



CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE DIA DAS MÃES: UMA DATA PARA COMEMORAR OU PARA REFORÇAR ESTEREÓTIPOS?

Giovana Teixeira Luiz¹

Lucas Pereira Damázio²

Resumo: O principal objetivo deste trabalho é identificar quais as principais formas arquetípicas e estereótipos que as marcas Oechsle, Avon e Britânia utilizaram em campanhas publicitárias de Dia das Mães do ano de 2017. Seus objetivos específicos são de levantar a reflexão da forma que as mães são vistas na sociedade e de provocar debate sobre o poder da publicidade na construção e reforço de estereótipos. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa qualitativa a respeito do assunto, no qual tem como referência principal os autores Mark e Pearson (2003) e Carvalho e Fonseca (2021), que abordam arquétipos que serão utilizados para a construção desta pesquisa e para relacionar ao comportamento que a sociedade espera para as mulheres mães. Após a pesquisa, pode-se perceber que, mesmo com toda a evolução do papel da mulher na sociedade e os direitos adquiridos, ainda há muito julgamento por parte da população. Realizou-se também uma análise de três campanhas publicitárias das marcas mencionadas, para saber como as mulheres são representadas. Nesse estudo de caso, pode-se perceber que cada marca expôs a maternidade de uma forma distinta, mostrando qual visão que a empresa possui sobre as mães e, assim, passando essa visão para a sociedade.

Palavras-chave: Estereótipos. Arquétipos. Mulheres. Mães. Campanhas publicitárias.

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que o Dia das Mães é muito importante para o comércio, sendo uma das datas do ano em que o varejo mais vende. Assim, as marcas investem altos valores em campanhas publicitárias para alcançarem mais visibilidade e se destacarem em seus nichos, afinal, uma boa campanha é capaz de trazer grandes resultados.

Juntamente, percebe-se que existem muitos estereótipos e arquétipos que representam as mulheres mães e que acabam definindo um comportamento que espera-se que elas sigam. Porém, houve uma grande mudança da figura feminina ao decorrer das décadas, ganhando novos direitos, mudando sua concepção e até mesmo desconstruindo estereótipos. Com base nisso, entende-se a importância de identificar, nos dias de hoje, a representatividade das mulheres nessa data, o seu

¹ Graduanda em Publicidade e Propaganda Unisatc. 2022-02. E-mail: giovanatxr@hotmail.com

² Professor do Centro Universitário UniSATC E-mail: lucas.damazio@satc.edu.br



papel dentro da sociedade e como as marcas carregam um papel importante na afirmação ou negação desses estereótipos.

A motivação desse estudo se dá através da indagação da autora frente ao preconceito sofrido por mulheres mães e a perspectiva cultural de que elas devem se dedicar ao lar e a seus filhos, enquanto a figura paterna não sofre esse tipo de cobrança. Nesse sentido, este trabalho tem como pergunta problema: Como as marcas representam as mulheres em campanhas publicitárias de Dia das Mães? A escolha das campanhas se deu devido a percepção da autora dos pontos de vistas completamente distintos que cada marca utilizou para retratar as mães.

Seu principal objetivo é identificar quais as principais formas arquetípicas e estereótipos que as marcas Oechsle, Avon e Britânia utilizaram em campanhas publicitárias de Dia das Mães do ano de 2017. Os objetivos específicos são: a) levantar a reflexão da forma que as mães são vistas na sociedade; b) provocar debate sobre o poder da publicidade na construção e reforço de estereótipos.

Para a elaboração desse trabalho, foi adotado os métodos de pesquisa bibliográfica, pesquisa qualitativa e estudo de caso. Para sua fundamentação, utilizou-se de livros e de artigos para o embasamento teórico, sobretudo autores e autoras que abordam questões relacionadas ao uso de arquétipos e de estereótipos dentro do universo da publicidade.

2 ESTEREÓTIPOS

A maioria dos seres humanos possui uma tendência natural para julgar o próximo. Isso acontece desde o princípio da humanidade, criando-se culturalmente padrões que as pessoas devem seguir para se encaixarem dentro da sociedade. Esse comportamento se enraizou de uma forma tão profunda e a tanto tempo que foi definida uma palavra para designá-la: estereótipo.

Conforme o autor Gatti (2014), estereotipar pode vir carregado de ideologias e da história da sociedade. De acordo com o nosso convívio social; que inicia desde a infância com nossa família, posteriormente na escola, depois com o círculo de amigos e colegas de trabalho; os estereótipos são inseridos em nossa mente e, muitas vezes, são usados ingenuamente, sendo tão rotineiros em nosso cotidiano, que, muitas vezes, nem são percebidos.

Segundo Leite; Batista (2009, p. 08):



São crenças adquiridas lenta e gradualmente durante a vida de um indivíduo, sem a necessidade de grandes esforços persuasivos da sociedade que as transmitem; assim, sua aceitação é facilitada por parecer o curso natural “das coisas”.

Percebe-se que, além dos meios de convivência, outro fator que desfruta do uso de estereótipos são os meios de comunicação, que querem interagir com seu público e estar inseridos dentro da mesma “bolha”. Portanto, a mídia acaba exercendo um papel de grande influência, que pode ser utilizada para “quebrar” ou reforçar estereótipos.

Conforme Dias (2007, p. 26):

Toda atividade comunicativa mobiliza, de alguma forma, representações estereotipadas que instauram um espaço de aproximação e de reconhecimento através da evocação desse domínio referencial marcado pela convencionalidade. Na sua dimensão de evidência anteriormente estabelecida que pré-existe ao acontecimento discursivo, o estereótipo funciona como um discurso social amplamente difundido que é renovado, atualizado e solidificado a cada situação de uso.

Todos esses elementos sociais, familiares e midiáticos fazem com que crie-se uma autoimagem sobre determinadas profissões, gêneros, religiões, raças e grupos sociais. Com isso, ocorre que, frequentemente, sejam criadas percepções errôneas, tão automáticas e involuntárias, que nem sequer são questionadas; além de não analisarem a pessoa como um indivíduo único e com suas características e personalidade própria, assim sendo julgadas antes mesmo de conhecê-las.

Portanto,

O conhecimento e as crenças que um indivíduo tem acerca de um grupo social constituem o estereótipo desse grupo. O estereótipo é armazenado na memória e pode influenciar as percepções e os comportamentos subsequentes em relação a esse grupo e aos seus membros. (BERNARDES, 2003, p. 308)

Deve-se fazer uma ressalva de que nem sempre o uso de estereótipos é no intuito negativo, pois pode ser uma prática para elogiar. “Caracterizar o brasileiro como um povo que “não desiste nunca” ou o Brasil como o “país da impunidade”” (GATTI, 2014, p. 404). Aqui, por exemplo, tem-se um exemplo da forma como o povo brasileiro é visto no exterior, que, dependendo do discurso, cria-se uma imagem positiva ou negativa.



2.1 ESTEREÓTIPOS DA MULHER E DA MULHER MÃE

No dia a dia, pode-se perceber que um dos grandes alvos de estereótipos no cotidiano são as mulheres. Desde séculos anteriores, criou-se a imagem de que as mulheres precisam cuidar do lar e dos filhos, sendo destinadas a viver em prol de sua família e, caso não sigam esse padrão, acabam sendo criticadas por muitos (NUNES; RAMOS; GUERRA, 2016).

Assim, acontece que, o papel da mulher na sociedade é a atribuição a função de ser mãe. Como se gerar um filho e cuidá-lo fosse uma incumbência que todo ser feminino deva passar. Inclusive, muitos associam a maternidade com a feminilidade, questionando a opção sexual daquelas que optaram por não serem mães (AZEVEDO, 2017).

Segundo Rodriguez; Carneiro (2013, p. 113), “Ser mãe ganha significados tais como sacrifício, amor incondicional e disponibilidade completa.” Essa ideia acaba sendo um “fardo” que as mães carregam, com a concepção de que possuem a obrigação de serem supermães.

Silva (2013), em seus estudos, constatou a existência desse pensamento materno por meio de entrevistas realizadas com mães moradoras da periferia de uma cidade do interior do Paraná, que, mesmo com poucas condições financeiras, elas sentiam-se na obrigação de fazerem tudo por seus filhos e dedicarem-se totalmente a eles.

Contudo, em toda essa discussão sobre gerar um filho, prover de educação, carinho e amor, pouco se fala sobre o papel do pai. A responsabilidade recai exclusivamente sobre a mulher. Tanto é que, na maioria dos casos de separação de casais, as mães ficam com a guarda dos filhos. E quando a figura paterna fica com a tutela da criança, a mulher é questionada, como se isso fosse algo de errado. Segundo Tallmann; Zasso e Martins (2019), dos 158.161 divórcios que aconteceram em 2017, entre casais com filhos menores de idade, 69,4% dos casos a guarda ficou apenas com a mãe.

Com o passar dos anos e das gerações, a imagem da mulher acabou mudando, e elas foram conquistando gradativamente espaços na sociedade e no mercado de trabalho. A Revolução Industrial foi um importante marco histórico, pois, conforme Pereira e Veríssimo (2005), foi nesse período em que elas conquistaram o



direito de trabalhar fora de casa; e assim por diante, foram adquirindo direitos. Segundo os autores:

Nos finais do século dezanove (sic) (1848) através de Elizabeth Stanton as mulheres começaram a discutir as suas condições sociais, civis e religiosas, bem como os seus direitos na sociedade americana. Esta luta culminou com a primeira conquista, em 1920, com o direito de votarem na sociedade americana. Porém, só com a Primeira Guerra Mundial e em especial, a partir da Segunda Guerra, as mulheres conseguem maior visibilidade social, quer pelo papel que desempenharam na retaguarda, quer por terem sido chamadas ao mundo do trabalho pela falta de mão-de-obra (sic) masculina. (PEREIRA; VERÍSSIMO, 2005, p. 04)

Mesmo com todos os direitos adquiridos e com a quebra de padrões, ainda há muitos julgamentos sobre a imagem da mulher e continua-se encontrando muitos casos de estereótipos femininos na mídia. Um exemplo é uma análise feita à coluna com o nome de “Mãe também é gente”, da revista Pais&Filhos, no qual o autor Pereira (2011) percebe que o nome da revista quer ir contra estereótipos de mães, lembrando elas de que têm o direito de viverem suas vidas e cuidarem de si. Porém, vê-se que a própria revista reforça estereótipos, dizendo que todas as mulheres gostam de fazer compras, que gostam de um corpo bonito e de serem magras, que as mães não cuidam de si, que vivem para os filhos e que são desleixadas.

2.2 ARQUÉTIPOS DA MULHER MÃE

Muitos desses estereótipos, que vimos até o momento e que a sociedade utiliza para representar as mulheres e as mães, baseiam-se em arquétipos universais. Nesse sentido, entende-se que “Um arquétipo é um modelo universal ou predisposição para caracterizar pensamentos ou sentimentos, uma tendência não aprendida para experimentar coisas de um certo modo” (BOEREE, 1997, apud CARDOZO, 2004, p. 70).

O conceito de arquétipos, segundo Carl Jung, um dos grandes estudiosos sobre o tema, são “formas ou imagens de natureza coletiva, que ocorrem em praticamente toda a Terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente.” (JUNG, 2011, apud MARK; PEARSON, 2003, p. 18). Para os místicos, são padrões que expressam a forma como algo se manifesta, independentemente da forma como ocorrem. Wilber (2016), afirma que:



Shankara, Platão, Agostinho, Eckhart, Garab Dorje e outros – arquétipos são formas sutis primordiais que aparecem à medida que o mundo se manifesta a partir do Espírito informe e não-manifesto. Eles são os padrões sobre os quais todos os outros padrões de manifestação se baseiam. Do grego arche typon, padrão original. Formas sutis, transcendentais, que são as formas primordiais de manifestação, não importando se a manifestação é física, biológica, mental, etc. E na maioria das formas de misticismo, esses arquétipos são, basicamente, padrões radiantes ou pontos de luz, iluminações audíveis, formas e luminosidades brilhantemente coloridas, arco-íris de luz, som e vibração – através dos quais, em manifestação, o mundo material é condensado, se assim podemos nos expressar. (WILBER, 2016, p. 04)

No livro *O Herói e o Fora da Lei*, as autoras Margaret Mark e Carol Pearson definiram doze arquétipos mais comuns, que significam personalidades básicas dos seres humanos, cada um com características e motivações que os definem: Criadora, Prestativa, Governanta, Boba da corte, Cara comum, Amante, Heroína, Fora da lei, Maga, Inocente, Exploradora e Sábia (MARK; PEARSON, 2003).³

Para elas, a Criadora é quem gosta de expressar-se na forma material, através de sua grande criatividade. Autênticas, adoram fazer algo novo e com qualidade. Desejam liberdade e, às vezes, confundem-se em seu turbilhão de ideias, mas sempre querem demonstrar sua visão para o mundo.

Na Prestativa, encontra-se generosidade e vontade de ajudar o próximo. Muito zelosas, frequentemente acabam cuidando mais dos outros do que de si próprias, temendo perder algum ente querido ou receberem ingratidão. “O arquétipo do Prestativo tem sido associado aos sentimentos tanto maternos quanto paternos de proteger os filhos, bem como à disponibilidade daí resultante de fazer o que for preciso para cuidar deles” (MARK; PEARSON, 2003, p. 218).

A Governanta é aquela que gosta de manter a ordem e ditar as regras. São autoritárias, muito responsáveis e querem estar no controle de tudo, sempre organizando as tarefas. Preocupam-se com sua imagem, pois acreditam que ela aumenta o poder, algo que elas tanto valorizam. Líderes natas, zelam pelo exemplo de bom comportamento para a sociedade (MARK; PEARSON, 2003).

Para as autoras, as Bobas da Corte são aquelas que adoram fazer palhaçadas e animar os outros por meio de suas brincadeiras. São autênticas, soltas, sem vergonha (no bom sentido da palavra) e zelam por estarem sempre aproveitando a vida. Muito impulsivas, não se preocupam tanto com os problemas, pois veem a vida

³ Como o tema abordado neste trabalho é a representação das mulheres, optou-se por citar os arquétipos no gênero feminino.



com leveza e estão constantemente quebrando regras. Sempre sugerem ideias diferentes e preocupam-se em magoar as pessoas.

Mark e Pearson (2003) consideram a Cara Comum como aquela que possui o lema de que “Todos os homens e mulheres são criados iguais”. É aquela pessoa igual às outras e que quer passar despercebida. Não gostam de glamour, de holofotes e de serem o centro das atenções. Preferem os hábitos comuns e são vistas como boas companheiras, que desejam fazer parte de algum grupo, para não se sentirem excluídas.

Diferentemente do Cara Comum, as Amantes gostam de conexões profundas e de sentirem-se amadas. Gostam de estarem bem arrumadas, dar amor e se tornarem íntimas daqueles que fazem parte do seu convívio. Buscam experiências que lhe trazem prazer, amam sexo e almejam se tornarem cada vez mais atraentes. Como querem sentir-se especiais por seus amigos, parceiros e familiares, possuem muito medo de não serem amadas (MARK; PEARSON, 2003).

Elas assimilaram o arquétipo da Heroína com o comportamento de alguém com coragem, que luta pelo bem próprio e dos outros; alguém que quer fazer do mundo um lugar melhor e que possui garra para encarar desafios. Gostam de competição e desafios, são focadas, determinadas e disciplinadas, assim querem executar tudo com excelência e de forma ágil. Desejam provar seu valor através de suas ações corajosas e temem fraquejar ou serem vulneráveis em alguma situação.

Conhecidas como rebeldes, as Foras da Lei gostam daquilo que sai do padrão comum da sociedade. São apaixonadas por quebrar regras e aquilo que é proibido. “Enquanto o Herói quer ser admirado, o Fora-da-lei se contenta em ser temido” (MARK; PEARSON, 2003, p. 132). Buscam a revolução, lutam pela liberdade de expressão e pela destruição daquilo que o prende à sociedade. Seu medo é acabar sendo uma pessoa comum ou sem poder.

O arquétipo da Maga sonha aquilo que a maioria das pessoas acredita ser impossível, valorizando experiências transformadoras. Elas creem em seus pressentimentos e estão sempre em busca da mudança interior, acreditando na ajuda espiritual. Estão ligadas à natureza, à magia, à cura e buscam o conhecimento do funcionamento do Universo (MARK; PEARSON, 2003).

As Inocentes são aquelas que oferecem e procuram paz e bondade; que não veem maldade, levam uma vida mais simples e acreditam que é possível viver em um mundo perfeito. Buscam a felicidade através do otimismo que encaram a vida



e de seu modo de relaxar e desfrutar dos momentos. “Na sociedade atual, vemos a consciência do Inocente no forte desejo dos pais de tornar perfeita a vida de seus filhos - não lhes negam coisa alguma, exigem pouco deles e permitem que eles se expressem como espíritos livres” (MARK; PEARSON, 2003, p. 60).

Na Exploradora, acha-se aquelas que estão sempre procurando por algo melhor, como se estivessem sempre insatisfeitas. Estão em busca de experiências, de conhecer novos lugares, pessoas e ambientes. Conhecidas como aventureiras, são curiosas e independentes, não gostam de estar presas a nada e sempre valorizam a sua liberdade. Geralmente, amam estar em contato com a natureza, viajar e praticar esportes (MARK; PEARSON, 2003).

Para as autoras, as Sábias são as que gostam de terem suas próprias opiniões, sempre em busca de conhecimento e da verdade. São consideradas curiosas e inteligentes, gostam de tomarem suas decisões e de trocarem informações. Prezam por autonomia e possuem muito medo de serem enganadas ou de receberem informações falsas.

Para simplificar o entendimento, as autoras Mark e Pearson (2003) criaram a tabela 1, que mostra cada arquétipo com suas funções básicas na vida das pessoas.

Tabela 1 - Arquétipos e suas características

| Arquétipo | Ajuda as pessoas a |
|---------------|----------------------------------|
| Criador | Criar algo novo |
| Prestativo | Ajudar os outros |
| Governante | Exercer o controle |
| Boba da Corte | Se divertirem |
| Cara Comum | Estarem bem assim como são |
| Amante | Encontrar e dar amor |
| Herói | Agir corajosamente |
| Fora-da-lei | Quebrar as regras |
| Mago | Influir na transformação |
| Inocente | Manter ou renovar a fé |
| Explorador | Manter a independência |
| Sábio | Compreender o mundo em que viver |

Fonte: MARK; PEARSON, 2003, p. 27.

Assim, pode-se assimilar, dentro do universo materno, os arquétipos da Heroína, Governanta, Prestativa e Inocente. Mas também tem-se outros arquétipos ou formas de classificá-las, baseadas nas deusas da mitologia grega: Artémis, Atenas,



Héstia, Hera, Deméter, Afrodite, Perséfone; no qual alguns possuem características similares à figura materna.

Artémis é protetora da natureza e dos animais, considerada a deusa da fertilidade e protetora das mulheres em trabalho de parto. É aventureira e independente, sempre lutando pela liberdade e contra a violência e a opressão (MOURA, 2017, apud CARVALHO; FONSECA, 2021).

Atenas foi a deusa que não se casou, a guerreira que protegia as cidades. Seu arquétipo possui o comportamento de não preocupar-se muito com a beleza e com a sexualidade, mas que tende a ser bem sucedida e a lutar pela desigualdade. Muito racional, quando está em algum conflito acaba não demonstrando sentimento, o que acaba afastando-a das pessoas (MOURA, 2017, apud CARVALHO; FONSECA, 2021).

Héstia era quem ficava em casa para os afazeres domésticos. Voltada para sua interioridade, muitas vezes acaba isolando-se das pessoas, podendo também ser desvalorizada e afetar sua autoestima (BOLEN, 1990, apud CARVALHO; FONSECA, 2021). Esse arquétipo acaba sendo uma referência para as meninas na sua infância, quando acabam sendo “doutrinadas” a ter o senso de dona de casa e de cuidado com bebês.

As meninas brincam de bonecas e com réplicas de utensílios domésticos, como fogões, geladeiras, lava-louças, vassouras, ferros de passar roupas e objetos do tipo. A proposta visa fabricar um arquétipo Héstia sempre presente no inconsciente das meninas. Uma menina deveria obrigatoriamente desenvolver habilidades de cuidado com bebês e gestão doméstica, internalizando um modelo de princesinha, dona de casa e mãe zelosa. Dessa forma, os estereótipos de gênero são continuamente reforçados. (NOGUERA, 2017, p. 23)

Hera simboliza o casamento, sendo a esposa fiel que, mesmo com brigas e separações, acaba voltando à relação. Com seu espírito de liderança, é decidida e não gosta de ficar restrita somente aos afazeres de casa, pois gosta de estar governando e tomando decisões. Gosta de manter as tradições e isso faz com que não queira a separação, mesmo em casos de traição (MOURA, 2017, apud CARVALHO; FONSECA, 2021).

Deméter representa o poder de gerar a vida, a figura da mãe. É quem cuida, zela e doa sua vida pelos outros sem esperar algo em troca. Gosta de trabalhos manuais, como plantar, cozinhar e cuidar da casa. O fato de ser tão preocupada em



cuidar do próximo, pode acarretar em superproteção ou possessão e isso causar desconforto em suas relações (MOURA, 2017, apud CARVALHO; FONSECA, 2021).

Sempre muito carinhosa, Afrodite valoriza o amor pela natureza, pela sua família, pela divindade e pela humanidade. Generosa, acolhedora e empática, sente a necessidade do contato, como um bom abraço. Está sempre contemplando as coisas simples e enxergando a beleza delas. É a deusa da sexualidade e da beleza, tendo seu comportamento motivado para cumprir as necessidades básicas, como a fome, o sono e o sexo (MOURA, 2017, apud CARVALHO; FONSECA, 2021).

Perséfone é meiga, discreta e misteriosa. Costuma isolar-se das pessoas, mas é muito apegada a sua mãe. Frágil, possui a necessidade de ser cuidada e muitas vezes isso faz com que os outros a conduzam. Pode ter o comportamento de quem não dê valor ao seu corpo e a sexualidade (MOURA, 2017, apud CARVALHO; FONSECA, 2021).

Abaixo, uma tabela com o resumo da representação de cada arquétipo das deusas da mitologia grega.

Tabela 2 - Arquétipos das deusas da mitologia grega

| Arquétipos das deusas da mitologia grega | |
|--|--|
| Arquétipo | Características |
| Artémis | aventureira, protetora da natureza |
| Atenas | racional, protetora das cidades |
| Héstia | do lar, isola-se das pessoas |
| Hera | fiel, decidida |
| Deméter | cuidadosa, representa a figura da mãe |
| Afrodite | generosa, deusa da sexualidade e da beleza |
| Perséfone | misteriosa, frágil |

Fonte: da autora, 2022.

Dentro desse contexto, percebe-se que o comportamento que a sociedade espera de uma mãe é de proteção, de carinho, de cuidado, de bondade, de liderança, de coragem e, principalmente, de que devem colocar seus filhos acima de tudo. Tanto é que, as próprias autoras do livro mencionado (O Herói e o Fora da Lei), acabam assimilando a figura materna com alguns arquétipos.



2.3 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E O DIA DAS MÃES

A publicidade é responsável por tornar algo público, com um objetivo comercial, no qual pode despertar uma ação, que muitas vezes é o desejo de compra. Compreende todas as formas de comunicação, atingindo assim um público em massa (GONZALES, 2009). Dentro desse universo, encontram-se as campanhas publicitárias, que servem para que uma marca alcance seus objetivos comerciais, como geração de vendas, melhora do relacionamento com clientes, fortalecimento de marca, entre outros fins.

As marcas estão constantemente realizando campanhas, porém em algumas datas em que o comércio é fomentado, elas tendem a criar ações mais expressivas. E uma das datas mais lembradas é o Dia das Mães, que é comemorado no segundo domingo de maio. Ela foi oficializada no Brasil pelo presidente Getúlio Vargas, em 1932, através do pedido de feministas da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino, que queriam valorizar as mulheres dentro da sociedade, juntamente com o direito de votar, que foi adquirido no mesmo ano (CARMO, et al, 2016).

Logo, ao chegar próximo desse dia tão especial, a maioria das pessoas preocupam-se com o presente de Dia das Mães. Mesmo aqueles que não foram criados por suas mães ou já a perderam, geralmente compram algo para quem lhe criou. Isso faz com que a data seja o segundo maior faturamento de vendas no comércio brasileiro, atrás somente do Natal (CARMO, et al, 2016). Assim, algumas marcas investem altos valores em campanhas publicitárias, visando aproveitar a data para gerar ainda mais vendas e aumentar seus faturamentos.

Essas campanhas antigamente eram protagonizadas por donas de casa e anunciavam utensílios para serem usados no dia a dia da rotina familiar (FERREIRA; FERREIRA, 2016). Assim, representavam o estereótipo da mãe que devia viver para o lar e os filhos. Porém, com todas as conquistas que as mulheres e as mães obtiveram no decorrer das décadas, os anunciantes tiveram que remodelar seus comerciais, para poderem encaixar-se dentro do contexto social atualizado.

Dependendo do tipo de abordagem, a narrativa utilizada e a forma como as mulheres são apresentadas, esses comerciais podem reforçar estereótipos ou desconstruí-los; afinal, como a própria autora Moderno (2000) diz, a publicidade possui a capacidade de passar uma mensagem que pode exercer influência no



pensamento do seu público, gerar sentimentos ou até mesmo mudar comportamentos.

3 ANÁLISE DE CASO

Para refletir melhor sobre o que foi visto até agora, tem-se abaixo uma análise, considerando os estereótipos e arquétipos ligados à figura materna, de três campanhas publicitárias realizadas em 2017 pelas marcas Oechsle, Avon e Britânia. A escolha desses comerciais se deu pela identificação da autora da variedade de pontos de vistas das equipes de marketing dessas empresas, pois cada uma pensou de uma forma totalmente diferente da outra, colocando o ser mãe em posições diferentes e representadas de outros ângulos.

3.1 CAMPANHA MARCA OECHSLE

Um dos cases a serem analisados é a campanha #LoQueMamáSíQuiere, da marca peruana Oechsle, que é um grupo de lojas de departamento que comercializa diversidade de produtos de grande consumo, como roupas, sapatos, mobiliário, brinquedos, eletrodomésticos e itens tecnológicos. A marca conta com 24 lojas espalhadas pelo país, sua missão é ajudar seus clientes a sentirem-se bem e sua visão é ser a empresa mais admirada e preferida do Peru através de sua experiência de compra (OECHSLE, 2022).

Em 2017, em comemoração ao Dia das Mães, desenvolveram a campanha que significa em português “O que a Mamãe Quer”. A ação ganhou grande destaque e conseguiu chamar atenção não somente de seus consumidores, mas também na mídia nacional e de outros países. O motivo dessa repercussão se deu devido a inovação da marca através de cartazes espalhados em suas lojas e shoppings centers, que apresentavam uma promoção na qual o novo preço da mercadoria era maior do que o preço anterior à promoção. Obviamente, quem olhava os cartazes ficava confuso, pois a normalidade de uma promoção é que os itens anunciados fiquem mais baratos do que são.

O objetivo da Oechsle com essa publicidade era provocar as pessoas sobre quais presentes as mães merecem receber na data em que se comemora o papel delas. Mostrando, por meio do aumento do preço de determinados itens, que os filhos

não devem presentear suas mães com itens domésticos (como panelas, talheres e potes), mas sim com algo que elas possam aproveitar para seu bem estar próprio, como roupas, maquiagens e sapatos.

Figura 1 - Campanha #LoQueMamáSíQuiere



Fonte: (Youtube 2017)

As mães presentes no vídeo são de idades diversas (acredita-se que entre 28 e 55 anos), bem arrumadas e abrindo seus presentes de Dia das Mães, no qual algumas apresentam estarem decepcionadas, enquanto outra demonstra felicidade. As primeiras mães, que são mostradas antes da ação da marca, são presenteadas com peneira de cozinha e flores de plástico. Após a ação, outra mãe aparece muito feliz recebendo um vestido.

A campanha, tanto o audiovisual quanto o material offline, apresenta cores claras, sendo a rosa bebê a cor predominante. O vídeo apresenta imagens das mães com seus presentes, os filhos no shopping comprando, um encontro entre elas para definir o que querem ganhar, os itens que estavam com a falsa promoção e contém a legenda do que é narrado.

Tem-se no vídeo a narração, em voz feminina, contando sobre a “promoção”; porém, nem todas as cenas são narradas, pois as próprias imagens trazem entendimento do que se trata. De fundo, tocam duas músicas, sendo a primeira que nos remete a algo dramático e, enquanto a segunda, mais alegre e que traz a sensação de liberdade.

Figura 2 - Campanha #LoQueMamáSíQuiere



Fonte: (Youtube 2017)

Nessa campanha, pode-se perceber claramente que a marca quer desconstruir o estereótipo da mãe que tem a obrigação de dedicar-se somente à família e ao lar (NUNES; RAMOS; GUERRA, 2016). A Oechsle rompeu a associação da mãe com alguns arquétipos, como a Prestativa, mostrando que elas não precisam estar sempre à disposição de seus filhos e que devem preocupar-se com elas e cuidarem de si.

Outro arquétipo que também foi desassociado nesse comercial foi da Héstia, também muito estereotipado na mídia, como a mãe dona do lar e mantenedora da casa organizada, como se as mulheres nascessem para cuidar de um lar e dos afazeres domésticos. Isso é muito comum ser apresentado como um padrão que as mulheres devem seguir, tanto é que, desde a infância, isso é estimulado através dos brinquedos que são dados às meninas, como bebês de boneca, panelinhas, mini cozinhas, etc (NOGUERA, 2017).

Além do mais, pode-se encontrar nessa campanha, de uma forma positiva e que busca fugir dos padrões estipulados socialmente, o arquétipo de Artémis, que luta contra a opressão, e Hera, que não gosta dos afazeres de casa (MOURA, 2017, apud CARVALHO; FONSECA, 2021). Na imagem em que a mãe aparece feliz ao receber um vestido, também encontra-se a manifestação do arquétipo da Boba da Corte, que é quando não há tantas preocupações, mas sim leveza em viver a vida (MARK; PEARSON, 2003).

Percebe-se então, que a campanha tem uma forte representação do arquétipo Fora-da-lei, ao mostrar algo que não acontece, que foi a promoção com



aumento de preços. Apesar da marca tentar desconstruir estereótipos e desassociar arquétipos tradicionalmente relacionados à mulher servil, pode-se encontrar um estereótipo na própria campanha, que é o uso do rosa como cor principal da campanha, mas nada que tenha comprometido a mensagem que a marca queria passar.

Tabela 3 - Arquétipos e estereótipos da campanha da marca Oechsle

| Arquétipos e estereótipos da campanha da marca Oechsle |
|--|
| Desconstrução do estereótipo de que as mães devem ser presenteadas com itens para a casa |
| Artémis: aventureira e independente |
| Hera: gosta de fazer outras coisas além de somente cuidar do lar |
| Boba da Corte: são soltas e buscam ideias diferentes |
| Fora da Lei: gostam de quebrar regras |

Fonte: da autora, 2022.

3.2 CAMPANHA MARCA AVON

A segunda campanha a ser analisada é a da marca Avon, multinacional da indústria de cosméticos, perfumes e higiene pessoal, com foco no público feminino. Fundada em 1886, inspirada na ideia de proporcionar uma renda extra para as mulheres através da revenda de seus produtos, a empresa opera no Brasil desde 1958, onde atualmente representa o maior número de vendas entre todos os países em que atua. Baseia-se no propósito de realçar todo tipo de beleza, empoderar mulheres e auxiliá-las a promover sua independência, além de estar à frente de projetos em prol das mulheres, como o combate ao câncer de mama e violência doméstica (AVON, 2022).

Para celebrar o Dia das Mães e apresentar o novo perfume Luminata, no ano de 2017, a marca lançou o comercial “Toda mãe merece brilhar”, que apresenta mulheres em diversas atividades, com o intuito de mostrar que uma mãe pode continuar sendo uma boa mãe, mas também realizando atividades para si própria, que lhe trazem prazer e bem estar.

Figura 3 - Campanha “Toda mãe merece brilhar”

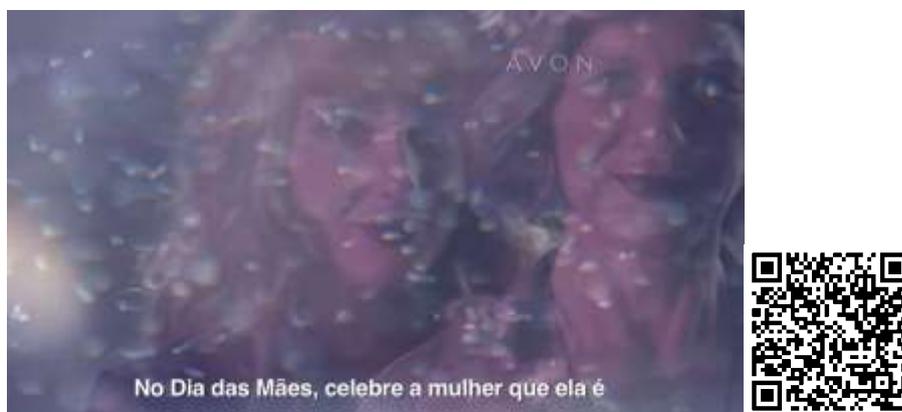


Fonte: (Youtube 2017)

As mulheres são apresentadas em comportamentos diversos, como na prática de exercícios físicos, participação em manifestações, pintura, canto e dança. Suas idades são diferentes, desde jovens até mais velhas, além de variadas vestimentas, diferentes cores de pele e tipos de embelezamento, como algumas maquiadas, enquanto outras estão suadas e descabeladas.

A estética do vídeo apresenta cores fortes, com um tom acinzentado, muitas ações, transições rápidas e alguns efeitos visuais. O enquadramento do vídeo é feito colocando como destaque as mulheres. Elas são mostradas sempre em movimento e apresentam garra, vitalidade e determinação; algumas passam a percepção de tranquilidade e serenidade.

Figura 4 - Campanha “Toda mãe merece brilhar”



Fonte: (Youtube 2017)



As imagens das mães desempenhando funções ligadas à arte, exercícios físicos e manifestações, fogem do estereótipo que estamos acostumados a ver: da mãe cuidando dos filhos e da casa. A frase que encerra o vídeo “No Dia das Mães, celebre a mulher que ela é com Avon Luminata”, além de ter um apelo comercial, enfatiza e lembra os filhos de aproveitar a data para comemorar a mulher que ela é e não somente vê-la como uma dona do lar. Dessa forma, desassociando o estereótipo da maternidade, que, segundo os autores Rodriguez e Carneiro (2013), ganhou nos últimos séculos o significado de dedicação total e sacrifício à família.

A campanha associou os arquétipos da Criadora e Exploradora, que representam liberdade e independência, quem é autêntico, gosta de coisas novas e desejam mostrar sua visão para o mundo (MARK; PEARSON, 2003), assim rompendo com as associações feitas somente com os arquétipos Heroína, Governanta, Prestativa e Inocente.

Também houve, completamente, a desassociação da figura materna do arquétipo Cara Comum, que muito se assemelha, quando espera-se que todas as mães tenham o mesmo comportamento. Por outro lado, a marca usou muito bem os arquétipos Boba da Corte, Fora da Lei e Artémis, mostrando-as na personalidade aventureira, independente (MOURA, 2017, apud CARVALHO; FONSECA, 2021), aproveitando a vida e quebrando regras (MARK; PEARSON, 2003).

A marca apresentou diversidade, o espaço conquistado pelas mulheres e mostrou que elas podem fazer o que quiserem. Essa campanha talvez até tenha influenciado no pensamento de muitas mães que acreditavam que deveriam viver para seus filhos, que é uma realidade constatada pela autora Silva (2013) em pesquisas realizadas com mães de uma periferia.

Pode-se perceber que, na música de fundo, “A luz que vem de você, é o brilho que eu quero ter... Minha mãe é parte de mim e eu sou parte dela”, passa a mensagem de que deve-se ter orgulho, amor e pertencimento de suas origens maternas.

Por fim, percebe-se que a marca Avon realizou uma campanha leve, no sentido de não ter sido algo muito fora do comum. Ao mesmo tempo, considerou a atualidade social, que é da evolução das mulheres, no qual a Revolução Industrial teve um grande marco histórico para a conquista dos direitos femininos, conforme mencionado pelos autores Rodriguez e Carneiro (2013). Assim, encaixou



perfeitamente a ação com o propósito da marca, que é a luta pelo empoderamento e liberdade em prol das mulheres.

Tabela 4 - Arquétipos e estereótipos da campanha da marca Avon

| Arquétipos e estereótipos da campanha da marca Avon |
|---|
| Desconstrução do estereótipo de que uma mãe deve sacrificar sua vida somente ao lar e à família |
| Criadora: gostam de fazer coisas novas e terem independência |
| Exploradora: são aventureiras, gostam de praticar esportes e novas experiências |
| Boba da Corte: são autênticas e gostam de aproveitar a vida |
| Fora da Lei: fogem do padrão comum da sociedade |
| Artémis: lutam pela liberdade e contra a opressão |

Fonte: da autora, 2022.

3.3 CAMPANHA MARCA BRITÂNIA

A terceira campanha a ser analisada é da marca brasileira Britânia, que iniciou suas atividades em Curitiba, no ano de 1956, com a fabricação de fogões, móveis metálicos e fogareiros. Com o passar dos anos, acabou incorporando novos itens da linha de eletroportáteis, como cafeteiras, liquidificador e microondas, e hoje é uma das maiores marcas do segmento (BRITÂNIA, 2022).

Atualmente, a empresa está presente na maioria dos lares e isso faz com que se preocupe em inovar e em trazer o que há de melhor para seus clientes, pregando o lema de facilitar as tarefas do dia a dia das pessoas em suas casas (BRITÂNIA, 2022).

Em comemoração ao Dia das Mães, em 2017, a Britânia lançou um vídeo que seria uma alusão a um novo produto da marca. Eles convidaram a equipe comercial e marketing para opinarem sobre o lançamento deste novo produto. Ao reunir as equipes, a diretora executiva inicia falando que foi criado um produto revolucionário, que ajuda no dia a dia e que, por enquanto, tem o nome de "Multi Resolvedora Britânia", que faz suco, café, pipoca, massagem e ainda possui o serviço de despertador.

Figura 5 - Campanha "Multi Resolvedora Britânia"



Fonte: (Youtube 2017)

Ela mostra individualmente a caixa com o suposto item e cada um, ao abrir, fica surpreso ao deparar-se com uma foto sua e de sua mãe e um cartão que diz “Mãe, em uma pessoa, todas as soluções. Cuide bem da sua.”. Em seguida, diz que há mais uma surpresa, que a "multi resolvedora" dessa pessoa está no local. Então, a mãe da pessoa chega e abraça-a. O vídeo é finalizado com a frase “Ainda não inventaram nada que faça tanto por você quanto a sua mãe”.

Na parte estética do vídeo, percebe-se que foi utilizado bastante a cor azul, que é a cor principal da marca, através das roupas usadas pelos participantes. As pessoas que representam os filhos são de idade intermediária (em torno de 25 a 35 anos) e as mães na faixa etária de 45 a 60 anos. Os filhos demonstram alegria e surpresa, enquanto as mães apresentam felicidade, afeto e carinho. Algumas cenas mostram uma imagem geral das ações, enquanto outras são mais próximas.

Ao contrário das campanhas analisadas anteriormente, que trouxeram desassociação da mulher mãe com os estereótipos criados pela sociedade e os arquétipos que são comumente assimilados, essa campanha acabou reforçando essas representações tradicionais dentro de uma sociedade patriarcal, mostrando que as mães têm a capacidade de fazer tudo e resolverem a vida dos filhos.

Figura 6 - Campanha "Multi Resolvedora Britânia"



Fonte: (Youtube 2017)

Claramente, tem-se a estereotipação da mulher no papel de servir a família, estar sempre a disposição de seus filhos e ser responsável pelos afazeres domésticos. Esse tipo de mídia acaba reforçando essa ideia e estereótipo para seu público e estimulando as próprias mulheres a sentirem-se nessa obrigação de serem mães perfeitas que devem dar conta de tudo e nunca se colocar como prioridade.

Na frase “Mãe, em uma pessoa, todas as soluções” vê-se que a marca associa os filhos a terem uma dependência da figura materna, colocando as mães no encargo de sempre terem que resolver a vida de seus filhos, mesmo na fase adulta. E isso é algo que não encontra-se em campanhas de Dia dos Pais, pois geralmente, nesse tipo de publicidade, a figura paterna aparece somente brincando com os filhos ou fazendo churrasco.

Nessa campanha, encontram-se claramente os arquétipos da Prestativa, da Governanta e da Cara Comum, nas características citadas pelas autoras Mark e Pearson (2003), como de sempre querer ajudar os outros, manter a organização e os hábitos comuns. As autoras associaram o arquétipo Inocente com o papel dos pais querendo sempre tornar a vida de seus filhos perfeita. Também encontra-se os arquétipos de Héstia e Deméter, que são as mulheres que gostam dos afazeres domésticos, assim como de cuidar e zelar pelas pessoas (MOURA, 2017, apud CARVALHO; FONSECA, 2021).

Considera-se que a marca cometeu uma grande falha em somente ter vinculado às mães ao papel de donas de casa e facilitadora da vida de seus filhos. Poderia ter colocado outras funções para representar que a mulher mãe pode fazer o que quiser e que não é somente uma dona de casa. Não houve entrosamento da



campanha com a atualidade em que se vive, a qual muitas mulheres trabalham fora, fazem academia e cuidam de si. Esse tipo de veiculação geralmente faz sucesso somente com pessoas de mais idade, que ainda vivem costumes de outras gerações, mas provavelmente causa revolta em pessoas mais jovens.

Tabela 5 - Arquétipos e estereótipos da campanha da marca Britânia

| Arquétipos e estereótipos da campanha da marca Britânia |
|--|
| Estereótipo da mãe que vive em torno do lar, fazendo os afazeres de casa e cuidando dos filhos |
| Prestativa: querem proteger e ajudar |
| Governanta: gostam de manter tudo organizado e zelam pela boa imagem na sociedade |
| Cara Comum: aquelas que não querem fazer coisas que saiam do padrão |
| Inocente: querem tornar a vida de seus filhos perfeita |
| Héstia: gostam dos afazeres domésticos |
| Deméter: sempre preocupada em cuidar |

Fonte: da autora, 2022.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se viu, os estereótipos fazem parte da nossa sociedade a muito tempo e tornou-se algo natural no dia a dia. As mulheres, principalmente as que possuem filhos, são duramente vítimas desse tipo de predefinição de conduta e características que espera-se que tenham. Além disso, tem-se os arquétipos, os quais alguns assimilam-se com certos comportamentos que muitas mulheres procuram ter para se encaixarem dentro do padrão esperado.

Percebeu-se que, houve diversas mudanças do papel da mulher na sociedade, mas que ainda há muita cobrança de padrões e comportamentos, no qual a mídia, assim como a publicidade, também acaba utilizando do uso de estereótipos. Como ela tem um grande poder em influenciar as pessoas, pode usar isso para reforçar estereótipos ou desconstruí-los.

Após a análise das campanhas e respondendo a pergunta problema desta pesquisa, de como as marcas representam as mulheres em campanhas publicitárias de Dia das Mães, constatou-se que as marcas Oechsle e Avon utilizaram suas mídias para desconstruir os estereótipos, mas que a Britânia, talvez sem pretensão, acabou reforçando-os.



Para a autora, Oechsle foi bem sucedida em fazer algo tão ousado e incomum, trazendo ao seu público uma reflexão acerca do papel das mães na sociedade e mostrando que elas não são apenas donas de casa, mas sim mulheres que merecem terem seu espaço, seu bem estar, o cuidado consigo mesmas e serem apoiadas por seus filhos para fazerem aquilo que lhe traz felicidade, afinal elas merecem depois de tanto fazerem por eles.

Além disso, considerou-se que a marca Avon foi para um editorial mais voltado para o tradicional, mas soube causar a reflexão para seu público de que as mães podem estar em várias atividades e que seus filhos devem valorizá-las como mulheres, não somente como mães.

A Britânia, por sua vez, buscou elogiar as mães, mostrando que elas possuem o dom de fazerem muitas coisas, porém, não as colocou em posições diferentes e fora do lar. Esse fato, nos dias de hoje, acaba não repercutindo bem, afinal, as mulheres foram ganhando espaço, adquirindo direitos e deixaram de ser somente “do lar”.

Cada marca utilizou de arquétipos para passar sua mensagem. O uso de estereótipo foi feito somente pela marca Britânia, que utilizou de um estereótipo bastante comum, que é o de colocar as mães no papel de responsáveis pela casa e pela família. As marcas Oechsle e Avon já foram contra a ideia do uso de estereótipo e fez uma desconstrução deles, conforme tem-se abaixo uma tabela para melhor exemplificar.

Tabela 6 - Arquétipos e estereótipos das campanhas

| Arquétipos e estereótipos das campanhas | | |
|---|--|--|
| OECHSLE | AVON | BRITÂNIA |
| Desconstrução do estereótipo de que os filhos devem presentear as mães com itens para o lar | Desconstrução do estereótipo da mãe que vive para sua família e para o lar | Uso do estereótipo da mãe que cuida da casa e dos filhos |
| Artémis | Criadora | Prestativa |
| Hera | Exploradora | Governanta |
| Boba da Corte | Boba da Corte | Cara Comum |
| Fora da Lei | Fora da Lei | Inocente |
| | Artémis | Héstia |
| | | Deméter |

Fonte: da autora, 2022.



Com essas informações obtidas e analisadas, fica a provocação para que a mídia, tanto os meios de comunicação quanto a publicidade, esteja sempre veiculando campanhas ou informações que não contenham estereótipos. É imprescindível que atualizem-se e ponham em prática a evolução da sociedade e a transformação do papel das mulheres, assim auxiliando na mudança de mentalidade e cultura de um povo.

REFERÊNCIAS

AVON. **A Avon**. 2022. Disponível em <<https://www.avon.com.br/institucional/a-avon?sc=1>>. Acesso em: 25 de agosto de 2022.

AZEVEDO, Rhuama Ayube de. “**Amo meu filho, mas odeio ser mãe**”: reflexões sobre a ambivalência na maternidade contemporânea. 2017. 33 f. Monografia (Especialização) - Curso de Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/163940/001025591.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 08 de junho de 2022.

BERNARDES, Dora Luisa Gerales. Dizer «não» aos estereótipos sociais: as ironias do controlo mental. **Análise Psicológica**, Lisboa, v. 21, n. 3, p. 307-321, 2003. Disponível em: <<http://publicacoes.ispa.pt/publicacoes/index.php/ap/article/view/13>>. Acesso em: 02 de junho de 2022.

BRITÂNIA. **Quem somos**. 2022. Disponível em <<https://britania.com.br/institucional/sobre-a-britania>>. Acesso em: 25 de agosto de 2022.

CARDOZO, Missila Loures. A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 5, n. 9, p. 68-76, dez. 2004. Disponível em: <https://www.seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/601/444>. Acesso em: 09 de junho de 2022.

CARMO, Luiz Antônio Mattos do; MESQUITA, Maytê Cabral; JOAQUIM, Adriano de Mendonça; ANDRADE, Matheus Lemos de. Mães de shopping: a representação da figura materna nas campanhas publicitárias do dia das mães. **Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial - Universidade Estácio de Sá**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 3, p. 62-74, dez. 2016. Disponível em: <<http://periodicos.estacio.br/index.php/admmade/article/viewFile/2954/1515>>. Acesso em: 12 de junho de 2022.

CARVALHO, Pammella Lyenne Barbosa de; FONSECA, Ailton Siqueira de Sousa. Padrões arquetípicos das deusas em narrativas de vida de mulheres do Sertão Potiguar. **A Psicologia e Suas Interfaces na Saúde, Educação e Sociedade**, [S.L.], p. 149-165, 2021. Editora Científica Digital. <http://dx.doi.org/10.37885/210203273>. Disponível em:



<<https://www.editoracientifica.com.br/artigos/padroes-arquetipicos-das-deusas-em-narrativas-de-vida-de-mulheres-do-sertao-potiguar>>. Acesso em: 29 de setembro de 2022.

FERREIRA, Phabline; FERREIRA, Maria Adriana R. **A representação da figura materna brasileira nos anúncios de O Boticário para o Dia das Mães**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 18, 2016, Goiânia: Intercom, 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0546-2.pdf>>. Acesso em: 12 de junho de 2022.

GATTI, Márcio Antônio. Estereótipo e Pré-construído: é possível uma articulação?. **Signótica**, [S.L.], v. 26, n. 2, p. 397-414, dez. 2014. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6322849>>. Acesso em: 09 de maio de 2022.

GONÇALVES, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: Iesde, 2009. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mcjMntKor5gC&oi=fnd&pg=PA7&dq=publicidade&ots=9ZdptudPVb&sig=Lh6YR7zLHHziYw-PnINFWIUWKN4#v=onepage&q=publicidade&f=false>>. Acesso em: 20 de outubro de 2022.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva**. Bahia, vol. 7, n. 1, 2009. Disponível em <<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3603/2671>>. Acesso em: 02 de junho de 2022.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Stockholm Review Of Latin American Studies Issue**, Londres, v. 1, n. 22, p. 25-36, nov. 2017. Disponível em: <http://www.lai.su.se/polopoly_fs/1.135154.1368786310!/menu/standard/file/SROLAS_No2_2007.pdf#page=26>. Acesso em: 05 de junho de 2022.

MARK, Margaret; PERSON, Carol S.. **O Herói e o Fora da Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2003. 376 p.

MODERNO, Maria Cláudia Simões. Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing. **Revista Millenium**. [S.L.], v.20, 2000. Disponível em: <<https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/891/1/Mecanismos%20psicol%20e%20marketing%20os.pdf>>. Acesso em: 20 de outubro de 2022.

NOGUERA, Renato. **Mulheres e deusas: como as divindades e os mitos femininos formaram a mulher atual**. Rio de Janeiro: Casa dos Livros, 2017. 159 p.

NUNES, Bárbara Rodrigues; RAMOS, Vitor Silva; GUERRA, Márcio de Oliveira. **Bela, Recatada e do Lar : o estereótipo da mulher perfeita**. In: Congresso Brasileiro da Ciência da Comunicação, 39, 2016, Juíz de Fora: Intercom, 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0497-1.pdf>>. Acesso em: 30 de maio de 2022.



OECHSLE. **Quem somos**. 2022. Disponível em <<https://www.oechsle.pe/sobre-nosotros>>. Acesso em: 25 de agosto de 2022.

PEREIRA, Francisco Costa; VERÍSSIMO, Jorge. **A Presença da Mulher na Publicidade**, Lisboa: Observatório da Publicidade, 2005. 53 p. Disponível em: <<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/12691/1/2005-A%20PRESEN%C3%87A%20DA%20MULHER%20NA%20PUBLICIDADE.pdf>>. Acesso em: 30 de maio de 2022.

PEREIRA, Mariane Carla. Mãe também é gente!” E quem foi que disse que não era? Estereótipos sobre a mulher na revista Pais&Filhos. **Comunicação e Sociedade**, Rio de Janeiro, v. 33, n. 56, p. 211-231, dez. 2011. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/2542/2760>>. Acesso em: 05 de junho de 2022.

SILVA, Tânia Maria Gomes da. Representações e vivências da maternidade nas camadas populares. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 27., 2013, Natal. **Conhecimento histórico e diálogo social**. [S.l.]: Anpuh, 2013. p. 1-13. Disponível em: <http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1364813290_ARQUIVO_maternidade.generoefeminismo.pdf>. Acesso em: 06 de junho de 2022.

TALLMANN, Helena; ZASSO, José; MARTINS, Rita. Dividindo responsabilidades. **Retratos: A Revista do IBGE**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 16, p. 6-11, fev. 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/d4581e6bc87ad8768073f974c0a1102b.pdf>. Acesso em: 13 de junho de 2022.

TRAVASSOS-RODRIGUEZ, Fernanda; FÉRES-CARNEIRO, Terezinha. Maternidade tardia e ambivalência: algumas reflexões. **Tempo Psicanalítico**, Rio de Janeiro, v. 45, n. 451, p. 111-121, jan. 2013. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/tpsi/v45n1/v45n1a08.pdf>>. Acesso em: 06 de junho de 2022.

WILBER, Ken. **Os arquétipos de Jung: Comentários de Ken Wilber**. São Paulo, 2016. Disponível em <<https://www.ariraynsford.com.br/artigos-e-textos/os-arquetipos-de-jung-comentarios-de-ken-wilber>>. Acesso em: 09 de junho de 2022.

YOUTUBE. **#LoQueMamáSíQuiere**. 2017. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Fo7TSIL6iQA>>. Acesso em: 28 de abril de 2022.

YOUTUBE. **Perfume Luminata - Dia das Mães - Avon**. 2017. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=NZdWNwBkWtI>>. Acesso em: 28 de abril de 2022.

YOUTUBE. **Campanha Dia das Mães 2017 - Multiresolvedora Eletrodomésticos - Britânia**. 2017. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=on0_cIN7cZk>. Acesso em: 28 de abril de 2022.