero	Branca	Heterossexual	Criadora de conteúdo
Nanda Costa	36	Mulher cisgênero	Branca	Homossexual	Atriz
Patrícia Pontalti	48	Mulher cisgênero	Branca	Heterossexual	Jornalista

Fonte: Elaborada pela autora

Conforme os dados visualizados em tabela, em referência às identidades étnico-raciais, há uma predominância de relatos de mulheres brancas no material. Tendo ao total 8 mulheres brancas e 4 mulheres negras. Ao relacionarmos os conteúdos dos relatos com as identidades verificadas, a cantora e compositora Luedji Luna disserta sobre a maternidade: “os principais desafios são o racismo, a violência, elevar a autoestima de um menino preto” (Luna, 2023. p.20). Dentre os relatos maternos presentes no Antimanual, Luedji é a única personalidade que aborda a violência e o racismo. Em dados de 2022, da pesquisa realizada pelo Instituto Sou da Paz<sup>25</sup> disponibilizada no portal G1, os números de homicídios de homens negros<sup>26</sup> no Brasil é quase 4 vezes maior do que a de homens não negros

<sup>25</sup> O instituto Sou da Paz é uma organização não governamental. Sua atuação visa reduzir a violência no Brasil e preservar vidas.

<sup>26</sup> Neste estudo é utilizado a classificação do IBGE como parâmetro, portanto, "negros" é um grupo representado pela soma de pretos e pardos.

(Arcoverde, 2022). Esses dados relacionados ao relato de Luedji evidenciam uma diferenciação na maternidade de mulheres negras. A essas mulheres, historicamente, os direitos de reconhecimento materno foram negados. Todo o protagonismo da maternidade adotado no século XIX não se aplicava às mulheres negras, na época escravizadas e tendo seus filhos tratados como produtos, seus corpos eram meros reprodutores (Davis, 2016). Toda a história da escravidão e das imagens simbólicas geradas no período ainda persiste em uma herança de violência, que atinge mulheres que são negras e mães.

Dentro os relatos, as visões heteronormativas possuem também maior destaque, dentre as 12 mulheres há 2 que constituem uma relação homossexual. A atriz Nanda Costa e a musicista Lan Lanh compartilham suas vivências como duas mulheres que criam gêmeos, as dificuldades, os benefícios e demais aspectos. A homoparentalidade não é discutida nas mensagens, trazendo os relatos em nível de igualdade com os demais que foram fornecidos. Porém, ao mesmo tempo, a não abordagem da temática também invisibiliza a maternagem de duas mães homossexuais em relação homoparental, trazendo relação com o conceito de violência simbólica (Bourdieu, 2012),

a opressão como forma de "invisibilização" traduz uma recusa à existência legítima, pública, isto é, conhecida e reconhecida, sobretudo pelo Direito, e por uma estigmatização que só aparece de forma realmente declarada quando o movimento reivindica a visibilidade. Alega-se, então, explicitamente, a "discrição" ou a dissimulação que ele é ordinariamente obrigado a se impor (Bourdieu, 2012, p.143).

A invisibilização do assunto passa a oprimir a temática dentro do contexto onde a existência heterossexual é predominante. Seguindo o texto de Bourdieu, o relato das mães homossexuais no Antimanual estão inseridos dentro de uma regulação estrutural. Isso gera uma aparente contradição em um ciclo de invisibilidade, pois, após as lutas de grupos minoritários para o ganho de visibilidade na sociedade (com o intuito de maior inclusão), esses retornam ao desejo de se tornarem invisíveis, e portanto, iguais a todos. Com isso, neutralizando suas identidades e submetendo-se à norma dominante (Bourdieu, 2012).

Os desafios para famílias homoparentais não são necessariamente abordados no material lançado pelas Lojas Renner. "No Ocidente, o modelo familiar mais comum corresponde ao da "família nuclear": um pai, uma mãe e filhos"

(Zambrano, 2006, p.125). Esse modelo, como afirma Zambrano, se apoia no fator biológico para dominação, se constituindo como uma verdade inquestionável e que naturaliza conceitos excludentes (Zambrano, 2006).

A homoparentalidade também pode ser relacionada aqui com as identidades de gênero incluídas no Antimanual da Maternidade, todas as 12 mulheres participantes são identificadas como mulheres cisgêneros - portanto, se identificam com o seu sexo biológico - e com isso constroem um cenário que se relaciona com os estereótipos de gênero. Famílias constituídas por transexuais e travestis possuem suas próprias particularidades e desafios, “o acesso à parentalidade se dá, em geral, pela adoção informal de crianças, oriundas de familiares, amigos, vizinhos ou, simplesmente, qualquer criança abandonada” (Zambrano, 2006, p. 134), a condição informal de adoção, juntamente com as dificuldades no âmbito escolar, profissional e os preconceitos vividos constroem uma parentalidade singular e que não é abordada dentro do conteúdo da campanha das Lojas Renner (Zambrano, 2006).

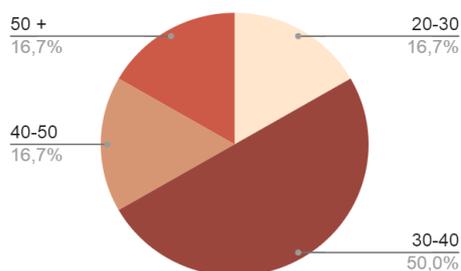
Figura 2 - Página de citação de Nanda Costa e de Lan Lanh, retirada do Antimanual da Maternidade.



Fonte: Antimanual da Maternidade, disponível no blog das Lojas Renner.

Ao nos deslocarmos para a visualização das idades das representantes dos relatos do Antimanual, as porcentagens podem ser vistas no gráfico abaixo.

Gráfico 1 - Percentual de idades das personalidades do Antimanual da Maternidade



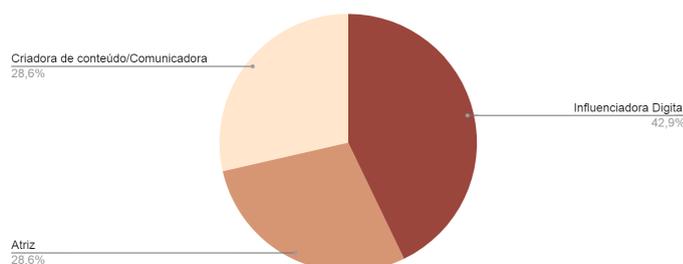
Fonte: Elaborada pela autora

Os dados mostram que 50% das co-criadoras do conteúdo possuem entre 30 e 40 anos de idade. Há bastante variação entre as demais idades, tendo como destaque apenas a faixa etária comentada. Neste cenário, a diversidade de idades possibilitaria a construção de relatos mais diversos, no Antimanual o recorte evidenciando as idades entre 30 e 40 anos podem limitar as narrativas, produzindo uma abordagem que não contempla questões como o etarismo,

aqui no Brasil os dados também mostram que o etarismo começa até mesmo antes das pessoas chegarem à terceira idade: 16,8% dos brasileiros com mais de 50 anos já se sentiram vítima de algum tipo de discriminação por estarem envelhecendo (Cerquetani, 2021, s.p).

O etarismo por muitas vezes acaba por aumentar a pressão para mulheres terem filhos, principalmente biológicos, construindo uma relação de hegemonia da família consanguínea em detrimento de outras construções familiares. Referente às profissões, destaca-se uma distribuição significativa em profissões relacionadas à redes sociais e produção audiovisual.

Gráfico 2 - Percentual das profissões em destaque das personalidade do Antimanual da Maternidade



Fonte: Elaborada pela autora

Em maior percentual, 42,9% são influenciadoras digitais, sendo então uma representação mais expressiva de mães que já utilizam das plataformas online para compartilhar experiências. O recorte profissional identificado se justifica na capacidade de influência digital das colaboradoras escolhidas. Essa conexão com a presença digital pode desempenhar um papel crucial ao proporcionar um sentimento de união e identificação dentro de uma comunidade digital, ainda que nos nichos de micro redes que a própria rede social cria. Além disso, 28,6% das mulheres se denominam como criadoras de conteúdo e comunicadoras de plataformas digitais, se conectando também com a presença digital que as influenciadoras possuem. Por fim, as atrizes, correspondendo igualmente a 28,6%, oferecem uma perspectiva ainda midiática. Isso se deve à natureza intrínseca de suas funções, uma vez que a profissão de atriz frequentemente proporciona reconhecimento nacional por meio dos canais de televisão. Dessa forma, essas profissionais detêm alcance e relevância digital significativos.

Há de se destacar a falta de diversidade na construção e exercício de maternagem em outras profissões, pois acaba por não incluir um recorte de classes sociais mais amplo. Como por exemplo, a exclusão de relatos dos desafios de cuidadores situados em uma periferia, com ausência ou limitações de assistência em saúde pública, transporte público, vulnerabilidades advindas da violência urbana, incluindo violência contra a mulher, racismo e homotransfobia.

Diante dos dados apresentados e das reflexões propostas sobre maternidade e maternagem, o Antimanual da Maternidade propõe o acolhimento mais diverso de mães. Porém, apresenta limitações que se conectam com as vozes em destaque nos relatos, que compõem um cenário materno mais contemporâneo porém com recortes de identidade étnico-racial, de classe e de parentalidade. A predominância de relatos de mulheres brancas destaca uma das possibilidades para aperfeiçoamento da representação mais diversa de identidades étnico-raciais. O relato de Luedji Luna, apesar de não complexificar a mensagem que traz, destaca as diferenças entre as maternidades de mulheres brancas e mulheres negras.

A abordagem sobre homoparentalidade traz uma perspectiva importante, mas que também possui possibilidades de crescimento em termos de maior representação, já que a temática da homoparentalidade não é abordada de forma evidente, mas sim subentendida dentro do conteúdo. Ao compararmos com a postagem veiculada no instagram, precisamente a publicação que continha as mães

Nanda Costa e Lan Lanh, também não temos a temática abordada, ficando implícita a relação homoafetiva reconhecida por serem figuras públicas. A diversidade de faixas-etárias torna-se crucial para proporcionar uma compreensão mais abrangente da maternidade, mas acaba por reproduzir uma hegemonia da faixa etária entre 30 e 40 anos dentro do Antimanual.

Em suma, as personalidades do Antimanual partem da premissa de construir a proposta de diversificação dos relatos maternos, com a necessidade contínua de dar voz a diferentes experiências, desafios e conquistas. Contudo, narrativas que fogem da hegemonia deveriam ser mais exploradas nos conteúdos publicitários como da campanha das Lojas Renner. Um exemplo atual de protagonismo de maternidade homoparental se dá na novela *Elas por Elas* do canal aberto Globo,

com mais de 20 anos de carreira, premiada no teatro e no cinema, Maria Clara Spinelli faz história agora na TV ao ser a primeira atriz trans a interpretar uma protagonista numa telenovela brasileira. Em “*Elas por elas*”, ela se destaca como a batalhadora Renée, uma das sete personagens centrais da trama das seis da Globo. No folhetim escrito pelos autores Thereza Falcão e Alessandro Marson, Renée se reencontra com suas amigas de adolescência que ficaram 25 anos afastadas e conta que passou pela transição de gênero que tanto sonhava desde muito jovem (Bravo, 2023, s.p)

A personagem para além da representação de mulheres transexuais, possui dois filhos adotivos, retratando uma maternidade invisibilizada na sociedade e possibilitando um maior destaque de narrativas mais diversas, que englobam tanto a homoparentalidade quanto a adoção. Esse é um dos exemplos de utilização da temática da maternidade de maneira mais expandida, contemplando imagens que possuem pouca visibilização e representação na mídia.

#### **4.5.2 Análise do Antimanual da Maternidade**

Nos conteúdos do Antimanual da Maternidade, diversas temáticas são abordadas, algumas com maior frequência e destaque. Conforme a leitura dos conteúdos, as categorias para análise de conteúdo foram estabelecidas, são elas: Transgressão; Amor Próprio; Trabalho Fora de Casa; Força Materna; A Gravidez.

### 4.5.2.1 Matriz de leitura

Para facilitar a leitura do conteúdo do corpus, a matriz de leitura irá guiar a análise, a fim de definir os elementos gerais que serão analisados dentro dos relatos do Antimanual da Maternidade e os indicadores que registram os indivíduos dentro das categorias estipuladas.

Tabela 2 - Matriz de leitura

Categorias	Indicadores/unidades de registro	Elementos gerais de análise
Transgressão	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A abdicação do seguimento de regras e de manuais</li> <li>- Descobertas cotidianas</li> </ul>	<p>Número de influenciadoras/relatos que compõem a categoria</p> <p>Abordagem em relação ao gênero, identidade étnico-racial, sexualidade e identidade de gênero: dificuldades, preconceitos, violências</p>
Amor Próprio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auto respeito</li> <li>- Auto priorização</li> <li>- Planos individuais</li> <li>- Respeito ao próprio corpo</li> </ul>	
Trabalho Fora de Casa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dificuldade na volta ao mercado de trabalho</li> <li>- Trabalho externo como um descanso da rotina</li> <li>- Dualidade do trabalho em casa com a maternidade</li> </ul>	
Força Materna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Força na dupla maternidade</li> <li>- Maternidade como fortalecimento pessoal e de sonhos</li> <li>- Maternidade como transformação</li> <li>- Aumento da coragem</li> <li>- Resiliência</li> </ul>	
A gravidez	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestação inesperada versus planejada</li> <li>- Sonho da gravidez</li> <li>- Gestação positiva</li> <li>- Gestação com dificuldades físicas</li> <li>- Gestação conflituosa</li> <li>- Não gostar da gravidez</li> </ul>	

Fonte: Elaborada pela autora

### 4.5.2.2 Transgressão

A temática das regras é abordada com grande frequência nos relatos maternos do Antimanual da Maternidade, sendo a transgressão a categoria com maior quantidade de relatos. Ao todo 6 relatos se encaixam dentro da categoria, constituindo 50% das narrativas expostas no material Antimanual, são eles os

relatos de Chris Francini, Isabella Scherer, Lan Lanh, Lu Ferreira, Morgana Secco e Patrícia Pontalti.

A ideia de que há um passo a passo na criação de crianças, ou até mesmo na experiência da gravidez e do parto, persiste até os dias de hoje. Regras de como amamentar, como fazer dormir, comer, estudar, são vistas como conselhos e dicas, mas podem ter uma carga maior na culpabilização e na cobrança de mães. A própria proposta da criação de um Antimanual, contraditoriamente, pode trazer consigo a ideia de transgressão de conteúdos que propõem estipular regras do que fazer e não fazer na prática materna.

Figura 3 - Página de introdução do Antimanual da Maternidade



Fonte: Antimanual da Maternidade, disponível no blog das Lojas Renner.

Conforme o próprio Antimanual se intitula e descreve, ele é um guia diferente. A proposta é ir contra os conteúdos que propõem maneiras tradicionais e regras de como ser uma boa mãe e como criar os filhos. A cozinheira e influenciadora Isabella Scherer disserta sobre,

tudo que eu falei que não faria, eu faço. Eu achava que não daria chupeta, eu dou. Achava que não usaria aqueles ruídos que imitam som de útero para acalmar os bebês, eu uso (e deixo a Mel chupar o dedo, porque ela se acalma assim). Também jurava que, assim que parasse de amamentar, iria de vez em quando deixar meus filhos com meus pais para viajar com o Rodrigo (Calazans, pai dos gêmeos) — e quero muito conseguir manter

uma vida a dois, mas hoje dá um aperto no peito só de imaginar viajar sem eles (Antimanual da Maternidade, 2023, p.8).

O relato de Isabella exemplifica as expectativas que são criadas na maternidade, as regras são absorvidas e a prática se mostra diferente da idealização. A publicidade possui papel de influência na criação desses símbolos da maternidade e da imagem da boa mãe, Mendonça (2021) conclui em pesquisa a força da publicidade na criação dos ideais maternos e como mães podem obter das campanhas e comunicações as mensagens como possíveis conselhos e abordagens na criação de um filho. A compra de produtos em si acaba sendo paralela a esse processo, tendo no fim o objetivo de alcançar o modelo contemporâneo da melhor mãe possível (ou melhor descrevendo, impossível), onde há produtividade, dinâmica, postura flexível e multidisciplinar (Mendonça, 2021). O Antimanual, assim como a proposta da campanha de dia das mães das Lojas Renner, sugere o afastamento da postura de aconselhamento às mães e propõe em troca o acolhimento, sendo esse um alvo da pesquisa.

O amor materno e todas as simbologias atreladas às mulheres, do cuidado, da responsabilidade, do instinto materno, são aspectos que foram construídos com o tempo. A ideia de que as mulheres teriam em sua natureza a habilidade de criação de crianças já é debatida atualmente, mas são conceitos que podem ainda perpetuar diversos julgamentos. Nos deslocando para os conteúdos do Antimanual, o relato da jornalista Patrícia Pontalti mostra sua visão sobre o assunto,

crianças não têm manual de instruções e certezas absolutas, têm descobertas cotidianas. Elas não dormem a noite inteira, nem sempre aceitam o leite materno, nem sempre caminham, falam ou se comportam como se espera que façam. Ah! Ela vai dormir sozinha já nos primeiros dias: não, levou meses. Ah! Deixa ela chorar e não embala para não acostumar mal. Oi? Desesperada com o choro, passei noites em claro com ela no colo. Ah! Ela vai comer tudo que você ensinar. Não, crianças têm seu paladar por mais que você insista em ampliar o menu. Tento não seguir regras. A regra é que não há regras (Antimanual da Maternidade, 2023, p.16).

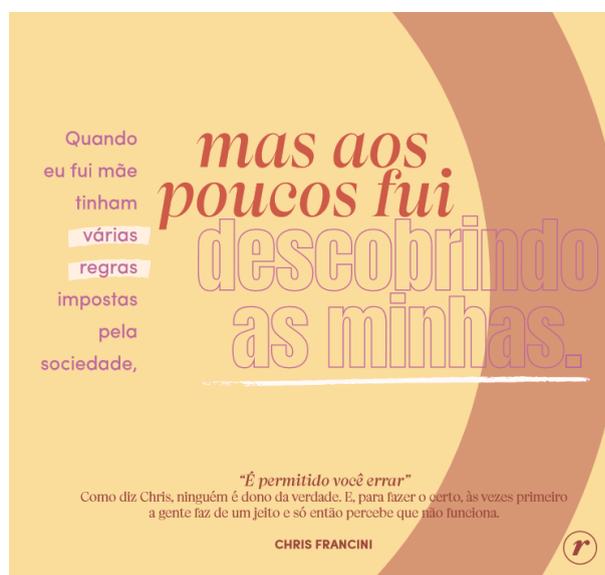
Patrícia também mostra em seu relato as expectativas que são criadas em cima das crianças. Se espera que a criança aceite o leite materno, coma as comidas preparadas mesmo sem gostar de fato, e demais comportamentos tidos como bons. A ideia de que nem sempre esses momentos irão ocorrer da forma desejada - e que isso está dentro da normalidade - retira um peso de culpabilizações em cima de

mães e atuantes no cuidado de crianças. Em 1985, Badinter já destacava como a carga do cuidado de crianças era relacionado ao instinto materno das mulheres,

ao mesmo tempo em que se exaltavam a grandeza e a nobreza dessas tarefas, condenavam-se todas as que não sabiam ou não podiam realizá-las à perfeição. Da responsabilidade à culpa, foi apenas um passo, rapidamente dado ao aparecimento da menor dificuldade infantil. É à mãe, doravante, que se adquire o hábito de pedir contas (Badinter, 1985, p.237).

Apesar de historicamente o cuidado da maternidade ter sido atrelado ao gênero feminino, as atividades ao redor do ato de cuidar de uma criança - exemplificadas nos relatos do Antimanual - podem não ser tão regradas e nem instintivas, elas são criadas conforme os aprendizados que ocorrem na prática. O instinto materno nesse contexto, assim como o amor materno, pode ser desmistificado e até mesmo atrelado ao mito, à uma crença criada em favor da opressão de mulheres.

Figura 4 - Página de citação de Chris Francini



Fonte: Antimanual da Maternidade, disponível no blog das Lojas Renner.

Ainda assim, os relatos não se desdobram em aprofundamento de questões alavancadas pelos elementos gerais das análises. Nenhum relato aborda questões étnico-raciais, de sexualidade ou identidade de gênero. O relato da criadora de conteúdo Lu Ferreira demonstra algumas percepções que podem se relacionar com estereótipos ligados ao gênero, como a feminilidade e a relação da mulher em torno

do homem, como cita Ferreira sobre sua filha “hoje retruco toda vez que a chamam de princesa ou dizem que é namorada de algum amiguinho” (Antimanual da Maternidade, 2023, p.10), discurso que promove maior liberdade feminina e se afasta de estereótipos de gênero.

#### **4.5.2.3 Amor próprio**

As mudanças emocionais e físicas que a maternidade causa na vida de mulheres e indivíduos que atuam na maternagem podem influenciar na autoestima. O amor próprio desempenha um papel crucial durante esse processo, o reconhecimento de suas próprias identidades e necessidades individuais por muitas vezes pode ser invisibilizado pela necessidade de cuidado aos filhos. O amor próprio é abordado no Antimanual da Maternidade de algumas formas - citado ao todo 4 vezes dentro dos relatos das co-criadoras do conteúdo - tanto dando importância para a aceitação das transformações físicas e emocionais que ocorrem durante a gravidez e pós-parto, como também destacando a adaptação às mudanças no estilo de vida. Ao todo, os relatos se concentram nos perfis de Daniela Valdez Rodrigues, Ivi Pizzot, Luedji Luna e Lu Ferreira.

Conforme cita a colaboradora das Lojas Renner Daniela, “como mãe aos 24 anos, me deparei com meu corpo mudando, e isso afetou a autoestima” (Antimanual da Maternidade, 2023). Aos poucos, no entanto, ela sentiu que essas transformações eram naturais e vinham para fortalecê-la” (Antimanual da Maternidade, 2023, p.15). Os discursos para além da autoaceitação, envolvem também a correlação do ato de se tornar mãe com o aumento da autoestima. A comunicadora Lu Ferreira descreve sobre essa jornada de amor próprio em relação a criação da sua filha,

a Beatriz me ensinou a ter mais amor-próprio. Ela é tão parecida comigo, e sempre a achei tão linda, que fui obrigada a reconhecer que características que sempre critiquei em mim não eram defeitos. Também superei barreiras, como a da introspecção, afinal tenho que socializar com pessoas que mal conheço por conta dela. Tive que desconstruir minha imagem de mãe para me tornar a mãe que queria ser. Aprendi com minha filha que posso, sim, amar ser mãe, abraçar, acolher, cuidar com carinho, dedicar meu tempo a ela. Isso não me faz uma mulher mais fraca como fui ensinada a acreditar. Me faz feliz (Antimanual da Maternidade, 2023, p.10).

Essa visão de auto amor, exemplificada no relato de Lu Ferreira, se mostra como uma desconstrução da visão de servidão que mulheres foram vinculadas. O imaginário da mulher foi construído em favor do homem, sendo um "complemento" do homem, a mulher é uma criatura essencialmente relativa (Badinter, 1985, p. 241). Como relativa, conforme cita Badinter, a mulher seria tudo aquilo que o homem não é, sendo o homem forte e inteligente, a mulher não seguiria as mesmas qualidades. Com isso, ela serve meramente como um complemento ao homem, e ainda mais, ela serve ao homem. Toda sua essência e existência estaria destinada ao outro e após ser mãe, ela então seria totalmente dedicada à criação daquele filho.

Figura 5 - Página de citação de Ivi Pizzott



Fonte: Antimanual da Maternidade, disponível no blog das Lojas Renner.

Os relatos apresentados se conectam com as questões de gênero abordadas anteriormente, se afastando do imaginário feminino submisso e agregando imagens de maior empoderamento. Quando Lu Ferreira aborda sua relação com a filha, destacando o aprendizado dentro da maternidade e a entrega ao carinho sem julgamentos, ela também afasta a fragilidade feminina atribuída para as mães. A noção de aceitação do amor e das possibilidades na criação de filhos remonta e contradiz conceitos antecedentes ao século XIX, quando “associavam o amor mais à idéia de passividade (perda da razão), de enfraquecimento e efemeridade do que à idéia, mais atual, de compreensão do outro” (Badinter, 1985, p.50). Ao se sentir feliz

dentro da maternidade, entendendo que o sentimento não a torna mais fraca, a colaboradora do material constrói uma narrativa que se difere de estereótipos de gênero. Como exemplo, a ideia de sexo frágil, onde mulheres apesar de tentarem se igualar aos homens (de sexo forte), causam desordem dentro da sociedade monarquista paternalista, que já possui suas hierarquias delimitadas (Badinter, 1985).

Dentro da categoria analisada, nenhum tópico relatado abordou questões de identidade étnico-racial, sexualidade e identidade de gênero, não havendo maiores desdobramentos em relação ao referencial teórico.

#### **4.5.2.4 Trabalho fora de casa**

A experiência de mulheres mães em relação ao mercado de trabalho pode ser extremamente diferente de mulheres sem filhos. A interseção entre esses dois âmbitos da vida de um indivíduo pode gerar uma maior complexidade no crescimento dentro da área profissional. Aspectos de discriminação, direitos trabalhistas e escolhas de determinadas carreiras em relação a outras são alguns dos desafios que mulheres enfrentam no mercado de trabalho. Na análise dos conteúdos, o trabalho é citado em 4 relatos diferentes, trazendo mensagens que podem variar em semelhança ou divergência entre si. Os relatos que mais fortemente constituem a categoria podem ser observados pelas personalidades Daniela Valdez Rodrigues, Janaína Henriques do Nascimento, Luciana Rippi e Nanda Costa.

Apesar dos desafios, as mudanças e transformações dessas estruturas de trabalho permitiram a entrada do protagonismo feminino em um âmbito profissional, proporcionando possibilidades antes não dadas ao público feminino. É de extrema importância compreender que essas modificações de estruturas também influenciam nas imagens simbólicas que são construídas, para as mulheres a mudança dos tempos trouxe também uma ampliação dos ideais (Fernandes, 2006), ampliando também os sentidos atrelados às mulheres. A líder de atendimento ao cliente das Lojas Renner cita no Antimanual,

a maternidade vem fortalecer nossos sonhos. Ela não impede de estar no mercado de trabalho, de ser empreendedor, de lutar pelos sonhos. Saí do mercado depois que ganhei meus filhos, e isso foi bom, porque pude acompanhá-los até um ano, um ano e meio. É verdade que não foi fácil

voltar. Mas ser mãe ajuda a buscar novos desafios e a não ter medo de arriscar para ter algo melhor (Antimanual da Maternidade, 2023, p.14).

O relato possui teor positivo em relação à maternidade e ao mercado de trabalho, ainda assim não deixa de salientar sobre a dificuldade de voltar a trabalhar após ter filhos. Em dados de 2022 baseados em pesquisa realizada pelo IBGE, os pesquisadores da Fundação Getúlio Vargas chegaram à conclusão de que a participação de mulheres com filhos no mercado de trabalho obteve queda. A pesquisa ainda detalha os impactos da pandemia na volta de mulheres à casa e ao trabalho exclusivo de cuidado com os filhos. A pesquisa realizada analisou a influência do nascimento de um filho na participação de mulheres e homens no mercado de trabalho, levando em consideração apenas pessoas heterossexuais casadas (G1, 2022, s.p). Apesar de conter apenas um recorte da sociedade, os dados demonstram ainda uma disparidade na relação de gênero com o trabalho. A autora Angela Davis (2016) discorre sobre o trabalho feito dentro de casa por mães,

os incontáveis afazeres que, juntos, são conhecidos como “tarefas domésticas” – cozinhar, lavar a louça, lavar a roupa, arrumar a cama, varrer o chão, ir às compras etc. –, ao que tudo indica, consomem, em média, de 3 mil a 4 mil horas do ano de uma dona de casa. Por mais impressionante que essa estatística seja, ela não é sequer uma estimativa da atenção constante e impossível de ser quantificada que as mães precisam dar às suas crianças (Davis, 2016, p.236).

Todas essas obrigações, que em demasiadas vezes são conectadas apenas às mulheres, possuem uma carga de trabalho constante e por muitas vezes invisibilizada no núcleo familiar. Os relatos do Antimanual seguem trazendo experiências que carregam certas dificuldades, mas que trazem também em destaque as realizações pessoais. Na descrição da co-criadora do Antimanual Luciana Rippi temos essa visão: “para a influenciadora digital de 26 anos, trabalhar de casa e conciliar a profissão com o maternar de Olívia, de 4 meses, é um desafio, mas também um privilégio” (Antimanual da Maternidade, 2023, p.29). Outro relato que exemplifica a dualidade de sentimentos é o de Janaína Henriques do Nascimento,

profissionalmente, precisei aguardar para chegar aonde estou. Mas me sinto com a missão cumprida no momento. Não faria nada diferente. Nada mesmo. Tenho meu trabalho e, quando olho para os meus filhos se encaminhando na vida, felizes, adultos, honestos, isso me deixa muito satisfeita” (Antimanual da Maternidade, 2023, p.22).

O sentimento de realização e satisfação é o que sobressai nos relatos, trazendo uma visão muito mais otimista do que os dados do mercado de trabalho dentro da sociedade. Em outra citação, a colaboradora das Lojas Renner - Daniela Valdez Rodrigues - traz outra visão do assunto. O seu relato demonstra um cansaço comum na vida de mulheres que possuem uma dupla jornada de trabalho<sup>27</sup>. Ter a tarefa, que por muitas vezes se torna uma obrigação, de chegar após a jornada de trabalho remunerado e precisar organizar a casa é exaustiva. Mesmo tendo filhos que poderiam fazer algum trabalho doméstico para auxiliar, a carga e responsabilidade acaba sendo da mãe (Antimanual da Maternidade, 2023). Essa dinâmica de jornada de trabalho é o que Maria Helena Fernandes disserta no texto “A mulher-elástico”,

a meu ver, a melhor representação do ideal da mulher pós-moderna é a figura da mulher-elástico, [...] a mulher pós-moderna precisa ter um funcionamento verdadeiramente elástico. Deve desempenhar-se, com sucesso, numa gama tão variada de funções que só mesmo uma elasticidade originária poderia lhe garantir, ao menos, algum êxito numa empreitada tão incrível, própria dos super-heróis (Fernandes, 2006, p.3).

A mulher-elástico, portanto, surge para exemplificar os desafios que as mulheres mães enfrentam na modernidade. A mescla de relatos do Antimanual da Maternidade, traz em geral visão positiva perante a realização profissional e a inserção no mercado de trabalho. De toda forma, os relatos não excluem a dinâmica ampla de ideias que as mulheres ainda precisam se adequar, tendo que lidar paralelamente com o trabalho no exterior e interior da casa. Essas relações agregam na investigação dos elementos gerais da análise, focando nas questões de gênero, ainda assim sobressaindo uma visão mais otimista a todos os enfrentamentos. Ademais, não houve menção a questões sobre sexualidade, identidade de gênero ou identidade étnico-racial.

---

<sup>27</sup> Fenômeno que se caracteriza pela realização de atividades referentes à organização da casa, juntamente com o cuidado de crianças e familiares, após a realização de expediente de trabalho remunerado fora de casa, constituindo assim duas jornadas de trabalho.

#### 4.5.2.5 Força materna

A maternidade nem sempre foi associada com a força. Ao pensarmos no aspecto físico, a maternidade muitas vezes é associada a períodos de vulnerabilidade e fragilidade, especialmente levando em consideração as experiências de gravidez e de pós-parto. Os corpos daqueles que passam pela gestação podem ter mudanças significativas e no aspecto emocional também há transformações e momentos de vulnerabilidade. A responsabilidade de cuidar de outro ser humano, somada às mudanças hormonais e às pressões sociais, pode criar um ambiente emocional desafiador. Em cenários sem apoio familiar, com pressões econômicas e recursos de saúde limitados essas emoções se intensificam.

Ao todo são 4 relatos que abordam a força materna dentro do Antimanual, constituindo 33,3% dos relatos. As narrativas possuem indicadores como os de força para enfrentar a dupla maternidade, a maternidade como próprio fortalecimento pessoal e de sonhos, como um processo de transformação e impulsionador do aumento da coragem e resiliência.

O reconhecimento desse momento complexo e da magnitude das mudanças envolvidas não deve ser um reforço de estereótipos de fragilidade ou força feminina. A fragilidade é atribuída às mulheres desde a filosofia de Aristóteles, onde a mulher é essencialmente inferior ao homem. O homem personifica a forma - princípio divino sinônimo de pensamento e de inteligência - ao contrário deles, a mulher desempenha o princípio negativo, sendo considerada uma personagem secundária na concepção. Pois, semelhante à terra que precisa ser semeada, seu único mérito é o da reprodução (Badinter, 1985). Já a força feminina (outro conceito que entra na dualidade de simbologias) trabalha no reforço da exaustão de mulheres que são mães. Devido ao espaço público conquistado por mulheres - advindo de lutas feministas - agora há diversas possibilidades de ganhos, que ao mesmo tempo deslocam o imaginário feminino de sua posição subjetiva anterior. Esses ganhos constituem um verdadeiro acúmulo de ideais, dando a imagem da mulher pós-moderna novas simbologias a serem conquistadas, o sucesso dentro da maternidade e fora dela (Fernandes, 2006).

Para mulheres que passam pela experiência de gestação, a resistência física é um aspecto notável muitas vezes, tanto no período da gravidez como na realização do parto. No entanto, há necessidade de diferenciar esses estereótipos

de fragilidade e força, de maneira a compreender que essas noções são construídas de modo racializado, conforme uma visão colonial. Segundo Gomes (2018), a feminilidade e demais aspectos atrelados às mulheres, são imagens racializadas. O imaginário de força e fragilidade entre mulheres brancas e negras será posto de diferentes formas. A fragilidade e domesticidade sendo atrelados à imagem feminina da mulher branca, e os aspectos de hiperssexualização, resistência física e até a selvageria, podem ser atrelados apenas às mulheres negras (Gomes, 2018). Portanto, a força materna é atravessada por aspectos complexos de gênero e identidade étnico-racial.

Dentre todas as categorias analisadas, esta foi a única em que houve a presença de relato com abordagem sobre identidade étnico-racial e os impactos que são relacionados. A cantora Luedji Luna, mãe de Dayo de 3 anos, aborda o racismo e a violência como principais desafios de sua maternidade, ao mesmo tempo em que cita que após o nascimento de seu filho, houve uma potencialização de diversos aspectos pessoais como a ambição, senso de responsabilidade, organização e liderança. Luedji, apesar de identificar os benefícios de ter sido mãe, não exime as dificuldades e tem como objetivo em sua criação a elevação da autoestima de seu filho, dentro de uma atualidade que ainda perpetua violências e crimes como o racismo (Antimanual da Maternidade, 2023).

O relato de Luedji exemplifica, sem aprofundar, a relação da maternidade com a identidade étnico-racial e o gênero, destacando a posição materna de uma mulher negra. Conforme aborda Gomes (2018), o imaginário de mulheres brancas e mulheres negras é construído de maneira diferente, o que pode ser estendido para suas maternidades ou a própria negação delas. A maternidade, conforme o imaginário construído pela colonialidade, é atrelada às mulheres brancas, produzindo oposição a esse imaginário para mulheres negras. Tendo então a constituição do “gênero feminino” conectado ao ideal branco, sendo esse oposto ao que as mulheres negras e indígenas possuem, colocando a elas a posse de tudo aquilo que “não se quer ser” (Gomes, 2018). Portanto, a presença do relato de Luedji é essencial para a representação de uma maternidade em que a atuante é uma mulher negra e possui questões que são referentes a essa maternidade, apesar do relato conter limitações em abordagens mais profundas sobre essas relações.

Para além desta abordagem, a categoria evidencia o lado positivo da maternidade em relação à força feminina. Conforme cita uma das colaboradoras do

Antimanual, “a maternidade vem fortalecer nossos sonhos. Ela não impede se estar no mercado de trabalho, ser empreendedor, de lutar pelos nossos sonhos” (Valdez Rodrigues, 2023). O relato reforça também a imagem da mulher-elástico, uma visão pós-moderna que exemplifica a diversidade de atuações que as mulheres precisam desenvolver - dentro de casa e fora de casa - tendo agora o desafio de abarcar e ser bem sucedida em um mar de possibilidades (Fernandes, 2006). positivo da maternidade em relação a força feminina. Conforme cita

O ato em si de maternar contém aspectos de força muito presentes, pode trazer resiliência emocional e psicológica como parte das vivências. O Antimanual tende a criar um lugar de empoderamento feminino na maternidade, “meus filhos me ensinaram que sou um ser humano resiliente. Sou poderosa e a rainha da coisa toda (Antimanual da Maternidade, 2023, p.22), como cita a colaboradora das Lojas Renner Janaína, trazendo a potência da maternidade como impulsionador da autoestima.

Figura 6 - Página de citação Daniela Valdez Rodrigues



Fonte: Antimanual da Maternidade, disponível no blog das Lojas Renner.

Esse relato, e os demais que reforçam a auto estima e a resiliência, trabalham num avanço de concepções de fragilidade e passividade materna. Assim como, deslocam a atuação da mulher meramente como de servidão ao outro, seja o homem ou seja o filho. Evoluindo para uma comunicação que possui uma representação materna que

se afasta da doação total ao outro, e se utiliza desse outro para fonte de fortalecimento (Badinter, 1985).

#### 4.5.2.6 A gravidez

Ao nos deslocarmos para a temática da gravidez dentro do Antimanual da Maternidade, é importante salientar que a experiência de gestação não é um elemento presente em todas as conjunturas familiares, portanto, nem todas as mulheres que são mães irão passar pelo momento, assim como nem todas as famílias terão a gravidez como referencial. Hoje há diversos processos que podem fazer parte da constituição de uma família, em matéria ao GZH é abordado uma dessas possibilidades. O casal homoafetivo composto por Jarbas e Mikael, compartilham em entrevista a concretização do sonho da paternidade. Para tanto, eles optaram pelo método da barriga solidária, o qual será conduzido pela amiga do casal, Jessica (Costa, 2023, s.p). O casal tem também como propósito a divulgação do método de reprodução assistida,

de acordo com o Conselho Federal de Medicina (CFM), a cessão temporária de útero — também chamada de gravidez de substituição ou barriga solidária — é uma possibilidade para mulheres com problemas de saúde que impeçam ou contraindiquem a gravidez, para pessoas solteiras ou para indivíduos em uniões homoafetivas. O procedimento se torna viável por meio da utilização de técnicas de reprodução assistida (Costa, 2023, s.p).

Portanto, são diversas possibilidades que a reprodução assistida cobre, não apenas para casais homoafetivos, mas indivíduos solteiros ou que não podem gestar devido a motivos físicos. Para além desse método, a adoção de crianças também é uma das opções que foge da percepção biologicamente necessária na construção de laços familiares. Em dados de setembro de 2023,

cerca de 30 mil crianças e adolescentes encontram-se abrigados pelo Sistema Nacional de Adoção e Acolhimento (SNA), mas apenas 4 mil deles estão aptos para adoção, de acordo com dados do Conselho Nacional de Justiça (CNJ)” (Galvão, 2023, s.p).

A adoção, como uma das formas legítimas de estruturação familiar, possui desafios. Um dos maiores desafios são os aspectos físicos que as famílias adotantes levam em consideração na escolha de crianças. Um exemplo de

homoparentalidade, exemplificada conforme uma pesquisa antropológica realizada em Porto Alegre, mostra o outro lado da adoção por transexuais e travestis,

quando perguntadas sobre as preferências por sexo ou raça das crianças, elas tendem a responder que “tanto faz”. Algumas informantes dizem, inclusive, que nem iriam se importar se a criança não fosse “perfeitinha”, aceitariam e criariam com muito amor a criança mesmo que “faltasse um pedacinho”. Assim, elas geralmente recorrem ao poder judiciário apenas para pedir a guarda da criança de que já cuidam (Zambrano, 2006, p.134).

Esses diferentes encontros de narrativas não são abordados dentro do Antimanual da Maternidade e das demais ações da campanha. Sendo essa categoria de Gravidez afastada de quaisquer métodos alternativos para criação de uma criança. A gravidez é abordada em 6 relatos dentro no Antimanual, constituindo 50% dos relatos expostos no Antimanual, porém não obtendo relações profundas com as questões de gênero, identidade étnico-racial, identidade de gênero e sexualidade. Os relatos são advindos das personalidades Isabella Scherer, Ivi Pizzott, Lu Ferreira, Nanda Costa e Morgana Secco.

Ainda assim, o tópico possui sua importância, já que a experiência se mostra como transformadora para aqueles que a vivem. As mudanças físicas, emocionais e psicológicas são diversas, desde a concepção e a sua relação com o planejamento ou não da gestação, o ganho de peso e as adaptações que isso infringe, adaptações hormonais e os preparativos fisiológicos para o nascimento do bebê. A gravidez representa não apenas um processo biológico, mas um período de experiências emocionais e ações práticas que podem moldar a futura relação entre mãe e filho.

Nos relatos das personalidades do Antimanual, há uma certa diversidade de experiências, para a cozinheira e influenciadora digital Isabella Scherer a gravidez teve impacto positivo apesar das dificuldades, “a gestação foi a melhor fase da minha vida. Cheia de obstáculos, com muito repouso, hospital, cama, azia, refluxo e dor, mas quando me senti mais poderosa” (Antimanual da Maternidade, 2023, p.8). O relato expõe a dualidade de sentimentos, mesmo com o cenário de dificuldades físicas o sentimento de poder e força é o que marca a trajetória.

O relato de Ivi Pizzott apresenta a quebra de expectativas com a maternidade. A atriz, bailarina e influenciadora digital é mãe de duas meninas, ela comenta as diferenças de gestações. A primeira sendo inesperada, porém ao mesmo tempo com maior preparação que a segunda gravidez, em seu relato Ivi destaca que apesar da

segunda gravidez ter sido planejada, o desafio de ser mãe de duas filhas teve carga emocional mais do que o preparo da primeira gravidez (Antimanual da Maternidade, 2023).

Figura 7 - Página de citação de Morgana Secco



Fonte: Antimanual da Maternidade, disponível no blog das Lojas Renner.

Em outro relato, com teor diferente ao primeiro, a co-criadora do Antimanual Morgana Secco comenta sua experiência com a gravidez,

eu não amei a gravidez, me sentia indisposta e sem energia. As gestações foram tranquilas, mas incômodas. No meu caso, foram somente um passo necessário para ter minhas filhas. Sentir a bebê mexendo na barriga era, disparada, a melhor parte. E o cabelo estava maravilhoso. Só que a falta de energia e o sono foram absurdos. Lembro de caminhar na rua um mês depois e ficar surpresa em perceber como estava fácil novamente (Antimanual da Maternidade, 2023, p. 24).

O relato de Morgana se aproxima das teorizações que Badinter (1985) realiza em seu livro "Um amor conquistado: o mito do amor materno", nele a autora exemplifica a ideia da mãe ideal com a história contada por Balzac nas *Mémoires de deux jeunes mariées*<sup>28</sup>. No romance, a personagem Renée enfrenta dualidades de sentimentos na experiência da gravidez. Para ela, nenhum sentimento é evocado

<sup>28</sup> Tradução livre "Memórias de duas jovens esposas". O livro é um romance de Honoré de Balzac lançado em 1841.

até sentir o primeiro movimento do filho na barriga, experiência próxima à que a co-criadora do Antimanual relata. Renée confessa que não sentia nada antes desse acontecimento, apesar da grande pressão externa para que ela sentisse a felicidade de ser mãe, ela não sentia nada, chegando a concretizar que estaria passando essa experiência de forma insensível e constatando que a maternidade acontece na imaginação (Badinter, 1985). Assim como Renée, Morgana Secco destaca a experiência longe das expectativas idealizadas dentro da maternidade, normalizando a sensação de ter sentimentos distintos.

Os relatos referentes a gravidez expõe as diversas possibilidades de sentir esse período, as dificuldades físicas são paralelas à sentimentos que podem ser positivos, mas também há a normalização da experiência como apenas uma etapa da maternidade, sem a magia que a sociedade e muitas vezes a publicidade propaga. Mendonça (2021) ao analisar anúncios de maternidade já destacava o poder da publicidade em amenizar os sentimentos de dualidade que ocorrem no período da gravidez. Ocorre então a priorização de cenas que tranquilizam as incertezas maternas, trazendo como troca a ideia de segurança anunciada pelo conhecimento das marcas pela temática e envolta dos seus produtos (Mendonça, 2021). As Lojas Renner, de encontro com essa significação, trabalha no acolhimento ao possibilitar um ambiente seguro para mães, para além dos produtos e suas funcionalidades, a marca se conecta com o público em um caminho muito mais realista. Ainda assim, a relevância da marca trabalha a favor desse ganho de segurança para seu público-alvo.

#### **4.6 Análise transversal**

Para realização de uma leitura transversal do Antimanual da Maternidade, iremos recuperar um panorama das representações da maternidade e as possíveis representações de maternagem - sendo estas construídas por modelos que fogem da hegemonia e não possuem necessariamente vínculo biológico ou de gênero. Iremos abordar por categoria quais os limites e avanços que o Antimanual possui, identificando os temas mais abordados conforme a matriz de leitura. Além disso, destacando também o papel da publicidade e as suas limitações em abordagens como a do Antimanual construído pela marca Lojas Renner.

O Antimanual da Maternidade aborda diversas temáticas, as categorias utilizadas para análise constituem as abordagens centrais dos relatos das colaboradoras participantes, com indicadores de registro que trazem as diferentes perspectivas vistas no material. Na análise, verifica-se a prevalência dos conteúdos que questionam a rigidez das regras impostas à maternidade tradicional. É perceptível a presença da abordagem das regras maternas nos relatos, destacando a proposta de questionar os padrões estabelecidos e desafiar as expectativas da sociedade. Contribuindo para o avanço de disputas de poder perante a hegemonia, reconhecendo as mulheres como indivíduos múltiplos e com desejos próprios, sem ligação ao determinismo biológico.

Nas categorias desenvolvidas para a análise, a categoria **Transgressão** possui destaque entre as demais. Isso devido à sua perspectiva desconstrucionista de gênero, auxiliando na busca por liberdade feminina perante aos estereótipos maternos. A categoria elucida os relatos que constroem narrativas fora das regras estipuladas às mães, regras de como cuidar dos filhos, como ser uma boa mãe, quais técnicas utilizar ou não na maternidade, entre outras. A transgressão dessas normas propõem um olhar que foge de conceitos como o de instinto materno, como aborda Badinter (1985). Em seu livro a autora explora o conceito de amor e instinto materno, identificando a ideia de que as mães tinham a responsabilidade total pela sobrevivência de seus filhos, e para aquelas que não executavam a maternidade com perfeição, a cobrança e culpabilização eram aplicadas (Badinter, 1985).

Os relatos que constituem a categoria em questão, demonstram o deslocamento das mães perante a essa culpabilização. Conforme a matriz de leitura, os aspectos com maior presença nos relatos do Antimanual são os de abdicação do seguimento de regras e de manuais e a abordagem das descobertas cotidianas. Esses indicadores ajudam a compreender a percepção de maior liberdade dentro das práticas da maternidade, onde é incentivado o não seguimento de regras, assim como se propõe que a mãe não possui um instinto primitivo em relação aos filhos. Propondo então que o cuidado é construído diariamente, sendo assim não constitui relação estritamente biológica e natural. Apesar das contribuições, focando no deslocamento do papel feminino das cobranças atreladas ao gênero, a categoria não entra em debates em relação à identidade étnico-racial, sexualidade e identidade de gênero.

A temática dessa categoria e as abordagens de transgressão que acontecem durante os relatos, acabam se conectando fortemente com a ideia da criação de um Antimanual, estabelecendo o que o material propunha, criar um ambiente mais livre para a maternidade. A proposta das Lojas Renner desloca a atuação da comunicação publicitária para um local de maior conexão com o público. A publicidade que em diversos momentos trabalha no reforço de ideais maternos - como elabora Mendonça (2021) - aqui opera juntamente de experiências maternas reais, trazendo vivências do cotidiano que exemplificam de forma mais honesta a jornada das mães.

Os relatos retirados do Antimanual da Maternidade que constituem a categoria **Amor Próprio** indicam um olhar para si, retirando a ideia de servidão total das mulheres ao outro, nesse sentido a proposta contribui para uma perspectiva de gênero fora das hegemonias. As mulheres então conseguem construir melhores visões de si mesmas, inclusive dando à maternidade como um momento incentivador ao amor próprio. Com isso, os relatos evidenciam as mudanças emocionais e físicas da maternidade na autoestima, destacando a importância da aceitação das transformações. Os indicadores de registros - informados pela matriz de leitura - nos mostram esse deslocamento do amor materno para o amor próprio, onde verificamos a maior presença de relatos que possuem o auto respeito, a auto priorização, os planos individuais e o respeito ao próprio corpo como destaque. Essas narrativas propõem uma exaltação do amor próprio, garantindo também um fortalecimento de indivíduos que já foram conectados com a ideia de passividade e enfraquecimento. Sendo assim, há também a perda do imaginário feminino atrelado ao homem, filhos e a casa (Badinter, 1985), deslocando seu lugar de existência complementar aos outros e ganhando um espaço individual e de destaque.

Na categoria **Trabalho fora de casa**, são exploradas as vivências enfrentadas pelas mães no mercado de trabalho. Há dois indicadores principais que são construídos nos relatos do Antimanual, são eles a dificuldade na volta ao mercado de trabalho e a dualidade do trabalho em casa com a complementaridade da maternidade. Para além dos relatos identificados pela categoria, é importante retomar o perfil de profissionais que o Antimanual reúne. Conforme mapeamento realizado, há uma forte presença de profissões midiáticas, como atrizes, influenciadoras digitais e criadoras de conteúdos para internet. Esse cenário

evidencia um recorte de profissões, havendo uma limitação das narrativas a um contexto de maior privilégio social.

Apesar dos desafios abordados, como a dificuldade de voltar para o mercado de trabalho após ter filhos, a conciliação da profissão com a maternidade, a espera para a conquista de um futuro profissional melhor, há de certa forma uma perspectiva mais otimista para o tema, ressaltando o fortalecimento dos sonhos e a superação das dificuldades, o que permite dar seguimento no deslocamento do imaginário feminino em referência ao lar, filhos e marido. Porém, essa perspectiva vai ao encontro das noções da mulher pós-moderna abordada por Fernandes. A mulher, agora com o ganho de direitos e novas representações, adquire também novas simbologias atreladas, e portanto, há um esforço e elasticidade para conseguir dar conta de todas as expectativas projetadas (Fernandes, 2006).

Ao nos deslocarmos para a ideia de família, é necessário compreender que há diversos modelos e estruturas de concepção desses núcleos familiares. A categoria **A Gravidez** aborda um desses modelos, isso devido à alta presença de relatos que abordam o processo. A abordagem do Antimanual acaba por focar em totalidade neste processo tradicional, excluindo narrativas que diferem - como a reprodução assistida ou a adoção. Neste ponto, o Antimanual se afasta de abordagens como a da maternagem queer, conceito levantado por Mendonça (2021) e que se constitui na compreensão de que nem todas as mães são mulheres (segundo os estudos de O'reilly (2013)), e que portanto, a família pode ser estruturada de diversas formas, não dependendo da necessidade de fatores biológicos (Mendonça, 2021).

Apesar da categoria trazer relatos que avançam para uma publicidade de maior conexão com o público, contribuindo para o afastamento do processo de gravidez de conceitos como o de amor materno (Badinter, 1985), a abordagem possui limitações de narrativas de maternagens atípicas, demonstrando uma hegemonia, um modo único de experiência construída e compartilhada da maternidade. A abordagem quanto à adoção também não é identificada nos relatos, seja a adoção realizada por apenas um indivíduo, casais que possuem limitações físicas para concepção via gravidez ou casais homoparentais. Nenhum relato aborda a adoção e as possíveis diferenciações que ocorrem nesse processo, como a busca de homossexuais pela adoção de forma individual (devido ao medo do preconceito), as adoções informais que mulheres transexuais e travestis realizam - também dentro

do contexto de preconceito e negligência a esse grupo. Métodos como a inseminação artificial ou fertilização medicamente assistida também não são contemplados (Zambrano, 2006).

A perspectiva da gravidez se torna categoria devido ao alto volume de relatos que abordam o processo, as experiências compartilhadas possuem indicadores de abordagens como a dualidade de experiências - visão da gravidez como positiva e negativa - as dificuldades físicas, o planejamento versus a gestação inesperada. Há certa diversidade de experiências que compõem um panorama interessante para compreensão desse período, com relatos que fogem da idealização materna - essa sendo exemplificada pelos textos de Badinter (1985):

O amor materno foi por tanto tempo concebido em termos de instinto que acreditamos facilmente que tal comportamento seja parte da natureza da mulher, seja qual for o tempo ou o meio que a cercam. Aos nossos olhos, toda mulher, ao se tornar mãe, encontra em si mesma todas as respostas à sua nova condição. Como se uma atividade pré-formada, automática e necessária esperasse apenas a ocasião de se exercer. Sendo a procriação natural, imaginamos que ao fenômeno biológico e fisiológico da gravidez deve corresponder determinada atitude maternal (Badinter, 1985, p. 20).

Os relatos exemplificam justamente o contrário, dando visibilidade para comportamentos que se diferem e não possuem uma determinação biológica. Esse novo cenário possibilita um afastamento dos ideais antigos e um avanço rumo a narrativas mais reais dentro da publicidade, ainda assim, a categoria demonstra limitações em trazer apenas uma concepção dentro das diversas possibilidades de estruturação familiar.

Em relação a categoria **Força Materna**, as narrativas possuem indicadores como a necessidade de força na dupla maternidade, maternidade como fortalecimento pessoal e de sonhos, a maternidade como transformação, e impulsionadora do aumento da coragem e resiliência. O destaque principal da categoria se dá na presença do relato de Luedji Luna, a cantora é a única colaboradora do Antimanual que relata a maternidade em relação a sua identidade étnico-racial, também a única a evidenciar medos como da violência racial. Ela aborda os desafios da maternidade ao criar uma criança negra e a força que possui após ter tido seu filho. A importância do relato se dá no protagonismo da maternidade de uma mulher negra, que segundo Davis (2016) não era uma mulher vinculada à palavra “mãe”. O conceito de maternidade acaba por também ser

racializado, conforme Gomes (2018) aborda. Esse imaginário da maternidade varia entre mulheres brancas e mulheres negras, tendo as mulheres negras um afastamento do conceito da maternidade, o que as desconectou também do conceito de gênero feminino, dando a elas o lugar de um ser invisibilizado (Gomes, 2018). Esse relato - como um dos destaques do Antimanual e da categoria - é positivo ao ampliar a representação da maternidade em relação à identidade étnico-racial. Porém, evidencia a falta de diversidade em demais relatos, já que a temática possui menos de 10% de participação nos relatos do Antimanual.

Em geral, com maior representação no Antimanual, as figuras se alinham ao modelo de casais heterossexuais, contendo apenas uma família constituída por duas mães. Essa limitação de narrativas atua no protagonismo e reforço de hegemonias, a campanha deixa como possibilidades para outras ações a construção de cenários com maior representação de modelos familiares, podendo expandir a imagem dos modelos apresentados, abordando famílias que constroem imagens fora da norma, possuindo avós, tios, irmãos e demais agentes em destaque (muitas vezes na substituição do papel materno e paterno). O material possui oportunidades de aprendizado e expansão dessas narrativas e absorção de outras possibilidades, podendo diversificar com maior ênfase aos cenários que fogem da hegemonia.

Há também necessidade de destacar a relação dos relatos com os elementos gerais de análises - estipulados na matriz de leitura. Como já citado, a abordagem do Antimanual da Maternidade em relação à sexualidade e identidade de gênero é escassa, apesar de conter representação - neste caso devido aos relatos de Nanda Costa e sua esposa Lan Lanh - o material não contempla a homoparentalidade de maneira explícita, não abordando possíveis diferenças em comparação aos outros modelos. Em relação a questões de gênero é possível fazer alguns desdobramentos, como a transgressão de conceitos como fragilidade e passividade feminina, o amor e instinto materno, a submissão e inferioridade de mulheres aos homens (Badinter, 1985). Sendo essa relação de gênero e maternidade a que possui maior abordagem. Já o debate em relação à identidade étnico-racial é abordado em apenas um relato, trazendo uma vivência de grande importância e que agrega ao material das Lojas Renner. Mas que, ainda assim, constitui possibilidade de expansão da comunicação da campanha, que apesar de ultrapassar os valores ligados ao gênero, deixa espaços para crescimento.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada teve como proposta analisar e compreender a representação da maternidade na campanha de Dia das Mães das Lojas Renner em 2023, contextualizando as ativações da marca dentro da campanha e como a maternidade foi abordada. O "Antimanual da Maternidade Renner" foi escolhido como foco principal da análise, a investigação se concentra no conteúdo devido ao poder de representação do conceito da campanha, ainda assim tendo as demais ativações devidamente contextualizadas.

Utilizando referencial teórico com abordagem da maternidade, gênero e publicidade, a pesquisa reflete sobre a necessidade de representação mais realista da maternidade na publicidade, destacando a importância de novas abordagens nesse mercado, seguindo na construção de significados mais plurais e acolhedores do que é ser mulher e mãe. A pergunta central foca em responder **como se constroem as representações da maternidade no Antimanual da Maternidade lançado na campanha de dia das mães das Lojas Renner de 2023?** Para obter as respostas necessárias, foram utilizados os procedimentos metodológicos da pesquisa qualitativa, análise documental e análise de conteúdo. Como complemento da investigação, a entrevista semi-aberta também foi aplicada. Para responder a pergunta central, os objetivos específicos foram elaborados e contemplados, são eles: **contextualizar a campanha do dia das mães das Lojas Renner de 2023 e identificar a proposta de um Antimanual; analisar as representações presentes no Antimanual lançado; compreender quais os sentidos evocados da maternidade na campanha e se eles se diferenciam ou não perante aos estereótipos e conceitos do que é ser mãe.** Inicialmente a pesquisa faz o aprofundamento dos conceitos de gênero e maternidade, relacionando também com as influências da publicidade. Na análise, realizamos a contextualização da campanha conforme análise documental e seguindo a investigação do Antimanual da Maternidade a análise de conteúdo foi aplicada, categorizando as informações de relevância e destacando as relações entre a produção da campanha com os conceitos levantados em capítulos anteriores.

Ademais, o conceito de gênero foi abordado como um guia para a pesquisa, explorando suas transformações ao longo do tempo, influenciadas pelos

movimentos feministas, a luta de minorias e os estudos acadêmicos. Para isso, foram utilizados como referencial teórico teórico Scott (1990), Louro (1995, 2000, 2018) e Nicholson (2000). As interseções em referência à identidade étnico-racial, sexualidade, identidade e decolonialidade foram levantadas, devido a compreensão da importância do estudo para abranger essas delimitações, abordando também textos de Pereira (2012, 2015) e Gomes (2018) e Butler (2018). O enfoque se estende também à publicidade, verificando os uso de estereótipos femininos e as relações da publicidade com os demais conceitos analisados. Conforme abordagem de autores como Williams (2011), Barreto Januário (2017, 2021), Veloso (2017), Lana e Souza (2018), Escosteguy (2019) e Bourdieu (1998). Outra temática central para o desenvolvimento da análise é a maternidade e seus desdobramentos como a maternagem, a parentalidade e a homoparentalidade. Foram investigadas as suas relações tanto com o gênero como com a publicidade, verificando a sua identificação como uma instituição e os valores e ideais que a permeiam. Os conceitos são aplicados conforme Badinter (1985), Davis (2016), Fernandes (2006), Gibson (2014), Lima, Pimentel e Lyra (2021) e Mendonça (2021). Para trabalhar a maternidade e sua representação na publicidade, os textos de Corrêa (2011), Mendonça (2021) e Oliveira-Cruz (2021) foram utilizados.

Após a imersão e a leitura do referencial teórico, deu-se início à análise do objeto. Mediante análise documental, a campanha de dia das mães das Lojas Renner foi contextualizada. Em síntese, a campanha centrada no "Antimanual da Maternidade", apresenta a abordagem "anti" regras e "anti" manual em suas principais ativações. A campanha contribui em geral para a normalização de experiências diversas dentro da maternidade, constituindo um afastamento de normas de comportamento - principalmente ligadas ao gênero.

Porém, a campanha possui limitações ao focar majoritariamente em maternidades hegemônicas, excluindo visões de maternagens que constituem maior diversidade e inclusão. A colaboração com influenciadoras digitais e a parceria estratégica com a revista Marie Claire fortalecem a credibilidade da campanha. A campanha, desde o lançamento do filme até as ativações nas redes sociais e o podcast, foi planejada propondo criar uma conexão emocional com o público-alvo, conectando-se com o posicionamento de encantamento da marca Lojas Renner.

Em segundo momento, a análise de conteúdo foi implementada - com o objeto do Antimanual da Maternidade em foco - a etapa foi realizada a partir dos

procedimentos metodológicos apresentados por Bardin (1977), com o propósito de analisar as representações presentes no Antimanual lançado e compreender quais os sentidos evocados da maternidade na campanha, fazendo as devidas investigações e comparações dos conceitos de maternidade e as interseções que o processo possui.

O Antimanual da Maternidade, como um objeto incluído dentro de uma lógica de comunicação publicitária, não avança na construção de percepções que abordem a maternagem - excluindo cenários que têm conexão com as vivências de cuidadores que não possuem necessariamente vínculo biológico. Os relatos se concentram na abordagem da maternidade, exemplificando como o processo é repleto de regras que, por muitas vezes, limitam a experiência materna à algo simplesmente padronizado. Apesar de apresentar pontos de rompimento a estereótipos maternos e de gênero, como o instinto materno, o encantamento com a gravidez, a fragilidade feminina, o material possui limitações em abordagens de cunho social e cultural, como a relação da maternidade com a identidade de gênero, sexualidade e identidade étnico-racial. Como exemplo de possibilidades de expansão das narrativas, temos a maternagem de casais homoafetivos em maior destaque, maior representação de perfis de diferentes identidades étnico-raciais e abordagens mais profundas na temática, perfis que ultrapassem as normas de identidade de gênero, contemplando famílias que possuem indivíduos transexuais, entre outras possibilidades.

A abordagem das categorias da análise permite a identificação dos tópicos com maior representatividade nos relatos. A categoria Transgressão, fornece a maior quantidade de relatos, os discursos contradizem as regras impostas às mães, desviando de conselhos, julgamentos e manuais que envolvem o cenário da maternidade. É com essa categoria que o instinto materno é mais fortemente contestado. A transgressão de conceitos antigos relacionados com a maternidade, vista no conteúdo da campanha, consegue atingir os objetivos do próprio Antimanual, mostrando experiências que ultrapassam conceitos tradicionais mais regrados e permitem uma maior liberdade para os indivíduos que compartilham da experiência da maternidade.

Ainda assim, narrativas de homoparentalidade, violência de gênero, preconceito racial e demais interseções não são abordadas nos conteúdos do Antimanual, realizando um recorte de narrativas. Os tensionamentos dentro do

conteúdo são direcionados para as diferentes abordagens na criação de filhos, exemplificando situações onde a maternidade se faz plural, porém, sem expandir as histórias para determinados possíveis agentes de outras formas de maternagem, como familiares que não são nem o pai e nem a mãe biológica, e estruturas familiares homoparentais.

Ao mapearmos as figuras participantes da co-criação do Antimanual, há uma maior concentração de mulheres brancas, heterossexuais e cisgêneras. Sendo esse um reforço à hegemonia branca, patriarcal, heterossexual e monogâmica. As vivências demonstradas pelas influenciadoras digitais e demais personalidade midiáticas acabam criando um recorte social, não obtendo discursos onde a classe social, os ambientes de periferia, as limitações socioeconômicas e culturais são abordadas. Há limites nos relatos que desviam as normas de gênero e sexualidade, como o da atriz Nanda Costa e a da musicista Lan Lahn. Apesar da importância da presença do casal como uma representação da maternidade homoparental, não há desdobramentos da relação desse formato de maternidade com as opressões de gênero, identidade de gênero e sexualidade, limitando a representação homoparental e inviabilizando possíveis dificuldades específicas sofridas por esse grupo.

Apesar de oferecer uma visão mais atenta à diversidade sobre as práticas da maternidade, a análise destaca no Antimanual a ausência de abordagens mais plurais. As limitações de complexidades de experiências apresentadas no Antimanual da Maternidade contribui - em geral - para desconstruir estereótipos ligados ao gênero, porém sem expandir para identidade de gênero, sexualidade, identidade étnico-racial e demais aspectos. O deslocamento da atuação das mulheres para uma maternidade mais acolhedora proporciona maior libertação de regras impostas a esses indivíduos. Porém, há limitações em abordagens mais profundas que exemplifiquem as dificuldades de pessoas que atuam na maternidade de maneira não convencional, assim como carece de uma visão mais social - dando visibilidade para vulnerabilidades em decorrência de questões de classe social, abordagens que diferem a maternidade de mães brancas e mães negras, como a maternidade é diferente para mulheres mais velhas, exposição de diferentes métodos de reprodução, entre outras possibilidades.

A campanha realizada pelas Lojas Renner para celebração do dia das mães de 2023 se constitui como uma publicidade institucional, pois é focada na ligação da

marca com os seus valores. A campanha ressalta os aspectos simbólicos da maternidade, deixando os produtos em segundo plano, isso acontece principalmente no trabalho do Antimanual da Maternidade. Como reforça Côrrea, “a publicidade institucional trabalha com aspectos menos tangíveis e menos objetivos da marca. Percebe-se aqui um deslocamento na lógica da publicidade (muitas vezes vista como mero apelo de venda), que complexifica as relações entre os agentes desse discurso” (Côrrea, 2011, p.56). Neste sentido, a publicidade em questão faz o trabalho de mediação social da temática da maternidade para o seu público, fortalece a proposta de acolhimento e encantamento da própria Lojas Renner e oferece um cenário de transgressão de conceitos maternos hegemônicos.

A marca estabelece propostas que ultrapassam uma visão essencialista biológica, como a do instinto materno (Badinter, 1985), porém não abrange em sua totalidade narrativas que fogem da hegemonia. A maternidade ainda é abordada em detrimento aos aspectos da maternagem, compreendendo que a maternagem possui agentes sem definição de gênero e laço sanguíneo. Para demais campanhas que abordem a temática, há possibilidades de expansão dos cenários que a marca utiliza, podendo abordar diferentes concepções de famílias, para além da biológica. Há possibilidades também de produzir destaques nas campanhas para outros formatos como a adoção e demais relações de agentes da maternagem que exemplifiquem a pluralidade familiar. Assim como a ampliação de abordagens que contemplem a comunidade LGBTQIAPN+ de maneira não óbvia e a absorção de debates do âmbito das identidades étnico-raciais, dando maior visibilidade a esses grupos.

Por fim, conforme as análises apresentadas, há também possibilidade de expansão do estudo, a fim de incentivar a ampliação das pesquisas sobre maternidade na comunicação publicitária. No que se refere à própria campanha de dia das mães das Lojas Renner de 2023, há diversas ativações que são contextualizadas mas não constituem o foco da análise - como o podcast, as publicações em redes sociais, o filme, as colaboradoras que co-criam o Antimanual. A ampliação da análise contemplando estes materiais e demais ações fornece um enriquecimento para a pesquisa, com possibilidades de abordagens diferentes para compreensão do objeto, podendo focar no estudo do caso, na recepção, simbologias, entre outras. No geral, a pesquisa tem como proposta incentivar o estudo da maternidade na área publicitária, assim como a expansão do olhar da

publicidade para narrativas ainda em construção ou invisibilizadas, propondo também um olhar mais realista para essa temática.

## REFERÊNCIAS

- AMOROZO, Marcos. Comissão da Câmara aprova projeto de lei que proíbe casamento homoafetivo. **CNN**. 10 out. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/comissao-da-camara-aprova-projeto-de-lei-que-proibe-casamento-homoafetivo/#:~:text=Por%2012%20votos%20a%205.outra%20modalidade%20de%20uni%C3%A3o%20civil>. Acesso em: 11 out. 2023.
- ANÚNCIO da Skol gera polêmica e é acusado de incentivar assédio a mulheres. **UOL**. 2015. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/11/anuncio-da-skol-para-o-carnaval-gera-polemica-peca-incentivaria-assedio.htm?cmpid=copiaecolahttps://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/11/anuncio-da-skol-para-o-carnaval-gera-polemica-peca-incentivaria-assedio.htm> Acesso em: 14 jan. 2024.
- ANTIMANUAL da Maternidade Renner: não contém regras, só cumplicidade. Blog Estilo Renner, 2023. Disponível em: <https://blog.lojasrenner.com.br/2023/04/antimanual-da-maternidade-renner/>. Acesso em: 3 out. 2024.
- ARCOVERDE, Leo. Taxa de homicídio de homens negros no Brasil é quase 4 vezes maior do que a de não negros, aponta estudo. **G1**. 19 nov. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/11/19/taxa-de-homicidio-de-homens-negros-no-brasil-e-quase-4-vezes-maior-do-que-a-de-nao-negros-aponta-estudo.ghtml>. Acesso em: 13 dez. 2024.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: A publicidade no capitalismo brasileiro**. Bauru: Edusc, 2004.
- AUGUSTO, Claudio. Audiência da TV: Consolidados de quarta-feira, dia 26/04/2023. **Portal n10**. 27 abr. 2023. Disponível em: <https://oportaln10.com.br/todocanal/audiencia-da-tv-consolidados-de-quarta-feira-dia-26-04-2023/>. Acesso em: 16 jan. 2024.
- BADINTER, Elisabeth. **Um Amor Conquistado: o Mito do Amor Materno**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Martins Fontes, 1977. 118 p.
- BRASIL tem mais de 11 milhões de mães que criam os filhos sozinhas. **G1**, 12 mai. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2023/05/12/brasil-tem-mais-de-11-milhoes-de-maes-que-criam-os-filhos-sozinhas.ghtml>. Acesso em: 7 jan. 2024.
- BRAVO, Zean. Maria Clara Spinelli, de 'Elas por elas', faz história ao ser a primeira atriz trans protagonista de novela. **Exame**. 15 out. 2023. Disponível em: <https://extra.globo.com/blogs/telinha/post/2023/10/maria-clara-spinelli-de-elas-por-el>

[as-faz-historia-ao-ser-a-primeira-atriz-trans-protagonista-de-novela.ghtml](#). Acesso em: 15 jan. 2024.

CERQUETANI, Samantha. Etarismo: que bicho é esse? Preconceito por idade prejudica saúde de idosos. **UOL**. 20 ago. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/08/20/etarismo-que-bicho-e-e-sse-preconceito-por-idade-prejudica-saude-de-idosos.htm>. Acesso em: 16 jan. 2024.

CNPq anuncia inclusão do campo licença-maternidade no Currículo Lattes. **GOV**, 7 abr. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/cnpq/pt-br/assuntos/noticias/cnpq-em-acao/cnpq-anuncia-inclusao-do-campo-licenca-maternidade-no-curriculo-lattes>. Acesso em: 7 jan. 2024.

CRISPI, Priscila. Licença-paternidade: parlamentares discutem ampliação do direito. **Correio Braziliense**, 7 jan. 2024. Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/euestudante/trabalho-e-formacao/2024/01/6779752-licenca-paternidade-quantos-dias-fazem-justica-a-necessidade-de-pais-e-filhos.html#google\\_vignette](https://www.correiobraziliense.com.br/euestudante/trabalho-e-formacao/2024/01/6779752-licenca-paternidade-quantos-dias-fazem-justica-a-necessidade-de-pais-e-filhos.html#google_vignette). Acesso em: 8 jan. 2024.

GOMES, Camilla. **Gênero como categoria de análise decolonial**. Civitas-Revista de Ciências Sociais, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 65-82, jan.-abr. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/civitas/a/bRTKvzGxYTtDbtrFyLm5JNj/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 11 out. 2023.

INFANTICÍDIO. **TJDFT**. 2015. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-ao-semanal/infanticidio>. Acesso em: 9 jan. 2024.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya; VELOSO, Ana Maria. **O entrelace entre gênero e comunicação: uma discussão contemporânea**. IN: DIAS, Alfrancio Ferreira; SANTOS, Elza Ferreira; CRUZ, Maria H.S. (Org.) A transversalidade de gênero na produção do conhecimento e nas políticas públicas. Sergipe, 2017.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya; CHACEL, Marcela. **Femvertising**: uma tendência publicitária? IN: OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire. (Org.) Publicidade e Gênero: representações e práticas em questão. Santa Maria: Facos-UFSM, 2019.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya. **Feminismo de mercado**: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. Cadernos Pagu, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cpa/a/YLjdvTrvRf6JRZp3pvYnqJL/>. Acesso em: 11 out. 2023.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Trad. Gustavo Sora – 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012. 160.p.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**: Feminismo e subversão da identidade. 16. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018. 226 p.

CORRÊA, Laura G. **Mães cuidam, pais brincam**: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem. 2011, 254 p. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

COSTA, Jhully. Casal homoafetivo realizará sonho da paternidade por meio de barriga solidária; entenda o processo. **GZH**. 28 dez. 2023. Disponível em: [https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2023/12/casal-homoafetivo-realizara-sonho-da-paternidade-por-meio-de-barriga-solidaria-entenda-o-processo-clqp\\_hytjq002b015dum1n378a.html](https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2023/12/casal-homoafetivo-realizara-sonho-da-paternidade-por-meio-de-barriga-solidaria-entenda-o-processo-clqp_hytjq002b015dum1n378a.html). Acesso em: 15 jan. 2024.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. Trad. Heci Regina Candiani. - 1. ed. - São Paulo: Boitempo, 2016.

DOVE britânica é acusada de racismo em campanha. **Geledes**. 2017. Disponível em: [https://www.geledes.org.br/dove-britanica-e-acusada-de-racismo-em-campanha/?gclid=CjwKCAiAzJOtBhALEiwAtwj8tqcdTyFKtQo-v\\_6UMDZDsLKNScjkl0UCTvuZ9NeeVk53wNmjcsXAeRoC07AQAvD\\_BwE](https://www.geledes.org.br/dove-britanica-e-acusada-de-racismo-em-campanha/?gclid=CjwKCAiAzJOtBhALEiwAtwj8tqcdTyFKtQo-v_6UMDZDsLKNScjkl0UCTvuZ9NeeVk53wNmjcsXAeRoC07AQAvD_BwE) Acesso em: 16 jan. 2024.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. p. 269-279.

ESCOSTEGUY, Ana C.D. **A aventura da pesquisa**: (re)tomando as questões de gênero IN: OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire. (Org.) Publicidade e Gênero: representações e práticas em questão. Santa Maria: Facos-UFSM, 2019.

ESTILORENNER. Dia das Mães Renner | Lojas Renner. **Youtube**. 16 abr. 2015. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_4PSav5Qnmg](https://www.youtube.com/watch?v=_4PSav5Qnmg). Acesso em: 10 jan. 2023.

ESTILORENNER. RENNER | Dia dos Namorados 2021. **Youtube**. 24 maio. 2021. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Keg9vS\\_fFdg](https://www.youtube.com/watch?v=Keg9vS_fFdg). Acesso em: 10 jan. 2023

FERNANDES, Maria Helena. **A mulher-elástico**. Viver (São Paulo), v. 161, p. 28-33, 2006.

FULGÊNCIO, Caio. As estratégias da Renner para primavera-verão e o novo cenário. **Meio e mensagem**. 23 ago. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/renner-lanca-nova-campanha-primavera-verao>. Acesso em: 19 nov. 2024.

FURTADO, Jonas. Paim Comunicação associa-se à Suno United Creators. **Meio e Mensagem**, 12 fev. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/paim-comunicacao-associa-se-a-suno-united-creators>. Acesso em: 18 jan. 2024

GALVÃO, Julia. Processo de adoção ainda apresenta desafios simbólicos. **Jornal USP**, 13 set. 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/processo-de-adocao-ainda-apresenta-desafios-simbolicos/>. Acesso em: 10 jan. 2024.

GIBSON, Margaret. **Queering Mothering and The Question of Normalcy**. In: O'REILLY, Andrea (org.). *Mothers, Mothering and Motherhood Across Cultural Differences. A Reader*. Toronto: Demeter Press, 2014, p. 347-366.

Por que desromantizar a maternidade | Hel Mother. **Youtube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ndKqO-Hi5Y0&t=712s> Acesso em: 10 jan. 2024

JORDÃO, Pedro. Dia dos Pais em dobro: famílias homoafetivas contam desafios e avanços na criação dos filhos. **CNN**, São Paulo, 12 ago. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/dia-dos-pais-em-dobro-familias-homoafetivas-contam-desafios-e-avancos-na-criacao-dos-filhos/#:~:text=Algumas%20fam%C3%A9lias%20t%C3%A9m%20motivo%20para,tamb%C3%A9m%20a%20avan%C3%A7os%20na%20educa%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 17 dez. 2023.

LANA, Lúcia C.C; SOUZA, Carla B. **A consumidora empoderada: publicidade, gênero e feminismo**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 42, p. 114-134, maio/ago. 2018.

LIMA, Kelly D; PIMENTEL; Camila; LYRA; Tereza M. **Disparidades raciais: uma análise da violência obstétrica em mulheres negras**. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 26, n. suppl 3, p. 4909-4918, 2021

LOJAS Renner trocam agência após 13 anos. **Folha**. 22 dez. 2004. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2212200441.htm>. Acesso em: 11 jan. 2024.

LOURO, Guacira Lopes. **O estranhamento queer**. *Labrys. Estudos Feministas (Online)*, v. 11, 2007.

LOURO, Guacira Lopes. (Org.) **O Corpo Educado: pedagogias da sexualidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

LOURO, Guacira Lopes. (Org.) **Um corpo estranho: Ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2018.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, História e Educação: construção e desconstrução**. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, v. 20, n.2, p. 101-132, 1995.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas**. *Pro-Posições (19)*, Campinas, SP, 2008, pp.17-23 Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pp/a/fZwcZDzPFNctPLxjzSgYvVC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 de dez. de 2023.

MAMILOS Podcast. Antimanual da maternidade. **Youtube**. 27 abr. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RPXuQO4VrYE&t=1405s>. Acesso em: 25 nov. 2023.

MARCAS Brasileiras Mais Valiosas 22/23. **Interbrand**. Disponível em: <https://interbrand.com/sao-paulo/best-brazilian-brands/article/marcas-brasileiras-mais-valiosas-22-23/>. Acesso em: 26 nov. 2023.

MENDONÇA, Maria Collier. **A maternidade na publicidade de mídia impressa: aprendizados em Toronto e São Paulo** IN: OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire; MENDONÇA, Maria Collier. (Org.) *Maternidade nas Mídias*. Santa Maria, RS: Facos-UFSM, 2021.

MENDONÇA, Maria Collier. **Maternidade e maternagem: os assuntos pendentes do feminismo**. *Revista Ártemis*, v. 31, p. 56-72, 2021.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005. p. 269-279.

NICHOLSON, Linda. **Interpretando o gênero**. *Revista Estudos Feministas*, v. 8, n. 2, p. 9-41, 2000.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. **Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizos**. *Revista Latino America Comunicación*, v. 134, p. 181-200, 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/160/16057382011/html/>. Acesso em: 18 jan. 2024.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de, FERRARI, Camila Tatsch; CONRAD, Kalliandra; NOSVITZ, Maria E. B; FREITAS, Marina J.D.S. **A maternidade “real” no Instagram: Uma reflexão sobre as temáticas predominantemente compartilhadas por mães influenciadoras** IN: OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de; MENDONÇA, Maria Collier. (Org.) *Maternidade nas Mídias*. Santa Maria, RS: Facos-UFSM, 2021.

PESSOA, Sabrina. ESTEVÃO, Ilca Maria. **Dia das Mães 2023: confira campanhas temáticas para a doce celebração**. *Metrópoles*. 11 mai. 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/dia-das-maes-2023-confira-campanhas-tematicas-para-a-doce-celebracao>. Acesso em: 11 jan. 2024

PEREIRA, Pedro Paulo Gomes. **Queer decolonial: quando as teorias viajam**. *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar*. São Carlos, v. 5, n. 2, jul.-dez. 2015, pp. 411-437.

PEREIRA, Pedro Paulo Gomes. **Queer nos trópicos**. *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar*. São Carlos, v. 2, n. 2, jul-dez 2012, pp. 371-394.

PEREIRA, Pedro Paulo Gomes. **Gênero como categoria de análise decolonial**. *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar*. São Carlos, v. 2, n. 2, jul-dez 2012, pp. 371-394.

PÚBLICO reage à parceria de Bis e Felipe Neto. **Meio e mensagem**. 13 out. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/bis-felipeneto#:~:text=Contr%C3%A1rias%20ao%20posicionamento%20pol%C3%ADtico%20de,patrocinadoras%20da%20CCXP%20deste%20ano>. Acesso em: 5 nov. 2023.

QUEM somos. **Lojas Renner SA**. Disponível em:

<https://www.lojasrennersa.com.br/nosso-ecossistema/quem-somos/>. Acesso em: 26 nov. 2023.

RENNER reforça cumplicidade e lança o Antimanual da Maternidade. **Exame**. 2 mai. 2023. Disponível em:

<https://exame.com/bussola/renner-reforca-cumplicidade-e-lanca-o-antimanual-da-maternidade/>. Acesso em: 19 nov. 2023.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: Um olhar contemporâneo nas últimas três décadas**. 2008. 309p. Tese (Doutorado) - UFRGS, Porto Alegre, 2008.

SCOTT, Joan. **Gênero: Uma categoria útil de análise histórica**. Educação & Realidade, v.15, n.2, jul./dez.1990.

STEIL, Juliana. Caso de pais homossexuais motiva mudança no sistema de matrículas de escolas estaduais para abranger famílias LGBT. **G1**, Santos, 28 out. 2021. Disponível em:

<https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/educacao/noticia/2021/10/28/caso-de-pais-homossexuais-motiva-mudanca-no-sistema-de-matriculas-de-escolas-estaduais-para-abranger-familias-lgbt.ghtml>. Acesso em: 7 jan. 2024.

STRAZZA, Pedro. 79% das brasileiras gostariam de ver a maternidade retratada de forma mais realista na publicidade. **B9**. 22 mai. 2020. Disponível em:

<https://www.b9.com.br/126260/79-das-brasileiras-gostariam-de-ver-a-maternidade-retratada-de-forma-mais-realista-na-publicidade/>. Acesso em: 13 dez. 2023.

ZAMBRANO, Elizabeth; LOREA, Roberto; MYLIUS, Leandra; MEINERZ, Nádia; BORGES, Priscila. **O direito à homoparentalidade: Cartilha sobre as famílias constituídas por pais homossexuais**. 1. ed. Porto Alegre: Vênus, 2006.

ZAMBRANO, Elizabeth. **Parentalidades impensáveis: pais/mães homossexuais, travestis e transexuais**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 12, n. 26, p. 123-147, jul./dez. 2006

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo:Ed. Unesp, 2011, p. 13-50.

**ANEXOS****ANEXO 1 - ANTIMANUAL DA MATERNIDADE RENNER**

Disponível em: <https://blog.lojasrenner.com.br/2023/04/antimanual-da-maternidade-renner/>  
ou [https://drive.google.com/file/d/1li3rxm3wAiQwBSyb4eiiOGW\\_yZI3gtim/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1li3rxm3wAiQwBSyb4eiiOGW_yZI3gtim/view?usp=sharing)

## APÊNDICES

### APÊNDICE 1 - ROTEIRO ENTREVISTA COM COLABORADORAS DA EMPRESA SUNO PAIM

#### Perguntas

- Quais eram os principais objetivos dessa campanha?
- A campanha tinha metas específicas em termos de reconhecimento de marca?
- O dia das mães é uma data importante para as Lojas Renner?
- Qual é a mensagem central da campanha pra vocês?
- Quais foram as motivações para a escolha das mídias que a campanha ia veicular?
- Como foi o processo criativo da campanha?
- Nós temos alguns relatos de diversas personalidades dentro do manual. Como essas pessoas foram escolhidas?
- Qual foi o feedback do público para a campanha?
- Houve críticas, comentários negativos?
- Como você enxerga o futuro da comunicação publicitária em torno do dia das mães e da temática da maternidade?
- O Antimanual foi disponibilizado em quais formatos?
- Quais aprendizados que a campanha trouxe?