



ESCOLA SUPERIOR  
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**O abandono das representações tradicionais de género  
binário na comunicação de marcas de cuidado de pele:  
o caso *The Ordinary***

Mariana Gomes de Oliveira

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de mestre  
em Publicidade e Marketing

**Orientador:** Professor Doutor Jorge Veríssimo

**Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa**

**Outubro 2024**

## DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser a autora da presente dissertação, parte integrante das condições exigidas à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Declaro ainda que o estudo apresentado é um trabalho original nunca submetido, total ou parcialmente, a uma instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação. Afirmo ainda que as citações contidas no presente trabalho de investigação se encontram devidamente identificadas e atribuídas aos seus autores e atesto ter consciência de que o plágio poderá levar à anulação da investigação agora apresentada.

Lisboa, 18 de outubro de 2024

Assinado por: **Mariana Gomes de Oliveira**  
Num. de Identificação: 14834397  
Data: 2024.12.20 14:36:57 +0000

---

## **Agradecimentos**

A realização do presente trabalho nunca teria sido possível sem o apoio, paciência e ânimo de várias pessoas às quais deixo palavras de agradecimento:

Primeiramente, o meu especial agradecimento ao meu orientados, Professor Dr. Jorge Veríssimo, pelo incondicional apoio, disponibilidade, paciência e constante incentivo nestes últimos dois anos de trabalho. Muito obrigada.

Em seguida, à minha família. Aos meus pais pelo carinho e apoio incondicional em todas as etapas da minha vida e pelo incentivo e palavras de ânimo que em muito me ajudaram a terminar este trabalho. Ao meu irmão pelo companheirismo, carinho e incentivo por fazer mais e melhor, sempre.

Ao Júlio pelas sextas aos meus pés enquanto escrevia.

À Camila, à Raquel, ao Bernardo e à Telma pela amizade, gargalhadas, apoio e orientação preciosa nestes últimos três anos. Deu muito jeito ter amigos em doutoramento e mestrado.

À Ana pela amizade, carinho e presença constante. Entre jantares, lanches e pequenos-almoços agradeço à minha eterna ouvinte.

À Catarina por se ter tornado uma boia de salvação neste último ano de grande turbulência, inseguranças e medos. Obrigada pelas gargalhadas, palavras de ânimo, carinho e conselhos.

Finalmente, um agradecimento especial a todos os participantes nas entrevistas que tornaram este trabalho possível.

## Resumo

Numa sociedade em constante mudança, observamos alterações em valores e conceitos tão presentes na nossa vida e que nunca pensámos ver alterados. Gerações mais jovens, como a Geração Z, estão, agora, a questionar conceitos tão estabelecidos e abertamente aceites como a existência ou não de um género binário.

Crescemos com ideia pré-definidas de que o cor-de-rosa é para meninas, o azul para meninos. Os cheiros limpos e florais para as mulheres. Os aromas almiscarados, com notas de amadeiradas e picantes para os homens. As mulheres devem pintar o cabelo assim que o primeiro branco se torna reconhecível. Os homens envelhecem “como o vinho do Porto”.

As alterações ao conceito de género estão a impactar, entre outras áreas como a moda ou a maquilhagem, o cuidado pessoal e o cuidado de pele. As marcas mais recentes procuram adoptar uma comunicação mais neutra e que quebre com a ideia de que apenas as mulheres cuidam da sua pele. Encontramos hoje marcas que adotam uma comunicação cujo público-alvo são todos os consumidores que procurem um cuidado de pele, independentemente do seu género.

O presente trabalho foca-se no estudo, primeiramente, do que nos levou até aqui. Das questões de género, teoria de género ao feminismo, procuramos perceber como a história construiu o caminho sobre o qual estamos a caminhar. Olhamos para a publicidade e como historicamente o homem e a mulher foram representados. Por fim, estudamos a geração que está no centro de todo este tumulto, a *Gen Z*. Quem são, porque querem mudar o mundo e porque é que as marcas estão a seguir os seus passos. Para tal olhamos para uma marca em especial *The Ordinary*.

Sobre a marca, que ocupa papel de estudo de caso nesta investigação, observamos a sua história e missão. Analisamos ainda três campanhas que provam uma adoção de uma comunicação de género mais neutra e fluída, ao encontro das imposições da geração Z. De forma a aprofundar o nosso conhecimento sobre todas as questões mencionadas, realizamos quatro entrevistas, semi-estruturadas, quatro indivíduos de diferentes idades e géneros.

Tais entrevistas são um auxílio à examinação de como a ideia de género não-binário, *gender-fluid*, se encontra ou não presente na sociedade portuguesa.

Num tema ainda pouco explorado no contexto português, o estudo sobre o abandono das representações tradicionais de género por parte de marcas de cuidado de pele assume-se de importância extrema, quer pela pertinência do tema na nossa sociedade, quer pelas mudanças a que assistimos constantemente, diariamente. Desta forma, esta investigação contribui para o conhecimento da área e oferece *insights* valiosos para marcas e marketing das áreas mencionadas.

**Palavras-chave:** Género; Identidade de Género; Geração Z; Publicidade; Comunicação; Cuidado de pele; *Skincare*.

## Abstract

In a constantly changing society, we observe alterations in values and concepts that are so present in our lives and that we never thought we would see altered. Younger generations, such as Generation Z, are now questioning concepts that have been so established and openly accepted, such as the existence or non-existence of a binary gender.

We grew up with preconceived ideas that pink is for girls, blue is for boys. Clean and floral scents are for women. Musky aromas, with woody and spicy notes, are for men. Women should dye their hair as soon as the first gray hair becomes noticeable. Men age "like fine wine."

Changes in the concept of gender are impacting areas such as fashion, makeup, personal care, and skincare. Newer brands aim to adopt a more neutral communication that breaks the idea that only women take care of their skin. Today, we find brands that adopt a communication strategy targeting all consumers seeking skincare, regardless of their gender.

This work focuses on studying, firstly, what has led us to this point. From gender issues, gender theory to feminism, we seek to understand how history built the path on which we are now walking. We look at advertising and how historically men and women have been represented. Finally, we study the generation at the center of all this upheaval, Generation Z. Who they are, why they want to change the world, and why brands are following in their footsteps. To do so, we focus on one brand, *The Ordinary*.

Regarding the brand, which serves as a case study in this research, we examine its history and mission. We also analyze three campaigns that demonstrate the adoption of a more neutral and fluid gender communication, aligning with the demands of Generation Z. To deepen our understanding of all the mentioned issues, we conducted four semi-structured interviews with individuals of different ages and genders. These interviews assist in examining how the idea of non-binary, gender-fluid identity is or is not present in Portuguese society.

In a topic still underexplored in the Portuguese context, the study of the abandonment of traditional gender representations by skincare brands is of extreme importance, both due to the relevance of the topic in our society and the

constant, daily changes we witness. Thus, this research contributes to the knowledge in the field and offers valuable insights for brands and marketing in the mentioned areas.

**Keywords:** Gender; Gender Identity; Generation Z; Advertising; Communication; Skincare.

# Índice

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO 1- AS QUESTÕES DE GÊNERO</b> .....	<b>8</b>
1.1- AS QUESTÕES DE GÊNERO E A TEORIA FEMINISTA.....	8
1.2- A TEORIA DO GÊNERO E A IDENTIDADE DE GÊNERO.....	12
<b>CAPÍTULO 2- A PUBLICIDADE E O GÊNERO</b> .....	<b>17</b>
2.1- REPRESENTAÇÃO DO GÊNERO BINÁRIO NA PUBLICIDADE .....	17
2.1.1- <i>Representação do gênero feminino na publicidade (do Século XX à Contemporaneidade).</i> 19	
2.1.2- <i>Representação do gênero masculino (do metrosexual à masculinidade saudável):</i> .....	21
2.2- REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO EM PUBLICIDADE A COSMÉTICOS E PRODUTOS DE CUIDADO PESSOAL .....	23
2.3- PUBLICIDADE, CUIDADO PESSOAL E A <i>GEN Z</i> :.....	26
<b>CAPÍTULO 3- A GERAÇÃO Z</b> .....	<b>28</b>
3.1- QUEM É A GERAÇÃO QUE QUER MUDAR O MUNDO? .....	28
3.2- IDENTIDADE, A SAÚDE MENTAL E IMPORTÂNCIA DA AUTENTICIDADE .....	29
3.2.1- <i>O cuidado pessoal e a skincare</i> .....	35
3.3- COMO A GERAÇÃO Z PENSA O GÊNERO .....	36
<b>CAPÍTULO 4- THE ORDINARY</b> .....	<b>38</b>
4.1- O INÍCIO.....	38
4.2- A RECEITA PARA O SUCESSO .....	40
<b>5. METODOLOGIA</b> .....	<b>44</b>
<b>6. ANÁLISE QUALITATIVA A CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>45</b>
6.1- INVENTIO E DISPOSITIO .....	45
6.2- ANÁLISE À CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO MULTI-PEPTIDE LASH AND BROW SERUM.....	48
6.3- ANÁLISE À CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO EVERYONE DESERVES ACCESS TO QUALITY AT THE ORDINARY..	53
6.4- O NARRATIO: O STORYTELLING E A PUBLICIDADE.....	55
6.5- ANÁLISE À CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO BEAUTY IS ____ .....	57
6.6 - CONCLUSÕES DAS ANÁLISES ÀS CAMPANHAS.....	59
<b>7- ANÁLISE QUALITATIVA ÀS ENTREVISTAS</b> .....	<b>61</b>
7.1- INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS .....	65
7.2 - ANÁLISE DAS ENTEVISTAS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....	69
7.2.1- <i>Entrevistas a Consumidores</i> .....	69
7.2.1.1- Entrevista A .....	70
7.2.1.2- Entrevista B.....	73
7.2.1.3- Entrevista C.....	78
7.2.1.4- Entrevista D .....	81
7.2.2. <i>Análise das entrevistas aos consumidores: pontos comuns e divergências</i> .....	83
7.3- ENTREVISTA À MARCA .....	87
7.3.1 - <i>Breve conclusão das entrevistas</i> .....	89
<b>CONCLUSÕES</b> .....	<b>90</b>
LIMITAÇÕES À INVESTIGAÇÃO.....	92
LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA .....	93
<b>BIBLIOGRAFIA:</b> .....	<b>95</b>

**ANEXOS.....104**

# Introdução

A discussão sobre questões de género não é uma novidade na sociedade contemporânea. Crescemos a acreditar que o mundo se divide em binários: velho-novo, alto-baixo, preto-branco ou homem-mulher. Porém, ainda que não sendo novidade, as questões de género continuam a dividir-nos: “Para a grande maioria de nós, o género é composto por duas e apenas duas categorias, masculino e feminino, e a transição de uma para a outra é ainda um tabu social e académico.” (Correia, 2015, p.iii). Simone de Beauvoir tornou famosa a frase “One is not born, but rather becomes, woman.” (Beauvoir, 1949, p. 713) que expressa exactamente a ideia de que o sexo biológico com que nascemos não reflecte directamente o género ou identidade de género com que nos podemos identificar. Mais recentemente, Judith Butler, uma das maiores figuras da teoria feminista da contemporaneidade, viria a defender que o género é uma construção social que obedece a um discurso cultural hegemónico baseado em estruturas binárias (Butler, 2017). No fundo, defende a autora, ser do género feminino ou masculino não é mais do que participar numa performance, num teatro de regras sociais que “(...) existem para satisfazer a necessidade que a sociedade tem de continuar a existir.” (Correia, 2015, p. 19).

Torna-se desta forma facilmente perceptível que a sociedade ocidental em que vivemos ainda se organiza em grande parte em dois géneros, o feminino e o masculino, deixando num local ambíguo todos aqueles que não se identificam com o sexo com o qual nasceram e logo com o género que lhes é imposto pela norma social. Quando pensamos em marketing e publicidade essa dicotomia torna-se ainda mais visível: basta parar num qualquer supermercado e analisar a oferta de produtos de cuidado pessoal para homem e mulher. É nos facilmente perceptível que, por exemplo, os desodorizantes estão claramente divididos: os de mulher apresentam packaging com cores claras como o branco, o rosa ou o verde-água e apresentam características como cheiro suave, floral ou leve. Enquanto isso, o mesmo produto pensado para homens apresenta uma embalagem escura e características muito mais ligadas ao esforço corporal ou a um ambiente desafiante.

A forma distinta como o género masculino e feminino são retratados na publicidade e na comunicação das marcas é um tema largamente estudado. Porém, ainda que nas primeiras campanhas publicitárias as raparigas publicitassem produtos para as lidas domésticas ou produtos de beleza e os rapazes carros de corrida (Viegas, 2021) as alterações na sociedade e o crescimento da teoria feminista, entre outras alterações sociais, vieram mudar a forma como a sociedade vê o sexo e o género e, conseqüentemente, como a publicidade e a comunicação das marcas representam o mesmo. Se nos primórdios da publicidade “(...) as campanhas publicitárias (exigiam) ao género feminino um ideal físico e de beleza pouco provável de ser atingido.” (Viegas, 2021, p. 19) hoje as marcas procuram cada vez mais abrir a sua oferta e comunicação de forma a atingir uma sociedade que deixou de se identificar com a organização binária de homem-mulher. Ao comando destas alterações está em grande parte a geração Z, geração nascida entre 1995 e 2010 (Seemiller & Grace, 2017) já apontada como uma das gerações mais ativas no que toca a questões sociais como as questões de género ou os direitos LGBTQIA+ (Chen et al, 2020). Apresentam-se como uma geração com sede de mudança, mais liberal e reivindicativa do que a anterior e por isso sem medo de questionar estruturas tão tradicionais como a família, a religião e claro, o género (Chen et al, 2020). Consumidores perspicazes e adeptos do consumer activism (Lightfoot, 2019) os elementos da geração Z encontram-se no leme das mudanças que vemos nas marcas que surgem no nosso presente. Uma das maiores alterações é o modo como o género é representado na comunicação destas marcas.

O presente trabalho de investigação tem como tema a representação do género e o abandono das representações tradicionais de género binário em marcas de cuidado de pele, focando-se num caso de estudo, a marca *The Ordinary*.

A investigação pretende neste sentido responder à seguinte questão inicial:

**De que forma a marca de cuidado de pele *The Ordinary* representa o género na sua comunicação afastando-se das representações tradicionais do mesmo?**

A investigação tem como objetivo geral analisar como a representação do género binário se tem alterado na comunicação de marcas de beleza, em particular, em marcas de cuidado de pele. Adicionalmente pretende entender como a representação tradicional do binário homem-mulher tem vindo a ser abandonada em prol de uma comunicação de produtos cujo público-alvo não é um género em concreto.

A pertinência da escolha deste tema prende-se, primeiramente, com a ausência de estudos sobre a representação do não-género na comunicação de marcas, em particular de marcas de cuidado de pele. Adicionalmente, a investigação prova-se pertinente dado que é notável que gerações mais recentes, como a mencionada geração Z, procuram cada vez mais a ruptura de ideias concebidas no passado tal como a divisão objetiva da sociedade entre o binómio homem-mulher. Como futuros consumidores, torna-se pertinente analisar e perceber como a sociedade e conseqüentemente a comunicação das marcas está a responder a esta crescente pressão para o abandono de representações tradicionais do género.

O presente trabalho encontra-se organizado em sete capítulos distintos: Questões de Género, A Publicidade e o Género, A Geração Z, A Marca The Ordinary, Metodologia, Análise Qualitativa a Campanhas de Comunicação e Análise Quantitativa às Entrevistas.

No primeiro capítulo, dedicado às Questões de Género, é feito um levantamento sobre a história da Teoria do Género e Teoria Feminista. Olharemos sobre a história do feminismo, passando por autoras como Mary Wholestonecarft, Simone de Beauvoir ou Judith Butler. Debateremos ainda uma das questões essenciais para o enquadramento teórico deste trabalho: a construção do conceito de género. Num olhar sobre o presente, analisamos ainda o neoliberalismo e a sua ligação ao movimento feminista, não abandonando uma análise sobre a masculinidade.

O segundo capítulo dedica-se a analisar a representação do género binário (homem-mulher) na publicidade. Para tal, optou-se por explorar a representação do homem e da mulher ao longo das últimas décadas na

publicidade. Desde a representação da mulher-objeto, à representação da masculinidade, até à metrosssexualidade do século XX, olhamos para a forma como a publicidade se adaptou a uma sociedade em constante evolução e como as gerações mais jovens, em especial a Geração Z, está a protagonizar alterações na forma como a publicidade representa o género.

O terceiro capítulo foca-se na Geração Z. Aqui ficaremos a perceber as principais características da geração, a forma como constroem a sua identidade, as questões de saúde mental que enfrentam ou a sua procura pela autenticidade.

Exploramos ainda a sua relação com as questões de género e com a comunicação de género, bem como a relação que têm com a comunicação de marcas de cuidado de pele.

No quarto capítulo dedicamo-nos a perceber a história da marca *The Ordinary*, central a esta investigação. Como começou, a sua missão, os seus produtos ou a forma como comunica são alguns dos temas abordados.

O capítulo cinco, apresentamos a metodologia seguida nesta investigação, que passou por uma análise de âmbito qualitativa (semio-comunicacional) a três campanhas; e por entrevistas semi-estruturadas a consumidores, duas a dois membros de géneros opostos da *Gen Z* e duas a dois membros da Geração *Millennial* e uma entrevista à marca *The Ordinary*.

O capítulo seis é dedicado ao estudo das três campanhas de comunicação da marca com base numa grelha de análise e baseada nos conceitos *dispositio*, *inventio* e *narrativo*, seguida de uma conclusão sobre a análise feita.

O capítulo sete dedica-se à análise qualitativa de entrevistas semi-estruturadas. Contém ainda a divisão das entrevistas realizadas, bem como a estrutura dos guiões utilizados. Para esta investigação foram feitas quatro entrevistas a consumidores, duas a dois membros de géneros opostos da *Gen Z* e duas a dois membros da Geração *Millennial* e uma entrevista à marca *The*

*Ordinary*. O capítulo termina com uma breve conclusão sobre a análise às entrevistas.

A Conclusão, tal como o nome indica, procura enumerar as principais conclusões retiradas.

Por último, são apresentadas as principais limitações à investigação e linhas de investigação futuras.

# Capítulo 1- As questões de Género

## 1.1- As questões de género e a teoria feminista

Os estudos de género têm ocupado um espaço cada vez mais preponderante na sociedade ocidental. E ainda que a discussão sobre os problemas de género faça cada vez mais parte do nosso dia a dia, nem sempre foi assim. A teoria dos estudos de género que hoje conhecemos foi construída sobre a posição desequilibrada que historicamente o homem sempre deteve sobre a mulher. Desta forma, desde o papel preponderante que as mulheres ocuparam durante a Revolução Francesa no século XVIII, passando pelos movimentos sufragistas do século XIX até aos movimentos de libertação feminina dos anos de 1960, o lugar que as questões de género hoje ocupam deve-se ao questionamento do papel da mulher na história contemporânea e, claro, do feminismo (Douglas, 2007; Beauvoir, 2011).

Seria durante o século XVIII, no Iluminismo, que se dariam os primeiros e importantes passos daquela que conhecemos hoje como teoria feminista. Na verdade, esses tais passos começaram por questionar uma sociedade fortemente ligada à razão, ao conhecimento, e à ciência, não fosse esse o conhecido “século das luzes”. A “era da razão” colocaria de um lado tudo o que é lógico e provado pela ciência e, do outro, tudo aquilo que fazia parte do mundo sensível, das emoções e da espiritualidade, categoria em que se encaixavam as mulheres, dotadas de uma sensibilidade singular (Donovan, 2006). O Iluminismo viria a distinguir claramente a esfera da razão, vista como superior, da esfera da emoção, não comprovável pela ciência e, logo, inferior. A mulher, resignada a uma vida inferior, vivia confinada à sua casa e ao seu papel como mãe, posição que se tornou ainda mais denotada durante a Revolução Industrial (Donovan, 2006). No final do século XVII, a distinção imposta pelo Iluminismo identificava o racionalismo como parte integrante da vida e esfera pública e, em contrapartida, o não-racional e o moral com a esfera privada e a mulher, afastando-a cada vez mais de uma vida pública e dos seus direitos, aliás a *Commentaries on the Laws*

of England de Blackstone (1765-1769) “viria mesmo a afirmar que a mulher não tem qualquer existência pública ou legal” (Donovan, 2006, p. 19). Os primeiros passos para a alteração e reivindicação do papel da mulher na sociedade surgiram como resposta a uma posição cada vez mais frágil e ostracizada.

No final do século XVIII Mary Wollstonecraft (1794), escritora e filósofa britânica, viria a escrever *A Vindication of the Rights of Woman*, ainda hoje reconhecida como uma das primeiras obras da teoria feminista e que ocupou um lugar central no estabelecimento da teoria. A obra é uma resposta à opinião de teóricos e acadêmicos que no século XVIII não acreditavam que as mulheres deveriam ter acesso ou direito à educação. Wollstonecraft utiliza vários argumentos para defender o direito das mulheres à educação afirmando que considera as mulheres seres humanos, tal como os homens, e se aos homens é-lhes dada a possibilidade de aperfeiçoar as suas habilidades, o mesmo deveria estar acessível às mulheres (Wollstonecraft, 2004). Adicionalmente, a obra de Wollstonecraft viria a deixar clara uma vontade por parte das mulheres de verem o seu papel revisto na sociedade:

“This is the lar of nature; and it doesn’t seem to be suspended or repealed in favor of woman. This physical superiority can’t be denied- and it is a noble privilege! But men, not content with the natural pre-eminence, try to sink us lower still, so as to make us merely alluring objects for a moment;” (Wollstonecraft, 2004, p. 23)

Já no século XIX seria a vez de Sarah Grimké expor as suas ideias acerca da posição da mulher na sociedade, em *Letters on Equality* de 1838. Num conjunto de cartas Grimké apresenta uma série de argumentos acerca da igualdade da mulher, a condição da mulher ou a fraca posição legal que a mulher ocupava na sociedade. Apoiada na Bíblia, Grimké expressa a igualdade com que homem e mulher foram criados por Deus:

“They were both made in the image of God; dominion was given to both over every other creature, but not over each other. Created in perfect equality, they were expected to exercise the vicegerence intrusted to them by their Maker, in harmony and love; God created us equal; - he created

us free agents; - he is our Lawgiver, our King, and our Judge, and to him alone is woman bound to be in subjection, and to him alone is she accountable for the use of those talents with which her Heavenly Father has entrusted her.” (Grimké, 1970, p. 47).

Ademais, Grimké, afirmaria que as mulheres são moralmente e intelectualmente iguais ao homem (Donovan, 2006).

Contributos de tantas outras autoras caracterizavam o sentimento de insatisfação vivido pelas mulheres em sociedades ocidentais, o que viria a abrir caminho para uma maior reivindicação e para obtenção de direitos como o direito ao voto pelo movimento sufragista um pouco por toda a Europa durante o final do século XVIII e o início do século XIX. Toda esta mobilização contribuiria para o crescimento e estabelecimento quer da teoria feminista, quer pela luta feminista. Em 1949 Simone de Beauvoir viria a editar *Le Deuxième Sexe*, *O Segundo Sexo* em português, que se tornaria um dos pilares literários da teoria feminista. Em *Le Deuxième Sexe*, a par com Wollstonecraft, Beauvoir opina acerca das injustiças passadas pelas mulheres e critica a sociedade ocidental em que o papel da mulher e o papel do homem estavam, claramente, em situação de desequilíbrio: o homem representa simultaneamente o positivo e o neutro tanto que, em francês (tal como em português), homem é utilizado para designar ser humano (Homem) (Beauvoir, 2011). A obra *O Segundo Sexo* viria não só a consolidar a teoria feminista já no século XX mas a levantar uma das questões mais importantes para a presente investigação: a construção de género, tema que iremos abordar na secção seguinte.

O século XX foi palco de grandes transformações sociais, económicas e políticas por toda a Europa. Dentro do movimento feminista foi altura de estabelecer a teoria e de sair à rua em luta pela mudança. No final do século, as políticas neoliberalistas adotadas por países ocidentais viriam a mudar a forma como vemos o movimento feminista hoje, e como ele é vivido.

Baer (2015) explica exactamente essa mudança de paradigma, o neoliberalismo veio mudar a forma como vivemos a liberdade de escolha ou como pensamos o indivíduo:

“In the context of neoliberalism, hegemonic discourses of individual choice and empowerment, freedom, self-esteem, and personal responsibility have conspired to make feminism seem second nature and therefore also unnecessary for women, especially in the West, where structural inequalities are increasingly viewed as personal problems that can be resolved through individual achievement.” (Baer, 2015, p. 30).

O movimento entra assim numa nova fase, o apelidado pós-feminismo (O’Neill et al., 2014). O’Neill (2014) afirma que o pós-feminismo é o resultado de três ocorrências: “uma alteração epistemológica que marca uma interrupção face ao pensamento feminista anterior; uma conjuntura histórica que ocorreu após o “auge” da segunda onda do movimento feminista; ou uma “reação” contra o feminismo” (p. 101). A autora deixa ainda claro que o pós-feminismo pode ser visto como um novo contrato social consequente do neoliberalismo. Na prática, o pós-feminismo assenta na crença de que a igualdade já foi atingida e por isso não é necessário lutar por ela o que inviabiliza a existência do próprio movimento. Ainda assim, muitos são os autores que discordam de tais afirmações. Aliás, torna-se facilmente visível que o movimento é ainda necessário e que as gerações mais jovens procuram novas formas de lutar. Prova disso é o aparecimento de novas práticas dentro do movimento, como é o caso do *popfeminism* ou feminismo digital. Ambas as práticas assentam e tiram partido do facto de vivermos num mundo cada vez mais digital. As plataformas digitais permitem novas formas de partilhar conversas e narrativas interseccionais, recuperando uma luta coletiva que vai para lá da luta individual e reassumindo a pertinência do movimento na era neoliberal (Baer, 2015).

Porém, importa também olhar para as políticas neoliberais e perceber como o neoliberalismo está a ter influência na forma como pensamos o movimento feminista e o próprio género: “ao mesmo tempo que as políticas neoliberais criam uma situação de insegurança permanente que afeta desproporcionalmente os grupos minoritários, os discursos neoliberais de escolha individual oferecem oportunidades sem precedentes para desestabilizar os papéis normativos e corroer as formações sociais tradicionais de forma a

darem origem a um sentimento de empoderamento” (Baer, 2015, p. 21). Desta forma, a maneira como pensamos o que é ser mulher, a feminilidade e a masculinidade, e o próprio género está a sofrer fortes alterações. Importa por isso entendermos o que é o conceito de género e o que é a construção de género.

## 1.2- A Teoria do Género e a Identidade de Género

A noção de género é algo que nos acompanha a vida inteira, podemos afirmar. Desde cedo aprendemos que o cor-de-rosa é para as meninas, os carros para os meninos, os cargos importantes para os homens e a lida da casa para as mulheres. Mas o que é uma menina, um menino, uma mulher ou um homem? O que é afinal o género e como se distingue do sexo?

Em 1972, Ann Oakley viria a editar um dos mais importantes livros no entendimento do que é o sexo, o género e a sua construção. Em *Sex, Gender and Society*, Oakley foca-se numa perspectiva científica dos dois conceitos, apoiando-se em estudos científicos, na psiquiatria e na psicologia, e oferece-nos pistas valiosas sobre as diferenças entre sexo e género: “Sex, is biologic term: “gender” a psychological and cultural one (...) Gender has no biologic origin, (...) the connections between sex and gender are not really “natural” at all” (Oakly, 1972, p. 158). Oakly deixa claro, o sexo é algo biológico, o órgão sexual, aparelho reprodutor ou hormonas com que nascemos. O género é uma construção psicológica e cultural. Quando identificamos alguém na rua como sendo mulher ou homem não o fazemos por sabermos qual é o seu órgão sexual. Identificamo-lo como homem ou mulher pela construção cultural do género masculino e feminino, isto é, identificamos um género pelos seus maneirismos, a sua forma de vestir, falar (Oakly, 1972). “Gender is a visible fact most of the time: sex is not.” (Oakly, 1972, p. 161).

A ideia de que o género é uma construção teria sido já afirmada por Simone de Beauvoir, ainda que numa perspectiva muito mais ligada aos estudos sociais e culturais e mais afastada da perspectiva científica de Oakly. Beauvoir

ficaria famosa pela frase “One is not born, but rather becomes, woman.” (Beauvoir, 2011, p. 428). A ideia que uma mulher se torna mulher mas não nasce sendo mulher colocaria assim no centro da discussão um conceito insuspeito à teoria feminista, o género. Beauvoir afirma em *Le Deuxième Sexe* que o género é uma construção social, em contraponto com o sexo, e que, logo, ninguém nasce a ser do género feminino ou masculino, ao invés, o género é uma construção social, uma performance à qual socialmente concordamos em participar (Beauvoir, 2011; Butler, 2017).

Aquilo que encontramos em Oakly e Beauvoir poderá ser apontado como o início do desenvolvimento do conceito de construção de género ainda que com algumas nuances: Oakly mantém uma abordagem mais próxima à ciência e ao estudo da construção de género e a sua relação com o sexo biológico enquanto Beauvoir adopta uma abordagem mais social e política. Na verdade, o feminismo manter-se-à mais perto desta segunda abordagem, alimentando uma ligação entre o movimento e a construção de género. Prova disso será *Problemas de Género* de Judith Butler, que tornar-se-ia numa obra crítica para o entendimento da construção de género e do seu papel no movimento feminista:

“Esta distinção, que na sua origem pretendia contestar a afirmação de que a biologia é destino, serve o argumento de que, independentemente da intratabilidade biológica que o sexo pareça ter, o género constrói-se culturalmente: por essa razão, o género não é nem resultado casual do sexo nem tão aparentemente fixo quanto o sexo.” (Butler, 2017, p. 62)

A teoria de que o sexo com que nascemos não se traduz directamente no género com que nos identificamos em sociedade viria a alterar totalmente a forma como nos dividimos historicamente no binómio homem-mulher. Opinar que uma pessoa que nasce com o sexo masculino poderá ser do género feminino altera totalmente a nossa percepção da sociedade e da sua organização. Questiona os papéis sociais que os dois sexos e géneros ocupam historicamente. Butler iria mais longe e abordaria outra problemática crucial para esta investigação: o género não-binário. Em *Problemas de Género*, Butler afirma que “(...) mesmo que os sexos pareçam inquestionavelmente binários na sua

morfologia e constituição (...) não há nenhuma razão para assumir que os géneros devam igualmente ser dois” (Butler, 2017, p.62). Butler afirma assim que a ideia de que só existem dois géneros, o feminino e o masculino e que ambos respondem a um conjunto de gestos e performances identificadas pela sociedade e cultura em que se inserem, pode ser questionada, dando assim abertura para a existência de outros géneros que não se encontram inseridos no binómio homem-mulher. Adicionalmente, Butler refere ainda que é questionável que o próprio sexo seja binário já que a distinção estanque entre sexo masculino e feminino deixaria de fora indivíduos intersexo (com órgãos morfologicamente femininos e masculinos) (Butler, 2017; Killerman, 2017).

Importa então percebermos como o género é uma construção social e como a sociedade ocidental se organiza de acordo com os dois género amplamente aceites, o feminino e o masculino. A ideia de que o género é construído socialmente não é um caso isolado. Na verdade, a evolução da nossa sociedade em muito significou uma necessidade organizacional maior e uma procura pela categorização do próprio ser humano. A criação da nossa identidade passou a incluir aspectos como a sexualidade, a identidade de género, a etnia e outros aspectos. Porém, muitas destas categorias foram criadas socialmente para a promoção de uma maior organização e categorização da sociedade. A categorização racial (raça é um conceito largamente utilizado em países anglo-saxónicos ao invés do conceito de *etnia*, que será o mais correcto em português) nem sempre existiu. Apesar de certas partes da nossa identidade parecerem inatas ou que sempre existiram, como alguém que se identifica como caucasiano, as categorias “raciais” foram uma construção originada nos Estados Unidos no século XVIII (Ryle, 2012). Categorias como “negro”, “mulato” ou “branco” foram surgindo, tal como outras, nos séculos seguintes. Desta forma, navegamos a nossa história e a nossa vivência do presente cientes que categorias como o género ou raça sempre cá estiveram, sempre fizeram parte da nossa sociedade porém, Ryle, afirma o contrário: “once we understand the ways in which the world around us is social constructed, we can begin to untangle the complex ways in which our understanding of the world

is shaped by our particular social constructions.” (Ryle, 2012, p. 5). O género apresenta-se assim como uma construção social auxiliar das normas sociais.

Todos nós já ouvimos falar de normas sociais ainda que talvez não com esse nome. Comer de boca fechada, cumprimentar alguém quando se entra numa sala ou utilizar roupa apropriada para determinada ocasião são normas sociais (Killerman, 2017). Na verdade, as normas sociais apresentam-se como normas criadas de forma mais ou menos informal na sociedade, mas a que todos, ou a maior parte de nós, responde quase sem pensar e que muitas vezes passam por ideias comuns como “boa educação”. O cumprimento destas regras é uma das coisas que nos permite viver em sociedade. No fundo, é sermos civilizados. Killerman, explica adicionalmente que, a par das normas sociais, existem também normas de género: “gender norms are informal rules that our society imposes on us and that we feel an immense amount of pressure to follow.” (Killerman, 2017, p. 58). Tal como quem come com a boca aberta é muitas vezes repreendido, quem não actua segundo as normas de género é muitas vezes olhado com estranheza ou ostracizado já que as normas de género estão tão presentes na sociedade ocidental que é impossível escaparmos a elas (Killerman, 2017). O desempenho do seu papel de género, a sua conformidade com as normas de género, é o que permite ao indivíduo existir socialmente sem confusão ou risco de ser ridicularizado socialmente (Oakly, 1972).

A questão das normas de género são cruciais para a presente investigação. São estas normas que estabelecem aquilo a que chamamos *unconscious bias*: “it refers to a bias that happens automatically, is outside of our control and is triggered by our brain making quick judgments and assessments of people and situations, influenced by our background, cultural environment and personal experiences.” (Storey, 2017). O *unconscious gender bias*, pode assim ser explicado como a nossa assunção automática de um género apenas como base em maneirismos, a forma como se veste ou como fala, por exemplo.

As normas de género ou o *unconscious gender bias* norteiam a nossa vivência enquanto sociedade. É o que faz as marcas distinguirem a sua linha para homem da sua linha de produtos para mulher. É o que origina a ideia de

que as mulheres devem comprar cheiros frescos e florais e os homens cheiros apimentados e fortes. Na verdade, é o que, desde a nossa nascença contribui, em grande parte, para a construção da nossa identidade de género, se nos sentimos homens, mulheres ou não encontramos identificação em nenhum dos dois. Tais normas podem influenciar a forma como somos criados e aquilo que nos tornamo-nos em adultos: Oakly (1972) baseia parte do seu livro *Sex, Gender and Society*, na análise de estudos acerca da relação entre pais e bebés e como esta relação pode influenciar, desde muito cedo, a identidade de género de um indivíduo. O que Oakly (1972) afirma é que pais e mães obedecem, a maioria das vezes inconscientemente, a um *unconscious gender bias*, às normas de género de que falávamos. Esta obediência promove um conjunto de comportamentos e atitudes por parte dos progenitores que, desde tenra idade, influencia a identidade de género do indivíduo em adulto: “In contrast to girls, boys both are in fact, and are encouraged to be, consistently masculine in their gender roles from early childhood on.” (Oakly, 1972, p. 179).

Na verdade, o incentivo dos rapazes serem corajosos leva-nos a um conceito que não poderíamos deixar de referir na presente investigação: a masculinidade. Importa não esquecer que, apesar de termos abordado a teoria feminista e a sua ligação à construção de género, a construção de estereótipos e normas de género acontece em ambos os géneros. No caso masculino, a expectativa de coragem e valentia promoveu, ao longo da história e ainda hoje, um ideal masculino profundamente tóxico. Ainda assim, tal ideal tem vindo a ser desconstruído, afastando-se de ideais machistas e patriarcais, em parte também devido ao movimento feminista e à teoria de construção de género.

De acordo com Anderson (2009), a configuração da masculinidade teve, nas últimas décadas, uma relação de proximidade com a homofobia, isto é, a homofobia teve um papel central na definição da masculinidade. O mesmo autor refere que as mais recentes alterações culturais e sociais levaram ao desenvolvimento de formas mais inclusivas de masculinidade (O'Neill, 2014; Anderson, 2009). Um afastamento do medo de ser considerado homossexual pelos seus pares, e pela sociedade, permitiu ao homem viver a sua

masculinidade de forma mais leve, inclusiva, suave ou expressiva (O'Neill, 2014; Anderson, 2009). Desta forma, fruto das alterações sociais e culturais, das políticas neoliberais e do pós-feminismo de que falamos anteriormente, várias foram as mudanças a que assistimos no que toca à forma como pensamos a feminilidade, a masculinidade e, claro, o género. Surge assim a teoria *Inclusive Masculinity*: enquanto a *homophobia* e a homofobia diminuem culturalmente, surgem novas formas de masculinidade, afastadas daquela hegemónica, dando espaço a formas mais leves e tolerantes de viver a masculinidade (Anderson, 2009).

Na verdade, as gerações mais jovens, em particular a Geração Z, apresenta-se como uma geração mais tolerante que procura questionar ideias tão estabelecidas como o que é masculinidade, o que feminilidade ou o que é beleza. São consumidores que procuram marcas inclusivas e que procuram ter experiências de compra que não se circunscrevam ao género com o qual se identificam:

"I am delighted to see that men's clothing have consumed once-feminized styles as fashionable: The adoption of pink, cardigan sweaters, skinny jeans and one-shouldered bags. I am delighted that men can now use facial moisturizers and other skin care products. I am thrilled that heterosexual men can now go on 'man dates.'" Anderson, 2009, p. 170).

Como ponto central para entender o abandono de representações tradicionais de género na comunicação das marcas de *skin-care*, o próximo capítulo vamos entender como o género tem vindo a ser retratado na publicidade.

## Capítulo 2- A publicidade e o género

### 2.1- Representação do género binário na publicidade

Entender como a representação de género tem vindo a mudar na comunicação das marcas implica entender como a representação de género foi feita historicamente na publicidade.

Ponto essencial para perceber a relação entre as normas sociais e de género é entender o papel que a publicidade ocupa. A publicidade ocupa atualmente um lugar de grande influência no comportamento da sociedade. Reflecte valores, convicções, tradições, inspira atitudes, percepções ou preferência e claro, espelha normas sociais já existentes. Porém, parte essencial de entender o papel preponderante que a publicidade tem na influência do consumidor é o facto da publicidade apenas reflectir aspectos já presentes na sociedade: “A publicidade não cria representações a partir do nada, inspira-se no universo social (...) funciona como um agente socializador poderoso ao contribuir para a validação desses papéis estereotipados.” (Pina, 2013, p. 7). A publicidade aparece assim como elemento reprodutor de normas e representações sociais já estabelecidas na sociedade, espelhando os valores sociais presentes a dado momento (Chow & Amir, 2006; Gurel- Atay *et al.*, 2010). Importa por isso entender que o discurso publicitário serve para sustentar normas sociais e de género. Como agente social ativo as imagens publicitárias constituem igualmente um importante papel na disseminação de ideologias, padrões ou valores: “In the case of advertising discourse, ideologies surrounding gender norms, the female body, and capitalism are reinforced through the language and imagery of many brands’ marketing materials” (Grogan, 2017, p. 9).

Desta forma, torna-se simples entender que as normas de género encontram-se tão presentes na publicidade como na nossa própria vida. Adicionalmente, é nos possível perceber como a publicidade tem vindo a alterar a forma como representa o género já que a própria sociedade tem vindo a alterar a forma como vê e pensa o género.

### 2.1.1- Representação do género feminino na publicidade (do Século XX à Contemporaneidade)

Para muitos de nós pensar nos primórdios da publicidade é pensar nos anúncios do século XX que representavam a mulher como dona de casa perfeita, ancorada a ideais de maternidade, feminilidade e sensibilidade (Grogan, 2017) e o homem como o protetor da família. Nessa altura é nos fácil identificar que a publicidade representava o género num binómio muito claro, homem-mulher, e cada género refletia um conjunto de características e atitudes que acabaram por contribuir para a criação do estereótipo do que cada género representava nessa altura. A representação de tais estereótipos pela publicidade era um reflexo da sociedade em que a mulher era ainda vista como o elemento passivo e o homem o elemento ativo e com maior poder. Durante os anos de 1960 as mulheres eram representadas “como “acessórios” do género masculinos, “observadoras passivas”, que ocupavam o lugar de mães ou cuidadoras do lar e eram reduzidas a esse papel (Becker-Herby, 2016). Por outro lado, os homens eram representados como pais de família, responsáveis pelo bem-estar financeiro da família e pela sua proteção (Matthes et al, 2016). Ambas as representações espelhavam uma sociedade profundamente desigual, o que prova como a publicidade apenas reflecte os papeis e representações sociais já presentes na sociedade.

A representação das mulheres na publicidade é amplamente estudada. A utilização do corpo feminino na publicidade é recorrente, associada à ideia corpo-objeto, para a promoção de produtos quer femininos quer masculinos, ou mesmo nem sequer associados a um género em específico (Veríssimo, 2008). Esta representação do corpo feminino, e do género feminino em geral, na publicidade, é a prova de que a publicidade reflete também as alterações nas normas sociais. Em *A Terceira Mulher* Lipovetsky (1999) analisa como as representações da mulher na publicidade se alteraram reflectindo a forma como o papel da mulher na sociedade também sofreu alterações. Lipovetsky (1999) afirma que existem três fases, ou três representações da mulher na publicidade:

a primeira representa uma mulher passiva, dona de casa, submetida ao poder do marido e, portanto, da figura masculina, a segunda representa a mulher bela e adorada pelo homem, mas que ainda assim é representada como fraca, neste caso como objeto sexual que necessita da proteção da figura masculina, a terceira, e última, representa a mulher emancipada, independente e autônoma.

Ainda assim, importa sublinhar que o corpo feminino ainda se encontra amplamente ligado a ideias de desejo, sexo, sensualidade na publicidade contemporânea. A utilização do corpo nu da mulher na publicidade é ainda bastante recorrente: Women were still too often portrayed as sex symbols or unattainable images of perfection. (...) This portrayal continued into the 90s and the 21st century (Urlage, 2021, p. 2). Apesar do corpo nu feminino se encontrar historicamente e artisticamente ligado a ideias de beleza, sensibilidade ou fecundidade, ao contrário do que encontramos no caso da arte, na publicidade o corpo feminino é utilizado com uma função clara e objetiva, vender o produto ao qual se encontra ligado:

“It is true that there have been erotic images of women in art for centuries, but mass technology has made it possible for these images to constantly surround us. Unlike art, advertising always yokes these images to products. The point is not to arouse desire for the woman, but to arouse desire for the product. (Kilbourne, 2012, p. 173)”

A mulher assume assim não apenas o papel de *sex symbol*, mas assume também o papel de *agent provocateur*, cuja principal função é motivar uma ligação emocional com o espectador e, em última instância, consumidor (Tuna & Freitas, 2012). E, apesar, do corpo masculino ser também ele utilizado na publicidade contemporânea, é clara a prevalência da utilização do corpo feminino: “the depiction of women models is still more frequent, and that nudity and the erotic depiction of women participants prevail, when compared to similar proportion of men depicted in more business-like poses” (Tuna & Freitas, 2012, pp. 105). Ademais, a representação do corpo feminino na publicidade recupera a questão central do presente trabalho, a representação tradicional de gênero. Não só a representação e utilização da imagem feminina é amplamente mais

frequente do que o uso da imagem masculina, como existe um claro problema de representatividade: a representação do sexo continua a ser maioritariamente heterossexual e binária, sendo que raramente encontramos representações da comunidade LGBTQIA+ ou outros géneros (Tuna & Freitas, 2012).

### 2.1.2- Representação do género masculino (do metrosexual à masculinidade saudável):

Na secção anterior debruçamo-nos sobre a representação do género feminino na publicidade, porém, não podemos deixar de reflectir também acerca da representação do género masculino. Como vimos anteriormente, durante o século XX o homem representou na publicidade, principalmente, ideais ligados à força, trabalho, responsabilidade e estabilidade (Becker-Herby, 2016). Ao contrário da mulher, a representação da figura masculina esteve sempre a questões técnicas ou racionais, puramente funcionais. Se durante a segunda metade do século XX já encontrávamos representações mais sensuais e sexualizadas da figura feminina, o corpo do homem servia apenas para representar as ideias e valores mencionados anteriormente (Becker-Herby, 2016). Aliás, numa sociedade em que o cuidado e a beleza eram ainda vistos como duas características profundamente femininas, o homem procurava afastar-se de representações desses valores: "Thus, in the 1960s and 1970s, alternatives to the word 'perfume' (eau de toilette, cologne and aftershave) were preferred, so as to avoid feminine connotations, a concern that was also patent in the projection of blatant masculinity (Classen et al., 1994 as cited in Tuna & Freitas, 2012, p. 104).

À medida que a sociedade se tornou cada vez mais atenta à beleza, ao culto do cuidado e da juvenilidade, a representação do corpo masculino na publicidade sofreu alterações: "(...) contemporary adverts have become more sophisticated, but they still avoid the traditional connotations of the term 'perfume', and still highlight the image of masculinity, which is now combined with

an idea of sensitivity (Tuna & Freitas, 2012, pp. 104). Para tais mudanças contribuiu também uma maior abertura da sociedade para a homossexualidade e para outras orientações sexuais, até então, vistas como tabu. A abertura da sociedade ao movimento LGBTQIA+ na segunda metade do século XX contribuiu para a construção de uma sociedade mais tolerante, o que, por sua vez, veio alterar a forma como o homem era representado na publicidade. Tal abertura veio legitimar uma maior preocupação do homem com o corpo e com o cuidado pessoal (Grogan, 2017). A masculinidade sofreu uma adaptação. Numa sociedade que começa a rejeitar o machismo e a masculinidade tóxica, em grande parte devido à luta feminista, o género masculino tornou-se mais tolerante e mais sensível a questões como o cuidado pessoal:

“This leads me to the conclusion that the new man represents not so much a rebellion but an adaptation in masculinity. (...) The combination of feminism and social change may have produced a fragmentation in male identity by questioning its assumptions, but the effect of the emergence of the new man has been to reinforce the existing power structure, by producing a hybrid masculinity which is better able and more suited to retain control.” (Grogan, 2017, p. 95).

Desta forma, a representação do género masculino que encontramos hoje em publicidade encontra-se muito mais próxima da representação do género feminino. O corpo masculino tem vindo a ser apresentado como um corpo mais magro, musculado e cuidado, e, tal como o corpo feminino, como objeto sexual cujo objetivo é a venda de um produto: “In the twenty-first century, the male body continues to be seen as a commodity used to increase sales” (Grogan, 2017, p. 95).

## 2.2- Representação de género em publicidade a cosméticos e produtos de cuidado pessoal

Dado que o presente trabalho se debruça sobre uma marca de *skin-care*, importa olharmos para a representação do género binário em publicidade e comunicação de produtos de cuidado pessoal e cosméticos. Na secção anterior tivemos a oportunidade de analisar como a representação do binário homem-mulher tem vindo a ser feita em publicidade. Importa analisarmos, neste sub-capítulo, a representação dos dois géneros no sector sobre o qual a presente investigação incide, o cuidado pessoal e cuidado de pele.

Pensar em cuidado pessoal ou cuidado de pele é pensar em aparência. É-nos fácil lembrar de inúmeras campanhas publicitárias que exaltavam a necessidade de um cuidado pessoal para o alcance de uma ideia cultural e social construída daquilo que é considerado belo ou perfeito. Na verdade, Barthel (1988) lembra-nos que o papel da própria publicidade passa também pelas aparências: “Advertising is not just about the object's appearance but about personal appearances: how we look to others, how we think of ourselves.” (p. 1).

Historicamente, o sector cosmético e de cuidado pessoal sempre esteve mais ligado à figura feminina. Talvez seja fácil lembrarmo-nos de quadros renascentistas ou até de reproduções mais antigas da figura feminina a banhar-se ou noutros rituais de cuidado corporal. Até ao início do século XX homens e mulheres partilhavam em muito a sua rotina de cuidado, até ao aparecimento da cosmetologia: “Until the 1920s men and women generally shared the same ideas and tools of cleanliness. (...) Cosmetology became a science. Ideals like Miss America were spun out as examples of the perfectibility of this science when properly applied.” (Twitchell, 2012, p. 184).

O crescimento do movimento feminista e uma maior emancipação por parte da mulher vieram alterar a forma como a publicidade representava o género feminino e, em consequência, o crescimento do sector cosmético. Com mais mulheres na esfera pública a sociedade adaptou-se a uma figura feminina mais livre, com mais direitos e mais pública:

(...) the phenomenal surge in the sale of cosmetics cannot be credited to the new vehicles of mass persuasion that appeared in the early 20th century. Instead, we must look at structural realignments in gender relations, as women assumed a more public identity than had been accorded them in the past. This reinterpretation of the meaning of female in America was signaled by Suffrage, the birth control movement, new conception of motherhood, and the development of new frameworks of opportunity for women beyond the confines of the home.” (Twitchell, 2012, p. 184).

O nascimento da “nova mulher” veio alterar a forma como o género feminino via a sua própria beleza e, em consequência alteraram-se cânones de beleza e o consumo de produtos de cuidado pessoal cresceu (Twitchell, 2012). Porém, não foi apenas a mulher que alterou a sua forma de cuidar do seu corpo. Como vimos anteriormente, o final do século XX foi um ponto de viragem na relação do homem com a sua própria imagem e o seu corpo. Se antes a rotina de cuidado pessoal era básica e os cosméticos eram exclusivos para o género feminino, no final do século XX assistimos a uma maior procura por parte do homem de se cuidar, e, em consequência, a imagem publicitária masculina a torna-se também mais cuidada (Grogan, 2017). Da mesma forma, práticas de cuidado historicamente associadas às mulheres tornam-se mais convencionais para homens. Em resultado directo, no início do século XXI assistimos ao nascimento do *metrosexual* (Hall, 2015, como citado em Grogan, 2017).

Da rotina básica de cuidado até à rotina estrategicamente pensada para atingir o ideal de perfeição e beleza reproduzido pela publicidade, homens e mulheres contribuíram para o crescimento do sector cosmético e para a alimentação do culto do eu, e ainda que os produtos cosméticos para o género feminino continuem a dominar o mercado, o crescimento do interesse do género masculino pelo cuidado de pele, ou produtos de *grooming*, tem aumentado: (...) men are becoming increasingly interested in their body image and are spending more of their income on “beautification products and services” than ever before,

citing these practices as necessary for employment and social progression (Hall, 2015 as cited in Grogan, 2017, p. 96).

Importa ainda assim entendermos as diferenças da representação dos dois géneros na publicidade contemporânea no sector cosmético e de cuidado pessoal. Vimos anteriormente que a publicidade contemporânea continua a fazer uso do corpo feminino. Ligado a valores com a sensualidade, o desejo e o sexo, o corpo feminino é muitas vezes representado nu mesmo quando o produto publicitado não é para um público-alvo feminino:

“There are indeed more adverts for female perfumes, and there are more perfumes for women in most brands, but it is also a fact that there are also adverts for men that use female models, and female perfume adverts that depict men. Even so, the image of the woman is extremely exploited in perfume advertising, and female nakedness has become very common in these advertisements (Tuna e Freitas, 2012, p. 99).”

Adicionalmente, apesar do corpo masculino também ser representado em publicidades a perfumes, por norma a figura masculina não aparece nua, mas sim em situações muito mais casuais que representem o seu estilo de vida e o estilo de vida que o produto pretende vender (Tuna e Freitas, 2012).

Mas não é apenas na publicidade a perfumes que observamos diferenças na representação dos dois géneros. O peso e pressão que a sociedade colocou na figura feminina em manter-se jovial, sensual e bela será uma das maiores divergências que encontramos quando olhamos para publicidades a cosméticos ou produtos de cuidado pessoal. Por norma, a publicidade de cosméticos para o público feminino concentra-se na comunicação de produtos contra as rugas ou anti-envelhecimento, contrariamente ao que encontramos em publicidades para o consumidor masculino, cujos produtos por norma oferecem frescura, matificação, entre outros (Ringrow, 2017). De forma semelhante, é possível verificar como a publicidade a marcas de beleza e cuidado pessoal diferem na representação dos dois géneros quando pensamos não só no envelhecimento, mas também no aparecimento de cabelos brancos: “(...) men with grey hair are frequently regarded as more attractive than their female counterparts: for women,

grey hair is presented as something to be disguised and there is rarely a celebration of the physical effects of ageing” (Ringrow, 2016, p. 33).

Todos estes discursos publicitários díspares originam efeitos no público, principalmente quando falamos no público feminino e na percepção do seu corpo, como falámos anteriormente, mas também da sua beleza. A publicidade tornou-se um agente ativo na replicação de ideias de beleza inatingíveis, promovendo uma relação tóxica entre a mulher e o seu corpo e contribuindo para questões como distúrbios alimentares, baixa auto-estima, entre tantos outros (Twitchell, 2012). Importa, por isso, sublinhar que ainda que a luta feminista que abordamos no início da presente investigação tenha alterado o papel da mulher na sociedade, o género feminino continua a ser negligenciado pela publicidade e as narrativas disseminadas: “Despite changes in the feminine ideal, one thing remains constant through the decades: women have always been encouraged to change their shape and weight to conform to current trends. Through the ages, women have undergone pain to attempt to conform to the current ideal.” (Grogan, 2017, p. 38).

### 2.3- Publicidade, Cuidado Pessoal e a *Gen Z*:

Apesar de, como vimos anteriormente, em grande parte, a cosmética e o sector do cuidado pessoal se centre no conceito de beleza e aparência, é importante denotar as diferenças que começam, ainda que timidamente, a revelar-se. A Geração Z está cada vez mais a afastar-se de normas sociais estabelecidas como a ideia de género binário e como uma geração preocupada com expressar a sua identidade procura cada vez mais autenticidade em cada área da sua vida, principalmente nas marcas que compra. Tais comportamentos estão a obrigar marcas, e sectores, a repensarem a sua representação de género e a afastarem-se das representações mais tradicionais do binómio. Como vimos anteriormente, a representação de género é hoje cada vez mais abrangente, incluindo identidades como *gender-queer*, *gender fluid* ou

transgénero (Killerman, 2017). Com uma sociedade cada vez mais multicultural e mais tolerante a publicidade está também a ser obrigada a mudar. E, ainda que a representação do homem e da mulher tenha vindo a alterar-se, por exemplo já é recorrente a publicidade representar um homem que cuida da casa ou uma mulher que apresenta um aspecto mais andrógino, a representação de outros géneros, ou de género não binário, ainda é escassa (Wiid et al, 2022). Um estudo realizado pela Mintel em 2019, intitulado *Decoding the potential of gender neutral male cosmetics*, conclui que existe um crescimento de popularidade em cosméticos que se apresentam como *gender neutral*, em português, género-neutro, e esta evolução já é perceptível no comportamento do consumidor:

“(…) despite makeup still being categorized by gender in Western societies, masculine stereotypes are being challenged and brands are slowly starting to adopt a more gender-neutral mindset. Based on the findings, men no longer prioritize the need to look manly when buying grooming products” (Caron, 2019 as cited in Wiid et al, 2022, p. 6).

Com a geração Z ao leme do questionamento do *status quo*, prevê-se uma maior exigência de inovação no que toca ao sector cosmético e de cuidado pessoal bem como um maior questionamento sobre os conceitos e padrões de beleza:

“Definitions of inclusivity have also broadened, spanning race, ethnicity, gender, sexual orientation, body size, and ability. Gen Z shoppers view brands as complementary to who they are with issues around diversity, inclusivity, sustainability, transparency, and trustworthiness core to their identity (Biondi 2021 as cited in Wiid et al 2022, p. 6).”

Desta forma, prevê-se que a *Gen Z* seja o maior agente de mudança dentro deste sector, levando marcas a adoptarem uma comunicação mais autêntica, mais transparente e mais conectada aos valores de amor-próprio, tolerância e inclusividade defendidos e promovidos por esta geração. No capítulo seguinte iremos analisar a Geração Z de forma a entendermos melhor quem é a geração que está a obrigar as marcas a repensarem a sua comunicação e a sociedade a repensar os seus valores.

## Capítulo 3- A Geração Z

### 3.1- Quem é a geração que quer mudar o mundo?

A Geração Z, nascida entre 1995 e 2010 (Seemiller & Grace, 2017) apresenta-se como uma das gerações mais reivindicativas e ativas na busca pela mudança. Com a determinação de poder mudar o mundo, caracteriza-se pela sua preocupação crescente com questões de justiça social, participando ativamente em questões como o casamento entre pessoas do mesmo género, movimentos raciais ou questões políticas como a imigração (Seemiller & Grace, 2017). Ao contrário de gerações anteriores, a Geração Z move-se pelo progresso (Fromm & Read, 2018) e é cada vez mais fácil verificar que a geração que está a bater o pé para mudar o *status quo* irá obrigar as marcas a seguirem o mesmo caminho.

Com alguns membros sem memória de eventos históricos tão importantes como o 11 de Setembro, a geração Z apresenta-se como a geração pronta para arregaçar as mangas e lutar por aquilo em que acredita. Apresentam-se como uma geração poderosa e desafiante (Fromm & Read, 2018). Compram marcas com políticas e valores que se alinham aos seus, ou seja, marcas com um forte propósito ligado à sustentabilidade e à ética, sendo que produção ética ou o bem-estar dos trabalhadores é também uma preocupação da geração (Brand, Rausch & Brandel, 2022).

Um estudo da *Pew Research Center* de 2021, intitulado *Gen Z, Millennials Stand Out for Climate Change Activism, Social Media Engagement With Issue*, apontava já para esta orientação e mostrava provas de que tais preocupações alteram os comportamentos e hábitos de consumo da geração. A geração Z é, a par com a geração *Millennial* (nascida entre os finais da década de 1980 e o final dos anos 1990) (Fromm & Read, 2018), a geração que apresenta mais sinais de preocupação com matérias ligadas a questões sociais e ambientais (Tyson, Kennedy & Funk, 2021). O mesmo estudo aponta que as duas gerações são as que mais consomem conteúdos ligados a questões de ativismo social, sendo

aqueles que mais falam sobre o assunto e que mostram mais vontade de agir e alterar o estado das coisas (Tyson, Kennedy & Funk, 2021). Tal vontade de agir reflete-se nas suas ações: procuram mudar a forma como consomem, são mais propensos a boicotarem marcas que não vão ao encontro dos seus valores e utilizam cada vez mais o voto como forma de promoverem a mudança que querem ver no mundo (Tyson, Kennedy & Funk, 2021).

Com o tema da identidade a ser uma das grandes questões, procuram debater questões como a identidade racial, orientação sexual ou a igualdade de género (Fromm & Read, 2018). É por isso perceptível que os valores e as suas crenças são uma parte crucial da sua identidade e que procuram aquilo em que acreditam nas marcas que consomem.

Entender que a procura pela mudança é uma das principais características apontadas à Geração Z faz-nos facilmente perceber que são uma geração que questiona e que procura a mudança. Como vimos anteriormente, as questões de género são, a par da sustentabilidade ou das questões raciais, um dos temas mais debatido entre os membros desta geração. A necessidade de alterar o presente para criarem um futuro melhor leva-os a questionar várias áreas da sua vida. Seja na forma como consomem, como trabalham e, claro, nas normas que seguem. Normas estabelecidas como as normas de género, ou o *unconscious gender bias* que mencionámos no capítulo anterior, são desde logo entendidas como uma afronta à sua necessidade não só de exprimirem os seus valores, mas também a sua identidade. Owen explica que para os membros da Geração Z “não há nada pior do que ser associado a uma ideia sem, ao menos, ser visto como um indivíduo.” (Owen, 2017, p. 8).

### 3.2- Identidade, a saúde mental e importância da autenticidade

Entender quem é a Geração Z implica perceber como os elementos desta geração vêm e constroem a sua identidade.

Em *A Era do Vazio* (2018), Lipovetsky reflete sobre a forma como a sociedade de consumo alterou a forma como o indivíduo se vê a si mesmo: a necessidade de consumir criada por uma sociedade que cada vez tem mais produtos e serviços ao seu dispor deixou o indivíduo num lugar central, em que a sua maior preocupação é ele mesmo. Aqui estão no centro as suas necessidades, interesses, gostos ou valores (Lipovetsky, 2018). A geração Z procede um conjunto de gerações que nasceram em contextos históricos bastante distintos: a esperança e positivismo dos *baby-boomers* do pós-guerra ou os mais privilegiados e multiculturais *millenials* (Bialik & Fry 2019). Com o título de primeiros nativos da era digital, os membros da Geração Z nasceram numa sociedade (ocidental) cada vez mais multicultural e cada vez mais digital. Pela diversidade étnica e cultural e pelos avanços tecnológicos a que assistiram e continuam a assistir, a *Gen Z* cresceu sem conseguir ancorar a sua identidade pela fragmentação da sociedade em que nasceram, criando identidades mais articuladas e fluidas: “As Western societies have become multicultural, the articulation of identity has become more significant.” (Katz et al., 2021, p. 86). Esta necessidade de articular a sua identidade fez com que os elementos da *Gen Z* ancorassem a sua noção de identidade a conceitos tão específicos como a identidade de género, identidade étnica (ou racial no contexto americano) ou à sua orientação sexual, tornando a sua identidade mais flexível, afinada, detalhada e interseccional (Katz et al., 2021). Vivem uma dupla vida, equilibrando a sua identidade *online* e aquilo que são no *offline*, tirando partido da facilidade e rapidez dos meios digitais para comunicarem e criarem relações num mundo cada vez mais disperso, mas que, ainda assim, permite conectarem-se a pessoas que lhes são semelhantes. A interseccionalidade é também um dos pontos essenciais na formação da sua identidade: é apoiada, na sua maioria, em três pilares, a identidade de género, a sua origem (ou raça no contexto americano) e a sua orientação sexual (Katz et al., 2021). Pelo multiculturalismo ao qual são expostos, os membros da *Gen Z* deixaram de fundamentar a sua identidade em convicções tradicionais promovendo um ambiente de abertura e tolerância em que cada um pode identificar-se com o que entende, e ser o que

quer ser: “Never has there been such openness about individual self-discovery in relation to gender and sexuality, with accompanying legal reforms and social change.” (Katz et al., 2021, p. 112). Esta abertura explica também a panóplia de diferentes categorias ou representações que surgiram quer para a identidade de género, como o *gender neutral* ou o *gender queer*, quer para a orientação sexual. O movimento LGBT cresceu, e com ele as letras da sigla, devido a essa abertura e necessidade de incluir outras orientações sexuais e, conseqüentemente, identidades (Katz et al., 2021).

Se no *offline* a Geração Z constrói uma identidade afinada e detalhada, é no *online* que essa identidade ganha mais vida. A primeira geração verdadeiramente nativa da era digital vive a vida *online* em equilíbrio com a vida *offline*, e se o telemóvel é uma extensão do seu corpo, as redes sociais são uma extensão da sua personalidade. É principalmente no *Instagram* e no *TikTok* que procuram transmitir essa identidade. Utilizam as redes sociais como uma galeria que expõe aquilo que são, em que acreditam e o que querem representar (Fromm & Read, 2018). Este cuidado na curadoria daquilo que colocam nas redes sociais é claramente um sintoma da importância que os membros da *Gen Z* dão à sua identidade *online*. Esta questão encontra-se ainda ligada a uma das características mais notórias desta geração: a necessidade de ter uma identidade tão estabelecida e de a reflectir nas redes sociais é também uma consequência da sua procura pela autenticidade, de que iremos falar mais adiante, talvez em resposta ao carácter fugaz e superficial das redes sociais.

Resultado de serem nativos digitais os membros desta geração estão habituados a um elevado volume de informação que circula a uma velocidade intensa. Este aspecto veio alterar profundamente a forma com a Geração Z entende o mundo. Por exemplo, veio mudar a forma como a geração percebe o próprio conceito de tempo. *Gen Z, Explained* (Katz et al., 2021) compila uma série de conclusões retiradas de entrevistas realizadas a membros desta geração. Sobre a concepção de tempo, Ethan, um dos entrevistados, afirma “I treat attention as a currency . . . and you can spend it on whatever you like” (p. 47). A pandemia veio também acelerar esta noção de tempo. Com o

crescimento do teletrabalho e trabalho remoto, cresceu também o questionamento sobre todo o tempo que, enquanto trabalhadores, perdemos em deslocações. Para a *Gen Z* perder horas todos os dias em transportes ou trabalhar num horário tradicional das “nove às seis” é impensável, já que a geração apresenta uma visão muito mais flexível do trabalho, quer no que toca a horários ou a chefias (Iorgulescu, 2016).

A necessidade de estar sempre ligado, e a possibilidade de estar sempre ligado, encontra-se também conectado ao conceito de *FOMO*, em inglês *Fear Of Missing Out*, que pode ser traduzido em português como o medo de perder alguma coisa. O *FOMO* é um conceito bem conhecido desta geração. Na verdade, a sua atração e necessidade de estar sempre ligado às redes sociais provém deste medo: existe uma ideia de que se não estão a ver o que se passa nas redes sociais estão a perder alguma coisa (Fromm & Read, 2018). Esta necessidade de estarem sempre ligados e a velocidade com que a informação circula *online* faz com que a sua capacidade de atenção seja também limitada.

Ligada a esta necessidade de estarem sempre conectados encontra-se também a questão da saúde mental. A conhecida geração nativa da era digital é também uma das mais deprimidas e ansiosas (Akers, 2022). Muitas vezes esta afirmação é seguida de uma explicação que se prende com a utilização da internet e redes sociais como uma das principais causas para os problemas de saúde mental entre membros da geração. Ainda que as redes sociais venham exacerbar a comparação da sua vida com a vida dos outros, plataformas como o *Instagram* ou o *TikTok* também tornaram a comunicação mais rápida e são capazes de juntar pessoas dos mais variados pontos do mundo, o que também contribui para uma noção mais solidária e menos solitária para quem sofre com questões de saúde mental (Katz et al., 2021). Porém, conceitos como o *FOMO* de que falámos acima, a comparação mencionada anteriormente e os perigos da era digital podem também ser os responsáveis pelo crescimento de casos de ansiedade e depressão entre membros da geração. A *Gen Z* já entendeu que existe um conjunto de perigos em viver grande parte da sua vida *online*. Desde cedências e fugas de dados, até roubos de identidades, os membros desta

geração já entenderam, mais do que gerações antecedentes, que tudo o que é colocado na internet tem potencial de ficar lá para sempre. Aliado a uma necessidade de cuidarem de si mesmo e da identidade (o culto do “eu” mencionado anteriormente) existem cada vez mais movimentos de *detox digital* ou de abandono por completo das redes sociais (Neumann, 2019). Quer por entenderem os riscos que estar *online* pode ter para o seu futuro, quer pela carga emocional e mental de estar constantemente *online* em redes sociais, cada vez mais membros da geração Z estão conscientes dos perigos e riscos do digital (Katz et al., 2021 e Fromm & Read, 2018).

Finalmente, importa observarmos um dos aspetos mais críticos na construção da identidade para a Geração Z: a autenticidade. Ser o mais autêntico possível é imperativo para a Geração Z, a par de promover o amor-próprio. São uma geração que questiona os cânones de beleza impostos e que procur que as marcas que consome vão ao encontro destas alterações. Apelidada por alguns como “*millennials em esteróides*” (Fromm & Read, 2018) a Geração Z caracteriza-se pela sua capacidade reactiva que já está a alterar, por exemplo, forma como as marcas comunicam. Prova disso foi a campanha da marca americana de maquilhagem *Cover Girl* que escolheu o *influencer* e *youtuber* James Charles como cara principal para a sua campanha em 2016. Charles foi a primeira pessoa do sexo masculino escolhida pela marca para ocupar papel central numa campanha de comunicação, já que, por norma, as modelos femininas são as escolhias para protagonizar campanhas de marcas de beleza e maquilhagem. Na altura com 17 anos, Charles eram um dos mais reconhecidos e influentes *youtubers*, especificamente dentro da área da beleza e maquilhagem. Perante milhões de seguidores Charles construiu um base de fãs a partir dos tutoriais de maquilhagem que fazia na plataforma *Youtube*. Abriu o caminho para que muitas outras pessoas do género masculino pudessem livremente fazer conteúdos baseados numa área tão historicamente e culturalmente feminina como a maquilhagem (Puglise, 2016). Charles e tantos outros provaram que é possível questionar as normas de género, de que a maquilhagem não é só para o género feminino. A marca americana *Cover Girl*

foi suficientemente inteligente e perspicaz e entendeu as alterações que se faziam sentir no seu público-alvo mais jovem. Relembrando o quão importante é para os elementos da Geração Z que as marcas que consomem reflectam os seus valores, a *Cover Girl* fez uma jogada reflectida ao escolher James Charles como cara para a sua campanha. Num comunicado a marca afirmou "role models and boundary-breakers, fearlessly expressing themselves, standing up for what they believe, and redefining what it means to be beautiful" (Puglise, 2016). Adicionalmente, a marca afirmou que escolher Charles como *Brand Ambassador* é dar espaço a que outras pessoas se possam exprimir da mesma forma, que reiviniquem o seu espaço, servindo de inspiração para todos aqueles que ainda possam sentir receio em ser eles mesmos (Puglise, 2016).

Desta forma, a Geração Z procura consumir e conectar-se com marcas que sejam uma extensão da sua própria identidade e isso obriga a que a comunicação destas marcas seja, claro, autêntica e transparente (Katz et al., 2021). Fromm & Read (2018) afirmam que "Gen Z isn't anti-corporate or anti-brand; they just have an amazing nose for B.S." (p. 160), corroborando a ideia que os membros desta geração são perspicazes o suficiente para entender quando uma marca não está a ser autêntica e quando quer apenas realizar uma venda. Adicionalmente, os mesmos autores referem que a lealdade dos membros desta geração não é automática, por outro lado, tem de ser merecida pelas marcas. Para tal, as marcas devem refletir na sua comunicação aquilo que é importante para a *Gen Z*, inspirando e conectando-se emocional aos membros desta geração (Fromm & Read, 2018). Em conclusão, esta autenticidade toma forma na sua identidade e na necessidade de serem únicos, de se sentirem bem na sua pele e do culto ao "eu" mas também se espelha noutras áreas da sua vida: procuram ligar-se a pessoas autênticas como eles ou comprarem marcas cuja comunicação é tão autêntica como eles mesmos (Fromm & Read, 2018).

### 3.2.1- O cuidado pessoal e a *skincare*

Dado que a presente investigação se prende com um estudo acerca da comunicação de marcas de *skincare*, importa entender como este sector tem sido compreendido por esta geração. De acordo com um estudo realizado pela Euromonitor em fevereiro de 2022, intitulado *The Gen Z Beauty Consumer*, a pandemia é apontada como a principal causa para o aumento do interesse no sector do cuidado pessoal por parte da geração Z (Stelmaszczyk, 2022). Este interesse advém principalmente de uma enorme preocupação com *stress*, ansiedade e depressão, exacerbadas pelo clima pandémico (Stelmaszczyk, 2022). Quer pelas questões de saúde mental, quer pela questão do amor próprio “It is no surprise that Gen Zs’ idea of beauty and personal care is becoming intertwined with emotional wellness and self-care, especially since they leaned on beauty to provide a sense of comfort or opportunity for indulgence during the pandemic.” (Stelmaszczyk, 2022). Porém, importa referir que as questões identitárias de que falámos anteriormente também detêm alguma influência neste comportamento. A *Gen Z* apresenta uma necessidade e gosto no cuidado pessoal, em cuidar de si mesmo, quer mentalmente, quer fisicamente, e de se sentir bem na sua própria pele, de se expressar através dos produtos que compra e utiliza no seu dia a dia: “(...) the generation’s fluid approach to identity and its changing attitudes towards the concept of beauty. (...) The way they use makeup is all about expressing how they feel in one current moment,” (Biondi, 2021).

A forma como compram marcas de cuidado pessoal é também ela ditada pelos valores que defendem: como vimos anteriormente esta é uma geração que persegue a autenticidade e que procura promovê-la em várias áreas da sua vida. Pela sua identidade fortemente marcada pela interseccionalidade, procuram marcas cuja comunicação vá ao encontro de tais valores e preocupações: “Messaging and marketing around beauty will also have to align with these values to find success with Gen Z, with more campaigns that help build self-worth or image expected.” (Stelmaszczyk, 2022).

### 3.3- Como a Geração Z pensa o género

Na seção anterior olhámos para a construção da identidade e o que ela comporta para a Geração Z. Identificámos características cruciais para a presente investigação e entendemos o impacto que o comportamento desta geração está a ter, por exemplo, na redefinição do que entendemos por género e como a geração percebe a distinção da sociedade entre homens e mulheres. Para entender a relação que a Geração Z tem com o género, em particular com o género binário, importa recuperar uma das características mais apontadas à geração: a procura por um questionamento de normas já estabelecidas na sociedade como as normas de género ou o *unconscious gender bias*, uma procura por desafiar as normas sociais e rejeitar o género como o conhecemos e as desigualdades presentes nas suas comunidades, procurando criar um mundo mais fluido e tolerante:

“The new generation of consumers is defying stereotypes and breaking down barriers to provide endless possibilities for expression that aren't constrained by gender norms.” (Mehta, 2022, p. 32).

A fluidez e interseccionalidade no centro da criação da sua identidade está a permitir a construção de um conceito de género mais fluido do que a divisão no binómio homem-mulher. A sua procura por serem autenticamente eles mesmos, torna esta geração, mais tolerante e dá mais espaço a que se criem identidades que não correspondem às normas de género ou estereótipos que estávamos habituados a ver no passado. Uma das alterações a que estamos a assistir no que toca a esta renúncia à divisão do género binário é o comportamento da geração enquanto consumidor. Importa olharmos então para o conceito de *gendered product*. Vimos no capítulo anterior como crescemos numa sociedade dividida num binómio de género bastante claro. Com a criação da identidade de género e na procura de obedecer a normas de género, enquanto consumidores procuramos comprar aquilo que vai ao encontro do nosso género: “A popular way to adorn one's gender is to consume products congruent with one's gender identity” (Palan, 2001; in Sahdu, 2021, p. 2). Na verdade, também o nosso comportamento enquanto consumidores obedece a

um género, “Throughout history, our consumption has been gendered.” (Sandhu, 2021, p. 2). Basta para tal recuperarmos a ideia de um corredor de supermercado. Torna-se claro que exista uma oferta de produtos de cuidado pessoal que tem dois públicos-alvo bastante distintos: os homens e as mulheres. Na verdade, basta pensarmos que as grandes marcas de cuidado pessoal como a *L’Oreal* ou a *Gillette* possuem linhas masculinas e femininas, no caso *L’Oreal Men Expert* para a oferta de produtos masculino e *Venus* para a oferta de produtos femininos no caso da *Gillette*. No fundo, o nosso comportamento de compra é também ele uma representação do nosso género (Sandhu, 2021).

Se a *Gen Z* está a questionar a divisão binária do género e a procurar construir identidades muito mais fluidas e renunciar a estereótipos de género, quer isto dizer que o seu comportamento enquanto consumidor está também a mudar drasticamente. Na verdade, a relação que a geração tem com o conceito de género pode ser observada pela sua renúncia em comprar produtos destinados a um dos dois géneros, isto é, à compra de *gendered products*: “They are specifically engaged in the equality of genders and sexualities (...) Thus, making gender neutrality and genderless brands more attractive to Generation Zers (Francis & Hoefel, 2018). Assim, a forma como as marcas comunicam os seus produtos é também ela obrigada a mudar, dado que se torna obsoleto e até ofensivo para a Geração Z que marcas continuem a ter ofertas diferenciadas para homem ou mulher já que a geração renúncia profundamente a essa divisão estanque. Na verdade, basta pensarmos que cada vez existem mais marcas que procuram adoptar uma comunicação *gender neutral*, definido como algo que não se refere a um género específico (European Institute for Gender Equality, 2021) procurando oferecer produtos não diferenciados por um género específico:

“Gender-neutral marketing and advertising are nowadays important, given the fact that genders are defined in contemporary societies in a more complex way, and therefore, marketing specialists and researchers must explore in more depth and gain insights regarding the latest relevant emerging megatrends” (Ratten, 2017, p. 116).

## Capítulo 4- The Ordinary

Ao longo do presente trabalho de investigação foram abordados vários temas que permitiram refletir acerca das questões e normas de género, do seu papel numa sociedade atual, do papel da geração Z no questionamento de tais normas e de como a comunicação das marcas se está a adaptar a um consumidor cada vez mais perspicaz, exigente e volátil. A linha condutora de todos estes temas, e o protagonista que desencadeou a presente investigação é a marca *The Ordinary* e a empresa-mãe, a *DECIEM*. Este capítulo foca-se na marca, na sua criação, na posição que ocupa hoje no mercado e, fundamentalmente, o que a distingue de todas as outras marcas de *skincare*.

### 4.1- O início

Não existe muita informação ou literatura escrita acerca da empresa-mãe *DECIEM* ou da marca *The Ordinary*. Na verdade, aquilo que se sabe sobre ambas é também um sintoma ou consequência do mundo em que vivemos: entre entrevistas online, episódios de podcasts e *Tiktoks*, torna-se mais clara a história da *DECIEM* e da *The Ordinary*.

Para entender o início da *The Ordinary* temos de viajar até 2013 e ficar a conhecer a empresa-mãe da marca, *DECIEM*. Foi nesse ano que Brandon Truaxe decidiu fundar a empresa com um objetivo claro: mudar para sempre o mundo do cuidado de pele. Frustrado por um estágio de quatro meses num laboratório de produtos de *skincare*, Truaxe reconheceu que existia uma enorme falta de paixão, transparência e discernimento no desenvolvimento de produtos de cuidado de pele (DECIEM, 2023). Foi a partir dessa frustração com uma indústria que o apaixonava que Truaxe decide fundar a *DECIEM* (DECIEM, 2023).

O sonho de Truaxe não foi nada menos ambicioso do que criar dez marcas de cuidado de pele. Todas elas refletiam uma filosofia coerente: transparência, a atenção ao consumidor, a irreverência e a celebração da beleza não padronizada. Na verdade, o *claim* utilizado pela empresa *The Abnormal Beauty Company* ajuda-nos a compreender este último argumento melhor. *DECIEM* foi fundada sob um sonho questionado por muitos, o de criar marcas de beleza baseadas na transparência, na ciência e na integridade (Morris, 2020).

Em entrevista Nicola Kilner, atual CEO da empresa, afirma que “We simply did the right thing and waited for people to understand our dedication to science and transparency.” (Morris, 2020). Essa dedicação não demorou muito tempo a dar frutos e a *DECIEM* rapidamente começou a suscitar interesse por parte da indústria. É nessa onda de crescente interesse que, em 2016, nasce a *The Ordinary*. Aquela que é hoje considerada a jóia da coroa da empresa, foi criada por Truaxe com um propósito claro: “Our founder, Brandon shook up the industry by showing that quality could no longer be defined by price point”, explica Kilner em entrevista (Morris, 2020). Após anos de trabalho na indústria, Truaxe entendeu que a grande maioria das marcas não ofereciam toda a informação ao consumidor e que os produtos de *skin-care* eram muitas vezes vistos como “poções mágicas”, em que os ingredientes e formulações estavam longe do conhecimento do consumidor ou em que o consumidor era levado a acreditar que entender a formulação de um produto era demasiado complicado. Criou-se desta forma uma incógnita acerca de muitos dos produtos que consumidor comprava. Truaxe fundou a *The Ordinary* com o intuito que a marca fosse exactamente o oposto: “For too long, brands had been disguising such ingredients as ingenuity,” (...) “The Ordinary was born to communicate with integrity. The innovation behind the brand is actually in its pricing and communication strategy.” (Morris, 2020). Será sobre esta inovação que o próximo sub-capítulo se irá focar.

A história de Brandon Truaxe não termina, porém da melhor forma. Após meses de comportamentos estranhos e dificuldades no que toca à sua saúde mental, Truaxe acaba por, em 2018, demitir Kilner do seu papel de CEO da

*DECIEM*. Ainda assim, Kilner, pelo seu amor à empresa, aos seus trabalhadores e ao amigo fundador, nunca deixou verdadeiramente a empresa (Morris, 2020). Infelizmente Brandon Truaxe acabaria por morrer em 2019. Kilner manteve-se como CEO da empresa e desde então certificou-se que a atuação da *DECIEM* e de *The Ordinary* se mantinham assentes nos valores sob os quais Truaxe havia fundado a empresa e a marca.

## 4.2- A receita para o sucesso

Sabemos que qualquer receita de sucesso precisa de um ingrediente estrela. No caso da *The Ordinary*, a pandemia pode ser apontada como o segredo do seu sucesso. Entre vidas agitadas, *stress* e dias que pareciam precisar de mais horas do que apenas 24, a pandemia instalou-se nas vidas da esmagadora maioria da população mundial no início de 2020. O confinamento, claro, alterou completamente as nossas rotinas enquanto sociedade. Sem poder sair de casa, passear ou simplesmente apanhar ar, as redes sociais tornaram-se não só uma forma de nos entretermos, de aprendermos, mas também de nos mantermos ligados. Em particular, a rede social *TikTok* sofreu um enorme crescimento durante os meses de confinamento: “(...) with 90% of U.S. adults saying the internet has been essential or important for them during the pandemic” (Palumbo e Wingate, 2021, p. 3). Não cresceu apenas em número de seguidores e tempo despendido na aplicação, mas a compra de produtos online também sofreu uma ascensão: “Prior to 2020, growth in online purchasing was already occurring. However, the COVID-19 pandemic greatly accelerated it. Overall, the online channel for beauty in the U.S. grew by 5.6% in 2020, whereas the offline channel contracted by 1.2%, according to Statista. With an annual growth rate of 4.75%, total revenue is expected to top \$716 billion by 2025.” (Palumbo e Wingate, 2021, p. 5).

Por um lado, ancorada numa geração que vê o auto-cuidado como uma prioridade (como discutimos em capítulos anteriores) e, por outro, numa

sociedade algo perdida, assustada e com mais tempo nas suas mãos do que alguma vez tivera, a indústria do *self-care* cresce dentro das redes sociais. Em particular no *Instagram* e no *TikTok* aumenta o conteúdo ligado a beleza, auto-cuidado e cuidado pessoal: “The growth of TikTok and the beauty industry are now linked. Both beauty influencers and social media managers saw massive growth in their own income in the last two years due to the changes the pandemic caused in the industry” (Palumbo e Wingate, 2021, p. 2). Tal é também explicado pelo confinamento ter impossibilitado muitos de nós a manter os tratamentos de cuidado pessoal que anteriormente fazíamos fora de casa. Surgem mais vídeos sobre *skincare*, rotinas de pele, ideias e dicas de *do-it-yourself* como máscaras faciais em casa, esfoliantes ou tratamentos capilares. No meio deste *boom* do auto-cuidado surge uma marca que se torna viral.

Com um *packaging* simples, uma lista de ingredientes clara e um preço baixo, a *The Ordinary* rapidamente se torna marca viral no *TikTok*. Em particular o seu produto *AHA 30% + BHA 2% Peeling Solution*, um esfoliante facial potente que se torna no seu produto estrela: “The cofounder and CEO of Deciem Nicola Kilner said that The Ordinary AHA 30% + BHA 2% Peeling Solution experienced over a 200% yearly growth in sales after going viral on TikTok.” (Palumbo e Wingate, 2021, 5).

Porém, o *TikTok* não será, de todo, o único ingrediente estrela que justifica o sucesso da marca. *The Ordinary* veio mudar drasticamente como o consumidor compra e se relaciona com produtos de cosmética e cuidado pessoal. É-nos relativamente normal olhar para produtos de marcas como *L’Oreal*, *Lancôme*, *Vichy* ou *La Roche Posay* e ver nomes complicados, algo científicos, mas que ao comum consumidor nada dizem. Fazem promessas de nos devolver anos de vida, mudarem a nossa pele com acne ou melhorarem a nossa hidratação, mas, no fundo, para o consumidor sempre foi complicado perceber como é que essas promessas eram cumpridas, o que significava cada ingrediente ou simplesmente o que faziam à nossa pele. Uma das alterações mais facilmente perceptíveis entre a marca *The Ordinary* e outras marcas semelhantes foi o facto dos seus produtos terem listados, claramente, os seus ingredientes: “They break down the

science behind their products, explaining the ingredients and their benefits in a simple and accessible way” (The Power of Simplicity, 2023). Não apenas isso, mas os seus produtos, ao contrário do que encontrávamos nos concorrentes, muitas vezes continham apenas um ingrediente ou componente ativo ao contrário de misturas de ingredientes com nomes complicados a que estávamos habituados. Basta olharmos para o site da marca e entendermos que tudo está organizado por problemáticas do consumidor, por exemplo sinais da idade, por tipo de produto e por ingrediente. Ou seja, a marca tornou possível, por exemplo, ver listados dezenas de ácidos esfoliantes e as suas concentrações. A marca foi ainda mais longe e, dado que muitos destes produtos têm concentrações fortes e devem ser utilizados corretamente, explica claramente e extensivamente como cada produto deve ser utilizado, com que produtos nunca deve ser misturado e em que altura do dia deve ser usado. Ademais, o próprio *packaging* da marca veio cortar drasticamente com o que estávamos habituados a ver. Ao invés das cores femininas ou dos cheiros florais de cremes hidratantes, *The Ordinary* apresenta o seu produto numa embalagem simples, clara e direta ao assunto. É fácil perceber o que o produto é, a sua concentração, a sua lista de ingredientes e as instruções de uso. A maioria dos seus produtos apresenta ainda uma estética médica, clínica, não fosse a assinatura da marca *Clinical Formulations with Integrity.*, utilizando frascos de vidro com pipetas doseadoras ou garrafas que fazem lembrar produtos clínicos, sempre com cores neutras como o branco, preto, bege e com um *lettering* simples e claro. Em suma, o *packaging* da marca e a sua filosofia de manter os seus produtos claros e transparentes enquanto procura educar o seu consumidor para tomar a melhor decisão reflete totalmente a missão da marca: “By having a neutral color scheme with minimal wording and design on the front face of all their packaging, they are speaking through visuals putting an emphasis on the main goal of their brand which is simplicity and honesty. This strategy creates and establishes a trust between the brand and its consumers.” (Davies, 2021). A relação de confiança nasce assim entre um consumidor com vontade de cuidar de si mesmo e cada vez mais perspicaz e uma marca que se apresenta com total transparência, que resulta e que, além

disso, consegue manter os seus produtos a preços competitivos: “Transparency and education are two pillars of The Ordinary’s marketing strategy. The brand believes in providing consumers with all the information they need to make informed decisions about their skincare routine.” (The Power of Simplicity, 2023).

Importa ainda não esquecer que o facto da marca apresentar uma comunicação clara e transparente reflete também a sua missão de levar o cuidado pessoal e a educação a toda a gente, independente do seu género. Recuperando a discussão dos capítulos anteriores e central a esta investigação, *The Ordinary* faz a recusa completa à ideia de que é necessário existir produtos para homens e produtos para mulheres. Ao invés, a marca concentra-se em oferecer produtos que vão ao encontro dos problemas dos seus consumidores, transmitindo informação preciosa para o seu consumidor e promovendo as melhores escolhas para os seus problemas, independentemente de ser homem ou mulher. *The Ordinary* vem concordar com a ideia tão familiar para a *Gen Z*, a de que o cuidado pessoal não tem género e que todos nós podemos debatermos com problemas de pele, querer melhorar a nossa aparência ou simplesmente criar uma rotina de *self-care* seja qual for o nosso género.

Por último, as suas preocupações éticas e de sustentabilidade também ajudaram a marca a ganhar terreno junto da Geração Z. Como vimos anteriormente, esta é uma geração motivada por questões éticas e, em particular, com a sustentabilidade. A *The Ordinary* orgulha-se de ser uma marca *cruelty free*, que não testa em animais e que utiliza ingredientes de origem não-animal e logo, é uma marca totalmente vegan: “Another frequent enquiry is whether or not *The Ordinary* is a vegan and cruelty free line of products. The Ordinary has obtained its certified vegan status from PETA, meaning none of the products under The Ordinary test on or use ingredients provided by animals.” (...) Other sustainable initiatives include, but aren’t limited to; reducing emissions, renewable energy, carbon offsets, and repurposing products that cannot be sold, through our 100% Good Program. “(The Ordinary, 2021).

## 5. Metodologia

O presente trabalho de investigação propõe-se a entender de que forma a comunicação das marcas de cuidado de pele se estão a afastar de representações tradicionais de género, recorrendo ao estudo de caso da marca *The Ordinary*. Assim, procuramos entender se a marca opta por adoptar uma comunicação mais *gender neutral* ao invés de comunicar para um público-alvo especificamente feminino ou masculino. Para tal, recorreu-se a uma metodologia dividida em duas abordagens.

Ambas técnicas utilizadas são de cariz qualitativo. O primeiro tem como objetivo realizar uma análise a três peças de comunicação digital da marca. As três peças de comunicação foram analisadas à luz de três conceitos teóricos importantes para entender a publicidade e a comunicação das marcas: o *inventio* e o *disposito*, retirados e adaptados da retórica clássica de Aristóteles, aqui apresentados segundo os estudos desenvolvidos por Barthes (1987), Fernandez (2006) e Veríssimo (2021), e a noção de *storytelling*, adaptado das narrativas publicitárias, segundo os trabalhos de Panarese & Villegas, (2018) e Veríssimo (2021). Adicionalmente recorreu-se à criação de uma grelha de análise para o estudo dos três anúncios, como análise complementar. Nesta grelha podemos encontrar pontos como a caracterização das personagens presentes nas peças de comunicação, o público-alvo, a caracterização do discurso ou as emoções associadas ao mesmo. Esta abordagem pretende por isso corroborar a tese de que a marca *The Ordinary* aposta numa mensagem que vai ao encontro de uma comunicação mais *gender neutral*.

A segunda técnica a ser utilizada, também de cariz qualitativo, baseia-se na realização de quatro entrevistas semi-estruturadas que procuram entender as percepções e opiniões de quatro indivíduos pertencentes à geração Z e geração *Millennial* face ao tema em análise. Para tal foi criado um guião com várias perguntas e conduzidas entrevistas semi-estruturadas. Dado que o presente trabalho de investigação se foca na relação entre as questões de género, a *Gen Z* como novo consumidor e força motriz da mudança da relação que as marcas têm com o género e a comunicação da marca *The Ordinary*, procurou-se perceber as percepções, opiniões e divergências entre a *Gen Z* e a

geração *Millennial*. O surgimento da geração *Millennial* no segundo método prende-se com o facto desta ser a geração antecedente à geração Z e possuir ainda grande poder enquanto consumidor. Ademais, as duas gerações são muitas vezes comparadas e por isso entendeu-se que seria pertinente perceber como os indivíduos de ambas podem divergir ou não sobre os temas já mencionados.

Além disso, foi também realizada uma entrevista, via e-mail, a um colaborador da marca *The Ordinary* para melhor entender a abordagem da marca acerca dos temas abordados.

Depois de aplicados os dois métodos referidos, propomo-nos a discutir os resultados obtidos de forma a responder à pergunta inicial sugerida no presente trabalho de investigação: De que forma a marca de cuidado de pele *The Ordinary* representa o género na sua comunicação, afastando-se das representações tradicionais do mesmo?

## 6. Análise Qualitativa a Campanhas de Comunicação

### 6.1- *Inventio e Dispositio*

Parte crucial para entendermos a forma como a publicidade impacta a sociedade e os seus comportamentos é entender como a publicidade é construída, os métodos que utiliza e as estratégias a que recorre. Para tal comecemos por entender a importância da retórica. A retórica enquanto conceito possui uma vasta história. Dos discursos presentes na Odisseia ou nas assembleias da Ilíada, ambas de Homero, a retórica enquanto conceito surgiu na Antiguidade Clássica (Aristóteles, 2005). A Antiguidade Clássica viria a oferecer-nos várias definições de retórica. De Quintiliano, passando por Platão e Górgias, o conceito teve várias definições sendo que uma das mais comumente aceites é a definição entregue por Aristóteles na obra dedicada ao próprio conceito, *Retórica*. Nela, inicia o capítulo dedicado à procura de uma definição com a simples afirmação: “Entendamos por retórica a capacidade de descobrir o

que é adequado a cada caso com o fim de persuadir.” (Aristóteles, 2005). Aristóteles (2005) esclarece que apesar das distintas definições oferecidas pela Antiguidade Clássica, todas elas concordam com o facto do estudo da retórica ter “em vista a criação e a elaboração de discursos com fins persuasivos” (Aristóteles, 2005). Adicionalmente, o mesmo autor refere que a retórica deverá ser vista como uma forma de comunicação, não de toda, mas de toda àquela cujo objetivo seja o de persuasão. Afinal, “Não há persuasão sem comunicação e os grandes princípios da comunicação aplicam-se ao processo persuasivo” (Ferreira & Fidalgo, 2005, p. 152).

Entendido a definição clássica de retórica, importa explicar que o conceito é um dos mais importante para a publicidade e, ainda que, público-alvo, meios de comunicação e oradores tenham vindo a mudar desde a antiguidade clássica para a modernidade, o discurso publicitário é dos únicos, como afirma Sonesson Göran, que mantém a preponderância da retórica: “So whatever we may think of publicity from other points of view, publicity discourse is today practically the only domain in which rhetoric is alive and well (...)” (Göran, 2013, p. 8). Entender a retórica publicitária é ainda entender dois conceito-chave no discurso publicitário, o *dispositio* e o *inventio*. Começemos por entender o que é o *dispositio*. Tendo por base a definição oferecida por Barthes e utilizada por Veríssimo (2021), o *dispositio* pode ser definido como “(a) Ocasão em que é importante ter em consideração o que se diz e como se diz, como também é importante a estruturação e o lugar que aqueles elementos ocupam no discurso.” (Veríssimo, 2021, p. 79). O mesmo autor adaptou para a publicidade as três partes em que o *dispositio* pode ser dividido.

1. Exórdio: pretende captar a atenção e o interesse do público-alvo; procura estabelecer um contacto com a audiência, “(a) sua função é basicamente a de chamar a atenção e de introduzir o assunto” (Fernandez, 2006, p. 161 in Veríssimo, 2021, p. 80). Funciona como um alerta, destacando uma situação concreta cuja solução será revelada na conclusão da mensagem, podendo ser visual, textual, entre outras (Veríssimo, 2021).
2. Narratio: parte dedicada à “exposição do tema e da posição do orador/marca” e à “exposição de factos que têm que ver com a causa e

que servem para introduzir os meios argumentativos.” (Veríssimo, 2021, pp. 82). Na publicidade, a narrativa é o alicerce de um anúncio, responsável por capturar a atenção do consumidor. Nela são apresentados os argumentos, podendo estes ter um carácter informativo, ao demonstrar como o produto resolve ou previne um problema, ou transformacional, ao enfatizar as gratificações sensoriais ou as relações sociais (Veríssimo, 2021).

3. Epílogo: conclusão da narrativa e da apresentação dos argumentos à audiência, por norma utiliza-se a assinatura da marca ou um slogan que prolongue, mas sintetize a promessa feita ao longo da narratio (Veríssimo, 2021).

Desta forma, o *dispositio* pode também ser entendido como a organização do discurso, e assim da organização da estrutura do argumento (Göran, 2013). Por outro lado, o *elocutio* consiste na elaboração estilística do argumento: “As for *elocutio*, which is the stylistic elaboration of the argument, it involves, most notably, rhetorical figures, such as metaphor, metonymy, synecdoche, and many others.” (Göran, 2013, p. 10).

Mas voltemos ao *disposito*. Parte do *dispositio* é também o *inventio*. De acordo com Veríssimo (2021), o *inventio* pode ser definido como “a primeira parte da retórica e consiste na exploração dos objetivos do discurso e de que modo podem ser utilizados como fonte de persuasão.” (2021, p. 46). Veríssimo (2021) baseia-se em autores como Aristoteles para definir o que é o *inventio*, recuperando a definição aristotélica da retórica, a capacidade de descobrir em cada ocasião os meios disponíveis de persuasão.

A ligação entre a retórica, a criatividade e a publicidade desvenda então o carácter por vezes romântico das ideias, isto é, uma ideia para uma publicidade não surge de uma mente iluminada de um qualquer talentoso criativo de agência. Por outro lado, a ideia para uma publicidade obedece a uma retórica, a uma série de argumentos persuasivos que, ainda que tenham de ser descobertos, ou criados (daí a criatividade) têm eles mesmo de obedecer a um conjunto de objetivos. Assim surgem os *briefing* criativos que incluem um objetivo que se pretendem atingir com a mensagem, a identificação do público-alvo, a escolha e avaliação dos argumentos a serem utilizados e, posteriormente, a definição de

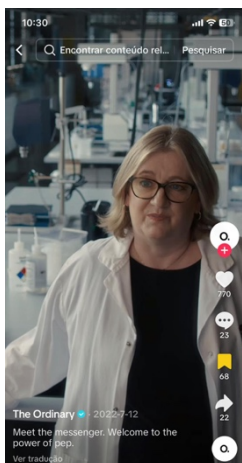
um conceito de comunicação ou mensagem sobre a qual assentam os argumentos e apelos persuasivos (Veríssimo, 2021, p. 47). Nasce assim, de uma forma talvez menos romântica do que poderíamos pensar, a ideia para uma publicidade, que se transforma numa mensagem a ser passada para um público-alvo específico, com argumentos, apelos persuasivos e objetivos concretos. Tal tarefa implica um estudo minucioso sobre os comportamentos do público-alvo, os melhores canais de comunicação a serem utilizados de acordo com esse target, o orçamento disponível, a logística da produção, entre outras coisas. Quer isto dizer que (...) em publicidade a *inventio* não é um ato de criação livre. É um ato que está relacionado com a conceção de uma solução original para a resolução de um problema (mensagem que se distinga em relação ao existente, mas no estrito cumprimento de uma estratégia). É algo que envolve uma tarefa intelectual.” (Veríssimo, 2021, p. 49).

Desta forma, importa olharmos para o *intelectio*, operação que acontece imediatamente antes da *inventio*, e que se caracteriza por ser exatamente essa tarefa intelectual: “(...) tem como tarefa essencial avaliar todos os elementos que venham a ser objeto de tratamento argumentativo.” (Albaladejo, 1989 in Veríssimo, 2021, p. 49). Tal tarefa intelectual inclui o estudo do comportamento do consumidor, o entendimento dos seus hábitos de compra, o estudo da concorrência, das tendências mais atuais ou a notoriedade da marca a ser trabalhada, entre tantas outras tarefas. Apenas assim será possível passar para uma fase de *inventio*, de criação de apelos persuasivos que estão baseados em factos e que irão contribuir para a eficácia da mensagem.

## 6.2- Análise à Campanha de Comunicação Multi-Peptide Lash and Brow Serum

Para a análise das Campanhas de Comunicação mencionadas de seguida, foi criada uma grelha de análise, originalmente utilizada para o método quantitativo por Pereira, F. C. & Veríssimo, J. (2004), e aqui adaptada ao método qualitativo, que incluiu elementos caracterizadores do produto/marca promovido, das personagens, espaço e ação, bem como dos argumentos e valores da

mensagem. Com base na grelha de análise mencionada anteriormente, observamos a campanha publicitária *Multi-Peptide Lash and Brow Serum*.



DECIEM (2022). *Multi-Peptide Lash and Brow Serum*

A campanha é promovida pela marca *The Ordinary*, foi partilhadas nas redes sociais, com destaque para o *TikTok*, conteúdo que analisamos neste segmento. Focada em cuidados pessoais, mais especificamente no cuidado da pele, a campanha utiliza o vídeo para apresentar o novo produto da marca, um sérum para o crescimento e nutrição de sobrancelhas e pestanas.

A campanha é caracterizada como publicidade informativa. A narrativa inicial foca-se na explicação do ingrediente principal, os peptídeos, moléculas formadas pela ligação de aminoácidos que têm diversas funções no organismo, incluindo a produção de colagénio e queratina (Lupo, 2008.) Em seguida, ao espectador é apresentado o novo produto da marca, o *Multi-Peptide Lash and Brow Serum*, que promete nutrir e promover o crescimento dos pelos das sobrancelhas e pestanas.

A personagem principal do anúncio é Clara Evans, *Head of Scientific Communications* da marca. O ambiente da campanha é um ambiente laboratorial, em que são apresentados os ingredientes que distinguem o produto. A mensagem é claramente centrada no produto, com foco na sua composição e eficácia. Além da personagem, o vídeo destaca imagens detalhadas do sérum a ser aplicado, reforçando o protagonismo do produto na campanha.



DECIEM (2022). *Multi-Peptide Lash and Brow Serum*

A campanha segue, portanto, a estrutura paradigmática da *dispositio* em três partes, tal qual defende Fonturbel (2009, p. 139, e Veríssimo, 2021, p 79-103), já que “a particularidade do discurso publicitário origina uma estruturação espacial (e temporal, no caso de anúncios audiovisuais) com idiosincrasias próprias”. Como tal, e por via do seu carácter essencialmente breve, a *narratio* e a argumentação surgem unidas numa única parte do discurso (Fonturbel, 2009; Fernandez, 2006, citados por Veríssimo, 2021, p 79-80). Nesta estrutura tripartida, encontramos, como já mencionamos anteriormente:

- A parte inicial, o *exórdio*, que tem como objetivo captar a atenção e o interesse da audiência, aqui representada pela frase inicial que cria o

impacto inicial “I think peptides are powerfull because they are the mensangers”, seguido de uma música impactante e de vários *shots* do produto. A frase inicial chama a atenção do público também por se ligar diretamente à descrição do vídeo, *Meet the Mensangers*.

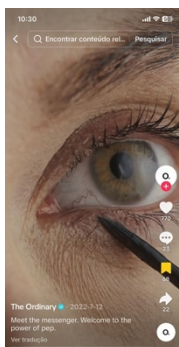
- Uma parte média, que concentra a *narratio* – exposição do tema e da posição do orador/marca –, cuja estrutura assenta em significantes icónicos e verbais, e a *argumentatio* – razões/argumentos que sustentam a tese. No caso em particular toma forma na descrição dos ingredientes poderosos.
- E, finalmente, em forma de conclusão, um epílogo/apelo ao auditório, que se estabilizou pela assinatura da marca e que sintetiza a promessa. Na maioria das vezes é assumido pelo *slogan*, que resume o conteúdo do discurso numa frase agradável e concisa (expressa a assinatura da marca e sintetiza a promessa), neste caso ao invés da utilização de um *slogan*, são referidas as promessas do produto.

No que toca à ação, esta desenrola-se num ambiente fechado, dentro de um laboratório, destacando um local de investigação, inovação, enquanto a composição cromática do vídeo utiliza tons monocromáticos, como preto, branco, cinza e verde, transmitindo uma sensação de laboratorial. O papel da personagem pode ser classificado como um testemunho, em que a especialista oferece não apenas informações sobre o produto, mas também sobre o processo científico e inovação da sua criação. Clara Evans, ao ocupar o papel de especialista, promove um tom de autoridade e confiança à narrativa, reforçando a segurança que a marca procura transmitir.

Em termos de emoções primárias (Miguel, 2015), o vídeo desperta alegria, ao apresentar uma solução eficaz para o consumidor, destacando a facilidade e segurança proporcionadas pelo uso do sêrum. A campanha apela tanto a emoções quanto à racionalidade, ao destacar os benefícios práticos e científicos do produto.

O discurso pode ser considerado informacional e foca-se na resolução de um problema (Rossiter, 2018, citado por Veríssimo, 2021, p. 73-77) – a necessidade cuidar das nossas sobrancelhas e pestanas. O anúncio também sublinha a inovação do produto, mencionando a presença de quatro tecnologias peptídicas

que nutrem e protegem os pelos. Além disso, a campanha faz referência a aspectos de saúde, destacando que o produto é eficaz e seguro para o uso contínuo.



DECIEM (2022). *Multi-Peptide Lash and Brow Serum*

Os principais valores transmitidos pela campanha são a inovação, eficácia e praticidade. O *Multi-Peptide Lash and Brow Serum* é apresentado como um produto de fácil aplicação, com tecnologia avançada e benefícios claros, como a nutrição e fortalecimento dos pelos das sobrancelhas e pestanas. O tom promocional do discurso (Baynast, A. & Lendrevie, J. , 2014) reforça a importância do lançamento, focando na apresentação das vantagens e inovações do produto. O epílogo, como mencionado acima, sublinha essas qualidades e promessas do produto.

À luz do que discutimos acerca do *inventio* e do *intelectio*, importa analisar a importância destes conceitos na criação desta campanha.

A peça que analisámos anteriormente parece bastante direta, clara e simples. Um pequeno vídeo de trinta segundos para uma rede social. Porém, o que estudámos anteriormente acerca da *inventio* e *intelectio* revela que o processo de construção da mensagem é mais complexo. A apresentação de um novo produto a partir da explicação de uma personagem que ocupa o papel de especialista, o canal para o qual o vídeo foi criado, a estética do vídeo ou a sua curta duração não foram acasos de uma ideia criativa, mas sim de estudo, da tal tarefa intelectual de que falávamos acima. Ora vejamos: decidir criar uma peça de comunicação baseada num ingrediente tão específico como os péptidos requer um estudo acerca das mais recentes tendências no consumo de produtos de *skincare*. De acordo com o estudo da *Euromonitor* de janeiro de 2024, intitulado *Seasonality, Power Ingredients, and Retinol: Skin Care Ingredient Trends in Western Europe*, a procura por produtos focados em ingredientes tem aumentado: “Consumers have grown more interested in shopping for star ingredients first and foremost, before gravitating immediately to certain brands. Increase in digital educative platforms as well as ongoing consumer demand for efficacy, transparency and safety has led to a rise of ingredient-led beauty.” (Starula, 2024). O que isto quer dizer é que, tomar a decisão de incluir uma explicação sobre péptidos num curto vídeo de apresentação de um novo produto implica conhecimento sobre as tendências de consumo do público-alvo. A marca

compreende assim que este consumidor não só está interessado em saber mais sobre estes ingredientes, como é capaz de compreender o seu papel no produto e na sua rotina de pele diária: “The growing availability of information on beauty ingredients and their functions has helped to educate and empower an increasingly knowledgeable beauty consumer who knows exactly what they need to achieve a desired effect.” (Rivas, 2022).

Igualmente, entender quem é o público-alvo é também uma tarefa de estudo. Perceber que um vídeo partilhado na plataforma *TikTok* irá impactar uma geração mais jovem, como a *Gen Z* implica também perceber o que esta geração procura nas marcas de cuidado pessoal: “In 2032, Gen Z is projected to account for 21% of the global population. As their purchasing power rises, beauty and personal care players will have to address their demands for more creativity, accountability, purpose, sustainability, authenticity, wellness, and – above all – a clear brand mission that speaks to their own values.” (Stelmaszczyk, 2022). Entender como funciona o público-alvo, aquilo que procura nas marcas que consome, dá pistas ao criativo, e à própria marca, sobre a criação das suas peças de comunicação. No caso específico desta investigação, o abandono das representações tradicionais do género binário e a adoção de uma comunicação mais *gender neutral* por parte da marca *The Ordinary* vai também ao encontro das tendências do público-alvo: “Gen Z’s rejection of gender-based beauty norms challenges the industry to rethink product formulations and marketing strategies. Brands that offer gender-neutral options gain favor with Gen Z, who appreciate products designed for all genders.” (Tang, 2023). Igualmente, estudar o público-alvo dará pistas acerca de, por exemplo, o preço do produto: “Gen Z’s preference for affordable and accessible beauty options is reshaping the industry’s pricing and distribution strategies.” (Tang, 2023); sobre os canais em que o produto deve ser comunicado: “Instagram, Snapchat, Tiktok, and more recently, Reels, have allowed them to share and discover beauty trends (...). Brands that understand the dynamics of these platforms can tap into Gen Z’s immense potential.” (Tang, 2023); e até pistas sobre a própria estética da peça de comunicação e dos produtos da marca: “The move for minimalism, meanwhile, will have aesthetic impacts. Mintel notes. “Clean lines, muted colors and elegant esthetics will create a sense of understated luxury. Brands that embrace minimalist packaging will not

only convey a premium image but also align with the desire for uncluttered stripped-back beauty routines.” (Rivas, 2022).

Como podemos observar, a criação de uma peça de comunicação cujo objetivo aparente é a comunicação de um novo produto da marca não é apenas uma tarefa simples de idealização de um vídeo. É um trabalho de investigação, de estudo de tendências e audiências, de marcas e concorrentes e logo, uma tarefa que vai para lá da criação e da invenção e que inclui uma função intelectual imprescindível.

### 6.3- Análise à Campanha de Comunicação *Everyone Deserves Access to Quality at The Ordinary*

De forma semelhante ao caso anterior, analisemos a seguinte peça de comunicação da marca *The Ordinary*, intitulada *Everyone Deserves Access to Quality at The Ordinary*. Utilizamos como suporte para esta análise a mesma grelha de análise.

A campanha publicitária *Everyone Deserves Access to Quality at The Ordinary*, é promovida pela marca *DECIEM*, mas focada na submarca *The Ordinary*. Foca-se em cuidados pessoais, mais especificamente em produtos de cuidado da pele. Foi partilhada nas redes sociais, no caso aqui analisado, no *YouTube*, e utiliza o formato de vídeo como suporte publicitário. A campanha tem como principal objetivo reforçar a mensagem e os valores da marca que se prendem com o acesso a produtos de qualidade para todos os consumidores, independentemente do seu género, idade ou classe social, sublinhando que o cuidado de pele pode ser acessível a qualquer um.

O anúncio é caracterizado como uma publicidade integrativa publicidade integrativa (Pereira e Veríssimo, 2004), ou seja, além de destacar o valor utilitário do produto, também carrega um significado cultural e social. Tal significado é transmitido pela forma como o produto ocupa um lugar central na narrativa, mantendo um plano primário, focado e constante, enquanto no



DECIEM (2023). *Everyone Deserves Access to Quality at The Ordinary*

*background*, num plano secundário, assistimos ao decorrer de várias ações, rotinas, de várias personagens, todas elas diferentes. A ausência de uma voz-off e a mudança contínua dos cenários reforçam a ideia de que o produto faz parte das rotinas variadas das personagens, sublinhando a versatilidade e capacidade de adequação do produto a diferentes estilos de vida.

A mensagem central é focada, por isso, no produto, que ocupa o destaque ao longo de todo o vídeo. Não existe assim um público-alvo específico: não nos é possível identificar uma única personagem principal e as personagens que vemos apresentam diferentes géneros, idades e classes sociais. As personagens, embora visíveis nas suas rotinas, nunca mostram o rosto, reforçando a ideia de que o produto é o protagonista da campanha e que pode ser utilizado por qualquer pessoa.

O cenário do anúncio é predominantemente um espaço privado e fechado: vemos a ação desenrolar-se na casa de banho, sendo que não é possível afirmar com certeza de que se trata de um ambiente urbano. O facto da ação se desenrolar na casa de banho sublinha o carácter íntimo, como se o espetador fosse convidado a olhar para o que as personagens fazem de mais íntimo, num dos locais mais íntimos da casa, a casa de banho. A composição cromática varia conforme o ambiente de cada personagem: alguns cenários são minimalistas e monocromáticos, enquanto outros são mais coloridos e decorados, adaptando-se às diferenças nos estilos de vida.

A campanha provoca emoções primárias de alegria e segurança, sugerindo que os produtos da marca proporcionam conforto e confiança. O apelo emocional é reforçado pelo conceito de acessibilidade, tanto em termos de preço quanto na utilização prática no dia-a-dia das personagens. As promessas apresentadas no final da campanha: *effective concentrations*, *tested on humans*, e *sensibly priced*, também solidificam essa confiança no produto.

Além dos apelos emocionais, encontramos também um forte apelo racional, sobretudo ligado ao preço. O *claim* da campanha sublinha a acessibilidade da marca, demonstrando a eficácia e acessibilidade dos seus produtos, algo que é também reforçado pelo *claim* final *sensibly priced*.

No que diz respeito ao discurso, a campanha adota um tom informacional, ao apresentar o produto como uma solução para um problema – o de garantir produtos de qualidade, acessíveis e eficazes para todos. Podemos ainda afirmar

que o discurso é também promocional, destacando o valor do produto e seus benefícios, como acessibilidade e confiança.

Importa ainda realizar uma análise à mesma campanha tendo em conta os conceitos de *exórdio*, *narratio* e *epílogo* mencionados anteriormente. Ao observarmos a peça de comunicação é possível perceber que a parte inicial, *exórdio*, procura impactar o espectador levantando o véu sobre uma das promessas da marca, a oferta de produtos de qualidade a preço acessível a todos. No que toca à *narratio*, a parte dedicada a expor o tema ou argumentos, o vídeo torna-se algo distinto já que não conta com nenhum elemento vocal, uma voz *off* por exemplo, nem textual. Na verdade, o pequeno vídeo de trinta segundos foi criado para as páginas de redes sociais da marca (neste caso específico analisamos o vídeo partilhado no Youtube), e é uma sucessão de planos do dia-a-dia dos utilizadores dos produtos da marca. A *narratio* aqui, podemos afirmar, é constituída por argumentos que ficam subentendidos: toda a gente, independentemente da sua rotina, da urgência do seu dia-a-dia, e do seu género, merece produtos de *skincare* de qualidade, produto esse que se mantém, sempre, no centro do plano, como já foi mencionado anteriormente. A sucessão de planos de fundo por vezes apressados contrasta com a permanência em foco do produto da marca, não só promovendo a mensagem e promessa exposta no início do anúncio, mas também prevenindo um problema ou oferecendo uma solução, produtos de qualidade a preço acessível, tal como foi afirmado na análise anterior. No que toca ao *epílogo*, a conclusão da narrativa dá-se com um plano de um utilizador a retirar o produto do centro da imagem e com uma sucessão de promessas da marca: *effective concentrations; tested on humans; sensibly priced*. O vídeo termina com o logotipo da marca *The Ordinary*. A escolha pela inclusão das três promessas da marca conclui a apresentação dos argumentos à audiência, sublinhando a mensagem e promessa inicial de produtos de qualidade a preços acessíveis, possível a qualquer pessoa.

## 6.4- O Narratio: o Storytelling e a Publicidade

Antes de terminarmos a nossa exposição sobre o *dispositivo*, pareceu-nos pertinente reservar um espaço singular para a importância que o *storytelling*

ocupa hoje em dia na fase do *narratio*, e conseqüentemente do próprio *dispositio*. Esta pertinência prende-se, sobretudo, pela preponderância que a publicidade em estilo *storytelling* tem vindo a ter nos últimos anos, principalmente com o crescimento das redes sociais, uma tendência adoptada pela *The Ordinary* e que iremos analisar no final da secção.

O *storytelling*, como o próprio nome nos diz, é o acto de contar histórias. Na publicidade esta prática tomou forma em peças baseadas em histórias e/ou situações reais, com personagens semelhantes a pessoas comuns. Ou seja, pretende-se contar as histórias reais, de pessoas reais como todos nós, deixando para trás corpos e belezas ideais e procurando uma maior proximidade ao real e, logo, à vivência da audiência (Veríssimo, 2021). Tal promove uma relação emocional de maior identificação por parte do público daquilo que é retratado na publicidade, como se a história contada pudesse ser a nossa história, de um amigo, de um vizinho: “É, também, um dos géneros discursivos da publicidade que nos permite criar relações emocionais com os públicos. Aliás, a premissa de que os indivíduos se lembram melhor das informações quando são contadas em forma de “história.” (Veríssimo, 2021, pp. 87). Aliás, a utilização de histórias próximas à realidade não são uma tendência absolutamente nova, na retórica aristotélica de que falávamos no início deste capítulo, existia já a noção de que quanto mais verossímil for o discurso, mais proximidade ele consegue alcançar perante o público. Histórias e situações reais, com personagens comuns criará uma maior relação emocional, de empatia, com o público e, logo, a mensagem chegará com maior eficácia. O mesmo acontece na publicidade quando o discurso conta a história de alguém que poderia ser qualquer um de nós. O poder persuasivo de contar histórias é o de ter a capacidade de aproximar a audiência da personagem, uma personagem apresentada com uma pessoa banal, com problemas banais e que, desta forma, promove uma maior empatia com o público, influenciando o seu comportamento enquanto consumidor: “The storytelling characteristics of an advertisement are an effective persuasive element capable of influencing consumer attitude and behavior by arousing sympathy in consumers. Consumers purchase products when they feel sympathy and immerse themselves in the story a brand conveys.” (Lee & Park, 2021, p. 104). O público sente-se ouvido, sente que aquela podia ser a sua história, a sua experiência: “Fundamentally, brand-consumer

storytelling is customers creating archetypal stories to experience catharsis through brand consumption (...) This does not involve advertisements directly persuading consumers, but rather, consumers themselves finding an answer through the advertisement's story.” (Lee & Park, 2021, p. 107).

## 6.5- Análise à Campanha de Comunicação *Beauty is* \_\_\_\_\_

Com base no que explorámos acerca do *storytelling*, e à semelhança das análises feitas anteriormente, estudemos a seguinte peça de comunicação da marca *The Ordinary*.

A campanha publicitária examinada é da marca *DECIEM*, marca mãe da submarca *The Ordinary*. A campanha intitulada *Beauty in* \_\_\_\_\_ foi partilhada nas redes sociais, especificamente no YouTube, utilizando o vídeo como suporte. Insere-se na categoria de produtos de Cuidado Pessoal, especificamente na subcategoria de Cuidado de Pele. Nesta campanha, a marca opta por uma abordagem mais inspiracional, baseada no *storytelling*, em que o produto nunca é visível, e o centro da narrativa é a personagem principal. A campanha inicia com um plano que mostra uma jovem rapariga a tocar bateria. No bombo da bateria podemos ler Sarah Thawer.

A personagem feminina que conduz a narrativa é apresentada de forma íntima e emocional. O foco da peça de comunicação recai totalmente sobre Sarah, sobre as suas experiências enquanto rapariga e mulher, procurando criar uma relação com o público-alvo. Como mencionado anteriormente, o produto nunca é apresentado, uma escolha deliberada que sublinha a intenção de associar a marca a uma narrativa simbólica e emocional, neste caso centrada no *empowerment*. A personagem apesar de ser uma música reconhecida, representa o papel de pessoa comum, jovem e de origem urbana, o que permite ao público ligar-se à mesma, dado que o próprio público-alvo da marca é também jovem e urbano.

A publicidade pode caracterizar-se como sendo do tipo sugestiva (Pereira e



DECIEM (2021). *Beauty is* \_\_\_\_\_

Veríssimo, 2004), apostando, como mencionado anteriormente, no *storytelling*: ao longo do vídeo passamos por vários locais da casa de família de Sarah — o corredor, a sala, o quarto, entre outros. O vídeo contrasta locais privados e públicos, como um *diner* ou a praia, mas em todos eles continuamos a conhecer a história de

Sarah: uma baterista que viu a sua paixão pela bateria censurada por uma família conservadora que acreditava que ser baterista era “coisa de homem” ou uma ocupação menos digna. A escolha pela bateria demonstra conflito com as normas de gênero, já que esse instrumento, por ser barulhento, é frequentemente associado a rapazes, enquanto se espera que as raparigas escolham instrumentos mais sensíveis. Ao longo de toda a campanha, Sarah descreve o amor que sente por tocar o instrumento, constantemente tocando com baquetas em mesas, batendo os pés sempre que tem possibilidade. Predominam as cores escuras, nomeadamente, vermelhos-escuros, verdes escuros, amarelos e castanhos, invocando um ambiente confortável, familiar e nostálgico.

O vídeo transmite uma mensagem inspiradora e motivacional, promovendo a narrativa *be yourself* tão presente na geração Z, como vimos anteriormente. Esta narrativa reflete a essência da marca, que valoriza a autenticidade e a simplicidade, alinhando-se ao público-alvo, particularmente jovens adultos que enfrentam os desafios de construir e assumir a sua identidade. Desta forma, o anúncio constrói um universo simbólico ligado à ideia de *empowerment*, autenticidade e liberdade. Sarah explica em forma de testemunho, *I felt like I didn't fit in*. Esta afirmação reflete o sentimento comum de não pertencer a lugar algum, criando uma relação emocional com o público. Além disso, essa sensação de não pertencer também é uma mensagem central para a marca, que procura promover a ideia de que seus consumidores não precisam pertencer a nenhum grupo ou conformar-se com normas de gênero.

No que toca ao apelo emocional da campanha, o sentimento predominante é a alegria, associada à sensação de orgulho e libertação. Esta sensação de liberdade, confiança e orgulho acontece porque, ao longo do vídeo, acompanhamos a jornada de Sarah até encontrar a sua identidade e o sentimento de conforto, segurança e orgulho em expressá-la. O público é, assim, convidado a sentir-se seguro em si mesmo, reforçando a mensagem de que a verdadeira beleza vem de dentro, uma abordagem que vai ao encontro dos valores da marca.

Uma análise argumentativa do anúncio permite-nos identificar que a campanha segue uma linha transformacional, onde o foco está na transformação interna da personagem e do público-alvo, e não na promoção de um produto, das suas características ou resultados. A ausência de um apelo racional ou informativo sobre o produto reflete a estratégia da marca de focar esta campanha na criação de uma narrativa que promove os seus valores junto ao público-alvo, criando uma ligação emocional e não de persuasão.

Finalmente, Sarah conta como o pai tentou afastá-la da bateria, dizendo que o baterista é o mais esquecido numa banda. Apesar disso, Sarah manteve sua paixão e,

enquanto vemos um plano de uma praia ao final do dia, ouvimos: *I will prove to you that people will care for me, that I'll be an artist, a very unique artist.* A peça conclui com Sarah tocando bateria na praia e declarando: *My name is Sarah Thawer and for me, Beauty is freedom of expression.*



DECIEM (2021). *Beauty is* \_\_\_\_\_

Finalmente, no que toca a uma análise do exórdio, este é caracterizado pelo impacto inicial, quer sonoro, quer visual, da personagem principal a tocar bateria. O som, alto e ritmado, chama a atenção da audiência, enquanto os movimentos rápidos de Sarah atraem o interesse do espectador. De seguida o ecrã torna-se negro e lê-se *Beauty is* \_\_\_\_\_, o título do anúncio. A campanha é a peça analisada que apresenta um narratio mais longo em que a personagem tem a possibilidade de contar a sua história de vida, construindo uma relação com a audiência. Enquanto as campanhas analisadas anteriormente se focam na apresentação de produto, esta campanha utiliza a narratio, e o recurso ao *storytelling*, como ferramenta para criar uma relação emotiva com o público. Finalmente o epílogo é também ele um apelo emocional ao público: Sarah termina a sua história de vida a mostrar que faz o que gosta, é livre na sua forma de ser e que, para ela, *to me Beauty is freedom of expression*, num *claim* final que é também uma resposta ao título da campanha e uma síntese da mesma. A mensagem final do vídeo reforça ainda os valores da marca: The Ordinary quer ser a marca que promove e possibilita que todos expressem sua liberdade de forma autêntica.

## 6.6 - Conclusões das análises às campanhas

Com base na análise das campanhas de comunicação discutidas, podemos concluir que as peças da marca The Ordinary, refletem uma estratégia que vai ao encontro das tendências do seu público-alvo, bem como das suas crenças e valores.

Na primeira campanha analisada, *Multi-Peptide Lash and Brow Serum*, observamos uma campanha, no caso partilhado no *TikTok*, de carácter informativo que visa destacar a eficácia e a inovação do produto. No que toca à estrutura do *dispositio*, vídeo apresenta um exórdio curto que capta a atenção do público através de uma frase impactante e o uso de música envolvente. A parte central do anúncio, *narratio*, apresenta uma argumentação, suportada pela explicação científica dos ingredientes, e culmina com um apelo final, no epílogo, que sintetiza as promessas do produto. A escolha de Clara Evans, especialista

da marca, para protagonizar a campanha reforça a credibilidade da mensagem e estabelece um tom de autoridade e confiança. A utilização de um ambiente laboratorial e uma paleta de cores monocromática sublinha o carácter científico e inovador do produto.

Esta campanha apela tanto à emoção, ao propor uma solução eficaz para o cuidado das pestanas e sobrancelhas, como à racionalidade, através da explicação técnica dos ingredientes. A marca associa-se a valores como a inovação, a eficácia e a praticidade, destacando-se pelo uso de tecnologias avançadas e pela promessa de resultados. A construção da mensagem baseia-se num conhecimento profundo das tendências de consumo no mercado de *skincare*, evidenciado pela escolha em focar a comunicação num ingrediente específico, os péptidos, que têm vindo a ganhar popularidade entre os consumidores. Além disso, a escolha da plataforma *TikTok* revela um entendimento estratégico do público-alvo, a geração Z.

Na segunda campanha, *Everyone Deserves Access to Quality at The Ordinary*, o produto ocupa o centro da narrativa e o foco está na acessibilidade e versatilidade dos seus produtos para diferentes perfis de consumidores. O anúncio utiliza um cenário intimista e rotinas quotidianas, sublinhando a inclusão e a acessibilidade do produto, independentemente da idade, género ou classe social. A ausência de uma personagem principal ou de uma voz-off enfatiza a universalidade da mensagem.

Esta campanha apela fortemente à emoção, transmitindo uma sensação de alegria e segurança, ao mesmo tempo que apresenta argumentos racionais, destacando a acessibilidade dos produtos da marca. O tom informacional e promocional do discurso reforça a ideia de que a marca se preocupa em oferecer produtos eficazes a preços justos, acessíveis a qualquer consumidor. A estrutura tripartida do anúncio, com um exórdio que desperta o interesse, uma *narratio* implícita que apresenta as diferentes rotinas dos utilizadores e um epílogo que sublinha as promessas da marca, demonstra uma abordagem eficaz na construção da mensagem.

Finalmente, na campanha *Beauty in \_\_\_\_\_*, a marca opta por uma abordagem mais emocional e inspiracional, baseada no storytelling, em que o produto não é visível e o foco está na história de vida de Sarah Thawer, uma baterista que desafia estereótipos de género. Esta peça caracteriza-se como

sugestiva, apostando no *storytelling* para criar uma ligação emocional com o público.

A narrativa de Sarah, uma jovem que encontrou a sua identidade através da música, é apresentada de forma íntima e emocional, convidando o público a refletir sobre a importância de ser fiel a si mesmo. O apelo emocional é reforçado por uma sensação de alegria e orgulho, com o anúncio a destacar o *empowerment* e a autenticidade como valores centrais. A estrutura do anúncio segue a linha de uma campanha transformacional, em que a mensagem está focada na transformação do público, em vez de promover diretamente um produto.

Em resumo, as campanhas da *DECIEM* e *The Ordinary* analisadas demonstram um forte alinhamento entre a estratégia de comunicação e as tendências atuais do mercado de *skincare*, bem como uma compreensão aprofundada do público-alvo. A marca aposta numa abordagem informada e emocional, equilibrando apelos racionais com mensagens de autenticidade e inclusão. Ao fazê-lo, reforça a sua posição no mercado como uma marca inovadora, acessível e em sintonia com as necessidades e valores dos consumidores atuais.

## 7- Análise Qualitativa às Entrevistas

A presente investigação tem como um dos seus objetivos entender a relação entre o abandono das representações tradicionais de género na comunicação de marcas de cuidado de pele e a Geração Z. Como mencionado anteriormente, apesar do projeto se focar nas alterações à representação do género na comunicação de marcas de cuidado de pele, o estudo da geração Z afirma-se como ponto essencial para entender essa mudança, já que, é uma geração mais reivindicativa e que, nos últimos anos, tem vindo a questionar crenças e valores estabelecidos na sociedade. Como vimos anteriormente, esta é uma geração que está a colocar em questão valores e convenções instituídas na sociedade como as normas de género, sendo por isso um ponto essencial desta investigação. Outro ponto essencial para este trabalho é entender a

abordagem das marcas em relação ao tema. Dado que esta é uma investigação que procura entender as alterações na forma como as marcas de cuidado de pele estão a comunicar para um público mais jovem, neste caso a geração Z, entendeu-se que deveríamos optar por estudar uma marca em particular, neste caso *The Ordinary*. Desta forma, e dado que um dos principais objetivos do trabalho é o entendimento de comportamentos do consumidor, abordagens da marca, abandono de convenções e até de valores estabelecidos na sociedade, optou-se por uma investigação exploratória qualitativa. Esta escolha permitirá um estudo mais aprofundado acerca das alterações ao conceito de género por parte da Geração Z, alterações no seu comportamento enquanto consumidor e opinião sobre a comunicação mais *gender neutral* adotada por marcas de cuidado de pele. Por outro lado, a escolha do método permite entender, do lado da marca, as abordagens e alterações na sua comunicação de uma forma mais completa.

Desta forma, a escolha pelo método qualitativo prendeu-se principalmente pelo seu carácter mais descritivo e baseado na experiência dos entrevistados, uma abordagem que interessa a esta investigação já que tem por base estudar alterações profundas às normas sociais. Ao contrário do método quantitativo, mais focado em números, a opção pelo método qualitativo justifica-se pela procura em nos focarmos em palavras, percepções e experiências dos participantes: “(...) an epistemological position described as interpretivist, meaning that, in contrast to the adoption of a natural scientific model in quantitative research, the stress is on the understanding of the social world through an examination of the interpretation of that world by its participants.” (Bryman, 2012, p. 380). Ademais, basta-nos olhar para as cinco características da investigação qualitativa oferecidas por Robert K. Yin para justificar esta escolha: a) é um método que permite estudar o indivíduo, em condições reais; b) oferece um maior entendimento sobre as percepções e perspectivas de pessoas reais; c) permite entender as condições contextuais em que os participantes vivem; d) contribui para um entendimento de conceitos precoces e emergentes que podem ajudar a explicar um dado comportamento humano; e) permite utilizar várias fontes de evidência e não depender de apenas uma (Yin, 2011).

Para além disso, e em comparação com o método quantitativo, no caso o formulário, existe um grau de liberdade limitado na resposta que o participante pode dar, já que o próprio formulário é limitado ao número de questões, ao contrário da metodologia qualitativa que oferece um estudo mais aberto, menos restritivo em que é possível deixar o participante desenvolver ideias e conceitos que permitem entender e explicar processos sociais (Yin, 2011). Adicionalmente, a investigação qualitativa permite receber *insights* e pistas acerca do contexto cultural e societal que não poderiam ser observadas num formulário estruturado, oferecendo por isso a possibilidade de realizar investigação mergulhando num determinado contexto cultural e social e a oportunidade não só de conversar mais profundamente com o participante, mas também de ouvi-lo (Tracy, 2020).

Ainda assim, importa perceber que o método qualitativo apresenta também algumas limitações. Apesar da investigação de carácter qualitativo permitir uma maior perceção do contexto cultural que de outra forma, com a utilização de métodos quantitativos, como o formulário, não seria possível de observar (Tracy, 2020), uma das principais críticas apontadas à investigação de carácter qualitativo é exatamente essa subjetividade: o estudo qualitativo apoia-se demasiado nas opiniões e valores do investigador, na sua opinião do que é importante e deve ser estudado, mantendo frequentemente uma relação próxima não só ao tópico estudado mas também aos indivíduos que investiga, por meio, por exemplo, da entrevista (Bryman, 2012). Outro problema apontado prende-se com a generalização, por vezes, perigosa, já que é impossível perceber apenas estudando um conjunto de pessoas se um dado comportamento pode ser generalizado ou não: “When participant observation is used or when qualitative interviews are conducted with a small number of individuals in a certain organization or locality, they argue that it is impossible to know how the findings can be generalized to other settings.” (Bryman, 2021, p. 406). Também a falta de transparência e clareza nos resultados, bem como a dificuldade em replicar o mesmo estudo, são dificuldades apontadas ao método: a primeira porque, ao contrário da pesquisa quantitativa em que o método se foca em números, percentagens e factos, em que é claro entender a relação entre os dados e as conclusões retiradas, na pesquisa qualitativa, por se tratarem de dados mais subjetivos, as próprias conclusões podem ser elas também subjetivas e pouco transparentes (Bryman, 2021); adicionalmente, também devido a essa

subjetividade, é bastante complicado recriar um mesmo estudo, “Precisely because it is unstructured and often reliant upon the qualitative researcher’s ingenuity, it is almost impossible to conduct a true replication, since there are hardly any standard procedures to be followed.” (Bryman, 2021, p. 405).

Ainda assim, o método qualitativo continua a ser um dos métodos de investigação mais escolhidos quando a pesquisa inclui temas mais ligados a alterações sociais e culturais: “Os investigadores qualitativos interessam-se mais pelo processo do que simplesmente pelos resultados ou produtos. Como é que as pessoas negociam os significados? Como é que se começaram a utilizar certos termos e rótulos? Como é que determinadas noções começaram a fazer parte daquilo que consideramos ser o “senso comum”?” (Biklen & Bogdan, 1994, p. 49). Ademais, a forma como as pessoas negociam novos significados e como os aplicam nas suas vidas, apresenta-se como parte essencial na investigação qualitativa: o método qualitativo está “(...) interessado no modo como diferentes pessoas dão sentido às suas vidas (...)” (Biklen & Bogdan, 1994, p. 50).

Dado que a presente investigação se foca no entendimento de alterações do comportamento humano e societal, como estas alterações tomam forma, alteraram a vida dos participantes e os seus valores, a adoção da investigação exploratória de cariz qualitativa, e da entrevista como ferramenta de recolha de dados, mostrou-se a mais adequada aos objetivos da investigação. A entrevista é muitas vezes o instrumento de recolha de dados escolhido na investigação qualitativa devido ao seu carácter mais flexível e menos estruturado, dando por isso espaço a que os participantes contem as suas experiências e partilhem as suas visões e opiniões acerca do tema em estudo (Edwards & Holland, 2013). Ademais, a entrevista apresenta-se como um instrumento valioso na criação de uma relação com o participante, relação importante quando se pretende entender e ouvir as experiências do participante: “Interviewing, then, is a basic mode of inquiry. Recounting narratives of experience has been the major way throughout recorded history that humans have made sense of their experience.” (Seidman, p. 8).

Vejamos então que estrutura pode uma entrevista adoptar. Tracy (2020), explica que existem entrevistas mais estruturadas, ordenadas e planeadas e, outras, mais espontâneas, flexíveis ou fluídas. A autora apresenta dois tipos de entrevista: a estruturada e a semi-estruturada. A primeira, tal como o nome

sugere, apresenta uma estrutura mais estática e menos flexível e permite uma maior clareza e facilidade em analisar dados e conclusões retiradas. Por norma segue uma ordem e é aconselhada para quem procure realizar uma investigação em que exista a comparação de maiores quantidades de dados: *Structured interviews are advisable when you want to compare data across a large sample.*” (Tracy, 2020, p. 408). A segunda, semi-estruturada, apresenta como vantagem ser mais espontânea e flexível, procurando deixar o participante à vontade para uma conversa, levando-o a contar a sua história, as suas experiências e, logo, os seus valores e opiniões: *“At the heart of interviewing research is an interest in other individuals’ stories because they are of worth. That is why people whom we interview are hard to code with numbers, and why finding pseudonyms for participants is a complex and sensitive task.”* (Seidman, 2019, p. 9). Dado que a presente investigação se foca em alterações profundas sociais e culturais, entendeu-se que o instrumento de recolha de dados a ser utilizado seria a entrevista semi-estruturada.

## 7.1- Instrumento de Recolha de Dados

A entrevista semi-estruturada é muitas vezes o instrumento de recolha de dados escolhido pela sua flexibilidade e proximidade ao participante, sendo suficientemente estruturada para abordar questões específicas pertinentes para a pesquisa, enquanto permite que o participante possa oferecer novos significados e abordagens ao mesmo tempo (Galleta, 2013). A entrevista semi-estruturada apresenta as seguintes características: a) é uma troca de diálogo entre um ou vários participantes; b) uma abordagem narrativa em que o investigador apresenta um tema que pretende desenvolver ainda que a estrutura se mantenha fluida e flexível; c) uma perspetiva em que o conhecimento provém do contexto em que o investigador se quer focar (Edwards & Holland, 2013). Desta forma, dada a abordagem que se pretende obter na presente investigação, a escolha pela entrevista semi-estruturada foi a mais pertinente como forma de, por um lado, entender algumas questões cruciais para a investigação mantendo espaço a que novos *insights* pudessem ser oferecidos pelos participantes: *“Semi-structured interviews incorporate both open-ended and more theoretically driven questions, eliciting data grounded in the experience of the participant as*

well as data guided by existing constructs in the particular discipline within which one is conducting research.” (Galleta, 2013, p. 45).

Para a presente investigação, entendeu-se que deveriam ser conduzidas quatro entrevistas semi-estruturadas que podem ser divididas em dois grupos: entrevistas ao consumidor e entrevistas a marcas.

Como mencionado anteriormente, parte crucial deste projeto foi entender a relação entre uma nova significação do conceito de género e as novas gerações, nomeadamente a Geração Z. Desta forma, decidiu-se que seria imperativo conduzir não só uma entrevista a dois membros da geração Z (um do género feminino e outro do género masculino), mas também conduzir uma entrevista a dois membros da geração Millennial (um do género feminino e outro do género masculino). Esta decisão foi tomada por ser relevante à investigação entender não só a relação que a *Gen Z* tem com os temas abordados, mas também realizar uma comparação entre a forma como Millennials opinam sobre os mesmos temas, e que diferenças e pontos em comum têm as duas gerações sobre os temas abordados. Assim, as entrevistas realizadas às duas gerações foram presencialmente, com guião estruturado, mas com possibilidade para a existência de uma conversa e troca de ideias. O guião encontra-se estruturado por vários grupos de perguntas, sendo eles:

- A. Identidade de Género: pretende-se compreender qual o entendimento da geração sobre o conceito de género e identidade de género;
- B. Género, Publicidade e Comunicação de Marcas: neste conjunto de cinco perguntas pretende-se perceber como as duas gerações percebem a comunicação das marcas de cuidado de pele e a sua relação com a representação tradicional de género binário. Serão capazes de identificar alterações, conseguem identificar em que meios observam tais alterações ou entender qual é a sua opinião sobre uma abordagem mais *gender fluid*, são alguns dos objetivos do grupo de questões;
- C. Caso de Estudo: *The Ordinary*: este será o conjunto de questões dedicadas à marca em estudo na presente investigação. Pretende por isso entender opiniões, percepções e visões das duas gerações em relação à comunicação da marca.

D. Geração Z e a Geração Millennials e a Comunicação de Género: o único grupo em que as questões diferem para as duas gerações, pretende inferir como as duas gerações entendem a comunicação de género, as alterações na comunicação de marcas de cuidado de pele e o questionamento das normas de género, entre outras. Este grupo tem por isso como principal objetivo comparar e entender pontos em comum e diferenças entre a abordagem das duas gerações sobre os mesmos temas.

E. Todas as entrevistas terminaram com uma questão final em que é perguntado ao participante se deseja acrescentar mais alguma informação. Em seguida é realizado um agradecimento pelo seu tempo e disponibilidade.

Importa também acrescentar que todas as entrevistas conduzidas terão um momento inicial de apresentação e pedido de consentimento, bem como de agradecimento. Todas as entrevistas irão ainda conter dados demográficos como a idade, género, habilitações literárias e profissão que permitirão fazer um cruzamento de dados e conclusões. O guião da entrevista realizada pode ser encontrado nos anexos do presente documento. É possível observar, em resumo, os objetivos de ambas entrevistas no quadro abaixo:

<b>Entrevista 1</b>	<b>Entrevista 2</b>
<b>Geração Z</b>	<b>Geração Millennial</b>
Entrevista Semi-Estruturada; pessoalmente	Entrevista Semi-Estruturada; pessoalmente
<b>Público-alvo:</b> Individuo género masculino, 21 anos; Individuo género feminino, 19 anos	<b>Público-alvo:</b> Individuo género masculino, 34 anos; Individuo género feminino, 28 anos.

**Objetivo:** entender o posicionamento dos entrevistados em relação aos temas abordados, nomeadamente, entendimento do que entendem como ‘género”, a adoção de uma comunicação *gender neutral* por parte das marcas de cuidado de pele, tendências e predisposições da geração relacionadas com o tema.

**Objetivo:** entender o posicionamento dos entrevistados relativamente aos temas abordados na investigação, em especial, entender as diferenças entre o entendimento dos temas por parte da geração millennial face à geração Z.

Outro ponto essencial da presente investigação é entender as alterações quer na comunicação das marcas, quer no comportamento do consumidor. Desta forma, entendeu-se que seria pertinente entrevistar um representante de *branding* da marca *The Ordinary*, já que a marca é o caso-estudo desta investigação e, portanto, seria crucial entender a sua visão e abordagem à comunicação, bem como a sua opinião acerca das alterações da representação do género na comunicação quer da sua marca, quer de outras marcas do mesmo sector.

Desta forma o guião enviado à marca *The Ordinary* encontra-se dividido nas seguintes secções:

- A. *The Ordinary approach on promoting Gender Diversity*: nesta secção pretende-se entender qual a abordagem da marca à representação do género e à promoção da diversidade de género. Esta é uma preocupação presente na sua estratégia de marketing ou que princípios guiam a marca para uma comunicação mais inclusiva, foram alguns dos objetivos.
- B. *Brand Communication and Gender Diversity*: ao contrário da secção anterior, este segmento pretende entender quais os maiores desafios que a marca enfrenta ao adotar uma comunicação mais inclusiva.
- C. *Future approaches*: a última secção dedica-se a entender como a marca pretende continuar os seus esforços em manter uma comunicação mais diversificada e inclusiva.

No que toca à seleção de participantes para as entrevistas, o processo foi relativamente simples. Para as entrevistas dedicadas à Geração Z e Geração Millennial entendeu-se que deveríamos contar com a experiência e consideração de membros do género masculino e feminino. Para tal selecionamos para as entrevistas com a *Gen Z*, uma participante do género feminino com 19 anos e um participante do sexo masculino com 21 anos. A diferença de idades permitiu também entender se existe ou não uma relação entre membros mais jovens da geração e a sua visão das questões de género. Por outro lado, para as entrevistas à Geração Millennial selecionou-se um participante do género feminino com 28 anos e um participante do género masculino com 34. Da mesma forma, a diferença de idades teve como objetivo perceber se existia alteração na sua perceção sobre os temas abordados.

No que toca às entrevistas à marca *The Ordinary*, o principal objetivo identificado foi entrevistar um profissional da marca que tivesse uma ligação à área de comunicação e/ou *branding* da marca. Esta decisão explica-se por serem os indivíduos com maior proximidade e familiaridade com as decisões de comunicação.

## 7.2 - Análise das Entrevistas e Discussão de Resultados

### 7.2.1- Entrevistas a Consumidores

Para a realização da presente investigação, e como mencionado anteriormente, foram realizadas quatro entrevistas semi-estruturadas a quatro indivíduos das duas gerações com mais pertinência a serem estudadas, a geração Z e a geração *Millennial*.

Antes de observarmos os resultados obtidos importa relembrar o que distingue estas duas gerações. A geração Z, também comumente apelidada de *Gen Z*, é composta por membros nascidos entre os anos 1995 e 2010 (Seemiller & Grace, 2017). Declaram-se como uma geração mais independente, reivindicativa, em busca de experiências autênticas e transformadoras (Barnes

& Noble College. n.d.). Os *Millennial*, também conhecidos como geração Y, nascidos no início dos anos 1980 até meados dos anos 1990 (Dimock, 2019) é considerada a geração mais *high maintenance*: mais concentrados nas suas carreiras, expertos no que toca à tecnologia, mas mais deprimidos e menos positivos do que gerações anteriores (Dixit, 2023). Entender as divergências e diferentes formas de ver o mundo que as duas gerações mencionadas apresentam, ajuda-nos a analisar os resultados obtidos nas entrevistas realizadas.

As entrevistas foram realizadas a dois membros da geração Z, um do género masculino com 21 anos e um do género feminino com 19 anos. No que toca à geração *Millennial*, foram conduzidas duas entrevistas, a um membro do género masculino com 34 anos e um membro do género feminino com 28. A pertinência de entrevistas a pessoas de género opostos prende-se com a necessidade de entender como os diferentes géneros, se relacionam com os temas abordados. Procurou-se ainda entrevistar indivíduos com diferentes idades na expectativa de encontrar diferentes experiências e enriquecer, dessa forma, a investigação. Das quatro entrevistas realizadas, três aconteceram em formato presencial e uma foi realizada via *e-mail*. As realizadas pessoalmente demoraram cerca de quinze minutos e o guião foi adaptado à conversa de forma a obter dados mais verdadeiros sobre a experiência de cada um dos entrevistados. Ainda assim as questões encontravam-se organizadas por temas como “questões de género”, “comunicação de marcas de cuidado de pele”, “a marca The Ordinary”, “questões geracionais”, etc.

#### 7.2.1.1- Entrevista A

A primeira entrevistada, denominada para efeitos de melhor organização “Entrevistada A”, membro da geração *Millennial*, tem 28 anos, é do género feminino e professora. O primeiro conjunto de questões realizadas prendeu-se com o entendimento por parte da entrevistada do que é o género, a identidade de género e como as duas se distinguem. A estas questões a entrevistada foi capaz de identificar que há uma diferença entre género e identidade de género. Identifica a primeira como mais estanque, ligada à sociedade e às normas sociais

e com o binómio tradicional homem-mulher. Por outro lado, liga a identidade de género a algo mais pessoal, que pode ser mais fluído e sair do binómio, como uma não-conformidade com o feminino ou com o masculino e logo mais ligado à identidade pessoal: "Acho que tradicionalmente género é mais facilmente definido pelos outros em relação a nós, e a identidade de género é uma coisa mais auto identificativa, que requer mais introspeção e mais identificação perante o mundo, e não ao contrário.", afirmou. Acerca da sua opinião sobre a representação do género em meios de comunicação a entrevistada afirma que o *marketing* e a publicidade forma, a seu ver, as duas últimas áreas em que observamos uma representação do género não-binário, comparando com, por exemplo, as artes em que, historicamente, existe uma maior representação de género fluído ou não-binário, ou em que, pelo menos não é totalmente transparente o género representado. Olharemos mais à frente sobre este tema, porém, importa notar que o retardo da representação do género não-binário na publicidade e na comunicação de marcas prende-se com uma questão já abordada neste trabalho: a publicidade apenas retrata normas e representações já presentes e estabelecidas na sociedade (Pina, 2013). A entrevistada A completa a sua resposta com algumas reflexões sobre a publicidade: começa por afirmar que este retardamento mencionado acima se deve ao facto da área da publicidade ser mais recente e de, no seu início, e como referido anteriormente nesta investigação, a representação do género estabelecia-se dentro do binómio tradicional, existindo por isso representações estereotipadas dos dois géneros. Adicionalmente, a entrevistada identifica a década de 1980 como uma viragem, principalmente na cosmética capilar e na maquilhagem. O cuidado de pele também começa depois a chegar ao género masculino, mas afirma que este sector sempre esteve mais ligado à mulher e aos conceitos de beleza e juventude: "quer dizer, os anúncios eram feitos para as donas de casa, a maior parte das vezes, e com a ideia da juventude, da beleza e de não estragar a pele das mãos a lavar a loiça.". Acerca da representação do homem na comunicação de marcas de cuidado de pele, a entrevistada afirma que a chegada de produtos de cuidado de pele aos homens foi a primeira revolução, ligada à homossexualidade e à metrossexualidade, como abordado anteriormente. Estes são identificados como grandes impulsionadores para as marcas abrirem a sua comunicação e deixarem de comunicar apenas para

mulheres: “acho que primeiro houve a revolução em chegar também aos homens, depois perceber que o mercado homossexual e metrossexual também era muito grande e era interessante de ser explorado.”

Sobre as alterações na comunicação de marcas de cuidado de pele, a entrevistada afirma que as marcas estão a acompanhar as alterações na percepção de género. Refere que a maquilhagem e os produtos capilares tiveram uma importância especial na afirmação da comunidade lésbica nas décadas de 1980 e 1990. No que toca ao cuidado de pele, a entrevistada afirma que as marcas, na sua opinião, cada vez procuram comunicar a ideia de que “a pele é universal”, representando também problemas de pele, como a acne, vitiligo e cicatrizes, que considera impensável acontecer há 20 ou 30 anos. Mais à frente iremos entender estas alterações na forma como as marcas de cuidado de pele transformaram a forma como representam a pele e os problemas de pele.

No que toca à forma como a sua geração responde a estas alterações na forma como o género é comunicado, a entrevistada A afirma que, enquanto *Millennial*, a sua geração responde de forma positiva: “já acha normal, está muito longe de se sentir ofendida.”, afirma. Sobre a responsabilidade que as marcas têm em comunicar a diversidade de identidades de género na sua comunicação, a entrevistada afirma que, existe um dever moral por parte das marcas principalmente se existir uma ligação à causa em específico. Menciona ainda a utilização da linguagem neutra como uma ferramenta utilizada pelas marcas, mas apresenta alguma desconfiança e apreensão sobre as marcas que muitas vezes utilizam estas ferramentas apenas por motivos financeiros e não genuínos. Acerca dos meios onde tem mais contacto com comunicação de marcas de cuidado de pele, a entrevistada afirma ser através de newsletters e artigos por email, notando menos presença de uma comunicação mais diversificada em publicidade *outdoor* ou na televisão.

Às questões relacionadas com a marca estudo de caso desta investigação, *The Ordinary*, a entrevistada afirma conhecer e utilizar produtos da marca. Sobre a sua opinião acerca da comunicação da marca, menciona que a comunicação de algumas marcas de cuidados de pele pode ser ambígua quanto à representação de géneros ou da diversidade de pele. Contudo, destaca que a representação de género em algumas marcas, como a *The Ordinary*, é positiva. Repara ainda que a representação de género é mais clara em sectores como a

moda e a maquilhagem, onde o género é mais evidente, do que nas marcas de cuidados de pele. Ainda assim, e comparando com outras marcas, que escolhem representar diversidade de corpos, considera a abordagem da *The Ordinary* na representação de género como positiva.

Sobre as perguntas ligadas à sua geração e como responde à representação de género, a entrevistada menciona que os *millennials* desafiam mais as normas de género do que gerações anteriores. Para a sua geração a existência de outros géneros para lá do homem ou mulher é algo natural. Comparando com a Geração Z, a entrevistada nota algumas diferenças: existe uma procura por uma representação mais detalhada e específica de cada identidade de género por parte da *Gen Z*, enquanto os *millennials* preferem uma abordagem mais inclusiva e geral, sem a necessidade de especificações.

Finalmente, sobre a ligação da representação da diversidade de identidades de género e outras lutas sociais como o feminismo e as questões LGBTQIA+, a entrevistada afirma que existe uma ligação com outros movimentos sociais. Menciona que nas gerações anteriores, como a geração *boomer*, existia uma maior necessidade de rotulagem e de afirmação lutas como a luta feminista ou racial. Para os *millennials* e a Geração Z, a representação de diferentes orientações sexuais e etnias já é vista como algo normal. No entanto, destaca uma diferença entre as gerações: enquanto os *millennials* tendem a focar-se no que já está representado, a Geração Z preocupa-se mais com o que ainda falta representar.

#### 7.2.1.2- Entrevista B

O entrevistado B, tal como a entrevistada anterior, é membro da geração *millennial*, do género masculino, tem 34 anos e é investigador. Tal como em todas as entrevistas realizadas, o primeiro conjunto de perguntas prendeu-se com as questões de género. O entrevistado B foi capaz de oferecer uma definição do conceito de género e identidade de género e distinguir os dois conceitos. Aliás, a definição de género oferecida nesta entrevista foi aquela que mais se aproxima da definição do conceito adotada neste trabalho: "para mim género é uma categoria social associada a uma construção histórica que numa

altura teve a ver com a divisão sexual, mas que hoje em dia já não tem, mas é só mais uma categoria, ou seja, arbitrária.”, afirmou. Adicionalmente, identifica identidades de género como as várias construções identitárias que existem dentro do espectro do género.

Sobre a representação do género nos média a opinião do entrevistado B é bastante negativa. Apesar de admitir não conhecer o caso particular das marcas de cuidado de pele, afirma que esta é uma representação “hipócrite, e que apenas se serve de preocupações reais e do sofrimento real das pessoas para vender mais coisas”. A questão da honestidade e transparência por parte das marcas quando comunicam causas ligadas à diversidade, no caso de género, é algo bastante presente na maioria das entrevistas como vimos no caso anterior e, por isso, será discutido de forma mais concreta num ponto adiante. Adicionalmente, quando questionado se existiu alguma alteração na forma como o género tem sido comunicado e representado nos media e na comunicação de marcas, o entrevistado B identifica que existiu uma mudança na forma como o género é representado, mas que essa mudança não foi genuína, que não tem uma preocupação genuína na representação de diferentes identidades e géneros mas sim uma preocupação financeira: “existiu uma mudança, mas para servir os desejos do capital, não é uma mudança séria, é mudança hipócrite, não é uma mudança que está mesmo preocupada com as pessoas, é isso que eu quero dizer.”, destaca. Ainda acerca da redefinição do entendimento do conceito de género afirma que existiu alguma alteração, principalmente no facto de, em sociedade, existir um entendimento de que género e sexo não são sinónimos: “acho que cada vez mais as pessoas percebem que género e sexo, no sentido do sexo biológico, não são a mesma coisa.”.

Tal como vimos na entrevista anterior, também o entrevistado B afirma que as alterações presentes na forma como os media refletem o género apenas acontecem porque são transformações que estão presentes na sociedade: “no sentido em que vão atrás das mudanças da percepção de género.”. Acrescenta ainda que, a publicidade representa o que está presente na sociedade, na medida em que, quem rejeita as normas são os indivíduos e que a publicidade apenas segue isso: “A publicidade não rejeita as normas tradicionais, a publicidade segue todas as normas. A publicidade não pode desafiar normas nenhuma. A publicidade segue, ou seja, a subversão de que a publicidade finge,

é uma subversão que é normalizada. A publicidade não desafia nada, se não, não era publicidade, era outra coisa qualquer... era arte.”, afirma.

Tal como na entrevista anterior, também o entrevistado B concorda que as marcas têm um dever moral e responsabilidade social e ética em representar diferentes identidades de género.

Sobre a existência de produtos de cuidado de pele direcionados para homem ou mulher, o entrevistado tem uma opinião bastante firme: “Lá está, tem a ver com identidade de género? Não sei, para mim o produto para homens é o normal, é o básico. A minha resposta é não, é uma parvoíce.”. Esta foi, sem dúvida, a resposta recebida mais díspar ao longo das quatro entrevistas. A relevância em entrevistar membros da sociedade de diferentes gerações, géneros e com diferentes experiências assenta no carácter enriquecedor que pode oferecer à investigação. Para o entrevistado B, na sua experiência enquanto homem, os produtos com que tem mais contacto são “o normal”, “o básico”. Talvez por não existir uma atenção sobre o tema das questões de género e do cuidado de pele, para o entrevistado B não é óbvio que exista uma diferença na oferta de produtos para homem e mulher.

Sobre os meios de comunicação e as alterações à forma como representam o género, o entrevistado B afirma não observar grandes alterações. Afirma que na publicidade tradicional “naquilo que vejo na televisão”, as marcas continuam a fazer mais comunicação direcionada a mulheres, mas identifica que existe uma comunicação mais ligada à representação de outro tipo de mulher que não a da beleza estereotipada: “Acho que é o oposto, acho que vejo, por exemplo, mais marcas a não desgrudar de fazer publicidade só para mulheres, mas, por exemplo, reinventarem-se naquelas coisas de “não, isto é para todos os corpos ou para todos”. Mais à frente iremos observar como os diferentes meios de comunicação diferem na representação do género.

Sobre as perguntas dedicadas à marca *The Ordinary*, o entrevistado B afirma conhecer a marca, mas não ter conhecimento suficiente sobre a sua comunicação para realizar uma análise. Por isso, foram mostrados três vídeos (analisados anteriormente nesta investigação) que mostram a comunicação da marca: *Multi-Peptide Lash and Brow Serum*, *Quality Skincare Belong to Everybody* e *Beauty is \_\_\_\_*. Após visualização dos três vídeos, o entrevistado foi capaz de identificar que o *packaging* da marca dá ideia de que o produto é

algo científico: “eu percebo a lógica da etiqueta branca (*packaging*) é uma coisa assim mega científica, mas parece a coisa mais contraproducente à face da Terra para uma coisa que é essencialmente um produto de beleza com vergonha dizer que é um produto de beleza.” Esta afirmação levanta um conjunto de questões: o que faz de um produto um produto de beleza? Não estará esse conceito ligado ao conceito de beleza e, conseqüentemente, à mulher, historicamente unida ao conceito de beleza e juventude? O que distingue um produto de beleza e um produto de cuidado de pele?

Acerca do vídeo *Beauty is\_\_\_\_\_* a opinião do entrevistado vai ao encontro da falta de transparência e narrativa que muitas marcas vendem: “nós uma marca que estamos a tentar vender coisas, vamos além de vendermos coisas, vamos também vender liberdade pessoal”. Eu sei que é uma narrativa que eles tentam vender, mas pronto é uma publicidade enganadora, como é toda a publicidade, neste sentido. Mas joga neste campo que é muito irritante, que está muito na moda, que é “se vocês fizerem aquilo que nós dissermos” (que no fundo o que estão a dizer é “comprem as nossas coisas”) “então vocês vão ser livres”. Na verdade, a liberdade que nos importa discutir na presente investigação é a liberdade de qualquer um, independentemente do seu género, se sentir confortável em utilizar um produto de cuidado de pele. Adicionalmente, sobre o vídeo *Multi-Peptide Lash and Brow Serum*, partilhado pela marca no *TikTok*, o anúncio é “completamente assexualizado”; “São completamente assexualizados, a senhora tanto poderia ser uma senhora como um homem.”, uma questão relevante na investigação, pois levanta a discussão sobre a importância ou irrelevância do género na apresentação de produtos.

O entrevistado reforça ainda a questão do *packaging* da marca: “a mensagem é contraditória: assume que para um produto de beleza agradar a toda a gente tem que ser branco e aborrecido.”. Esta afirmação levanta também questões pertinentes para este trabalho e que se ligam à homofobia e masculinidade tóxica refletidas no capítulo dois. Porque consideramos que um produto de beleza não pode ter cores neutras sem ser “aborrecido? Porque é que um produto precisa de ser branco e com cores neutras para que qualquer género se sinta confortável em utilizá-lo? Talvez seja porque, enquanto sociedade, ainda associamos produtos de beleza a mulheres e a embalagens femininas, enquanto embalagens neutras são mais aceitáveis para todos.

Quando questionado sobre qual o *target* desta marca, o entrevistado afirma que o público-alvo pode ser, na sua opinião, pessoas que têm preocupações sociais ligadas à identidade de género: “Esta publicidade ou produto é para pessoas que têm preocupações sociais que se interceptam com questão de género, com a expressão de identidade de género. Mas não é para nenhum género. Até pode ser só para heterossexuais que se preocupam com identidade de género. Não é para pessoas de um género em específico.” - o que acaba por ir ao encontro das opiniões dos restantes entrevistados e do que esta tese defende.

Sobre as questões mais ligadas à sua geração, *millennial*, afirma que é uma geração mais convencional quando comparada com gerações anteriores: “As mulheres que queriam votar eram muito mais radicais do que qualquer coisa que aconteça atualmente.”; “não desafiam, as gerações anteriores desafiaram ordens sociais...atualmente é possível duas pessoas do mesmo género beijarem-se na rua.”. Sobre as gerações mais jovens, especificamente a geração Z, afirma que para esta geração as questões de género e múltiplas identidades de género são vistas com normalidade e que esta geração pode desafiar mais as normas de género do que a sua: “talvez essa normalidade em si seja mais disruptiva do que a imaginação de que estamos permanentemente a desafiar uma coisa que é comum”.

Finalmente, sobre a ligação entre a diversidade de identidades de género e outros movimentos e lutas sociais, o entrevistado B refere que pode existir alguma relação entre o movimento LGBTQIA+.

Em forma de conclusão, esta foi a entrevista mais complexa e com opiniões mais díspares. Talvez pelo entrevistado ter uma experiência de vida e hábitos de consumo bastante diferentes dos restantes entrevistados, as suas opiniões divergiram bastante dos outros participantes, levantando, ainda assim, questões novas e pertinentes para esta investigação.

### 7.2.1.3- Entrevista C

O entrevistado C é membro da geração Z, é do género masculino, tem 21 anos e é estudante.

Na primeira questão, ligada às questões de género e identidade de género, o entrevistado foi capaz de distinguir os conceitos de género e identidade de género. Entende “género” como uma construção social (tal como o entrevistado B): “um conjunto de comportamentos e atitudes e formas de estar que é atribuído, neste caso, ao feminino, masculino”. Identifica ainda a existência do género não-binário, para quem não se identifica com o binómio homem-mulher. Tal como acontece com a maioria dos outros entrevistados a identidade de género é vista como algo que detém um valor mais pessoal, mais ligado à identidade pessoal de cada um: “uma visão mais pessoal do que se é, ou seja, dentro daquilo que entendemos como género, de cada uma das caixinhas, eu posso ter um bocadinho da minha de individualidade.”

Sobre o impacto da comunicação de marcas de cuidados de pele e cosmética na promoção da diversidade de género, o entrevistado afirma que depende da missão e dos objetivos da marca. Para a geração dos pais, a representação de género pode não ser tão importante, mas para a sua geração é mais relevante. Sugere ainda que as marcas poderiam preocupar-se mais com a diversidade de género, mas, às vezes, promovem-na apenas para alcançar mais clientes, não por verdadeira preocupação, um receio que vimos nas entrevistas anteriores.

Sobre a diferença entre produtos comunicados para mulher e produtos para homem, o entrevistado C afirma que ainda é visível a diferenciação de produtos por género: “Até acho que há muito mais para mulher do que para homens, por exemplo, raramente vejo produtos de cuidado de pele para a cara em publicidades de produtos para homem.”. Afirma que é na publicidade tradicional e no comércio tradicional, como os supermercados, que essa divisão ainda é bastante notável. O entrevistado afirma que no *online*, especialmente em redes sociais como o *Instagram*, é possível encontrar marcas que comunicam de maneira diferente. Menciona a marca *The Ordinary*, que oferece produtos sem distinção de género, ao contrário do que se vê nos supermercados, onde há uma clara separação entre secções de produtos para homens e mulheres,

sendo a secção feminina bastante mais ampla. A afirmação do exemplo da marca *The Ordinary* como um exemplo da marca que comunica de forma neutra é bastante interessante pois não foi mencionado, ao longo da entrevista, que a investigação tinha como caso de estudo a marca em questão, o que mostra desde logo que a marca é notável na forma como comunica os seus produtos.

Adicionalmente afirma que as alterações que observa na forma como as marcas comunicam o género está mais presente nas redes sociais, especialmente no *Instagram*. Afirma que, na televisão, as campanhas publicitárias ainda são muito direcionadas a grupos específicos e raramente são neutras ou falam para ambos os géneros.

Sobre a marca *The Ordinary*, o entrevistado C conhece a marca apesar de nunca ter utilizado produtos. Destaca que a comunicação da marca desafia a ideia de que o cuidado da pele é exclusivamente feminino e ligado à beleza, tratando-o como uma questão de saúde: “acaba (com a) ideia de que o cuidado da pele é uma questão de género e de beleza da mulher (...) e não como uma questão de saúde que é da manutenção de um órgão, que é a nossa pele, algo que depois no futuro pode-nos trazer problemas.”. A marca, com uma imagem e *packaging* neutro, quebra o estereótipo de que certos produtos são para um género específico, o que, segundo ele, pode encorajar homens a usá-los: “porque é genérico, é apresentado como um produto para todos.”.

Acerca da influência que as representações da diversidade de género têm na alteração das percepções e comportamentos dos consumidores, o entrevistado afirma que muitas vezes as marcas tendem a criar um terceiro segmento de clientes, que não se enquadram no binário mulher-homem: “Nestas questões da diversidade podemos correr o risco de, em vez de estarmos a incluir, estarmos é só para criar mais caixinhas ou segregar mais outros grupos porque, de repente, em vez de ter um produto para mulher e para homem aparece um produto para alguém não-binário, ou seja, podemos cair no erro de estar a criar mais uma caixa e não estar a resolver o problema.”. Ao invés disso, afirma que a *The Ordinary* cria um produto neutro, que pode ser utilizado por todos.

Sobre a maior abertura da sua geração em discutir e desafiar normas de género, o entrevistado afirma que a sua geração (Z) está mais aberta a discutir e desafiar as normas de género do que as gerações anteriores, embora nem sempre o façam da melhor forma. No entanto, menciona que esta abertura em

questionar identidades pode criar "crises de identidade" entre os jovens, devido à pressão de se enquadrarem em alguma categoria específica, algo também mencionado pela entrevistada A.

Sobre a correlação entre a diversidade de género e outras formas de diversidade como a sexualidade, o entrevistado afirma que, na sua opinião, os dois são interligados: "Sim, acho que tem tudo a ver. Acho que só conseguimos questionar aquilo que conhecemos."

Acerca de como as marcas de cuidado de pele podem melhorar a sua comunicação no que toca à representatividade da diversidade de género, o entrevistado volta a afirmar a questão da não criação de mais uma "caixinha", de produtos extra ou segmentos extra: "Acho que é melhor tentar criar produtos que consigam incluir o maior número de pessoas. Às vezes queremos dar importância e incluir os outros e acabamos por os excluir, tem o efeito oposto.". Finalmente, menciona as questões biológicas e químicas que são diferentes entre homens e mulheres. Apesar deste assunto não ter sido mencionado por nenhum outro entrevistado, é importante referir que existem diferenças químicas nos dois sexos biológicos. Por exemplo, a composição química de um desodorizante produzido para uma pessoa do sexo masculino tem em conta as hormonas, compostos químicos e odores corporais que advêm do sexo masculino. Ainda assim, o entrevistado afirma que, mesmo com diferenças químicas, não é necessário que o produto seja direccionado para o segmento feminino ou masculino: "Mas isso também não quer dizer que o produto tenha de ter na embalagem que é para homem ou para mulher. Acho que é uma questão de *branding*, o produto pode ter diferentes composições e apenas dizer na embalagem.", concluiu.

#### 7.2.1.4- Entrevista D

A entrevistada D é, tal como o anterior, membro da geração Z, do género feminino, tem 19 anos e é estudante.

Acerca das questões ligadas ao género e identidade de género a entrevistada é capaz de identificar a diferença entre género e identidade de género. O género é identificado como uma categoria que nos é consignada à nascença, como sendo homem ou mulher, enquanto identidade de género é identificado como algo mais ligado à identidade pessoal de cada um: “Acho que o género é uma espécie de identificação ou de categoria que temos à nascença, como se fosse uma caixinha.”; “A identidade de género para mim é o género com que eu me identifico enquanto pessoa. Acho que na sociedade temos os dois géneros, homem e mulher, e depois cabe-nos nós, enquanto crescemos, vemos com que géneros nos identificamos.”.

Quando questionada sobre o papel que as marcas têm na promoção da diversidade de identidades de género, a entrevistada D reconhece que as marcas de cuidado de pele têm um papel relevante principalmente por serem marcas que influenciam o comportamento dos seus consumidores: “São produtos que compramos e que vemos nas redes sociais e claro que acabam por influenciar a nossa vida e, por isso, acho que acabam sempre por ter um papel importante na defesa da diversidade de género e essas questões.”.

Acerca das representações tradicionais de género em publicidade de produtos de beleza a entrevistada reflete sobre as diferenças na forma como a sua mãe, pai e irmão usam produtos de higiene e beleza: “Acho que quando olho para a forma como a minha mãe, o meu pai e o meu irmão usam coisas de higiene e beleza, percebo que há uma diferença. E mesmo ao crescer acho que quando era pequena ainda havia muito isso de coisas que são para menina e coisas para rapazes.”. Reconhece que, embora ainda exista uma diferença na oferta de produtos para homens e mulheres em supermercados e na publicidade tradicional, as redes sociais e marcas específicas de cuidados com a pele, como *Cerave*, tendem a comunicar de forma mais neutra e geral, sem distinção de género. Menciona ainda que é no *TikTok* onde tem mais contacto com este tipo de comunicação, e que é banal ver rapazes utilizar produtos de *skin-care*: “Ou seja, para mim não é óbvio pensar que só uma rapariga é que pode usar creme

da *Cerave* porque já vi rapazes no *TikTok* a usarem e a mostrarem a sua rotina de pele, por exemplo.”

Sobre marcas que adotam uma abordagem mais *gender fluid* na sua comunicação a entrevistada D afirma concordar com esta abordagem: “Acho que todos temos pele, independentemente se somos homem ou mulher, e que por isso podemos cuidar dela sem nos sentirmos envergonhados.”, argumento defendido por outros entrevistados.

Relativamente à marca *The Ordinary* a entrevistada tem uma opinião bastante semelhante ao entrevistado anterior: considera que a marca tem uma comunicação da diversidade de género positiva e menciona o aspecto neutro e laboratorial dos produtos que podem deixar mais à vontade consumidores do género masculino ou não-binário usarem os seus produtos. Adicionalmente, concorda que a representação da diversidade de género em marcas de cuidado de pele pode influenciar percepções e comportamentos da sociedade: “Acho que acaba por ser bom porque ajuda as pessoas, e outras gerações, a perceber que começa a ser normal haver pessoas não-binárias.”

Às questões relacionadas com a sua geração (Z), afirma que, na sua opinião, a sua geração é mais aberta e liberal no que toca a identidades de género: “Sim, sinto que hoje em dia não há tanto essas questões de “cor-de-rosa é de menina”. Acho que a minha geração é mais aberta a deixar que as pessoas sejam o que entenderem ser.”. Em comparação, explica que a geração da mãe, por exemplo, ainda não compreende e não leva a sério a não identificação com o binómio homem-mulher. Para a sua geração, geração Z, como mencionado anteriormente, importa apenas que cada pessoa viva a sua identidade da forma como entende: “Acho que, e pelo que vejo no meu grupo de amigos, isso é muito mais visto como “ok, essa é a tua identidade, estás a viver a tua vida.”.

Quando questionada sobre como as marcas de cuidado de pele podem melhorar a sua comunicação afirma que a sua geração não vê o género e a divisão de género como a geração dos pais vê e que por isso é positivo que as marcas continuem a comunicar para a sua geração utilizando uma comunicação inclusiva. Menciona ainda que a criação de conteúdos e parcerias com *influencers* do género masculino é bastante positivo: “Acho que marcas de beleza e *skincare* criarem conteúdos ou parcerias com pessoas do género masculino é muito positivo porque comunica que aquela marca é para todas as

peçoas, seja qual for o género.”. Finalmente, e em concordância com os entrevistados anteriores afirma que a sua geração tem mais tendência a desafiar e ou a questionar as normas de género, em comparação com gerações mais velhas: “acho que somos mais flexíveis nisso e vejo isso nas redes sociais. Sobre as mais novas não tenho grande noção.”.

### 7.2.2. Análise das entrevistas aos consumidores: pontos comuns e divergências

De maneira a melhor analisar as conclusões retiradas das entrevistas realizadas, optou-se por dividir as deduções por temas. Desta forma, analisemos as respostas recebidas no que toca a questões de género.

É-nos possível afirmar que no caso de ambas as gerações (*Z* e *Millennial*), todos os entrevistados foram capazes de oferecer uma definição do conceito de género e identidade de género e identificar que são conceitos distintos. Ainda assim, será de sublinhar as definições de conceito dadas por dois dos entrevistados na qual género é definido como uma construção cultural e social já que esta explicação vai ao encontro da definição abordada no primeiro capítulo do presente trabalho. Ambas as gerações foram capazes de identificar que existem identidades de género que podem fugir ao binómio mulher-homem. Porém, é de notar que a questão do género não-binário é vista com maior naturalidade e banalidade pelos entrevistados da geração *Z*. Para os entrevistados da geração *Millennial*, apesar de identificarem a existência de géneros não-binários, a representatividade encontra-se ainda ligada a outras questões como a etnia, deficiência, diversidade de corpos, entre outras. Com isto, é possível concluir que, de acordo com os dados recolhidos a partir das entrevistas, para a geração *Z* a existência de identidades de género não-binárias é algo comum e abertamente aceite, sendo uma maior preocupação a representação de identidades de géneros, ao contrário da geração *Millennial* que procura uma representação de diversidade mais geral.

Estes dados não são novos, aliás, é com bastante facilidade que encontramos estudos, dados e estatísticas acerca das diferenças entre as duas gerações e a sua relação com as questões de género. É o que nos diz o estudo

da *PRRI*, organização sem fins lucrativos que desenvolve estudos independentes, no seu estudo *America's Growing Support for Transgender Rights*, de 2019. Para a Geração Z, o conceito de género é mais fluído, como aliás, foi já mencionado no capítulo dedicado à geração: para além da existência do conceito de transgénero, pessoas que se identificam com um género diferente daquele que lhes foi atribuído à nascença, existem ainda outras identidade como género fluído, *queer*, *demigirl*, entre outros (Greenberg, Najle, Jackson, Bola, & Jones, 2019). Dados da *Statista* de 2023 vão também ao encontro destas referências: no que toca a orientação sexual e identidades de género a proporção de indivíduos que se identificam como parte da comunidade LGBT aumentou a cada geração, sendo que apenas 5,9% de Millennial se identificam como bissexuais em comparação com 15,3% de membros da Geração Z. Ademais existiu um aumento de membros das duas gerações que se identificam como transgénero, no caso de *millennial*, 1,1% da amostra e, no caso da *Gen Z*, 2,8%. Estes dados são significativos na evidência que existe uma maior abertura e flexibilidade na forma como a Geração Z experiencia o género.

É no que toca aos meios em que mais têm contacto com a alterações e representações de identidades de género que os dois grupos de entrevistados mais se distinguem. Existe uma clara tendência para os membros da Geração Z consumirem mais conteúdos digitais o que, desde logo, afeta a percepção que os dois entrevistados desta geração têm da comunicação de género por parte de marcas em geral, em particular em marcas de cuidado de pele. Enquanto isso, os entrevistados da geração *millennial* afirmam terem mais contacto com comunicação de marcas em meios tradicionais como a televisão ou imprensa escrita e online.

Seja no *Instagram* ou no *TikTok*, as duas plataformas mencionadas, é no *online* que a *Gen Z* mais contacta com uma comunicação mais diversificada e que celebra a diferença. Aliás, no que toca especificamente ao cuidado de pele, existem dados que conectam um forte crescimento na compra e consumo de conteúdos ligados a *skin-care* em plataformas digitais. O artigo *How beauty influencers on TikTok can affect the purchasing of cosmetics*, de 2023, mostra exatamente a correlação entre os conteúdos criados no *TikTok* sobre cuidado de pele e a influência nos comportamentos do consumidor: “promotion of cosmetics on TikTok through beauty influencer has a significant influence on the consumers

purchasing decision (...) consumers' attitudes towards this behavior remain mostly positive and will pay for it. This implies that advertisements for cosmetic products posted on TikTok are increasingly being improved by paying attention to the following dimensions: content, credibility, and creativity of the beauty influencers." (Liu, 2023, p.3). Na verdade, a tendência para um maior consumo de produtos de cuidado de pele e cuidado pessoal não é novidade. O seu *boom* aconteceu durante a pandemia em que, com mais tempo disponível, enquanto sociedade tivemos oportunidade para dar mais atenção ao nosso bem-estar. O relatório da *Euromonitor* intitulado *Skinification and the Influence of TikTok in The US*, que apelida a tendência de *skinification*, oferece algumas pistas sobre como as plataformas digitais, em particular o *TikTok* se tornou central na promoção deste sector: "With TikTok becoming a hub for users to share or investigate beauty experiences and reviews in real time, the platform is quickly gaining traction among younger consumers." (Stelmaszczyk, 2023). Apesar dos dados mencionados não mostrarem uma ligação direta com a comunicação da diversidade de género, entendemos que, numa geração que entende o género de uma forma mais fluida, as próprias marcas de cuidado de pele estão, cada vez mais a adotar uma abordagem neutra quando comunicam os seus produtos.



CeraVe is developed with Dermatologists. Not Michael Cera. CeraVe (2024)

Exemplo disso é a mais recente campanha da marca CeraVe, mencionada por um dos entrevistados, que colabora com o actor Michael Cera e outros *influencers* da plataforma *TikTok* para criar uma campanha bem-humorada, mesmo ao estilo *Gen Z*. A campanha, que estreou no *Super Bowl* deste ano, apresenta o actor como criador da próxima campanha de marketing da marca, exaltando os benefícios dos cremes. Esta campanha é uma prova, não só de como uma marca pode utilizar o entendimento do humor de uma geração para realizar uma peça de comunicação que irá, com certeza, impactar o seu público-alvo, mas como, ao utilizar o género masculino, consegue continuar a quebrar preconceitos e aproximar-se de uma geração que não considera chocante um homem utilizar creme hidratante.

Contudo, existe um ponto em que ambas as gerações concordam: uma desconfiança e apreensão quando as marcas se associam a lutas sociais como

a diversidade de género. Na maioria das entrevistas realizadas os entrevistados afirmaram ter alguma hesitação acerca do *brand activism* a que muitas marcas se associam. *Brand Activism* pode ser definido como “the business efforts to promote, impede, or direct social, political, economic and/or environmental reform with the desire to improve society” (Sarkar and Kotler, 2018, p. 468). Temas como a luta LGBT, questões raciais e de género são muitas vezes escolhidas por marcas como bandeiras para se aproximarem das lutas que os seus consumidores defendem. Porém, tal como observamos nos resultados das entrevistas, existe alguma desconfiança acerca do real propósito de uma marca se associar a lutas sociais e/ou políticas: serão preocupações éticas e morais ou meramente financeiras?

Marcas como a *Bud Light* e *Listerine* foram fortemente criticadas pelas suas campanhas de apoio ao mês *Pride*, que celebra a luta LGBT. Ambas campanhas foram apelidadas de “preguiçosas”: “Celebrating the LGBTQIA+ community is great, but you can’t add a rainbow to a product and expect the community to sing your praises. That’s just lazy.” (HypeInsight, 2024). Em conclusão, para ambas as gerações, é imprescindível que as marcas comuniquem de forma transparente e genuína.

Outra questão levantada ao longo das entrevistas foi a representação nos meios mais tradicionais, como a televisão, de diversidade de corpo e peles. Apesar da publicidade em meios tradicionais ainda não comunicar diversidade de identidades de género em grande escala, a verdade é que há algumas décadas que assistimos a uma alteração da representação de corpos e peles, principalmente no que toca ao sexo feminino. Basta pensarmos nas campanhas da *Dove Real Beauty*: “These women all had “flaws” that are generally viewed as unattractive by society as a whole—they were “freckled, pregnant, had stretch marks, or might be seen as fat” (...) Others had grey hair or were flat chested, and all images in the campaign, Dove claimed, were free of digital retouching.” (McCleary, 2014, p. 3). A representação do corpo da mulher que desafia a beleza padronizada foi, sem dúvida, uma revolução na publicidade, que como vimos em capítulos anteriores, utilizou a mulher como corpo-objeto. Mais recentemente, em Portugal, a marca de parafarmácia *Wells* estreou a sua campanha *Não fica bem*, uma celebração de questões como a menopausa, a acne, a gravidez e o envelhecimento, questões que durante décadas ficaram “escondidas” da

publicidade por não irem ao encontro do padrão de beleza esperado: “O trabalho que a Wells está a fazer é um caminho muito necessário para as mulheres de hoje e queremos contribuir para um futuro diferente para as próximas gerações.” (Marketeer, 2024).

### 7.3- Entrevista à Marca

De forma a enriquecer a presente investigação decidiu-se que seria pertinente chegar ao contacto da marca estudo de caso, *The Ordinary*, de forma a entender a abordagem da marca aos temas abordados. Desta forma foi conduzida uma entrevista via *e-mail* a uma *Brand Associate Manager* da marca DECIEM (detentora da *The Ordinary*) para o mercado europeu que pediu anonimato. Tal como as entrevistas realizadas aos consumidores, o guião seguiu uma organização por temas: a abordagem da marca na promoção da diversidade de género, comunicação da marca e diversidade de género e estratégias futuras.

No que toca ao primeiro tema a marca destacou o seu compromisso para com a inclusão e diversidade na sua estratégia de *marketing* e comunicação. Destacou o carácter neutro e minimalista dos seus produtos como uma ferramenta para promover a diversidade de género. Sobre os princípios orientadores da sua estratégia, a marca reforçou um dos seus compromissos “Belonging is the Destination, Change is the Journey”. Desta forma, a marca foca a sua estratégia na diversidade, igualdade, inclusão e transparência, com o objetivo de contribuir para uma sociedade em que todas as identidades se sintam aceites, enfatizando que o cuidado de pele deve estar ao alcance de todos, independentemente do seu género. Acerca de como responde às percepções dos seus consumidores, o entrevistado afirmou que a marca procura dar primazia aos canais digitais, procurando manter-se a par das tendências no *Instagram* e *TikTok* (plataforma mais relevantes para o seu público-alvo) e, desta forma, adaptar as suas estratégias de comunicação e marketing. Por outro lado, a marca promove também inquéritos e *focus groups* de forma a manter uma relação próxima com o seu público-alvo e as suas preferências e necessidades.

No segundo grupo de perguntas, o entrevistado começa por refletir sobre os desafios que a marca enfrenta na implementação de uma estratégia de comunicação baseada na diversidade de género. Salaria que quebrar padrões tradicionais e normas de género nem sempre é tarefa fácil. De forma semelhante, manter uma comunicação transparente e autêntica que tem impacto em todos os segmentos da marca, também é um desafio. Refere a necessidade de equilíbrio entre fazer uma comunicação transparente e inclusiva enquanto mantém uma identidade de marca focada na simplicidade e eficácia. Para entender como são percebidos pelo seu público, a *The Ordinary* utiliza *feedback* dos seus consumidores, monitoriza cuidadosamente os seus canais de comunicação e realiza pesquisa de mercado. Sobre o equilíbrio necessário em comunicar inclusão, mas, mesmo assim, conseguir chegar a todos os seus segmentos, o entrevistado afirma que a marca se foca em criar produtos de cuidado de pele que sejam universais e, por isso, que transcendem o género. A mensagem da marca enfatiza os benefícios e eficácia dos seus produtos em todos os tipos de pele, independentemente de género, etnia, problemática de pele etc.

No que toca à importância de realizar representações de género realistas e autênticas, o entrevistado afirma que a marca procura manter esses valores pois são cruciais para construir confiança e credibilidade junto dos seus consumidores. Menciona ainda que a marca tem um compromisso em representar identidades diversas e afastar-se do falso *brand activism* de que falamos anteriormente.

Finalmente, sobre as perspectivas de futuro, o entrevistado afirmou que a marca irá continuar os seus esforços em aumentar a diversidade de identidades que utiliza nas suas campanhas, enquanto mantém uma relação próxima com o seu público-alvo de forma a entender as suas necessidades e percepções. Internamente, a marca continua a promover estratégias de comunicação e *marketing* que se foquem na transparência, honestidade, mantendo o seu compromisso para com causas sociais e ambientais.

### 7.3.1 - Breve conclusão das entrevistas

A entrevista realizada à marca permitiu perceber que a sua estratégia se alinha com bastantes pontos já discutidos. Apesar da diversidade de género não ser a bandeira principal da marca, existe um claro entendimento da importância de comunicar e promover a diversidade. Apesar das respostas obtidas terem sido algo simples e irem ao encontro daquilo que encontramos no site da marca, permitiu perceber que existe um compromisso em manter uma comunicação transparente, algo bastante importante para as gerações mais jovens como a geração Z (observamos isso quando a caracterizamos no capítulo 3). Ademais, foi possível entender que a marca percebe onde o seu público-alvo está e em que plataformas consome mais conteúdo: o *TikTok* e *Instagram* são mencionadas como plataformas onde a marca realiza *social listening* de forma a entender novas tendências, percepções ou padrões de consumo.

A questão também abordada nas entrevistas a consumidores acerca da pele ser um órgão humano e, por isso, não fazer sentido os produtos de cuidado de pele terem um género como público específico, é também uma preocupação da marca: na verdade, a principal preocupação que a marca destaca não é a comunicação de diversidade mas sim a comunicação de produtos eficientes, enfatizando a ciência e investigação por detrás do desenvolvimento dos seus produtos, por forma a criar um produto que pode ser usado por qualquer pessoa, independentemente do seu género, por ser um produto cujo objetivo é tratar da pele, o nosso maior órgão.

A marca destaca ainda o seu compromisso em manter a sua comunicação transparente e não cair no erro de, como vimos em marcas anteriores, utilizar causas apenas para fins comerciais.

## Conclusões

Concluindo, a presente dissertação permitiu obter um melhor entendimento sobre como as marcas de cuidado de pele comunicam o género. Especificamente, permitiu perceber como as marcas estão a alterar a forma como comunicam e refletem o género, afastando-se do binómio tradicional homem-mulher, e adotando uma comunicação mais fluída. Possibilitou também refletir sobre o papel que as questões de género tiveram até ao presente, na construção de um entendimento do conceito de género mais fluído, aberto e tolerante. Permitiu ainda entender como as gerações mais novas, em particular a Geração Z, ocupa o lugar cimeiro na desconstrução de normas de género, contribuindo para uma visão mais aberta e fluida do mesmo conceito, pressionando as marcas que consome a modernizarem-se a adaptarem-se a uma nova forma de ver a identidade pessoal dos seus consumidores. Esta investigação, permitiu-nos, portanto, oferecer um valioso contributo a nível académico, descortinando um tema ainda pouco estudado no nosso país, oferecendo orientações para potenciais investigações futuras.

Importa por isso regressarmos à pergunta inicial deste trabalho: *De que forma a marca de cuidado de pele The Ordinary representa o género na sua comunicação afastando-se das representações tradicionais do mesmo?*

Ao longo deste trabalho, com o auxílio de uma extensa pesquisa literária sobre os temas, foi possível perceber como as marcas de cuidado de pele estão a afastar-se das representações tradicionais de género e a justificação dessa posição. Começamos por perceber todo o percurso das questões de género e o feminismo e como ambos são cruciais para o entendimento do conceito de género. Ao entendermos género como uma construção social e cultural, é nos possível perceber que, enquanto sociedade, seguimos um conjunto de normas sociais e de género, normas que estão a ser equacionadas por gerações mais jovens. Dado que a presente investigação se foca na comunicação de marca, observamos como foi realizada, ao longo das últimas décadas, a comunicação e representação dos dois género, masculino e feminino, em publicidade. Por fim, analisámos as principais características da geração Z, construindo um perfil

desta geração que continua a promover alterações profundas à nossa sociedade.

Ao estudar em específico a marca *The Ordinary*, foi-nos possível perceber como é possível uma marca de cuidado de pele apresentar uma comunicação neutra no que toca ao género do seu público-alvo e como isso impacta positivamente o seu target. Analisamos três peças de comunicação que possibilitaram um entendimento mais extenso da marca, dos seus valores e narrativas adotadas na sua comunicação. Entendemos o carácter viral da marca nas redes sociais e como se tornou pioneira na adoção de uma comunicação neutra. Aliás, a marca foi mencionada pelos entrevistados duas vezes nas entrevistas conduzidas, o que nos permite afirmar que é uma marca top of mind no que toca à adoção de uma comunicação gender-neutral.

Com as entrevistas conduzidas foi ainda possível observar as diferenças, pontos em comum e divergências, entre a geração Millennial e a Geração Z. Dado que estas gerações perfazem uma grande percentagem de consumidores, estudá-las permitiu perceber o que as distingue, oferecendo pistas sobre a atuação das marcas e a sua adaptação a uma comunicação mais gender fluid, na sua grande parte forçada pela geração Z. A entrevista à *The Ordinary* explicitou ainda os valores defendidos pela marca e o seu compromisso para com as gerações mais jovens e as suas convicções.

Por fim, este trabalho oferece uma base sólida teórica dos temas mencionados anteriormente. Tal base poderá ser utilizada para futuras pesquisas, dado que ainda não existem muitos estudos ou trabalhos de investigação que se foquem na comunicação do género fluído ou de uma comunicação sem género. A pertinência desta dissertação prende-se com o facto das alterações estudadas estarem a acontecer no presente. Basta uma pesquisa rápida sobre a *Gen Z*, ou uns minutos nas redes sociais, para entender que vivemos numa sociedade em constante mutação. As alterações a conceitos tão estabelecidos ao longo da história como o conceito de género, está a acontecer neste preciso momento. Desta forma, este trabalho oferece provas valiosas contribuindo quer para o conhecimento académico, quer para o empresarial.

## Limitações à investigação

No que toca à análise das campanhas de comunicação, a principal limitação encontrada foi a necessidade de adaptabilidade da literatura e métodos de análise disponíveis. A maioria da literatura e grelhas de análise disponíveis para a análise de peças de comunicação foram criadas tendo em mente peças como anúncios ou publicidades. Analisar vídeos partilhados em plataforma como o *TikTok*, que por norma duram cerca de um minuto, com a mesma metodologia, mostrou ser um desafio e uma constante necessidade de adaptabilidade dos métodos disponíveis.

As principais limitações ao estudo realizado prendem-se com as características inerentes em conduzir um estudo exploratório. A realização de entrevistas semi-estruturadas em profundidade a quatro indivíduos não permite a generalização ou obtenção de resultados expressivos sobre a sociedade portuguesa em relação ao tema. Apesar de apresentarem faixas etárias entre, dos 19 aos 34 anos, e pertencerem a diferentes gerações, as entrevistas conduzidas e resultados obtidos não permitem um entendimento generalizado quer da sociedade em relação ao tema, quer da própria geração.

Quando falamos em geração Z e *millennial*, e as suas características, obrigatoriamente falamos de uma generalização, ocidentalizada e muitas vezes anglosaxónica, destas gerações. Ou seja, apesar de nos ser possível descrever as duas gerações não quer dizer que todas essas características estejam presentes, quer nos entrevistados, quer na própria sociedade portuguesa.

Ademais, os indivíduos entrevistados pertencem a uma mesma zona geográfica e classe social, o que desde logo afeta as suas percepções sobre as questões de género e diversidade de identidade de género.

Outra limitação a este estudo foi a fraca adesão por parte das marcas. Foram enviados três *e-mails* a diferentes marcas, nomeadamente *Sephora* e *Douglas*, dois retalhistas de produtos de cuidado de pele e beleza, e *The Ordinary*, a marca de estudo de caso da presente investigação. Apenas a última marca respondeu ao questionário e, apesar do objetivo primário ser conversar com o responsável de *branding* ou *marketing* de marca, apenas nos foi possível obter declarações de um membro da equipa de *branding* da marca.

Adicionalmente, as declarações feitas foram algo limitadas, não sendo possível obter muitas informações mais aprofundadas sobre a relação da marca e o tema do trabalho.

## Linhas de investigação futura

De acordo com as limitações referidas anteriormente, seria proveitoso realizar um estudo exploratório mais completo e profundo em relação às percepções acerca das questões de género da *Gen Z* e geração *Millennial* em Portugal. A escassez de informações e estudos sobre as duas gerações e a sua compreensão de questões de identidade de género no contexto de marcas de cuidado de pele no contexto português oferece, desde logo, uma sugestão para futuros estudos e investigações.

Outro potencial linha de investigação prende-se com os hábitos de consumo de produtos de cuidado de pele da geração *Z* e geração *Alpha*, nascidos a partir de 2010 até à atualidade (Jha, 2020) e a sua ligação a plataformas digitais, em particular ao *TikTok*. Desta forma, seria pertinente entender como o *TikTok* se está a tornar a plataforma mais influente na alteração dos hábitos de consumo de produtos de *skincare* nas gerações mais jovens. Esta tendência não é novidade como vimos anteriormente, mas está a transformar-se num comportamento mais intenso por parte da geração *alpha*. De acordo com um recente artigo desenvolvido pela *Aytm*, uma empresa especializada no estudo do comportamento do consumidor, intitulado *The rise of Sephora Kids: Gen Alpha takes over beauty and skincare*, a geração está rapidamente a tornar-se a geração que mais dinheiro gasta em produtos de cuidado pessoal e *skincare* (Boser, 2024). Lembrando que, até ao momento, os membros mais velhos desta geração têm 14 anos, esta tendência em seguir comportamentos e rotinas de cuidado de pele pensadas para adultos, está a tornar-se alarmante. Apesar dos pais verem estes comportamentos de forma geralmente positiva, a verdade é que o maior perigo está nos ingredientes que esta geração está a utilizar (Boser, 2024). Os vídeos de *TikTok* que promovem produtos virais de marcas como *Drunk Elephant*, *Cerave* ou *Estee Lauder*, impulsionam a compra de

produtos cujas fórmulas são pensadas para peles adultas e que procuram colmatar questões como o envelhecimento, utilizando ingredientes como retinol ou vitamina C e que podem ser prejudiciais para peles jovens (PhaGroup, 2024). Ademais, a compra destes produtos por parte de uma geração tão nova levanta ainda questões ligadas a padrões de beleza e auto-confiança e como a utilização, desde tão cedo, de produtos anti-envelhecimento e maquilhagem podem ter um efeito negativo nesta geração.

Desta forma, seria pertinente realizar mais investigação sobre esta tendência crescente e como está a alterar hábitos de consumo da geração *alpha* em Portugal. A pertinência desta linha de investigação justifica-se ainda pela novidade do tema e escassez de informação ou estudos académicos sobre o assunto.

## Bibliografia:

- Akers, A. (2022). Is Gen Z more depressed?. MedicalNewsToday. <https://www.medicalnewstoday.com/articles/why-is-gen-z-depressed>
- Anderson, E. (2009). Inclusive Masculinity: The Changing Nature of Masculinities. Routledge.
- Aristóteles (2005). *Retórica*. Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Baer, H. (2016). Redoing feminism: digital activism, body politics, and neoliberalism. Routledge.
- Barnes & Noble College. (n.d.). Getting to know Gen Z. Retirado a 2 de setembro de 2024: <https://next.bncollege.com/wp-content/uploads/2015/10/Gen-Z-Research-Report-Final.pdf>.
- Barthes, R. (1987). *A Aventura Semiológica*. Edições 70.
- Barthle, D. (1988). Putting On Appearances : Gender and Advertising. Temple University Press.
- Baynast, A. & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor: Publicité online & offline*. Paris, França: Dunod.
- Beauvoir, S. (1949). *Le deuxième sexe*. Éditions Gallimard.
- Becker-Herby, E. (2016). The rise of femvertising: Authentically reaching female consumers.
- Becker, H. (1992). *Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais*. Hucitec.
- Bialik, K., Fry, R. (2019). Millennial life: How young adulthood today compares with prior generations. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2/>
- Biondi, A. (2021). How Gen Z is changing beauty. Vogue Business. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/beauty/gen-z-changing-beauty>
- Biklen, S. & Bogdan, R. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação*. Porto Editora.

Boser, C. (2024). The rise of Sephora Kids: Gen Alpha takes over beauty and skincare. AYTM. Retirado a 2 de setembro de 2024: <https://aytm.com/post/sephora-kids-gen-alpha-skincare>.

Brand, B. M., Rausch, T. M., & Brandel, J. (2022). The Importance of Sustainability Aspects When Purchasing Online: Comparing Generation X and Generation Z. 14(9):5689. <https://doi.org/10.3390/su14095689>

Bryman, A. (2012). Social Research Methods. Oxford University Press.

Butler, J. (2017) Problemas de Género. Orfeu Negro.

Chen, Y. M, Stafford, M., Tilley, S., & Prendergast, S. (2020). Gen Z: Building a new normal. Wunderman Thompson Intelligence.

Chow, S., & Amir, S. (2006). The universality of values: implications for global advertising strategy. Journal of Advertising Research, Vol. 46, Issue 3.

Correia, P. (2015). O género na construção de personagens 3D: do binário ao fluído. [Tese de Mestrado, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais]. Repositório da Universidade do Minho. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/40794>

Davenport, T., & Beck, J. (2002). The Attention Economy. Cambridge, MA: Harvard Business Review.

Davis, J. (2021) *The Ordinary: A design student perspective*. Medium. <https://bootcamp.uxdesign.cc/the-ordinary-a-design-students-perspective-b6bfa9f0ec1e> (Consultado a 16 de dezembro de 2023)

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. Retirado a 2 de setembro de 2024: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.

Dixit, A. (2022). A Review of Personality Characteristics of Millennials. SMS Journal of Entrepreneurship & Innovation, 9. 10.21844/smsjei.v9i02.15305.

Douglas, F. (2007). Encyclopedia of sex and gender. Macmillan Reference USA.

Donovan, J. (2006). Feminist Theory. Continuum International Publishing Group.

Edward, R. & Holland, J. (2023). *Qualitative Interviewing*. Bloomsbury Publishing.

European Institute for Gender Equality. (2021). Disponível em: <https://eige.europa.eu/thesaurus/terms/1190>

European Institute for Gender Equality (2021). Disponível em: <https://eige.europa.eu/thesaurus/terms/1190>

Fabiano Miguel. (2015) *Psicologia das emoções: uma proposta integrativa para compreender a expressão emocional*. *Psico-USF 20 (1)* Universidade Federal de Londrina, Londrina, Brasil. <https://doi.org/10.1590/1413-82712015200114>

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Fernandez, E. (2006). *Retórica clásica y publicidad*. La Rioja, Espanha: Instituto de Estudios Riojanos. Logronõ, Colección Quintiliano de Retórica e Comunicación.

Ferreira e Fidalgo (2005). *Retórica Mediatizada*. *Revista Comunicação e Linguagem*.

Fonturbel, R. U. (2009). *Emociones, publicidad y retórica de las pasiones*. *Retórica e Mediatização II*, 127–146. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/ferreira-retorica-livroslabcom-05-09.pdf>.

Frisby, D. (1986). *Fragments of Modernity: Theories of Modernity in the Work of Simmel, Kracauer and Benjamin*. Cambridge: MIT Press.

Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different Generation of Influencers*. AMACOM.

Galleta, A. (2013). *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond*. New York University Press.

Gill, R., & Donaghue, N. (2013). *As If Postfeminism Had Come True: The Turn to Agency in Cultural Studies of 'Sexualisation'*. In *Gender, Agency and Coercion*. London, UK: Palgrave.

Göran, T. (2013). *Do Marxismo ao Pós-Marxismo?*. Boitempo Editorial

Greenberg, D., Najle, M., Jackson, N., Bola, O., & Jones, R. (2019). America's Growing Support for Transgender Rights. PRRI. Retirado a 2 de setembro de 2024: <https://www.prrri.org/research/americas-growing-support-for-transgender-rights/>.

Grimké, S. (1837). Letters on the Equality of the Sexes.

Grogan, S. (2017) Body Image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children. Routledge

Gurel-Atay, E., Xie, G., Chen, J., & Kahle, L. (2010). Changes in Social Values in the United States: 1976-2007. "Self-respect" is on the upswing as "a sense of belonging" becomes less important. Journal of Advertising Research, Vol. 50, Issue 1.

HypeInsight (2024). When good intentions go wrong: Brands that flopped in their Pride Month marketing campaigns (and those that didn't). Retirado a 2 de setembro de 2024: <https://hypeinsight.com/when-good-intentions-go-wrong-brands-that-flopped-during-pride-month/>.

Iorgulescu, M. (2016). Generation Z and it's Perception of Work. Cross-Cultural Management Journal, Volume XVIII, Issue 1.

Jha, Amrit. (2020). Understanding Generation Alpha. 10.31219/osf.io/d2e8g.

Katz, R., Ogilvie, S., Shaw, J., & Woodhead, L. (2021). Gen Z, Explained: The Art of Living in a Digital Age. The University of Chicago Press.

Kilbourne, J. (2012) Advertising and Disconnection (173-180) in Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal (2012). Routledge.

Killermann, S. (2017). The Social Justice Advocate's Handbook: A Guide to Gender. Impetus Books.

Lightfoot, E. B. (2019). Consumer Activism for Social Change. Social Work, 64(4), 301-309.

Lipovetsky, G. (1999). A Terceira Mulher. Instituto Piaget.

Lipovetsky, G. (2018). A Era do Vazio. Edições 70.

- Liu, Qinglin. (2023). How beauty influencers on TikTok can affect the purchasing of cosmetics. SHS Web of Conferences, 165. 10.1051/shsconf/202316502022.
- Lupo, M. (2008). *Peptides for Facial Skin Aging*. In: Shiffman, M., Mirrafati, S., Lam, S., Cueteaux, C. (eds) *Simplified Facial Rejuvenation*. Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-71097-4\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-540-71097-4_7)
- Marketeer (2024). “Não fica bem”: Wells reforça apoio às mulheres com nova campanha e podcast. Retirado a 2 de setembro de 2024: <https://marketeer.sapo.pt/nao-fica-bem-wells-reforca-apoio-as-mulheres-com-nova-campanha-e-podcast/>.
- Marketeer. (2022). Consumidores da Geração Z constroem relações mais duradouras com as marcas. Marketeer.
- Martin, M. (2022). 24 Gen Z Statistics That Matter to Marketers in 2022. Hootsuite.
- Matthes, J., Prieler, M., & Adam, K. (2016). Gender-role portrayals in television advertising across the globe. *Sex roles*.
- McCleary, M. (2014). A Not-So-Beautiful Campaign: A Feminist Analysis of the Dove Campaign for Real Beauty. TRACE: Tennessee Research and Creative Exchange. University of Tennessee. [https://trace.tennessee.edu/utk\\_chanhonoproj/1691](https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1691).
- Mehta, A. (2022). Gender Fluidity in the Digital Age: The Impact of social media influence on Gen Z. ResearchGate.
- Neumann, N. (2019). From Astrology to Digital Detoxes, New Study Finds that Social Overload is Shifting Gen Z and Millennial Behavior. Business Wire. Disponível em: <https://www.businesswire.com/news/home/20190723005100/en/From-Astrology-to-Digital-Detoxes-New-Study-Finds-that-Social-Overload-is-Shifting-Gen-Z-and-Millennial-Behavior>
- Oakly, A. (1972). *Sex, Gender and Society*. Gower Publishing Company Limited.
- O'Neill, R. (2014). *Whiter Critical Masculinity Studies? Notes on Inclusive Masculinity Theory, Postfeminism, and Sexual Politics*. SAGE.
- Owen, S. (2017). *The Gen Z*. Londres: WGSN.

Palan, K. M. (2001). Gender identity in consumer behavior research: A literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*. Retrieved from <http://www.amsreview.org/articles/palan10-2001.pdf>

Palumbo, A. & Wingate K. (2021) *TikTok has influenced the way we buy beauty*. Craig Newmark Graduate School of Journalism. City University of New York (CUNY);

Panarese, P. & Villegas, J. C. S. (2018). Docupublicidad. La función del pathos en el storytelling del documental publicitario. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 58, 63-76. Disponível em: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3115>.

Pereira, F. C. & Veríssimo, J. (2004). *A publicidade, o estado da arte em Portugal*. Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.

Pina, H. (2013). Publicidade, Moda e Representações de Género em plena Globalização. SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação.

Puglise, N. (2016). CoverGirl names makeup artist James Charles its first cover boy. *The Guardian*.

Radzi, N., & Musa, M. (2017). Beauty Ideals, Myths and Sexisms: A Feminist Stylistic Analysis of Female Representations in Cosmetic Names. *GEMA Online® Journal of Language Studies* 21 Volume 17(1). DOI: <http://doi.org/10.17576/gema-2017-1701-02>

Ratten, V. (2017). Gender entrepreneurship and global marketing. *Journal of Global Marketing*, 30(3), 114-121.

Ringrow, H. (2016). *The Language of Cosmetics Advertising*. Palgrave Macmillan.

Rivas, C. (2022). *Beauty search trends: ingredients in the spotlight*. ThG Ingenuity. Consultado a 1/04/2024 em: <https://www.thgingenuity.com/resources/blog/beauty-search-trends-ingredients-in-the-spotlight>

Rossiter, J. & Percy, L.. (1998). *Advertising communications and promotion management*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: McGraw-Hill.

- Ryle, R. (2012). *Questioning Gender - A Sociological Exploration*. Sage Publications Ltd.
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2018). *Brand activism: From purpose to action*. IDEA BITE PRESS.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About Campus: Enriching the Student Learning Experience*, 22(3), 21-26. doi:10.1002/abc.21293
- Seidman, I. (2019). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. Teachers College Press.
- Shandhu, N. (2021). *Gendering Products Through Advertisements: A Review (1973-2019) of Various Cues Employed by Advertisers*. ResearchGate. DOI: 10.1177/2278533721994354
- Stanton, E. C. (1848). *Elizabeth Cady Stanton Declaration of Sentiments*.
- Starula, M. (2024). *Seasonality, Power Ingredients, and Retinol: Skin Care Ingredient Trends in Western Europe*. Euromonitor International. Consultado a 1/04/2024 em: <https://www.euromonitor.com/article/seasonality-power-ingredients-and-retinol-skin-care-ingredient-trends-in-western-europe>
- Stelmaszczyk, O. (2023). *Skinification and the Influence of TikTok in The US*. Euromonitor. Retirado a 2 de setembro de 2024: <https://www.euromonitor.com/article/skinification-and-the-influence-of-tiktok-in-the-us>.
- Stelmaszczyk, O. (2022). *The Gen Z Beauty Consumer*. Euromonitor: Disponível em: <https://www.euromonitor.com/article/the-gen-z-beauty-consumer>
- Storey, S. (2017). *Unconscious Bias -- Making Millions From Theory*. Huffpost. Consultado em 24/05/2023 em: [https://www.huffpost.com/entry/unconscious-bias-making-m\\_b\\_8771258](https://www.huffpost.com/entry/unconscious-bias-making-m_b_8771258)
- Tang, N. (2023). *The Gen Z Influence: Shaping Tomorrow's Beauty Trends*. Medium. Consultado a 1/04/2024 em: <https://medium.com/@nikkitang.author/the-gen-z-influence-shaping-tomorrows-beauty-trends-82d472d50d0e>
- The Ordinary: From Industry Disjuntor to the Leader in Serum Treatments*. (2021). NumeroMagazine. <https://www.numeromag.nl/the-ordinary-from->

[industry-disruptor-to-the-leader-in-serum-treatments/](#) (consultado a 16 de dezembro de 2023)

The Pha Group. (2024). The spending power of Gen Alpha and what this means for skincare brands. Retirado a 2 de setembro de 2024: <https://thephagroup.com/blog/the-spending-power-of-gen-alpha-and-what-this-means-for-skincare-brands/>

The Power of Simplicity: How The Ordinary Captivated Millions. (2023). 303. <https://303.london/blog/the-power-of-simplicity-how-the-ordinarys-marketing-captivated-millions/> (Consultado a 16 de dezembro de 2023)

Tracy, J. S. (2020). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. John Wiley and Sons.

Tuna, S. & Freitas, E. (2012). Gendered adverts: an analysis of female and male images in contemporary perfume ads. *Universidade Fernando Pessoa*, 2012, *Comunicação e Sociedade*, vol. 21, 2012, pp. 95 – 107

Tyson, A., Kennedy, B., & Funk, C. (2021). Gen Z, Millennials Stand Out for Climate Change Activism, Social Media Engagement With Issue. Pew Research Center. [https://www.pewresearch.org/science/wp-content/uploads/sites/16/2021/05/PS\\_2021.05.26\\_climate-and-generations\\_REPORT.pdf](https://www.pewresearch.org/science/wp-content/uploads/sites/16/2021/05/PS_2021.05.26_climate-and-generations_REPORT.pdf)

Twitchell, J. (2012) *Adult and Gender (181-194) in Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal (2012)*. Routledge.

Urlage, J. (2021) *Women in Advertising: The power of positive representation for a better society and a more successful brand*. Ipsos Knowledge Centre.

Veríssimo, J. (2008). *O corpo na publicidade*. Lisboa: Edições Colibri.

Veríssimo, J. (2021). *A publicidade e os cânones retóricos: da estratégia à criatividade*. LABCOM.

Viegas, M. (2021). *A construção do discurso publicitário das marcas na divulgação de questões sociais: a igualdade de género e os direitos LGBTI*. Lisboa: Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras.

Villalobos, J. (2018). *Fluid Boundaries: How Gen Z Values the Balance Between Human and Digital Interaction*. GWI. <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/gen-z-balance-human-digital-interaction/>

Wiid, R., Müllern, T., Berndt, A. (2022). The Face of Nonbinary Beauty Communication on Instagram: A Content Analysis. *Journal of Current Issues & Research In Advertising*. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2089786>

Wollstonecraft, M. (2004). *A vindication of the rights of woman*. Penguin Books.

Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. The Guilford Press.

York, D. (2019). Does Generation Z have an attention problem?. *Gen Z Discourse*.

# Anexos

## Entrevista A

[Passagem do consentimento informado]

**Muito obrigada pela disponibilidade. Vamos iniciar a nossa entrevist**

**As perguntas encontram-se divididas em vários grupos.**

**A primeira pergunta é, o que é o género para ti e consegues distinguir a diferença entre género e identidade de género?**

Então, *género* para mim é uma categoria de identificação pessoal que anda à volta dos conceitos de masculino e feminino, e tudo o que está compreendido entre os dois. Acho que é uma categoria que tem imensas hipóteses de resposta concreta, mas que também permite uma resposta mais abrangente, onde acho que me enquadro. A identidade de género acaba por ser mais associada à ideia de não conformidade com um género específico, como uma coisa muito contida, então, acaba por ser um conceito mais fluido de identificação com esses conceitos de masculino, feminino e o que está no meio. Acho que tradicionalmente género é mais facilmente definido pelos outros em relação a nós, e a identidade de género é uma coisa mais auto identificativa, que requer mais introspeção e mais identificação perante o mundo, e não ao contrário.

**Acerca do género, publicidade e comunicação de marcas: como entendes as mudanças na representação de género ao longo dos anos nos media e na publicidade, especialmente no contexto dos produtos de cuidado de pele?**

Acho que por acaso a publicidade e o marketing foram as últimas grandes categorias a ter essas representações. As diferentes formas de arte, ao longo dos séculos, sempre tiveram representações diferentes de género, a literatura, absolutamente, também a música, que é uma coisa ainda mais excecional onde cabe tudo, mas como o conceito de publicidade e marketing também é uma coisa

mais recente, talvez que se tenha tornado mais definido no século com XX, portanto nos anos 50 ou 60, acho que esse aparecimento ou esse afirmação dessa categoria aconteceu numa altura em que as definições de género também eram muito fechadas e muito exclusivas, e não inclusivas. Por isso acho que desde o início, que eu estou a pressupor que foi o início do século XX até agora, houve uma evolução enorme porque acho que a publicidade começou com categorias muito fechadas e muito restritas. Já nos anos 80, por exemplo, especialmente em cosmética capilar, em maquilhagem, mais até do que produtos de pele, começou a aparecer uma fluidez maior na pessoa que usava aqueles produtos. Acho que isso lentamente passou para os produtos de pele também para homem, porque na verdade eu tenho ideia que era um conceito muito mais aplicável às mulheres...quer dizer, os anúncios eram feitos para as donas de casa, a maior parte das vezes, e com a ideia da juventude, da beleza e de não estragar a pele das mãos a lavar a loiça, etc. Portanto, acho que primeiro houve a revolução em chegar também aos homens, depois perceber que o mercado homossexual e metrossexual também era muito grande e era interessante de ser explorado. Acho que isso aconteceu assim mais nos anos 80 e 90, começou a ser um mercado a que essas marcas passaram a dar mais atenção, e acho que a partir dos anos 2000 a evolução das marcas, em geral, teve um pendor de se abrir cada vez mais. Em marcas mais específicas o que aconteceu foi que essa evolução permitiu compreender que se calhar o mercado principal até já era outro, nem sequer eram só as mulheres, mas que se calhar o próprio cliente evoluiu.

**Sentes que existiu, nas últimas décadas duas décadas, uma redefinição do conceito de género?**

Sim, sem dúvida, até porque acho que mesmo apesar desta evolução de que falei à pouco, a partir dos anos 2000, portanto nos últimos 24 anos, é que realmente houve um salto que tem que ver com a mentalidade e especialmente com a evolução da teoria do género e das teorias da sexualidade, identificação, que portanto transcende não só os produtos de pele, cosmética ou dermocosmética, mas para um estilo de vida, para uma aceitação geral de seres humanos, o que me parece uma coisa bastante boa. O que acho que mais

mudou foi que estes produtos deixaram de ser... o marketing e a publicidade destes produtos já não é direcionado para um género específico. Começam a ser mais para pessoas que tenham um problema ou questão qualquer que querem tratar ou cuidar e não tanto a começar ao contrário: “são mulheres e têm este problema”; não, é mais “são pessoas e dentro destas pessoas há este problema e existe este produto.”

**Acreditas que as marcas de cuidado de peles estão a acompanhar estas mudanças na perceção do género?**

Acho. Acho, aliás, que são, a par das de maquilhagem e de também alguns produtos capilares, como o gel, por exemplo, a cera fixadora acho que foi bastante positivo para a comunidade lésbica ver-se representada em anúncios de ceras para cabelo mais curto, a mesma coisa para a comunidade gay ter sido representada na *MAC* com as maquilhagens mais exuberantes e acho que estas marcas de cuidados de pele também têm vindo a fazer esse trabalho muitíssimo a par das outras. Acho que cada vez mais a ideia é que a pele é universal, uma ideia que, apesar de tudo, é uma ideia relativamente nova porque depois também incluí os conceitos de raça ou etnia. Além disso, vemos muito mais a representação de cicatrizes e outros problemas de pele como o vitiligo, o que é bastante diferente da representação da pele que víamos há alguns anos. Acho que era impensável há 20 ou 30 anos, portanto acho que estamos a ver um enorme progresso.

**Na tua experiência como é que achas que a tua geração responde à publicidade que desafia as normas tradicionais de género?**

Muito bem, a minha perspetiva, é que responde muito bem. Não só responde bem como até já acha normal, ou seja, está muito longe de se sentir ofendida. Acha normal, mesmo se não se vir representada, que pessoas diferentes tenham essa representação. Mesmo se não tiver uma pessoa semelhante a mim num cartaz, eu sinto que os meus valores estão representados por ter pessoas diferentes naquele cartaz.

**Achas que as marcas de cuidado de pele têm responsabilidade em refletir a diversidade de identidades de género na sua comunicação?**

Acho sim, acho que todas as marcas que lucram ou têm um mercado que é significativamente apoiante de certa causa têm algum dever perante essa causa. Portanto, acho que os meus clientes são diversos, os meus clientes têm géneros diferentes, identidades de géneros diferentes, representações diferentes, eu como marca vou refletir isso, nem tem tanto a ver com um quadro moral de valores, mas sim com uma noção do que é bom negócio no sentido de representar o meu cliente e do meu cliente se ver representado. Acho que há dever sim.

**E sentes que tem existido uma procura por parte das marcas de cuidado de pele em ter uma comunicação mais focada em representar essa diversidade de género ou de adotarem uma comunicação mais *gender fluid* ou *gender neutral*?**

Sim, eu aí não sei...não sou muito apoiante da comunicação do género neutro, sendo a roupa, o “@” ou o “x” (utilizado na linguagem sem género, por exemplo “todxs”). Compreendo que muitas empresas a utilizem, mas como utilizadora não acho que é por aí que se vai mudar alguma coisa... é um bocadinho como no mês do *Pride* em que muitas marcas utilizam a bandeira. Acho que aí há uma linguagem que não me cativa, portanto não é por aí que eu me sinto representada ou que eu acho que essa marca está a representar bem estas pessoas, mas sinto que cada vez mais, não sei se é por pressão dos pares, se é por vontade própria, cada vez mais marcas utilizam esse tipo de comunicação neutra ou que, pelo contrário, uma linguagem que inclui todas as pessoas, neutra nesse sentido de não ser “A” ou “B”.

**Nesse sentido consegues identificar em que meios tens tido mais contacto com este tipo de comunicação? É na publicidade tradicional? Mais nas redes sociais?**

Sem dúvida *newsletters*, redes sociais, às vezes em comunicados de certas empresas, marcas ou editoras que recebo por *e-mail*. Portanto, uma comunicação acho que até bastante tradicional de enviar *e-mails* às pessoas que

estão subscritas. Muito pouco em publicidade *outdoor* ou na televisão, portanto, maioritariamente base escrita, um texto já relativamente longo de apresentação de marca. Não vejo muito, por exemplo, em comunicação vídeo, normalmente são coisas escritas.

**Sobre o caso de estudo desta investigação que é a marca The Ordinary: conheces a marca?**

Sim.

**Já usaste produtos da marca?**

Sim.

**Achas que a comunicação da marca reflete as sensibilidades do género que a tua geração tem?**

Sim, acho que sim.

**E qual é a tua opinião sobre a forma como a marca aborda as questões de género?**

Eu acho que confundo um pouco, ou que a marca confunde um pouco a ideia de diversidade de peles, por exemplo, e de pessoas e a diversidade de género. Ou seja, eu não sei... na verdade nos dois critérios há uma boa representação. Ainda assim, acho que a representação que eles fazem do género é uma representação correta e positiva. Se pensar em várias marcas em que encontro mais diversidade eu diria a *The Ordinary*. Portanto acho que alguma coisa certa estão a fazer. Apesar de tudo, e sendo uma marca de cuidado de pele acho que é mais difícil expressar estas questões de género. Se fosse uma marca de roupa, se fosse maquilhagem ou se fosse outra coisa qualquer onde pudesse haver não tanto essa ideia de uma tela branca onde se vê os problemas de pele, seria mais fácil identificar uma representação ou não do género. Talvez tenha mais a ver com o tipo de produto que estão a anunciar, é difícil fazer uma boa representação do género nessa área de produto. Por isso, acho que dentro do que fazem, estão a fazer uma representação positiva. Por exemplo, em comparação com a *Nivea*,

que escolheu representar a diversidade de corpos, portanto é muito diferente diversidade de género, é diversidade corpos, todos eles femininos.

**Voltando à questão da geração, sentes que a geração *millennial* tem mais ou menos tendência a desafiar e a questionar normas de género face a gerações anteriores, como a Geração X ou a Geração *Boomer*.**

Em relação às anteriores acho que desafiamos mais. Acho nós nem sequer vemos isso como desafiar, acho que nós já ultrapassamos essa ideia, acho o desafiar foi feito pelas pessoas que vieram antes de nós, nós agora temos é que mostrar e insistir com as marcas para que, de facto, as coisas aconteçam. Já ninguém questiona que é preciso haver essa representação.

**E em comparação com as mais novas?**

Eu acho que a Geração Z é mais ou igualmente... tem a mesma certeza que nós em relação a que isso é um dado garantido, mas tem uma necessidade de auto identificação que se calhar pressupõe a existência de muitas frações pequenas que têm que ser todas representadas, e não tanto um chapéu maior onde várias coisas podem caber sem ser híper definidas. Acho que a diferença principal entre *millennials* e *Gen Z* é essa necessidade de definição e de afirmação da coisa específica, enquanto a nossa forma de estar é muito mais de aceitação do que for sem ser preciso especificar, sem ser preciso ir ao pormenor e ter o pormenor representado.

**E vêes uma relação entre a aceitação da diversidade de género e outros movimentos sociais como o feminismo, as questões raciais ou o movimento LGBTQIA+?**

Sim, sem dúvida. Eu acho que está tudo interligado e acho que também, em relação aos outros assuntos, as diferenças entre de pensamento geracional também são muito grandes. Acho que as gerações anteriores a nós, talvez não a diretamente anterior, mas as outras tenham essa necessidade de afirmação e de rotulagem, especialmente em assuntos feministas, de raça e também discriminação de deficiências, por exemplo. Acho que nós *millennials* já tomamos isso como garantido, é claro que estas pessoas têm que estar representadas e

acho que para a geração seguinte (*Gen Z*) também esses temas têm que ser representados, portanto eu não posso ter apenas uma senhora em cadeira de rodas no anúncio, tenho de ter uma senhora negra ou nativa americana também, uma senhora de rodas, portanto tem de existir uma representação de tudo, porque acho que há também um descontentamento com as sub representações de categorias, que eu acho que muitas vezes é válido, não estou a dizer isso de forma negativa, mas é uma preocupação que eu se calhar não tenho imediato. No meu caso não é tanto que fique contente de haver “aquela” representação, mas em vez de estar a ver o que é que falta, vejo o que é que está. Acho que Geração Z vai imediatamente ver o que é que falta e é essa a sua reivindicação.

**As minhas perguntas terminaram. Gostarias de acrescentar mais alguma coisa?**

Não, acho que estou satisfeita com as minhas respostas.

**Muito obrigada pela tua disponibilidade, mais uma vez.**

### **Questões demográficas**

Idade: 28 anos

Género: Feminino

Habilitações literárias: Mestrado

Profissão: Professora

## **Entrevista B**

**[Passagem do consentimento informado]**

**Muito obrigada pela disponibilidade.**

**Vamos iniciar a nossa entrevista.**

**As perguntas encontram-se divididas em vários grupos.**

**O primeiro grupo dedica-se à identidade de género.**

**O que entendes por género e consegues identificar qual é a diferença entre género e identidade de género?**

Para mim género é a construção social, de uma categoria em particular que não têm... sim é isso, para mim género é uma categoria social associada a uma construção histórica que numa altura teve a ver com a divisão sexual, mas que hoje em dia já não tem, mas é só mais uma categoria, ou seja, arbitrária. Identidade de género são as várias construções identitárias que existem dentro desse espectro que é o género, dessa construção social, portanto, são estabilizações que fazem parte de um pacto em que as pessoas concordam.

**E como é que entendes as diferenças na representação do género ao longo das últimas décadas nos media, especialmente no contexto de produtos de cuidado de pele?**

No contexto específico das marcas de cuidado de pele não sei, mas a minha resposta provavelmente será como todas as outras, é uma representação que é hipócrita e que apenas se serve de preocupações reais e do sofrimento real das pessoas para vender mais coisas.

**Mas sentes que existiu uma mudança na forma como o género é representado?**

Sim, claro, existiu uma mudança, mas para servir os desejos do capital, não é uma mudança séria, é mudança hipócrita, não é uma mudança que está mesmo

preocupada com as pessoas, é isso que eu quero dizer.

**Sentes que nas últimas décadas existiu uma redefinição do conceito de género ou ele manteve-se igual?**

Sim, claro que existiu uma redefinição. Não faço ideia se a nível académico, por exemplo, houve uma redefinição séria, mas acho que em termos do público em geral houve mesmo uma redefinição do que é que significa género acho que cada vez mais as pessoas percebem que género e sexo, no sentido do sexo biológico, não são a mesma coisa, que a expressão da identidade de género é uma questão ligada também ao lado de performance, tem esse lado de performatividade de género. Acho que pelo menos as pessoas aceitam mais essa visão do que é o género.

**E consideras que as marcas de cuidado de pele estão a acompanhar essas alterações à percepção de género?**

Sim, no sentido em que vão atrás das mudanças da percepção de género.

**Sobre a publicidade e a comunicação de marcas: na tua experiência como é que a tua geração responde à publicidade que desafia as normas tradicionais de género?**

Eu rejeito essa pergunta. A publicidade não rejeita as normas tradicionais, a publicidade segue todas as normas. A publicidade não pode desafiar normas nenhuma. A publicidade segue, ou seja, a subversão de que a publicidade finge é uma subversão que é normalizada. A publicidade não desafia nada, se não, não era publicidade, era outra coisa qualquer... era arte.

**Achas que as marcas de cuidado de pele têm a responsabilidade de refletir a diversidade da identidade de género na sua comunicação e nos seus produtos?**

Sim. Primeiro têm responsabilidades para com as pessoas que detêm ações na empresa, mas em segundo lugar também têm uma responsabilidade social e ética. Se eu quisesse levar a sério a missão que essas pessoas dizem que têm, claro que sim, no fundo são produtos *pseudo-médicos*, que às vezes servem para tratar problemas médicos sérios ou para ajudar as pessoas a lidar com problemas médicos sérios, portanto, sim acho que eticamente têm o dever de se prestar à atenção do maior número de pessoas possível.

**E achas que existem produtos de cuidado de pele que são para homem e produtos de cuidado de pele que são para mulher ou que pode existir um produto para todos?**

Sim, pode existir um produto para todos, mas não tem a ver com homem e mulher. Sei lá, produtos para pessoas com pele mais seca, não sei se faz sentido. Lá está, tem a ver com identidade de género? Não sei, para mim o produto para homens é o normal, é o básico. A minha resposta é não, é uma parvoíce.

**Sentes que tem existido uma maior procura por parte das marcas de cuidado de pele em adotar uma comunicação mais focada na diversidade do género ou em ter uma comunicação mais *gender fluid* ou *gender neutral*?**

Não. Não sei, estou a pensar naquilo que vejo na televisão e assim. Acho que é o oposto, acho que vejo, por exemplo, mais marcas a não desgrudar de fazer publicidade só para mulheres, mas, por exemplo, reinventarem-se naquelas coisas de “não não, isto é para todos os corpos ou para todos”, “mulher não é só não sei quê”, pronto acho isso muito bem, mas, lá está, isso não tem nada a ver com género por definição.

**Em que meios tens tido mais contacto com essa comunicação? Publicidade tradicional? Redes Sociais?**

Na minha vida normal? Publicidade tradicional.

**Conheces a marca The Ordinary?**

Sim.

**Já usaste algum produto da marca?**

Não.

**Com o conhecimento que tens da marca consegues fazer algumas considerações sobre a sua comunicação ou preferes ver alguns vídeos?**

Acho melhor ver os vídeos.

**(Após visualização dos vídeos) O que achaste sobre a comunicação da marca?**

Posso fazer uma pergunta? Os vídeos fazem todos parte da mesma campanha?

**Não. São campanhas diferentes.**

Então tenho duas coisas a dizer, a primeira é que realmente parece-me... eu percebo a lógica da etiqueta branca (*packaging*) é uma coisa assim mega científica, mas parece a coisa mais contraproducente à face da Terra para uma coisa que é essencialmente um produto de beleza com vergonha dizer que é um produto de beleza, especialmente porque um dos vídeos começa com a palavra beleza e depois tenta mascarar porque diz “não não se preocupem pessoas que estão a comprar coisas para ficar mais bonitas” como se fosse uma espécie de pecado implícito que as pessoas vão comprar um creme ou qualquer produto para ficarem mais atraentes fisicamente, isso não tem problema nenhum. Mas depois mostra com uma senhora bonita (Vídeo Bateria) que está maquilhada, que tem joalharia, que está bem vestida, que está bem penteada... e depois nos outros vídeos a marca diz-me que “não mas essa não é a questão da beleza, não se preocupem pessoas que estão a ver este vídeo, não é isso, não é beleza, a beleza é outra coisa qualquer e já agora é extremamente científica”, que é a coisa mais paradoxal do mundo beleza.

A segunda coisa é, entramos naquele problema que é, eu dizer-te a ti tens de ser mais espontânea e tu não tens nada a fazer, ficas absolutamente anulada. Como dizer a alguém “tens que fazer aquilo que quiseres”, o que é que essa pessoa faz a partir daqui? É uma ordem completamente *nonsensical*, eu não posso dizer a uma pessoa para ela ser mais espontânea. Essencialmente é esse

anúncio: “nós uma marca a que estamos a tentar vender coisas, vamos além de vendermos coisas, vamos também vender liberdade pessoal”. Eu sei que é uma narrativa que eles tentam vender, mas pronto é uma publicidade enganadora, como é toda a publicidade, neste sentido. Mas joga neste campo que é muito irritante, que está muito na moda, que é “se vocês fizerem aquilo que nós dissermos” (que no fundo o que estão a dizer é “comprem as nossas coisas”) “então vocês vão ser livres”.

**Qual é a tua opinião sobre a forma como o género está representado nos vídeos que viste?**

Quer dizer, era revolucionária se estivéssemos nos anos 50. É absolutamente banal. Sobre o vídeo da bateria: primeiro uma mulher tocar bateria em 2024... é verdade que não é normal em muitos contextos, nomeadamente naquele contexto que a rapariga descreve. Mas as pessoas que compram produtos desta marca não são essas pessoas.

**E sobre os outros vídeos?**

Quer dizer havia uma senhora, no vídeo do TikTok. E no outro vídeo (everyone deserves quality) é um bocado a mesma coisa, a garrafinha. São completamente assexualizados, a senhora tanto poderia ser uma senhora como um homem. Não tem nada a ver com o género.

Eu percebo a ideia de que a embalagem não tem certas características e, por isso, serve todo a gente, mas quer dizer, a mensagem é contraditória: assume que para um produto de beleza agradar a toda a gente tem que ser branco e aborrecido.

**Consideras que esta comunicação tem como target algum género em específico?**

Não sei. Género não. Acho que tem como target pessoas que têm uma preocupação social que tem a ver com a identidade de género. Esta publicidade ou produto é para pessoas que têm preocupações sociais que se interceptam com questão de género, com a expressão de identidade de género. Mas não é

para nenhum gênero. Até pode ser só para heterossexuais que se preocupam com identidade de gênero. Não é para pessoas de um gênero em específico.

**Sobre a geração Millennial: fazes parte desta geração. Sentes que a geração millennial tem mais ou menos tendência a questionar e desafiar as normas de gênero, face às gerações anteriores?**

Não, não. Acho acho que os millennials são muito mais convencionais. As mulheres que queriam votar eram muito mais radicais do que qualquer coisa que aconteça atualmente. Não estou a menorizar as lutas serias e dolorosas que as pessoas têm, mas acho que uma das razões do porquê de em 2024 a coisa ser tão performativa foi porque houve pessoas que passaram por dificuldades inimagináveis e é claro que hoje em dia, por exemplo, há contextos em que os homossexuais sofrem imenso, mas já sofreram muito mais. Portanto se a pergunta é se desafiam mais...não, não desafiam, as gerações anteriores desafiaram ordens sociais...atualmente é possível duas pessoas do mesmo gênero beijarem-se na rua.

**E em comparação com a Geração Z?**

Talvez esses desafiem mais, mas no sentido em que já não precisam de fingir que é um desafio. Ou seja, para eles parece muito mais normal...e talvez essa normalidade em si seja mais disruptiva do que a imaginação de que estamos permanentemente a desafiar uma coisa que é comum, que acontece todos os dias (apesar de claro que nem em todos os sítios é normal e acontece todos os dias, mas não é desses sítios de que estamos a falar).

**Vês uma relação entre a aceitação de uma maior diversidade de gênero e outros movimentos sociais como o feminismo ou os movimentos LGBTQIA+?**

Em relação ao feminismo não têm relação nenhuma. Acho que o feminismo é uma coisa enorme, muito antiga. Aliás o feminismo parte do princípio que existem mulheres, portanto se quisermos levar a um caso muito extremo o questionamento da identidade de gênero e a relação com o corpo, então o feminismo é completamente reacionário. Com os movimentos LGBT, vejo a

relação, mas acho que não têm de estar necessariamente ligados. Só no sentido em que podes imaginar uma versão desse movimento que algumas pessoas hoje em dia poderiam chamar de reacionário, por exemplo, para haver homossexuais, lésbicas, etc, tem de haver não papéis de género, mas identidades de género bem definidas. Podes imaginar que para muita gente o próprio princípio de homossexualidade presume que existem homens e mulheres só. Eu acho que o crescimento do movimento LGBT e o questionamento do género podem estar ligados, mas acho que não estão obrigatoriamente ligados.

**A nossa entrevista está a chegar ao fim. Gostarias de acrescentar mais alguma coisa?**

Não, acho que não. Acho que disse tudo o que queria dizer.

**Muito obrigada pela tua disponibilidade, mais uma vez.**

**Questões demográficas:**

Idade: 34 anos

Género: Masculino

Habilitações literárias: Doutoramento

Profissão: Investigador

## **Entrevista C**

**[Passagem do consentimento informado]**

**Muito obrigada pela disponibilidade. Vamos iniciar a nossa entrevista.**

**As perguntas desta entrevista estão organizadas por grupos de tema. O primeiro prende-se com as questões de género.**

**O que é que para ti o género, ou consegues definir o que é que é o género?**

O género é uma construção social, um conjunto de comportamentos e atitude e formas de estar que é atribuído, neste caso, ao feminino, masculino e mais recentemente não-binário, que é um novo enquadramento nestes padrões.

**E consegues identificar qual é a diferença entre género, identidade de género? Ou para ti é a mesma coisa?**

Eu acho que a identidade de género tem mais a ver com uma visão mais pessoal do que se é, ou seja, dentro daquilo que entendemos como género, de cada uma das caixinhas, eu posso ter um bocadinho da minha de individualidade. A identidade de género parece-me mais “meu”, ou seja, não concordar com todos os componentes ou não seguir todos os comportamentos do binário homem-mulher, e, assim, existirem identidades de género que saltam fora dessas caixas.

**Sobre a relação que o género tem com a publicidade e com a comunicação das marcas: acreditas que as marcas de cosmética ou de cuidado de pele têm um papel importante na promoção da diversidade do género ou achas que isso é um bocadinho irrelevante para a sociedade?**

Acho que depende sempre. Depende de qual é a missão da empresa, porque às vezes as empresas têm essa intenção e apresentam isso nas publicidades que vemos ou nas campanhas publicitárias, tentam apresentar essa diversidade de género, mas depois há outras (marcas) que nós não vemos (representação de

diversidade de género) porque às vezes nem sequer aparece ninguém, aparece apenas algum produto, portanto eu acho que depende sempre um bocadinho dos objetivos da própria campanha, para quem é dirigido, etc. Isto se calhar é um bocado errado dizer, mas se for um creme ou uma coisa assim mais para a faixa etária dos meus pais, enquanto público eles se calhar não querem tanto saber dessa questão da representação do género e, por isso, acaba por não ser um fator tão relevante para a venda mas depois se calhar para nós (minha geração) é mais relevante porque damos mais importância. Mas qual era a pergunta?

**Se acreditas que as marcas de cosmética e de cuidado de pele têm um papel importante em promover a diversidade de género?**

Eu acho que eles podiam ter mais. Sinto que às vezes promovem mais essa diversidade porque podem ter mais margem de mercado com isso e não necessariamente porque acreditam nisso.

**Mas sentes que, enquanto consumidor, e principalmente falando de marcas de cosmética e cuidado de pele, ainda observas essa diferença entre produtos que são para mulheres e produtos que são para homens?**

Acho que sim. Até acho que há muito mais para mulher do que para homens, por exemplo, raramente vejo produtos de cuidado de pele para a cara em publicidades de produtos para homem. Por exemplo, descobri que a *Nivea* tinha um produto para homem porque uma amiga minha trabalhava na marca e disse-me que estavam a preparar uma campanha, mas nunca vi essa campanha na televisão. Até tenho ideia que esse produto não aparecia indicado para homem mas sim como neutro.

**Ou seja, sentes que na publicidade tradicional, por exemplo, quando vais comprar um produto no supermercado, estes produtos ainda têm uma comunicação muito dividida entre os dois géneros?**

Completamente.

**E sentes que se comprares na internet, por veres alguém a aconselhar no *Instagram* ou no *TikTok*, por exemplo, vais ter mais acesso a produtos que não têm necessariamente essa divisão?**

Sim, completamente. Estou a lembrar-me de uma marca muito concreta que não encontro em pontos de venda ou vi muitas poucas vezes em grandes superfícies que é *The Ordinary*. Nunca estive numa loja da marca, mas a sensação que me dá é que os produtos são mais “gerais”, não me lembro de terem uma divisão, enquanto se fores ao supermercado claramente vês que uma secção é para homem, muito mais pequena, e depois há a secção de mulher que é gigante.

**Voltando a falar sobre os meios em que tens mais contato com esta comunicação: sentes que tens observado estas alterações na comunicação das marcas na publicidade tradicional ou mais em redes sociais?**

Eu acho que é mais em redes sociais porque eu por acaso na televisão acho que continua a ser igual. Sinto que na televisão as campanhas publicitárias normalmente são sempre muito direcionadas a um grupo específico, não me lembro de ver campanhas mais neutras ou que falassem para os dois géneros. Acho que é mais redes sociais em que até podes ver alguém a falar sobre o produto e dizer que pode ser usado por qualquer pessoa.

**E sentes que tens mais contacto com essa comunicação no *Instagram* ou no *TikTok*?**

No *Instagram*. Não uso muito o *TikTok*.

**Qual é a tua opinião sobre estas marcas, como a *The Ordinary*, que adotam uma abordagem mais *gender neutral* ou *gender fluid* na sua comunicação?**

Eu acho que faz todo o sentido até porque acaba também com outra ideia de que o cuidado da pele é uma questão de género e de beleza da mulher, neste caso, e não como uma questão de saúde que é da manutenção de um órgão, que é a nossa pele, algo que depois no futuro pode-nos trazer problemas e já sabemos que há problemas associados à falta de cuidados com a pele, portanto não só acabam um bocado com esta ideia que o cuidado de pele é só para

mulheres, ao mesmo tempo torna muito mais inclusivo para toda a gente. No caso da *The Ordinary*, até acho um bom exemplo porque a imagem da marca é muito neutra, os produtos têm embalagens neutras, são brancos ou em cores muito simples o que faz com que se esbata aquela ideia de “ah este produto tem embalagem cor-de-rosa é para mulher”, que é uma ideia ridícula mas que ainda existe e que faz com que muitos homens não comprem dado produto. Mas se pensar num produto da *The Ordinary*, um homem que se identifique em termos de género como homem não vai ter grande problema em comprar um sérum porque é genérico, é apresentado como um produto para todos.

**É curioso teres mencionado a *The Ordinary* porque a marca é o estudo de caso deste trabalho. Portanto, a minha pergunta é se conheces a marca?**

Sim conheço a marca.

**Já experimentaste algum produto da marca?**

Não. Conheço porque me foi recomendado por algumas colegas e também acho que já tinha visto alguma coisa no *Instagram* sobre a marca, um vídeo de um cabeleireiro em que mencionavam a marca.

**O que achas da abordagem da *The Ordinary* à comunicação de género?**

Como disse anteriormente, não considero que eles façam a divisão binária entre os dois géneros, e logo na imagem do produto isso é perceptível. Acho que o fazem de uma maneira muito inteligente que é apresentar um produto simples, com uma embalagem preta e branca e com produtos transparentes ou com pouca cor. Acho que isso desconstrói uma quantidade enorme de preconceitos que há à volta dos produtos de cuidado de pele. Gosto mesmo muito da abordagem deles porque não só desconstrói como apresentam um produto que é bonito.

**Achas que estas alterações na representação da diversidade do género têm influência na perceção e nos comportamentos dos consumidores?**

Eu acho que sim porque, aliás, ia até dizer que outra coisa que gosto na marca é que não criam outra “caixinha”. Nestas questões da diversidade podemos correr o risco de, em vez de estarmos a incluir, estarmos é só para criar mais caixinhas ou segregar mais outros grupos porque, de repente, em vez de ter um produto para mulher e para homem aparece um produto para alguém não-binário, ou seja, podemos cair no erro de estar a criar mais uma caixa e não estar a resolver o problema. Acho que a *The Ordinary* faz isso de forma muito correta: não criaram um produto para incluir outra caixa, mas sim um produto para todos. Acho que os consumidores acabam por perceber que aquilo não é um produto determinado para um dos grupos, mas sim que qualquer pessoa pode adquirir e usar aquele produto. Agora se muita gente vai começar a comprar, não sei. Acho que ainda há bastante desconstrução a ser feita, mas acho que torna muito mais possível uma pessoa olhar e não julgar logo à *priori* para quem é que o produto é, e vejo isso porque conheço muitas pessoas que usam *The Ordinary*, sejam homens ou mulheres.

**Mais sobre a tua geração em particular. Tu fazes parte da Geração Z que tem sido descrita como uma geração mais aberta a discutir e a desafiar normas de género do que as gerações anteriores. Achas isso?**

Acho que sim, eu acho que em comparação com os teus pais, acho que sim, nós temos muito mais à vontade para pôr em causa essas questões. Podemos nem sempre fazê-lo da melhor forma ou da forma mais correta, mas também o que é que é uma forma correta? A mudança acaba por ser sempre disruptiva. Sinto que há muito mais vontade para questionar a razão das coisas. Ao mesmo tempo não sei se também não estamos às vezes a criar um bocado uma crise de identidade, porque temos essa necessidade de nos enquadrar nalgum lado e não sei se isso não pode ser um problema. Eu pessoalmente acho que a identidade é a identidade e não deve ser validada pelo exterior, mas nós somos humanos, temos sempre essa essa necessidade de validação.

**Vês alguma correlação entre esta aceitação da diversidade de género e outras formas de diversidade, como por exemplo, a sexualidade e as orientações sexuais?**

Sim, acho que tem tudo a ver. Acho que só conseguimos questionar aquilo que conhecemos. Se nunca tivermos visto um homossexual será bastante difícil questionar ou entender o que é. Há todo um conjunto de ideias que se não aparecerem, se não forem discutidas, as pessoas não têm contato com elas, acham-nas estranhas e tendem a fugir delas. Portanto acho que haver mais abertura, quer em questões de género, quer na sexualidade, faz com que exista maior abertura para que isso seja discutido de uma forma mais livre e sem preconceitos.

**E como é que achas que as marcas de cuidado de pele podem melhorar a comunicação para ser mais inclusiva e representativa da diversidade de género?**

Era o que estava a dizer há bocado relativamente à questão das caixas: não é a melhor abordagem criar produtos extra porque acabamos por estar a segregar aquele grupo. Acho que é melhor tentar criar produtos que consigam incluir o maior número de pessoas. Às vezes queremos dar importância e incluir os outros e acabamos por os excluir, tem o efeito oposto. E até na perspectiva de locais mais pequenos, eu normalmente compro em supermercados pequenos, que não têm muita variedade de produtos. Se cada vez criarmos mais produtos, esses produtos acabam por não chegar a esses locais, ou seja, acaba por existir essa segregação. Enquanto se for um produto geral ou inclusivo, as pessoas conseguem mais facilmente encontrá-lo. Também tenho algumas questões sobre parte mais clínica, sobre as diferenças mais químicas que os produtos podem ter por nós também sermos diferentes no que toca a isso. Mas isso também não quer dizer que o produto tenha de ter na embalagem que é para homem ou para mulher. Acho que é uma questão de *branding*, o produto pode ter diferentes composições e apenas dizer na embalagem. Por exemplo, tenho diferentes desodorizantes que variam de composição química. Acho muito importante acabar com a ideia de que os produtos cor-de-rosa são para mulher e os produtos azuis-escuros para homem, que são coisas tão pré-concebidas e que acho que a *The Ordinary* faz de forma super correta.

**A nossa entrevista está a terminar. Resta-me perguntar-te se gostarias de acrescentar mais alguma coisa?**

Não, acho que respondi a tua o melhor que sabia.

**Muito obrigada pela tua disponibilidade, mais uma vez.**

### **Questões demográficas**

Idade: 21 anos

Género: Masculino

Habilitações literárias: Licenciatura

Profissão: Estudante-trabalhador

## **Entrevista D**

**Muito obrigada pela disponibilidade. Abaixo seguem as perguntas da entrevista. Peço que respondas da forma mais sincera.**

### **Geração Z**

#### **Como defines identidade de género?**

Identidade de género para mim é o género como eu me identifico enquanto pessoa. Acho que na sociedade temos os dois géneros, homem e mulher, e depois cabe-nos nós, enquanto crescemos, vermos com que géneros nos identificamos. Ou seja, há quem sempre se identifique com o género com que nasceu, ou o sexo, e depois há pessoas que nasceram homens, por exemplo, mas que se sentem mulheres. E depois também há os que estão mais no meio, que são não-binário, ou seja, que não se identificam nem como homem nem como mulher. Acho que é isso.

#### **Acreditas que as marcas de cosmética e/ou cuidado de pele têm um papel importante na promoção da diversidade de género?**

Acho que sim, acho que todas as marcas têm um papel importante na promoção de valores positivos como a diversidade, neste caso de género. São produtos que compramos e que vemos nas redes sociais e claro que acabam por influenciar a nossa vida e, por isso, acho que acabam sempre por ter um papel importante na defesa da diversidade de género e essas questões.

#### **Como te sentes em relação às representações tradicionais de género em publicidade de produtos de beleza?**

Não sei muito bem. Acho que quando olho para a forma como a minha mãe, o meu pai e o meu irmão usam coisas de higiene e beleza, percebo que há uma diferença. E mesmo ao crescer acho que quando era pequena ainda havia muito isso de coisas que são para menina e coisas para rapazes. Agora acho que está

um bocado diferente. Acho que quando vou ao supermercado ainda vejo alguma diferença na oferta para homem e para mulher mas depois quando vejo coisas nas redes sociais ou marcas de skin-care mais especificas tipo cerave e isso, não vejo tanto essa diferença.

**Já notaste alguma mudança na forma como as marcas de cuidados de pele comunicam com a tua geração em relação à diversidade de género? Dá alguns exemplos.**

Sim, como disse, acho que há menos distinção entre o que é para homem e o que é para mulher. Mas sinto que isso acontece mais em publicidade e conteúdo das redes sociais e não tanto na televisão ou nos supermercados. Mas marcas como a cerave, a drunk elephant ou a Ordinary acho que têm uma comunicação mais “para todos”.

**Em que plataformas tens mais contacto com essa comunicação?  
Instagram, TikTok, outra?**

Sem dúvida TikTok, acho que é onde tenho mais contato com pessoas a mostrar as marcas, o que compraram, como usam. E acho que ai vejo muitos rapazes a utilizarem essas marcas. Ou seja, para mim não é obvio pensar que só uma rapariga é que pode usar creme da cerave porque já vi rapazes no TikTok a usarem e a mostrarem a sua rotina de pele, por exemplo.

**Qual é a tua opinião sobre marcas que adotam uma abordagem mais *gender fluid* na sua comunicação?**

Acho que é positivo porque acho que já não faz muito sentido continuar a existir aquela ideia das coisas para rapariga e coisas para rapazes. Acho que todos temos pele, independentemente se somos homem ou mulher, e que por isso podemos cuidar dela sem nos sentirmos envergonhados.

**Conheces a marca *The Ordinary*? Já experimentaste produtos da marca?  
Se sim, o que achaste da sua abordagem em relação à diversidade de género?**

Sim, conheço e marca e uso produtos da marca. Acho que é uma boa representação. A marca tem assim um aspecto meio médico, de laboratório, e usa cores muito neutras. Acho que isso acaba por deixar de lado essa ideia de “ah isto é só para mulheres”. Acho que isso das embalagens é o que talvez faça com que mais rapazes sintam que é ok usarem os produtos.

**Achas que a representação de diversidade de género em marcas de cuidados com a pele influencia as percepções e comportamentos da sociedade?**

Acho que sim porque se uma marca deixa de fazer essas representações tão separadas por géneros, as pessoas que podem não se identificar com o género que têm, podem sentir-se à vontade para comprar produtos. Acho que acaba por ser bom porque ajuda as pessoas, e outras gerações, a perceber que começa a ser normal haver pessoas não-binárias.

**Sentes que a tua geração está mais aberta a discutir e desafiar as normas de género do que as gerações anteriores?**

Sim, sinto que hoje em dia não há tanto essas questões de “cor-de-rosa é de menina”. Acho que a minha geração é mais aberta a deixar que as pessoas sejam o que entenderem ser. Acho que por exemplo, para a geração da minha mãe e do meu pai isso ainda é complicado de entender, que é possível alguém viver não se identificando nem como homem nem como mulher. Nem levam muito a sério. Acho que, e pelo que vejo no meu grupo de amigos, isso é muito mais visto como “ok, essa é a tua identidade, estás a viver a tua vida.”

**Vês uma correlação entre a aceitação da diversidade de género e outras formas de diversidade, como a sexualidade?**

Sim, acho que a abertura para estas questões do género binário acaba por fazer com que também exista mais conversa e que seja mais aceite a questão da homossexualidade, orientação sexual e isso. Por exemplo, sei que na altura do meu irmão, que é 8 anos mais vejo do que, isso era um bocado tabu ou até

assunto para gozar com alguém ou fazer bullying. Hoje, pelo menos da minha experiência, é uma coisa relativamente normal.

**Como achas que as marcas de cuidados de pele podem melhorar a sua comunicação para ser mais inclusiva e representativa da diversidade de género?**

Acho que é falando para as gerações mais novas como a minha porque acho que nós não vemos essa divisão como os nossos pais viam. Acho que marcas de beleza e skin care criarem conteúdos ou parcerias com pessoas do género masculino é muito positivo porque comunica que aquela marca é para todas as pessoas, seja qual for o género.

**Sentes que a geração Z tem mais ou menos tendência a desafiar/questionar as normas de género?**

Acho que em comparação com as antigas tem mais, acho que somos mais flexíveis nisso e vejo isso nas redes sociais. Sobre as mais novas não tenho grande noção.

**As perguntas terminaram. Se quiseres acrescentar alguma coisa podes sempre fazê-lo.**

**Muito obrigada pela tua disponibilidade, mais uma vez.**

**Questões demográficas**

Idade: 19 anos

Género: Feminino

Habilitações literárias: 12º ano

Profissão: Estudante

## **Entrevista *The Ordinary***

### **The Ordinary Approach on Promoting Gender Diversity**

#### **How does The Ordinary approach gender diversity in its marketing and communication strategy?**

The Ordinary approaches gender diversity by focusing on universal skincare needs and emphasizing the science behind our products. Our strategy when it comes to communication and campaigns is designed to reflect our commitment to inclusivity and diversity, allowing us to reach a broad audience. Our product packaging follows a neutral and minimalist branding, to avoid any gender-specific cues and thus allow anyone to feel comfortable and represented when buying our products.

#### **What are the guiding principles behind the brand's decision to adopt a more inclusive and gender-fluid approach in its communication?**

Our guiding principles and values when it comes to adopting a more inclusive and gender-fluid approach are aligned with one of the commitments of the brand “Belonging is the Destination, Change is the Journey”. Although The Ordinary does not directly adopt a policy of gender-neutral branding, we understand that it is important to recognize that skincare is for everyone, regardless of gender. We have also kept on prioritizing diversity, equity, and inclusion in our strategy as well as transparency. As it is stated on our website, we wish to create inclusive communities where all feel accepted, appreciated, and valued for who they are; a world where all humans can live.

#### **How does The Ordinary respond to the evolving perceptions of gender and identity among consumers, especially Gen Z and Millennials?**

As a brand we engage with our customers through social media, surveys, and focus groups to understand the evolving perceptions, new trends or needs. We continuously research our target audience and update our marketing strategies in hopes of reflecting the preferences of our target. When it comes to Gen Z and

Millennials we pay special attention to social media, mainly Instagram and TikTok to keep up with new concerns, requests and suggestions.

## **Brand Communication and Gender Diversity**

### **What challenges has the brand faced in implementing a more inclusive marketing communication strategy regarding gender diversity?**

One of the challenges we have faced is breaking away from traditional gender-specific marketing norms that have long dominated the beauty industry. Additionally, ensuring that our inclusive messaging resonates authentically with all segments of our audience without appearing performative has been a critical focus. We understand that our customers are perceptive and thus we keep our commitment to transparency. We also navigate the balance between being inclusive and maintaining our brand identity centred on simplicity and efficacy.

### **How does The Ordinary react to the public reception of its approach to gender diversity?**

We closely monitor public reception through social media, customer feedback, and market research. Positive responses are encouraging and validate our efforts, while constructive criticism helps us identify areas for improvement.

### **How does the brand balance the inclusion of different gender identities in its communication without alienating other segments of its target audience?**

We promote inclusion by focusing on universal skincare needs that transcend gender. As the largest organ in our body, skin is something every human has, and everyone should feel comfortable taking care of it. Our messaging highlights the benefits and efficacy of our products for all skin types and concerns, ensuring that no segment feels excluded. By emphasizing the science and results of our products, we maintain a neutral and inclusive approach that appeals to a wide audience.

**What is the importance of authenticity and realistic representation in The Ordinary's marketing communication regarding gender diversity?**

Authenticity and realistic representation are crucial for building trust and credibility with our customers. We strive to represent diverse identities and avoid tokenism. This includes featuring real customers in our campaigns and ensuring that our messaging aligns with our brand values of honesty and transparency.

**How does the brand assess the impact of its marketing communication on public perception regarding gender identity and diversity?**

We assess the impact through various metrics such as customer feedback, engagement rates on social media, and sales data. We also conduct regular market research and surveys to gauge public perception and understand how our communication strategies resonate with different demographics.

**Future Approaches**

**What are The Ordinary's future plans to enhance and expand its marketing communication to be even more inclusive and representative of gender diversity?**

At The Ordinary we seek to continue increasing the diversity of individuals featured in our campaigns, ensuring all identities are represented, while nurturing our engagement with customers to have a better understanding of their needs and perceptions and how they evolve. In a more internal way, we intend to ensure our communication and marketing strategies are transparent and honest, while keeping our commitment to social and environmental causes.

Our future plans include:

- Expanding Representation: Increasing the diversity of individuals featured in our campaigns to include a broader range of gender identities.

- Customer Engagement: Enhancing our engagement with customers to better understand their needs and preferences through more interactive platforms and feedback mechanisms.
- Collaborations: Partnering with influencers and organizations that advocate for gender diversity and inclusivity.
- Educational Content: Providing more educational content about gender diversity and the science of skincare to foster a more inclusive community.
- Innovative Products: Continuing to develop and promote products that cater to the diverse needs of all customers, reinforcing our commitment to inclusivity.