



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO  
CURSO DE BACHARELADO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO

THAMIRIS PATRÍCIA DOS SANTOS SÁTIRO

**DESEMBRULHANDO O PRESENTE DO DIA DAS MÃES: REPRESENTAÇÕES SOBRE AS  
MATERNIDADES NO MERCADO**

Recife,  
2025

THAMIRIS PATRICIA DOS SANTOS SÁTIRO

**DESEMBRULHANDO O PRESENTE DO DIA DAS MÃES: REPRESENTAÇÕES SOBRE AS  
MATERNIDADES NO MERCADO**

Artigo apresentado como requisito para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Ciências do Consumo, pela Universidade  
Federal Rural de Pernambuco – UFRPE.

Orientadora: Raquel Uchôa Fernandes

Recife,  
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE  
Bibliotecário(a): Ana Catarina Macêdo – CRB-4 1781

S253d Satiro, Thamiris Patricia dos Santos.  
Desembrulhando o presente do dia das mães :  
representações sobre as maternidades no mercado  
/ Thamiris Patricia dos Santos Satiro. - Recife, 2025.  
37 f.; il.

Orientador(a): Raquel Uchôa Fernandes.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) –  
Universidade Federal Rural de Pernambuco,  
Bacharelado em Ciências do Consumo, Recife, BR-  
PE, 2025.

Inclui referências.

1. Maternidade. 2. Publicidade. 3. Dia das mães.  
4. Consumo (Economia) I. Fernandes, Raquel  
Uchôa, orient. II. Título

CDD 640

THAMIRIS PATRICIA DOS SANTOS SÁTIRO

**DESEMBRULHANDO O PRESENTE DO DIA DAS MÃES: REPRESENTAÇÕES SOBRE AS  
MATERNIDADES NO MERCADO**

Artigo apresentado como requisito para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Ciências do Consumo, pela Universidade  
Federal Rural de Pernambuco – UFRPE.

Aprovado em: 18/03/2025

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Raquel Uchôa Fernandes (Orientadora)  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Prof. Dra. Maria Zênia Tavares da Silva (Examinador Interno)  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Prof. Dra. Carolina Cavalcanti Falcão (Examinador Interno)  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Dedico aos meus filhos, Rhuan e Sophia, por serem minha razão e horizonte. Cada desafio enfrentado e superado neste percurso teve neles o sentido e a força.

Dedico também a todas as mães reais, plurais e tantas vezes invisibilizadas, cujas histórias não cabem em estereótipos. Que este trabalho sirva como parte de um movimento que questiona, amplia e reconhece essas vivências.

## AGRADECIMENTOS

Chegar até aqui foi um processo que atravessou muitos territórios, do acadêmico ao afetivo, do profissional ao pessoal.

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus filhos, que são minha maior inspiração e meu motor diário. Vocês me ensinam, todos os dias, sobre amor, resistência e transformação.

Agradeço à minha família - meu pai, minha mãe, meu irmão e meu cônjuge, Jefferson - pela base sólida, pelo apoio constante e pela presença nos momentos em que pensei em desistir.

À minha orientadora, professora Raquel Uchôa, por ter abraçado este tema com generosidade, sensibilidade e rigor. Sua escuta atenta e suas provocações foram fundamentais para o amadurecimento deste trabalho.

Às professoras da banca, por suas leituras cuidadosas e contribuições valiosas que me ajudaram a desembrulhar ainda mais as camadas do tema.

Às amigas e amigos que me sustentaram com afeto, escuta e incentivos, oferecendo pausas necessárias e acolhimento sincero.

A todas as mulheres que, direta ou indiretamente, compartilham o cotidiano do maternar e do resistir, especialmente as mães negras, periféricas e solo. Este trabalho é também por vocês.

E por fim, agradeço à Thamiris de anos atrás, que sonhou com esse momento mesmo diante de tantas barreiras. Hoje, colho o fruto desse sonho com a certeza de que cada passo valeu.

## RESUMO

Este artigo analisa, por meio de um estudo de caso focado na marca O Boticário, as representações da maternidade nas campanhas publicitárias do Dia das Mães, investigando a evolução dessas representações e sua relação com a economia do cuidado, a fim de evidenciar como o consumo e as construções de gênero influenciam a idealização – e, por vezes, a distorção – da realidade da maternidade contemporânea. A metodologia inclui revisão bibliográfica e análise comparativa de campanhas publicitárias emblemáticas de diferentes períodos históricos, priorizando aquelas que refletiram mudanças sociais e culturais significativas e oferecendo um panorama das narrativas dominantes e dos movimentos recentes que abordam a maternidade a partir de diferentes concepções. A análise das campanhas aponta que, embora se observe um movimento recente de ampliação das experiências maternas, a data, ao longo da história, vem reforçando estereótipos de gênero, ocultando a pluralidade das experiências maternas e ignorando os desafios reais enfrentados pelas mães – incluindo desigualdades de gênero, raciais e econômicas –, além de reforçar normas culturais que naturalizam o trabalho de cuidado historicamente invisibilizado. Futuras pesquisas podem explorar a recepção pública dessas campanhas e seu impacto nas percepções sociais e nas políticas públicas voltadas à equidade de gênero.

**Palavras-chave:** Maternidade, Publicidade, Dia das Mães, Trabalho de cuidado, Consumo, Mercado.

## ABSTRACT

This article analyzes, through a case study focused on the O Boticário brand, the representations of motherhood in Mother's Day advertising campaigns, investigating the evolution of these representations and their relationship with the care economy, in order to highlight how consumption and gender constructions influence the idealization – and, sometimes, the distortion – of the reality of contemporary motherhood. The methodology includes a bibliographical review and comparative analysis of emblematic advertising campaigns from different historical periods, prioritizing those that reflected significant social and cultural changes and offering an overview of dominant narratives and recent movements that approach motherhood from different conceptions. The analysis of the campaigns points out that, although there is a recent movement to expand maternal experiences, the date, throughout history, has reinforced gender stereotypes, hiding the plurality of maternal experiences and ignoring the real challenges faced by mothers – including gender, racial and economic inequalities –, in addition to reinforcing cultural norms that naturalize historically invisible care work. Future research can explore the public reception of these campaigns and their impact on social perceptions and public policies aimed at gender equity.

**Keywords:** Motherhood, Advertising, Mother's Day, Care work, Consumption, Market.

## LISTA DE FIGURAS

1. **Figura 1 – Anna Jarvis.** (Foto: Wikimedia Commons) ..... 13
2. **Figura 2 – Mulheres receberam flores na primeira festa de Dia das Mães no Brasil, em 1918** (Foto: Arquivo/ACM-RS) ..... 14
3. **Figura 3 – Print retirado do vídeo publicado na página do Boticário no YouTube** (campanha do Dia das Mães de 2020 – #FicaemCasa: Mães que se Superam pelos Filhos) ..... 25
4. **Figura 4 – Imagem retirada da reportagem da meio&mensagem sobre a campanha do Boticário “#MãesQueCuidam: Mães de um País Inteiro”** ..... 26
5. **Figura 5 – Imagem retirada da página do Instagram da Rede Comunicação sobre a campanha do O Boticário “#MãesQueCuidam: Mães de um País Inteiro”** ..... 26
6. **Figura 6 – Imagem retirada da página do Facebook do O Boticário sobre a campanha do Dia das Mães “#MãesQueCuidam: Mães de um País Inteiro”** ..... 27
7. **Figura 7 – Print retirado do vídeo publicado na página do Boticário no YouTube** (campanha do Dia das Mães de 2022 – #MaternidadeSemJulgamento: O Tribunal da Maternidade) ..... 28
8. **Figura 8 – Print retirado do vídeo publicado na página do Boticário no YouTube** (campanha do Dia das Mães de 2023 – #SejaRedeDeApoio: Quem Ama Também Precisa de Amor) ..... 29
9. **Figura 9 – Print retirado do vídeo publicado na página do Boticário no YouTube** (campanha do Dia das Mães de 2024 – Tormenta: O Amor Sempre Fica) ..... 30

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>12</b>
2.1. História e origem do dia das mães.....	12
2.1.1. Contextualização histórica.....	12
2.2 Significado e representação social do dia das mães.....	15
2.2.1 Importância da figura materna na sociedade.....	15
2.2.2 Representações de gênero e economia do cuidado.....	17
2.2.3. Consumo, Sociedade e Publicidade: Reflexões Teóricas e Contemporâneas.	19
2.2.4 Estudos de gênero (Joan W. Scott e bell hooks).....	20
2.3 Consumo, Estereótipos e Exclusão Social no Contexto do Dia das Mães.....	21
2.3.1. O dia das mães e o consumo.....	22
2.3.2. Estereótipos e exclusão social.....	22
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>23</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>24</b>
4.1. Linha do tempo das campanhas de dia das mães do Boticário.....	24
2020 - #FicaemCasa: Mães que se Superam pelos Filhos.....	25
2021 - #MãesQueCuidam: Mães de um País Inteiro.....	27
2022 - #MaternidadeSemJulgamento: O Tribunal da Maternidade.....	28
2023 - #SejaRedeDeApoio: Quem Ama Também Precisa de Amor.....	29
2024 - Tormenta: O Amor Sempre Fica.....	30
4.2. Análise Crítica.....	31
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>32</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>33</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Dia das Mães, uma das celebrações mais significativas do calendário comercial, teve sua origem nos Estados Unidos no início do século XX. Idealizado por Anna Jarvis após a morte de sua mãe, Ann Maria Reeves Jarvis, uma ativista comunitária. Inicialmente, a data tinha como objetivo inicial homenagear as mães e reconhecer sua importância social e emocional. No entanto, com o passar dos anos, a data tornou-se fortemente associada ao consumo, transformando o sentimento de afeto em uma oportunidade de lucro para as empresas, por meio de estratégias publicitárias que apelam para as emoções. Atualmente, o Dia das Mães é uma das principais datas comemorativas para o comércio em diversos países, incluindo o Brasil, refletindo a relação entre celebrações familiares e o mercado.(VEIGA, 2019).

Com o Dia das Mães se consolidando como a segunda data mais importante do varejo brasileiro, as projeções para 2024 apontam um movimento robusto tanto em vendas quanto em campanhas publicitárias. A pesquisa da Confederação Nacional do Comércio estima um volume de vendas de cerca de R\$13,2 bilhões – um crescimento de 3,5% em relação a 2023 –, enquanto outros estudos sugerem que o comércio e os serviços podem movimentar até R\$40,21 bilhões, mobilizando aproximadamente 128 milhões de consumidores. Esse cenário é ainda reforçado pelas intensas estratégias de marketing e promoções que visam atrair novos clientes, além da previsão de contratação de quase 26 mil trabalhadores temporários, evidenciando o potencial econômico dessa data, frequentemente denominada o “Natal do primeiro semestre”(PORTAL DO COMÉRCIO, 2024; CNDL / SPC BRASIL, 2024; CREDITSBRASIL, 2024).

Compreender a relevância deste tema implica reconhecer que ele transcende a esfera comercial, conectando-se diretamente com a formação de valores e das relações sociais na sociedade contemporânea. Embora a celebração se baseie em sentimentos genuínos, como o amor e a gratidão, ela frequentemente idealiza a maternidade, associando-a à abnegação, ao amor incondicional e ao sacrifício. Essa romantização, amplamente difundida pela publicidade, impacta não apenas as percepções sociais, mas também as experiências individuais das mulheres, reforçando estereótipos de gênero e mascarando o reconhecimento do trabalho não remunerado inerente à maternidade. Estudos recentes apontam que mais de 11 milhões de mulheres ficaram fora da força de trabalho para cuidar de crianças, pessoas com deficiência ou realizar afazeres domésticos, com uma disparidade significativa entre as raças –

6,8 milhões são negras e 4,3 milhões são brancas<sup>1</sup>. Dados do FGV IBRE demonstram que a participação de mães em ocupações de maior rendimento é substancialmente menor do que a dos pais, com diferenças salariais que podem chegar a 24% em determinadas profissões e ultrapassar 36% no setor acadêmico<sup>2</sup>, ressaltando a urgência de políticas públicas que promovam a corresponsabilização dos cuidados e ampliem o acesso a serviços de apoio.

Minha motivação para este estudo surge de uma perspectiva tanto pessoal quanto acadêmica. Como mãe e estudante de ciências do consumo, percebo como essas campanhas influenciam as expectativas sociais e os comportamentos de consumo. Pessoalmente, a grande maioria dessas campanhas me chamaram a atenção por romantizar a maternidade como um estado de abnegação absoluta e amor incondicional. Embora esses aspectos existam, eles não refletem a totalidade da experiência materna, nem são inerentes ao gênero feminino, sendo fruto de construções sociais que demandam nossa reflexão crítica.

Ao mesmo tempo, como consumidora e profissional, observo que apesar de algumas campanhas, de grande marcas, como O Boticário, que já trazem no contexto atual mudanças ao retratar alguns desafios da maternidade<sup>3</sup>, na grande maioria das campanhas ainda perpetuam imagens idealizadas e excludentes, negligenciando a diversidade das experiências maternas<sup>4</sup>. Sendo assim, adotou-se um enfoque de estudo de caso, concentrando a análise exclusivamente nas campanhas do O Boticário para o Dia das Mães.

Além disso, o Dia das Mães, além de uma celebração afetiva, tornou-se uma das datas mais lucrativas para o mercado publicitário, moldando e reforçando representações idealizadas da maternidade. Neste contexto, campanhas de marcas como o Boticário desempenham um papel fundamental na construção de narrativas que dialogam com expectativas sociais, culturais e econômicas, perpetuando ou desconstruindo estereótipos maternos.

Ao longo dos últimos cinco anos, as campanhas do O Boticário para o Dia das Mães oferecem um estudo de caso revelador sobre a evolução das representações públicas da maternidade. As campanhas de 2020, “FicaemCasa: Mães que se Superam pelos Filhos”<sup>5</sup> e de 2021, “MãesQueCuidam: Mães de um País Inteiro”<sup>6</sup>, destacaram a resiliência e a importância das mães, sobretudo em tempos de crise, como durante a pandemia, exaltando a

---

<sup>1</sup> Resende, A. M. et al., “Custo da maternidade no Brasil: as múltiplas consequências do trabalho de cuidado não remunerado realizado por mulheres”, Nota de Política Econômica nº 051, 2024.

<sup>2</sup> FGV IBRE, análise sobre o impacto da maternidade na empregabilidade e renda das mulheres, 2024

<sup>3</sup> Campanha “#MaternidadeSemJulgamento: O Tribunal da Maternidade” – O Boticário, 2022.

<sup>4</sup> Vídeo disponível em: <<https://youtu.be/8zSEulmKsLM?si=5LzJIXGWCNjtIDc>>

<sup>5</sup> Campanha “#FicaemCasa: Mães que se Superam pelos Filhos” – O Boticário, 2020.

<sup>6</sup> Campanha “#MãesQueCuidam: Mães de um País Inteiro” – O Boticário, 2021.

adaptabilidade e o papel fundamental das mães na sociedade. Em 2022, com “MaternidadeSemJulgamento: O Tribunal da Maternidade”<sup>3</sup>, o O Boticário deu um passo importante ao questionar o julgamento social das escolhas maternas, utilizando a metáfora de um tribunal, embora a predominância de mães brancas em sua representação visual tenha limitado a profundidade da mensagem inclusiva. A campanha de 2023, “SejaRedeDeApoio: Quem Ama Também Precisa de Amor”<sup>7</sup>, abordou a exaustão emocional e o cansaço da maternidade, mas focou-se predominantemente no meio social de mães brancas. Por fim, “Tormenta: O Amor Sempre Fica” (2024)<sup>8</sup> retratou as relações entre mães e filhos adolescentes, sem expandir a diversidade de histórias e vivências maternas no Brasil, evidenciando que, mesmo na busca por quebrar estereótipos, há uma lacuna na representação da pluralidade racial e socioeconômica das mães brasileiras.

Além disso, ao refletir sobre essas práticas, podemos identificar alternativas que promovam representações mais justas e inclusivas, alinhadas à realidade das mães. Neste sentido, este trabalho apresenta o **objetivo geral** de analisar as representações sobre a maternidade nas campanhas publicitárias do Dia das Mães, investigando a evolução dessas representações e sua relação com a economia do cuidado, e destacando como essas mudanças (ou a ausência delas) refletem a realidade da maternidade moderna.

Como **objetivos específicos**, propõe-se analisar as estratégias publicitárias utilizadas na comemoração do Dia das Mães em campanhas de ampla circulação, refletir sobre os estereótipos difundidos e a invisibilidade do trabalho de cuidado, e identificar movimentos de ampliação na concepção de maternidade presentes em campanhas publicitárias na história recente.

Como forma de atender aos objetivos propostos este artigo está estruturado em cinco partes: a introdução que apresenta o contexto, justificativa, objetivos e motivação do estudo; a revisão de literatura aborda a história do Dia das Mães, consumo e gênero; os resultados e discussão exploram os estereótipos e a exclusão social nas campanhas; a metodologia detalhando os procedimentos de pesquisa; e, por fim, a conclusão reflete sobre os achados e oferece sugestões para avanços futuros.

---

<sup>7</sup> Campanha “SejaRedeDeApoio: Quem Ama Também Precisa de Amor” – O Boticário, 2023.

<sup>8</sup> Campanha “Tormenta: O Amor Sempre Fica” – O Boticário, 2024.

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1. HISTÓRIA E ORIGEM DO DIA DAS MÃES**

#### **2.1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA**

A celebração do Dia das Mães tem raízes históricas que remontam a antigas festividades, embora não haja registros definitivos sobre suas origens. Na Grécia Antiga, alguns acreditam que as mães eram homenageadas em festivais dedicados à deusa Rhea, enquanto em Roma, a deusa Cibele, associada à fertilidade, poderia ter sido a figura central de celebrações semelhantes. Na Inglaterra, o "Mothering Sunday", celebrado no quarto domingo da Quaresma, tem origem incerta, com a hipótese de ter sido inspirado pela prática cristã de visitar a "igreja-mãe", permitindo que aqueles longe de casa retornassem às suas famílias.(BRASIL247, 2023)

Essa data se consolidou ao longo dos séculos, especialmente no século XIX, quando passou a ser associada à maternidade e à família. Durante o "Mothering Sunday", as pessoas costumavam visitar suas mães, presentear-lhes e participar de serviços religiosos. Atualmente, o "Mothering Sunday" é uma das celebrações mais populares no calendário britânico, realizada no quarto domingo da Quaresma, com trocas de presentes e homenagens às mães. (MONTAGNER, Paulo. A evolução do Dia das Mães).

No entanto, a origem mais próxima do Dia das Mães como conhecemos hoje remonta ao século XX, nos Estados Unidos. Anna Jarvis é considerada a principal responsável pela instituição oficial do Dia das Mães nos Estados Unidos, em 1914. (EBC, 2014; BBC, 2020; BOQNEWS, 2016).

Figura 1 – Anna Jarvis.



*Foto: Wikimedia Commons. Fonte: Disponível em: <https://mediatalks.uol.com.br/2024/05/12/quem-criou-o-dia-das-maes-conheca-a-historia-de-anna-jarvis/> (acesso em: 29 Jul. 2024).*

Ela era filha de Ann Reeves Jarvis, uma ativista social que organizava um clube de mães em sua cidade natal, na Virgínia. Após a morte da mãe, em 1905, Anna Jarvis decidiu homenageá-la organizando um evento em sua cidade natal. A partir daí, ela começou a fazer campanha para que o Dia das Mães fosse oficialmente reconhecido como uma data comemorativa. (MENDONÇA, Renata, 2021).

Então, em 8 de maio de 1914, a resolução Joint Resolution Designating the Second Sunday in May as Mother's Day foi aprovada pelo Congresso dos Estados Unidos, instalando o segundo domingo do mês de maio como Dia das Mães. No âmbito desta resolução, o Presidente dos Estados Unidos Thomas Woodrow Wilson proclamou que o dia seguinte seria o Dia das Mães, e os edifícios públicos deveriam ser decorados com bandeiras. Assim, o Dia das Mães foi celebrado pela primeira vez em 9 de maio de 1914. (BBC, 2020)

Anna Jarvis acreditava que o Dia das Mães deveria ser uma celebração simples e sentimental, com foco na gratidão e no amor das mães, e não uma data comercial. No entanto, com o passar dos anos, ela se desiluiu com a celebração da data, que se tornou cada vez mais comercializada e distante do seu propósito original. Chegou a criticar publicamente a forma como a data era explorada pelo comércio, e passou a lutar contra a sua própria criação, chegando a ser presa em 1948 por perturbar a paz durante um evento comercial do Dia das Mães. (MENDONÇA, Renata, 2021).

Apesar de sua luta contra a comercialização do Dia das Mães, a data continuou a crescer em popularidade e a se espalhar pelo mundo. Hoje, o Dia das Mães é uma das

principais datas comerciais do calendário, com forte influência da mídia e da publicidade na construção do imaginário social em torno da celebração. A partir daí, a celebração se espalhou para outros países do mundo, com adaptações de acordo com as culturas locais.<sup>9</sup>

No Brasil, a ideia de celebrar o Dia das Mães teve início em 1918, quando a Associação Cristã de Moços de Porto Alegre realizou um culto em homenagem às mães. Em 12 de maio de 1918, o jornal "O Globo" publicou um artigo sobre a celebração, que foi vista como uma iniciativa pioneira. (BRASIL DE FATO, 2024).

Figura 2 – Mulheres receberam flores na primeira festa de Dia das Mães no Brasil, em 1918



Mulheres receberam flores na primeira festa de Dia das Mães no Brasil, em 1918 (Foto: Arquivo/ACM-RS)

Foto: Arquivo/ACM-RS Fonte: Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2015/05/veja-fotos-do-primeiro-dia-das-maes-celebrado-no-brasil-em-1918.html> (acesso em: 13 ago. 2024).

No entanto, foi apenas em 1932 que o Dia das Mães foi oficialmente instituído no Brasil, por meio do Decreto nº 21.366, de 5 de maio de 1932, assinado pelo então presidente Getúlio Vargas. De acordo com o decreto<sup>10</sup>:

Art. 1º O segundo domingo de maio é consagrado às mães, em comemoração aos sentimentos e virtudes que o amor materno concorre para despertar e desenvolver no coração humano, contribuindo para seu aperfeiçoamento no sentido da bondade e da solidariedade humana(BRASIL, 1932).

A data escolhida foi o segundo domingo de maio, em conformidade com a tradição americana. Desde então, o Dia das Mães se tornou uma das principais datas comemorativas

<sup>9</sup> ÉPOCA NEGÓCIOS. Dia das Mães: como surgiu a comemoração no Brasil e por que a data varia no mundo.

<sup>10</sup> BRASIL. Decreto nº 21.366, de 5 de maio de 1932

do calendário brasileiro, com forte apelo comercial. A celebração da data costuma envolver a troca de presentes e homenagens às mães, além de almoços e jantares em família. Além disso, muitas escolas e instituições organizaram atividades em homenagem às mães durante uma semana que antecede o Dia das Mães.

O Dia das Mães consolidou-se como a segunda data mais importante do varejo brasileiro, ficando atrás apenas do Natal. Em 2024, as projeções da Confederação Nacional do Comércio (CNC) apontam que as vendas podem atingir R\$13,2 bilhões, representando um crescimento de 3,5% em relação a 2023. Outros estudos estimam que o comércio e os serviços movimentarão até R\$40,21 bilhões, impulsionados pelo aumento do consumo e pelas estratégias publicitárias que reforçam o apelo emocional da data (CNDL / SPC BRASIL, 2024). O impacto econômico também se reflete na geração de empregos, com a previsão de contratação de quase 26 mil trabalhadores temporários para atender à alta demanda do período (CREDITSBRASIL,2024). No setor digital, o comércio eletrônico teve um crescimento de 20% em 2023, tendência que deve se manter neste ano, com cada vez mais consumidores optando por compras online. Diante desse cenário, o Dia das Mães é frequentemente chamado de “Natal do primeiro semestre”, destacando não apenas sua relevância comercial, mas também sua influência nas estratégias de consumo e na dinâmica do mercado brasileiro (PORTAL DO COMÉRCIO,2024).

## **2.2 SIGNIFICADO E REPRESENTAÇÃO SOCIAL DO DIA DAS MÃES**

### **2.2.1 IMPORTÂNCIA DA FIGURA MATERNA NA SOCIEDADE**

A figura materna ocupa uma posição central na estrutura social e no desenvolvimento individual. Desde os primeiros anos de vida, as mães frequentemente desempenham um papel crucial como referência emocional, afetiva e social para os filhos, sendo responsáveis por transmitir valores, segurança e apoio em momentos fundamentais da formação da personalidade (HIRATA, 2002; FEDERICI, 2019).

O trabalho de cuidado é uma atividade fundamental para a manutenção da vida e da sociedade, abrangendo tanto o trabalho remunerado em setores como saúde e educação quanto o não remunerado, realizado majoritariamente no ambiente doméstico. No Brasil, esse trabalho recai de forma desigual sobre as mulheres, afetando sua participação no mercado de trabalho e seu rendimento. Segundo Muniz e Veneroso (2023), há um impacto significativo da maternidade na trajetória profissional feminina, uma vez que as mulheres, especialmente

aquelas de menor renda, enfrentam maiores dificuldades para conciliar trabalho e cuidado, resultando em menor participação laboral e salários reduzidos em comparação aos homens.

Além disso, Dorna e Muniz (2018) discutem o maternar como uma atividade de trabalho, ressaltando que o cuidado com os filhos exige competências específicas, como planejamento, organização e habilidades socioemocionais, que frequentemente não são reconhecidas como trabalho legítimo. Esse cuidado é historicamente naturalizado como uma extensão das responsabilidades femininas, o que contribui para sua desvalorização social e econômica. O estudo destaca que, embora o trabalho de cuidado seja essencial para o desenvolvimento humano e social, ele permanece invisível nas estatísticas econômicas e é frequentemente desconsiderado nas políticas públicas.

Dessa forma, tanto os impactos econômicos da maternidade quanto a desvalorização do trabalho de cuidado evidenciam a necessidade de políticas que promovam maior equidade na distribuição dessas responsabilidades. Isso inclui a ampliação de serviços de suporte, como creches acessíveis, e a valorização do cuidado como uma atividade essencial, não apenas para as famílias, mas para toda a sociedade.

Mais do que isso, o vínculo materno impacta profundamente o desenvolvimento psicológico e comportamental das crianças, influenciando a maneira como elas se relacionam com as pessoas e com o mundo ao seu redor. A romantização da maternidade reforça a ideia de um cuidado inato e obrigatório, o que contribui para a invisibilização do trabalho materno e de suas implicações sociais (FEDERICI, 2019; HIRATA, 2002).

Além do aspecto emocional, as mães geralmente assumem a maior parte das responsabilidades relacionadas ao cuidado da família e à gestão do lar, contribuindo para a estabilidade e organização do ambiente doméstico. Conforme bell hooks (2000), "A maioria das pessoas em nossa sociedade ainda acredita que as mulheres são melhores na criação de filhas e filhos do que os homens." Esse papel, embora vital, é frequentemente naturalizado e invisibilizado pela sociedade. De acordo com Muniz e Veneroso (2023), o ônus da maternidade impacta diretamente a participação feminina no mercado de trabalho, resultando em menores taxas de emprego e remuneração reduzida para mães em comparação com mulheres sem filhos. Essa desigualdade reflete a divisão sexual do trabalho, na qual o cuidado e a administração do lar são vistos como extensões "naturais" da função materna, desconsiderando o tempo e a energia despendidos nessas atividades. Dorna e Muniz (2018) reforçam essa perspectiva ao destacar que o maternar exige habilidades complexas e um envolvimento contínuo, características que o aproximam de um trabalho em tempo integral, ainda que raramente seja reconhecido como tal.

Como pontua bell hooks (2000), o trabalho de cuidado realizado por mulheres, muitas vezes visto como "amor incondicional", não deve ser romantizado ou encarado como obrigação natural, mas sim reconhecido como uma construção cultural e social que merece valorização e suporte. Essa visão crítica a perpetuação de estereótipos que limitam as mulheres ao papel de cuidadoras e reforçam desigualdades estruturais.

A figura materna também desempenha um papel significativo na formação da identidade do gênero das crianças. As interações e os comportamentos das mães ajudam a moldar as percepções iniciais das expectativas sociais relacionadas ao gênero, reproduzindo ou questionando normas culturais. Nesse ponto, bell hooks (2000) também nos lembra da importância de considerar a maternidade em sua pluralidade, reconhecendo como raça e classe atravessam as experiências maternas, e como o ideal de "maternidade perfeita" muitas vezes exclui as mulheres negras, mães solo e outras que não se encaixam no "padrão".

Dado esse contexto, é necessário promover condições que permitam às mulheres exercer sua maternidade de maneira plena, livre de estereótipos e pressão. Isso inclui a criação de políticas públicas, apoio comunitário e mudanças culturais que valorizem o papel materno em toda a sua diversidade. Como hooks enfatiza, reconhecer e valorizar as diferentes formas de maternidade é essencial para construir uma sociedade mais justa e equitativa.

Nesse sentido, a Política Nacional de Cuidados emerge como uma resposta concreta para a promoção da equidade de gênero e o reconhecimento do trabalho de cuidado historicamente desvalorizado. Sancionada por lei, essa iniciativa visa estruturar e ampliar serviços de apoio à família – como creches, centros de atendimento domiciliar e redes comunitárias –, proporcionando uma redistribuição mais equitativa das responsabilidades que recaem sobre as mulheres (SENADO FEDERAL, 2024). A aprovação unânime pelo Senado Federal, que encaminhou o projeto para sanção presidencial, reforça o compromisso institucional com a transformação das práticas de cuidado e a redução das desigualdades, ao possibilitar que as mulheres conciliem, de maneira mais justa, a maternidade com a participação no mercado de trabalho (SENADO FEDERAL, 2024).

### **2.2.2 REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E ECONOMIA DO CUIDADO.**

As representações de gênero são construções sociais que atribuem significados e comportamentos específicos a indivíduos com base em seu sexo biológico (BUTLER, 1990). No contexto das campanhas publicitárias, especialmente aquelas voltadas para o Dia das Mães, as mulheres são frequentemente retratadas através de estereótipos que reforçam a ideia

de que o cuidado, o afeto e a dedicação incondicional à família são papéis naturais e esperados para as mães (MEIO & MENSAGEM, 2024; MINDMINERS, 2024).

Essas representações, no entanto, não são neutras; elas são moldadas por estruturas de poder e relações sociais profundamente enraizadas, que permeiam a dinâmica de gênero e os papéis familiares na sociedade (SCOTT, 1995).

A economia do cuidado está diretamente relacionada à construção das representações de gênero, especialmente no que diz respeito ao papel da mulher como mãe. De acordo com Silvia Federici (2013), o trabalho doméstico e de cuidado, historicamente atribuído às mulheres, é invisibilizado no mercado de trabalho formal, sendo considerado como algo natural, e não como trabalho que deve ser remunerado. Esse modelo invisibiliza as dificuldades que envolvem o cuidado, ao mesmo tempo em que reforça o estereótipo de que a mulher é a única responsável pelo bem-estar de seus filhos e pelo cuidado doméstico, sem ser reconhecida por isso.

O conceito de "economia do cuidado" reflete essa ideia de que o trabalho materno, particularmente no contexto da maternidade, é desvalorizado, sendo considerado como uma função essencial, mas que não é remunerada ou reconhecida de maneira justa. Essa dinâmica tem raízes profundas no patriarcado, que impõe à mulher o papel de cuidadora naturalizada, o que a limita e a subjugava ao ideal de maternidade sem reservas (THINK OLGA, 2024).

A publicidade tem o poder de reforçar ou desafiar essas representações de gênero ao projetar imagens de mães e mulheres que, além de cuidadoras e dedicadas, também são profissionais, independentes e multifacetadas. No entanto, a maioria das campanhas de grandes marcas ainda enfatiza a narrativa do amor incondicional e do sacrifício silencioso, omisso sobre as dificuldades econômicas e sociais que as mães enfrentam, como a desigualdade salarial, a sobrecarga de trabalho doméstico e a falta de políticas públicas adequadas. Em muitas campanhas, o cuidado é idealizado como um atributo natural da mulher, desvinculado das condições materiais e estruturais que tornam o trabalho de cuidado, quando remunerado ou reconhecido, invisível e desigual. (BAUDRILLARD, 2009)

A falta de representatividade de mulheres negras e de mães solo nas campanhas publicitárias reflete uma ausência maior na sociedade, onde essas mulheres enfrentam, de maneira ainda mais intensa, as desigualdades de gênero e raça. Essas mães, em sua grande maioria, são invisibilizadas ou, quando aparecem, estigmatizadas, sendo retratadas apenas como resilientes, sem o devido reconhecimento das dificuldades reais que enfrentam no cuidado de seus filhos. Assim, o cuidado e a maternidade, especialmente quando vistos através do olhar patriarcal e capitalista, acabam desconsiderando o esforço e as adversidades

vividas por muitas mulheres, gerando uma distorção das realidades diversas que marcam a experiência de ser mãe (MUNIZ; VENEROSO, 2023).

Para entender melhor como a publicidade reflete e reforça essas representações de gênero, é necessário considerar como ela se posiciona diante da economia do cuidado e das transformações sociais contemporâneas. A maneira como as marcas, como o Boticário, apresentam a maternidade – seja através de uma narrativa de afeto, sacrifício ou superação – está diretamente conectada com essas questões estruturais, que têm um impacto profundo na forma como as mulheres são vistas e como elas mesmas se percebem dentro da sociedade de consumo.

### **2.2.3. CONSUMO, SOCIEDADE E PUBLICIDADE: REFLEXÕES TEÓRICAS E CONTEMPORÂNEAS**

A publicidade é uma das principais ferramentas de construção e difusão de valores na sociedade, desempenhando um papel crucial na formação dos desejos, necessidades e identidades dos consumidores. Ao criar e veicular imagens e narrativas que associam produtos a certos estilos de vida, a publicidade contribui para a criação de um "imaginário social" que orienta não apenas os padrões de consumo, mas também as expectativas e normas culturais de uma sociedade (BAUDRILLARD, 2009).

O consumo, em sua essência, vai além da simples aquisição de bens e serviços; ele está intrinsecamente ligado à construção de identidade e à busca por pertencimento a determinados grupos sociais. De acordo com Zygmunt Bauman (2007), o consumo contemporâneo é caracterizado pela busca incessante pela novidade e pela satisfação imediata, transformando o consumidor em um sujeito constantemente insatisfeito e em busca de uma identidade construída através de produtos. A publicidade alimenta esse ciclo, ao associar determinados produtos a promessas de felicidade, status e realização pessoal, criando um desejo contínuo de consumo.

Em relação às campanhas publicitárias direcionadas ao Dia das Mães, a publicidade vai além de promover produtos ou serviços, ela também atua como uma ferramenta para reforçar e transformar as percepções sociais sobre o papel da mulher na sociedade. As representações idealizadas da maternidade, como abordado anteriormente, são diretamente influenciadas pela lógica do consumo. A mãe, como consumidora e como figura central na construção da identidade familiar, é representada de formas que reforçam não apenas o papel tradicional de cuidadora, mas também o da consumidora responsável pela harmonia e felicidade familiar (MEIO E MENSAGEM, 2024).

A teoria de Guy Debord (1997) sobre a *sociedade do espetáculo* é fundamental para entender como a publicidade não apenas reflete a realidade, mas a transforma em uma representação estereotipada e superficial. Segundo Debord, na sociedade do espetáculo, a vida cotidiana é mediada por imagens, e o consumo dessas imagens se torna tão significativo quanto o consumo de produtos.

Nas campanhas publicitárias do Dia das Mães, o espetáculo da maternidade é promovido como um ideal visual, desconectado das realidades vividas pelas mães. Isso cria uma distorção, uma hiper-realidade, como sugere Baudrillard (2009), onde as imagens de felicidade e perfeição materna são mais reais do que as experiências genuínas das mulheres, que são muitas vezes complexas, desafiadoras e longe das idealizações publicitárias.

Além disso, a publicidade dentro da sociedade de consumo em um contexto pós-moderno, como o descrito por Bauman e outros pensadores contemporâneos, vai além da venda de produtos, sendo uma poderosa ferramenta de construção de desejos e significados. As campanhas publicitárias, ao apelarem para as emoções e expectativas do público, moldam as representações culturais de papéis de gênero e práticas familiares. A forma como as marcas comunicam a maternidade e o cuidado materno nos revela muito sobre as tensões entre o real e o ideal, entre a mulher real e a mulher idealizada pela publicidade.

#### **2.2.4 ESTUDOS DE GÊNERO (JOAN W. SCOTT E BELL HOOKS).**

As questões de gênero são centrais para a análise das representações de maternidade na publicidade, especialmente em campanhas que buscam construir um ideal de mulher-mãe. Joan W. Scott e bell hooks oferecem uma perspectiva crítica e interseccional sobre essas representações, que vão além da idealização da mulher como a mãe cuidadora e altruísta, algo frequentemente reforçado por campanhas publicitárias como as que vamos discutir no decorrer deste artigo, da marca o Boticário (SCOTT, 1997; hooks, 2000).

Joan W. Scott, em seus estudos sobre gênero, argumenta que as representações sociais de gênero são construções culturais que reforçam normas e expectativas sociais, moldando as identidades de mulheres e homens de acordo com padrões históricos e patriarcais. Para Scott (1997), a publicidade, como um reflexo dessas construções, tem um papel fundamental em reforçar o papel tradicional da mulher como a mãe idealizada. Nesse sentido, as campanhas publicitárias do Dia das Mães, são um exemplo claro de como a sociedade perpetua a figura da mãe como símbolo de cuidado e sacrifício. Tais representações, embora tocantes, muitas vezes ignoram a complexidade das vivências maternas e as diversas realidades enfrentadas

pelas mulheres, especialmente aquelas que não se encaixam no molde da "mãe perfeita" (SCOTT, 1997)

bell hooks, por sua vez, oferece uma crítica mais profunda sobre a opressão das mulheres no sistema patriarcal e capitalista, ao destacar como a cultura de consumo e os valores de mercado reforçam a idealização da mulher-mãe. Em sua obra *O Feminismo é para Todo Mundo* (2000), hooks discute como o patriarcado limita as mulheres, confinando-as a papéis que, embora inicialmente pareçam glorificar a maternidade, na realidade desumanizam e invisibilizam as necessidades reais das mulheres. Ela argumenta que, ao transformar a maternidade em uma mercadoria, a publicidade nega a diversidade de experiências e desafios que as mães enfrentam, promovendo um estereótipo de mulher-mãe que é, na maioria das vezes, inalcançável e alienante.

Essa visão crítica de hooks é particularmente relevante quando se observa a falta de representatividade das mães negras nas campanhas publicitárias. As mães negras, especialmente as mães solo, são quase invisíveis nas campanhas voltadas para o Dia das Mães, ou, quando representadas, são frequentemente estigmatizadas com estereótipos como a "mulher forte", que, embora reconheça a resiliência dessas mulheres, também minimiza as adversidades que enfrentam diariamente. O foco da publicidade em mães brancas e de classe média ignora as realidades de mulheres negras, que, além de lidarem com as dificuldades da maternidade, enfrentam desigualdades estruturais, como a discriminação racial, a marginalização no mercado de trabalho e a falta de políticas públicas que as apoiem (hooks, 2000).

Ao aplicar as teorias de Scott e hooks à análise das campanhas publicitárias, podemos perceber como essas campanhas, ao idealizarem a maternidade como um ato de amor incondicional e sacrifício, reforçam estereótipos de gênero que limitam as mulheres e perpetuam uma visão homogênea e excludente da maternidade. Essas representações não apenas desconsideram as dificuldades reais que muitas mulheres enfrentam, mas também excluem as mulheres que não se encaixam nesse estereótipo, como as mães negras e solo.

### **2.3 CONSUMO, ESTEREÓTIPOS E EXCLUSÃO SOCIAL NO CONTEXTO DO DIA DAS MÃES**

Além de sua origem histórica e significado social, o Dia das Mães vem sendo intensamente ressignificado pelo mercado, o que se reflete na forma como a data é explorada pela publicidade. Essa exploração não se limita à promoção do consumo, mas também envolve a construção de uma imagem idealizada da maternidade, muitas vezes excludente,

que ignora as diversidades e desafios reais enfrentados pelas mães. Nesta seção, discutimos como o consumo e os estereótipos se entrelaçam, reforçando uma visão única e limitadora da maternidade.

### **2.3.1. O DIA DAS MÃES E O CONSUMO**

O Dia das Mães, consolidado como uma data comercial, tem sido explorado por campanhas publicitárias que apelam ao consumo emocional, utilizando a imagem da maternidade como um elemento central nas estratégias de marketing. No entanto, essas campanhas, muitas vezes, exploram a figura da mãe como uma entidade idealizada, colocando-a em um pedestal de perfeição e abnegação. A mensagem central é de que o amor materno justifica qualquer tipo de consumo, como se a compra de presentes pudesse ser uma expressão suficiente de afeto.

Essa abordagem reduz a complexidade da maternidade a uma fórmula simplificada e homogênea, desconectando-se das variadas experiências de mães em contextos diversos. Além disso, a ênfase no consumo sem considerar as condições socioeconômicas de muitas mães é uma forma de excluir aquelas que não têm acesso a bens e produtos que são frequentemente promovidos nessas campanhas. O marketing, ao celebrar o consumo, apaga as dificuldades financeiras e emocionais que muitas mulheres enfrentam ao tentar equilibrar o trabalho, as tarefas domésticas e a criação de filhos, tornando a maternidade uma experiência ainda mais distante e idealizada.

### **2.3.2. ESTEREÓTIPOS E EXCLUSÃO SOCIAL**

A representação idealizada da maternidade nas campanhas publicitárias perpetua uma série de estereótipos sobre o papel da mãe. A ideia de uma mulher sempre abnegada, com amor incondicional, sem necessidade de descanso ou apoio, reforça a sobrecarga emocional das mães, especialmente as de classe média. Essas imagens, que se tornam padrão no imaginário social, não apenas excluem outras formas de maternidade, como a maternidade solo ou a vivência materna de mulheres LGBTQIA + e racializadas, mas também impõem uma pressão emocional impossível de ser cumprida.

As mães negras, por exemplo, frequentemente enfrentam um conjunto distinto de desafios, não só por serem mães, mas por enfrentarem as barreiras do racismo estrutural. Ao excluir essas realidades das campanhas publicitárias, o mercado alimenta uma visão única e

homogênea da maternidade que é socialmente excludente. Essa exclusão não é só um reflexo de um problema estético nas representações, mas também uma forma de marginalização social, onde vozes e experiências fundamentais são deixadas de lado. O combate a esses estereótipos deve ser uma prioridade para que realmente possamos buscar um impacto social positivo.

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia adotada neste estudo baseia-se na análise de campanhas publicitárias da marca O Boticário, configurada como um estudo de caso, selecionadas com base em critérios específicos de relevância e impacto no mercado. As campanhas escolhidas são aquelas que se destacaram pela repercussão nas mídias sociais, resultados significativos em termos de engajamento com o público-alvo, e diversidade de representações maternas. Essa abordagem permite uma compreensão aprofundada de como as estratégias da marca se refletem na construção de sua imagem e no relacionamento com seus consumidores.

A escolha das campanhas emblemáticas também leva em consideração o impacto duradouro na percepção da marca e a presença de discursos que dialogam com questões contemporâneas sobre gênero e família, o que faz com que sejam reconhecidas como representativas da identidade da marca.

Uma limitação importante deste estudo é o recorte temporal, que se concentra em campanhas publicitárias realizadas entre 2020 e 2024. Isso significa que tendências anteriores ao período pandêmico, bem como estratégias antigas de marketing digital, não foram abordadas. Ademais, por se tratar de uma pesquisa focada exclusivamente na marca O Boticário, os resultados obtidos não podem ser generalizados para outras marcas do segmento de cosméticos, que podem adotar abordagens diferenciadas em suas campanhas publicitárias. Por fim, este estudo também não considera outros tipos de campanhas de marketing, como aquelas realizadas com influenciadores digitais ou ações promocionais internas, limitando-se às campanhas publicitárias de maior visibilidade.

A pesquisa se fundamentou em uma abordagem exploratória com foco em campanhas publicitárias voltadas para o Dia das Mães. A seleção da amostra das campanhas analisadas foi realizada a partir da busca no YouTube, considerando campanhas da marca O Boticário dos últimos cinco anos, de 2020 a 2024. A escolha dessa marca e período se justifica pela relevância da empresa no mercado publicitário brasileiro e pela possibilidade de observar transformações recentes nas representações da maternidade.

Considerando os objetivos deste trabalho, utilizou-se uma revisão bibliográfica de obras e teorias relacionadas aos temas de gênero, maternidade e economia do cuidado, que serviram de base para a análise das representações da maternidade no contexto publicitário. A revisão foi complementada por uma análise comparativa de campanhas publicitárias, selecionadas com base em critérios de relevância do período e na evolução da representatividade de mudanças sociais e culturais. Os critérios de seleção incluíram o engajamento das campanhas, a diversidade de representações maternas e a presença de discursos que dialogam com questões contemporâneas sobre gênero e família.

A análise foi realizada de forma qualitativa, utilizando a análise de conteúdo para explorar a relação entre consumo, gênero e representações publicitárias. Foram consideradas críticas teóricas sobre as abordagens das marcas em relação à maternidade e à prática mercadológica, buscando identificar como as campanhas refletem ou reforçam estereótipos de gênero e papéis sociais atribuídos às mães. O estudo também analisou de que forma as campanhas dialogam com transformações sociais ocorridas nas últimas décadas, destacando tendências de inclusão, diversidade e questionamento de normas tradicionais.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

### **4.1. LINHA DO TEMPO DAS CAMPANHAS DE DIA DAS MÃES DO BOTICÁRIO**

As campanhas do Boticário têm demonstrado uma evolução ao longo dos anos, movendo-se de uma celebração simples da maternidade para uma abordagem mais profunda e sensível às questões sociais que cercam o papel da mãe. No entanto, como vimos, essa evolução não foi totalmente acompanhada por uma maior diversidade de representações, especialmente no que diz respeito à inclusão de mães negras, periféricas e de outras etnias.

Apesar das campanhas abordarem temas de relevância social, como a exaustão emocional da maternidade(2023), o julgamento social e a solidão(2022), a ausência de diversidade racial nas representações visuais é um ponto crucial. Ao focar em uma figura materna predominantemente branca, as campanhas do Boticário perdem a oportunidade de se conectar de maneira mais autêntica com as realidades de um Brasil multicultural. Por mais que o Boticário tenha demonstrado um avanço ao abordar questões sensíveis e ao questionar padrões estabelecidos, a sua representatividade continua a ser limitada, principalmente nas representações das diversas realidades maternas no Brasil. Este ponto é crucial para refletirmos sobre o papel das marcas na construção de uma sociedade mais inclusiva, onde todas as mães, independentemente de sua origem, classe ou cor, possam se ver representadas.

Além dessas questões de representatividade, as campanhas do Grupo O Boticário vêm sendo amplamente reconhecidas por seu impacto e qualidade criativa. Em 2022, a campanha “Maternidade sem Julgamentos” foi premiada como o Melhor Comercial do Brasil – uma conquista que destacou a importância das redes de apoio durante a maternidade e evidenciou o compromisso da marca em tratar temas complexos com sensibilidade e autenticidade. (ADNEWS, 2022)

Mais recentemente, o Grupo Boticário quebrou recordes ao ser indicado com 19 campanhas finalistas no Effie Awards Brasil e América Latina 2024, reforçando sua liderança no segmento de beleza e sua capacidade de inovar na comunicação, conectando-se de forma mais abrangente com o público. Entre essas indicações, destaca-se o comercial do Dia das Mães, "Tormenta: o amor sempre fica" (2024), que ressalta o compromisso da marca em abordar, de forma sensível, os desafios da maternidade (O BOTICÁRIO, 2024; MEIO & MENSAGEM, 2024).

Figura 3 – Print retirado do vídeo publicado na página do Boticário no Youtube campanha do dia das mães de 2020 – #FicaemCasa: Mães que se Superam pelos Filhos



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tpcDsot8jQA> (Acesso em: 08 ago. 2024)

## 2020 - #FICAEMCASA: MÃES QUE SE SUPERAM PELOS FILHOS

A campanha de 2020, inserida no contexto da pandemia da COVID-19, destacou a resiliência das mães diante da sobrecarga de tarefas impostas pelo isolamento social. O foco central foi nas crianças pequenas, que falaram sobre as brincadeiras feitas pelas mães durante o período de quarentena: futebol na sala, se fantasiar, pintura em tela, entre outras. No final,

uma menina diz que sua mãe é a mulher mais linda do mundo, enquanto a frase do Boticário "É fácil enxergar beleza onde tem amor" aparece. A campanha aborda a capacidade das mães de se reinventarem, mas a figura materna predominante continua sendo a de uma mulher branca, o que, embora represente uma realidade importante, não reflete a diversidade de experiências maternas vividas no Brasil.

Figura 4 – Imagem retirada da reportagem da meio&mensagem sobre a campanha da Boticário



Fonte: Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/o-boticario/o-boticario-reune-milhares-de-fotos-de-maes-que-estao-na-linha-de-frente-da-covid-19-e-faz-homenagem-em-diversos-meios-de-comunicacao> (Acesso em: 08 ago. 2024)

Figuras 5 – Imagem retirada da página do Instagram da Rede Comunicação sobre a campanha da Boticário



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/redecomunicacao/p/COOONhVlbsY/> (Acesso em: 08 ago. 2024)

Figuras 6 – Imagem retirada da página do Facebook do O Boticário sobre a campanha do dia das mães de 2021



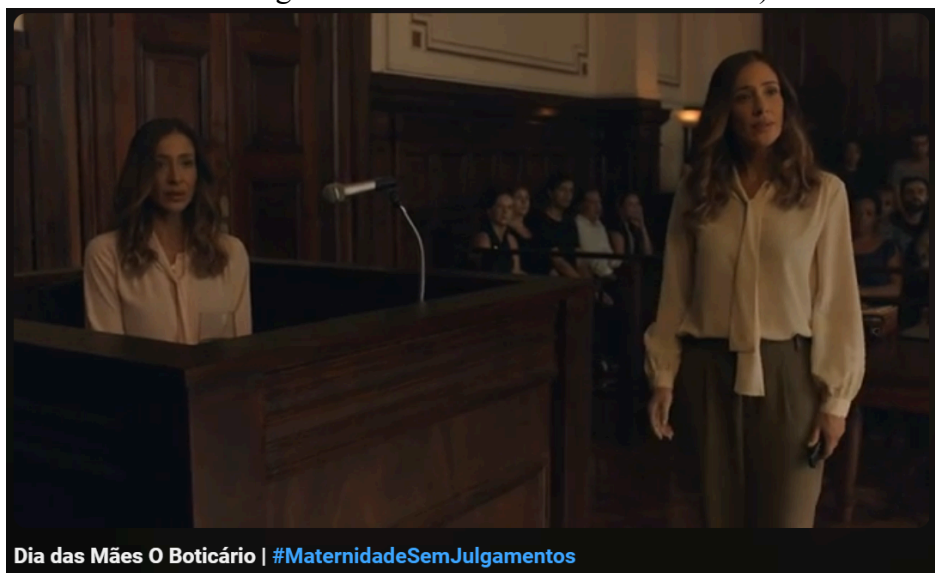
Fonte: Disponível em:  
<https://www.facebook.com/oboticario/posts/dia-das-m%C3%A3es-t%C3%A1-quase-a%C3%AD-vamos-fazer-uma-homenagem-juntos-poste-uma-foto-de-uma-/5388641594540760/>  
 (Acesso em: 08 ago. 2024)

## 2021 - #MÃESQUECUIDAM: MÃES DE UM PAÍS INTEIRO

A campanha de 2021 destacou as mães que atuaram na linha de frente da pandemia, como profissionais da saúde e serviços essenciais. A campanha ampliou a visão sobre as mães, levando-as para além do espaço doméstico e reconhecendo o trabalho crucial realizado nas áreas de saúde e segurança. Homenageando mulheres que sustentaram a sociedade, e, ao longo de duas semanas, mais de 2.000 fotos de mães da linha de frente foram compartilhadas

nas redes sociais. Um dos relatos de destaque foi o de Sabrina Camargo Garrido, técnica de enfermagem que ressaltou o esforço de seu filho, Rafael, que passou a enfrentar a solidão ao ter a mãe ausente para cuidar de pacientes com COVID-19.

Figura 7 – Print retirado do vídeo publicado na página do Boticário no Youtube (campanha do dia das mães de 2022 - #MaternidadeSemJulgamento: O Tribunal da Maternidade.)



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BJeBS2Wyb2k> (Acesso em: 08 ago. 2024)

## 2022 - #MATERNIDADESEMJULGAMENTO: O TRIBUNAL DA MATERNIDADE

A campanha de 2022 deu um passo importante ao abordar o julgamento social enfrentado pelas mães, utilizando uma metáfora de tribunal para ilustrar a pressão social sobre as escolhas maternas. Embora tenha sido uma crítica válida à idealização da maternidade e à cobrança excessiva que muitas mães enfrentam, a representação visual não se distanciou significativamente do padrão branco.

Mesmo com imagens de mulheres negras e de outras etnias no banco de quem assiste ao julgamento, o foco continuou em uma mãe branca. Isso limita a profundidade do debate, uma vez que mães negras enfrentam julgamentos mais intensos devido ao racismo estrutural. O final da campanha, com a filha da ré declarando que sua mãe merece todo o amor e carinho, ressalta a ideia central de que as mães devem ser apoiadas, mas a falta de diversidade nas representações enfraquece a mensagem de inclusão que a campanha desejava passar.

Figura 8 – Print retirado do vídeo publicado na página do Boticário no Youtube (campanha do dia das mães de 2023 - #SejaRedeDeApoio: Quem Ama Também Precisa de Amor)



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QqQfOPy8mnw> (Acesso em: 08 ago. 2024)

### 2023 - #SEJAREDEDAPOIO: QUEM AMA TAMBÉM PRECISA DE AMOR

A campanha de 2023 abordou a solidão e o cansaço emocional da maternidade, destacando a necessidade de apoio emocional para as mães. A marca trouxe à tona a exaustão invisível que muitas mães enfrentam ao não se sentirem reconhecidas, mas, mais uma vez, a maior parte da representação visual foi de mãe branca. Embora a campanha tenha tocado em um tema importante, a falta de diversidade racial nas figuras maternas continua enfraquecida sob o olhar de inclusão que propunha.

Embora a campanha simplifique o contexto da exaustão materna ao retratar uma “mãe” que, de forma unidimensional, expressa o medo de não conseguir dar conta de tudo, ela acerta ao evidenciar o debate sobre o trabalho de cuidado. Esse acerto é fundamental, pois remete a um tema central deste ano, marcado pela aprovação e implementação da Política Nacional de Cuidados. Ao utilizar dados do portal Mommys (62,7% das mães se sentem cansadas e sobrecarregadas), a campanha chama a atenção para a necessidade de reconhecer o trabalho de cuidado – remunerado ou não – e de promover políticas que redistribuam de maneira justa as responsabilidades associadas à maternidade. Assim, mesmo que a narrativa se limite a uma visão simplificada, ela contribui para ampliar o debate sobre a importância de valorizar e apoiar o cuidado, elemento indispensável para a promoção da equidade de gênero.

Figura 9 – Print retirado do vídeo publicado na página do Boticário no Youtube (campanha do dia das mães de 2024 - Tormenta: O Amor Sempre Fica).



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VMOQthTVjpY> (Acesso em: 08 ago. 2024)

## 2024 - TORMENTA: O AMOR SEMPRE FICA

Em 2024, a campanha “Tormenta” tratou do conflito entre mães e filhos adolescentes, abordando a turbulência emocional que caracteriza essa fase. A campanha se concentrou nos desafios da maternidade na adolescência, mas novamente, a figura materna branca dominou a representação. O comercial trouxe uma reflexão sobre a mudança no relacionamento mãe-filho, com a mãe lembrando do vínculo estreito que tinham na infância, mas o comercial não trouxe uma diversidade suficiente na representação das mães que vivem essas situações complexas. A falta de mães negras ou de outras etnias em momentos tão emocionalmente intensos reforça um viés de invisibilidade, especialmente quando se trata de uma campanha que visa retratar as realidades familiares mais amplas.

Ao analisarmos as campanhas do Boticário, por exemplo, é possível observar como essas representações de gênero refletem e reforçam as normas sociais e culturais em torno da maternidade. As campanhas, embora em algumas edições apresentem uma tentativa de humanizar a imagem da mãe, muitas vezes ainda a vinculam a um ideal de perfeição que é impossível para muitas mulheres alcançar. Essa idealização, além de ser um reflexo das desigualdades de gênero, também contribui para a construção de uma identidade de mulher que está intrinsecamente ligada ao cuidado, ao sacrifício.

Essas campanhas, ao não representarem adequadamente a diversidade das experiências maternas e ao reforçar estereótipos de gênero e raça, têm um impacto profundo nas mulheres reais, que são constantemente confrontadas com uma imagem de maternidade que não condiz com suas vivências. A análise crítica dessas representações permite desafiá-las, ao mesmo tempo em que abre espaço para a construção de uma visão mais inclusiva e realista sobre a maternidade. A publicidade tem o potencial de ser uma ferramenta transformadora, se optar por representar a maternidade de maneira diversa e plural, incluindo as experiências de mulheres negras e mães solo, e ao mesmo tempo, reconhecer as desigualdades que elas enfrentam.

#### **4.2. ANÁLISE CRÍTICA**

Embora o Boticário tenha avançado significativamente ao abordar questões complexas e essenciais sobre a maternidade, como o julgamento social, a solidão e a exaustão emocional, a predominância da figura materna branca nas suas campanhas limita a identificação de uma parte significativa da audiência. Mães negras, periféricas e de outras etnias não são suficientemente representadas, o que enfraquece o potencial de inclusão da marca.

Em campanhas como a de 2020, que se concentrou na resiliência materna durante a pandemia, a figura da mãe branca foi novamente central, deixando de fora as realidades e vivências de outras mães, especialmente em um país com tão grande diversidade racial e cultural. Além disso, o uso de temas como o cansaço emocional e a solidão materna, embora pertinentes, não refletem as particularidades de mulheres em situações periféricas ou de mães negras, que enfrentam desafios adicionais impostos pelo racismo estrutural.

O foco da marca em questões como a culpa materna, o julgamento e a sobrecarga emocional não é problemático em si, mas é necessário expandir esse debate para incluir outras vivências de maternidade, que vão além da figura da mãe branca de classe média. As campanhas poderiam ter se aprofundado em temas que abordam a interseção de gênero, raça e classe, oferecendo representações mais ricas e diversas. Essa omissão pode ser vista como uma forma de exclusão social, já que muitas mães se veem excluídas da representação predominante nas campanhas publicitárias, o que impacta a construção de uma identidade inclusiva e plural.

As recentes campanhas do Boticário, apesar de tratar de questões significativas, carecem de um olhar mais atento à diversidade e à inclusão, especialmente em relação à representação das mães negras e periféricas. O caminho para uma verdadeira representação

começa com a pluralidade nas escolhas visuais e narrativas, oferecendo um espaço real para todas as mães, independentemente de sua cor, classe ou contexto social.

## 5 CONCLUSÃO

O Dia das Mães reflete um paradoxo importante: ao mesmo tempo em que celebra a maternidade, também contribui para sua redução a estereótipos simplificados e comercialmente lucrativos. Essa contradição evidencia a importância de refletir sobre as representações sociais da maternidade que circulam no mercado..

As campanhas publicitárias analisadas demonstram um avanço em relação à diversidade de narrativas, abordando temas como culpa materna, cansaço, redes de apoio e solidão. Por outro lado, é preciso considerar que a publicidade está inserida em uma lógica de mercado, cujo objetivo principal é alcançar resultados comerciais. Assim, ao construir suas narrativas, as marcas definem uma persona representativa de seu público-alvo, o que limita a variedade de experiências que podem ser retratadas.

Ainda assim, não se pode esperar da publicidade uma transformação estrutural nas representações sociais. Contudo, é possível reconhecer quando as marcas optam por comunicar de forma mais sensível, visibilizando realidades que muitas vezes são ignoradas. A escolha de destacar aspectos cotidianos e complexos da maternidade pode gerar identificação e ampliar o debate social, mesmo dentro das limitações impostas pelo mercado.

Além disso, a publicidade pode contribuir para mudanças simbólicas importantes ao escolher representar mães reais, com suas vulnerabilidades, desafios e potências. Embora não abarque toda a diversidade existente, esse esforço de romper com imagens idealizadas já representa um passo relevante para uma comunicação mais empática e conectada com diferentes vivências maternas.

Por fim, ao criar um ambiente em que a maternidade é representada de forma inclusiva e realista, as marcas podem ser parte de uma mudança social mais ampla. As campanhas publicitárias, ao refletirem e amplificar essas experiências diversas, podem ajudar a criar um espaço onde as mães se sintam reconhecidas, respeitadas e apoiadas. Só assim será possível caminhar para uma sociedade verdadeiramente mais justa, onde todas as mães, independentemente de sua cor, classe ou origem, possam ter seus desafios e conquistas reconhecidos e valorizados.

## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J.** A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BAUMAN, Z.** Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. ISBN 9788537800669 (broch.).
- LIMA, Cléia.** Resumo das normas (ABNT). Para trabalhos acadêmicos – Atualizada. Recife: Biblioteca Central da UFRPE – Setor de Normalização, 2019. Disponível em: <http://www.sib.ufrpe.br/sites/sib.ufrpe.br/files/orientacoes-abnt-2019.pdf>. Acesso em: 05 Ago. 2024.
- MILLER, Daniel.** A teoria das compras. São Paulo: Nobel, 2002.
- BUTLER, J.** Problemas de gênero: feminismo e a subversão da identidade. Nova York: Routledge, 1990.
- BAUMAN, Z.** Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.
- FEDERICI, S.** O Ponto Zero da Revolução: Trabalho Doméstico, Reprodução e Luta Feminista. São Paulo: Editora Elefante, 2019.
- HIRATA, H.** Nova Divisão Sexual do Trabalho? São Paulo: Senac, 2002.
- Hooks, bell.** O Feminismo é para Todo Mundo: partes da nossa vida. São Paulo: Editora Rosa dos Tempos, 2000.
- SCOTT, Joan W.** Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Educação & Realidade, Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul./dez. 1995.
- THINK OLGA.** Economia do Cuidado. Disponível em: <https://lab.thinkolga.com/economia-do-cuidado/>. Acesso em: 29 Jul. 2024.
- ANNA JARVIS, a mulher que se arrependeu de ter criado o Dia das Mães.** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-52605771>. Acesso em: 05 Ago. 2024.
- MENDONÇA, Renata.** A origem do Dia das Mães: como o viés comercial da data frustrou até a criadora da homenagem. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/a-origem-do-dia-das-maes-como-o-vies-comercial-da-data-frustrou-ate-a-criadora-da-homenagem.ghtml>. Atualizado em: 08 Mai. 2021. Acesso em: 13 Ago. 2024.

**BRASIL DE FATO.** Primeiro Dia das Mães no Brasil foi celebrado em Porto Alegre em 1918. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2024/05/12/primeiro-dia-das-maes-no-brasil-foi-celebrado-em-porto-alegre-em-1918>. Acesso em: 12 Ago. 2024.

**DECRETO N° 21.366, DE 5 DE MAIO DE 1932.** Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21366-5-maio-1932-559485-publicacaooriginal-81718-pe.html#:~:text=DECRETA%3A,bondade%20e%20da%20solidariedade%20human>. Acesso em: 02 Set. 2024.

**JOHNSONSBABY.** Ser mãe é a maior descoberta da vida | Johnson's Baby. YouTube, [data de publicação]. Disponível em: <https://youtu.be/8zSEuImKsLM?si=5LzJIXGWICNjtlDc>. Acesso em: 30 Jul. 2024.

**CREDITSBRASIL.** Expectativa do varejo para o Dia das Mães. Disponível em: <https://creditsbrasil.com.br/blog/expectativa-do-varejo-para-o-dia-das-maes/>. Acesso em: 10 Fev. 2025.

**CNDL / SPC BRASIL.** Dia das Mães deve movimentar 40,21 bilhões de reais no varejo; 78% dos consumidores pretendem presentear: mostra pesquisa. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/dia-das-maes-deve-movimentar-4021-bilhoes-de-reais-no-varejo-78-dos-consumidores-pretendem-presentear-mostra-pesquisa-cndl-spc-brasil/>. Acesso em: 10 Fev. 2025.

**PORTAL DO COMÉRCIO.** Dia das Mães: vendas devem superar R\$ 13 bilhões. Disponível em: <https://portaldocomercio.org.br/economia/dia-das-maes-vendas-devem-superar-r-13-bilhoes>. Acesso em: 10 Fev. 2025.

**MADEUSP.** NPE 51 – Custo da maternidade no Brasil: as múltiplas consequências do trabalho de cuidado não remunerado realizado por mulheres. Disponível em: <https://madeusp.com.br/publicacoes/artigos/npe-51-custo-da-maternidade-no-brasil-as-multiplas-consequencias-do-trabalho-de-cuidado-nao-remunerado-realizado-por-mulheres/>. Acesso em: 11 Fev. 2025.

**JORNAL USP.** Maternidade ainda é responsável por deixar milhões de mulheres fora do mercado de trabalho. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/maternidade-ainda-e-responsavel-por-deixar-milhoes-de-mulheres-fora-do-mercado-de-trabalho/>. Acesso em: 11 Fev. 2025.

**FGV/IBRE.** Pesquisadora aponta o ônus que a maternidade implica para [completar título]. Disponível em:

<https://ibre.fgv.br/blog-da-conjuntura-economica/artigos/pesquisadora-aponta-o-onus-que-maternidade-implica-para>. Acesso em: 12 Fev. 2025.

**SUPER. ABRIL.** Quem foi Anna Jarvis, a mulher por trás do Dia das Mães. Disponível em: <https://super.abril.com.br/historia/quem-foi-anna-jarvis-a-mulher-por-tras-do-dia-das-maes>. Acesso em: 20 Jan. 2025.

**BOQNEWS.** Como surgiu o Dia das Mães? Disponível em: <https://www.boqnews.com/etc/como-surgiu-o-dia-das-maes/>. Acesso em: 20 Jan. 2025.

**SCC10.** Dia das Mães: data foi criada nos EUA e se tornou destaque no Brasil. Disponível em: <https://scc10.com.br/cotidiano/dia-das-maes-data-foi-criada-nos-eua-e-se-tornou-destaque-no-brasil/>. Acesso em: 20 Jan. 2025

**BRASIL ESCOLA.** Dia das Mães. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/datas-comemorativas/dia-das-maes.htm>. Acesso em: 29 Jul. 2024.

**MUNDO EDUCAÇÃO.** Dia das Mães. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/datas-comemorativas/dia-das-maes.htm>. Acesso em: 29 Jul. 2024.

**ÉPOCA NEGÓCIOS.** Dia das Mães: como surgiu a comemoração no Brasil e por que a data varia no mundo. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2021/05/dia-das-maes-como-surgiu-comemoracao-no-brasil-e-por-que-data-varia-no-mundo.html>. Acesso em: 30 Jul. 2024.

**MUNIZ, Jerônimo Oliveira; VENEROSO, Carmelita Zilah.** Diferenciais de participação laboral e rendimento por gênero e classes de renda: uma investigação sobre o ônus da maternidade no Brasil. Dados – Revista de Ciências Sociais, v. 66, n. 3, e20230029, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/dados/a/y5gC4JLvrQRTTGb7zFz4HcQ/?lang=pt>. Acesso em: 17 Fev. 2025.

**DORNA, Livia Borges Hoffmann; MUNIZ, Hélder Pordeus.** O maternar como atividade de trabalho. Psicologia & Sociedade, v. 30, n. 2, p. 1-12, 2018. Disponível em: [https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-89082018000200011](https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-89082018000200011). Acesso em: 03 Fev. 2025.

**EDUCAÇÃO E TERRITÓRIO.** Como a política nacional de cuidados pode reduzir a desigualdade de gênero. Disponível em: <https://educacaoeterritorio.org.br/reportagens/como-a-politica-nacional-de-cuidados-pode-reduzir-a-desigualdade-de-genero/>. Acesso em: 05 Fev. 2025.

**GOVERNO DO BRASIL.** Senado aprova por unanimidade a política nacional de cuidados que vai para sanção presidencial. Disponível em: <https://www.gov.br/mds/pt-br/noticias-e-conteudos/desenvolvimento-social/noticias-desenvolvimento-social/senado-aprova-por-unanimidade-a-politica-nacional-de-cuidados-que-vai-para-sancao-presidencial#:~:text=O%20Senado%20Federal%20deu%20um,segue%20para%20a%20san%C3%A7%C3%A3o%20presidencial>. Acesso em: 05 Fev. 2025.

**SENADO FEDERAL.** Sanciona lei que institui a política nacional de cuidados. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/12/26/sanciona-lei-que-institui-a-politica-nacional-de-cuidados>. Acesso em: 05 Fev. 2025.

**ADNEWS.** *Filme de O Boticário é eleito melhor comercial do ano.* Disponível em: <https://adnews.com.br/filme-de-o-boticario-e-eleito-melhor-comercial-do-ano/>. Acesso em: 06 Fev. 2025.

**O BOTICÁRIO.** *Grupo Boticário é o mais indicado no segmento de beleza no Effie Awards Brasil e América Latina 2024.* Disponível em: [https://www.instagram.com/oboticario/p/DAGcnO2RGQs/?img\\_index=5](https://www.instagram.com/oboticario/p/DAGcnO2RGQs/?img_index=5). Acesso em: 06 Fev. 2025.

**MEIO & MENSAGEM.** *Confira todos os finalistas do Effie Awards Brasil 2024.* Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/confira-todos-os-finalistas-do-effie-awards-brasil-2024>. Acesso em: Fevereiro de 2025.

**MEIO & MENSAGEM.** *Rankings de finalistas do Effie Brasil 2024 mostram Almap e O Boticário líderes.* Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/effie/rankings-de-finalistas-do-effie-brasil-2024-mostram-almap-e-boticario-lideres>. Acesso em: 06 Fev. 2025.

**ABCDa COMUNICACAO.** *O Boticário vult e quem disse Berenice: marcas do Grupo Boticário quebram recorde de cases no Effie Awards Brasil e Latam com 19 cases finalistas.* Disponível em: [https://www.abcdacomunicacao.com.br/o-boticario-vult-e-quem-disse-berenice-marcas-do-grupo-boticario-quebram-recorde-de-cases-no-effie-awards-brasil-e-latam-com-19-cases-finalistas/#google\\_vignette](https://www.abcdacomunicacao.com.br/o-boticario-vult-e-quem-disse-berenice-marcas-do-grupo-boticario-quebram-recorde-de-cases-no-effie-awards-brasil-e-latam-com-19-cases-finalistas/#google_vignette). Acesso em: 06 Fev. 2025.

**MEIO & MENSAGEM.** *Maio sem estereótipos de maternidade.* Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/w2w-opiniao/maio-sem-estereotipos-de-maternidade>. Acesso em: 28 Jan. 2025.

**MEIO & MENSAGEM.** *Dia das Mães: Da Dona de Casa Perfeita à Maternidade Real.* Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/bullet/dia-das-maes-da-dona-de-casa-perfeita-a-maternidade-real>. Acesso em: 26 Jan. 2025.

**MINDMINERS.** *Maternidade Sem Filtro – Parte III.* Disponível em: <https://mindminers.com/blog/maternidade-sem-filtro-parte-iii-2/>. Acesso em: 02 Set. 2024

**Figura 1** – Anna Jarvis. Foto: Wikimedia Commons. Disponível em: <https://mediatalks.uol.com.br/2024/05/12/quem-criou-o-dia-das-maes-conheca-a-historia-de-anna-jarvis/> Acesso em: 29 jul. 2025

**Figura 2** – Mulheres receberam flores na primeira festa de Dia das Mães no Brasil, em 1918 (Foto: Arquivo/ACM-RS). Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2015/05/veja-fotos-do-primeiro-dia-das-maes-celebrado-no-brasil-em-1918.html> Acesso em: 13 ago 2024.

**Figura 3** – Print retirado do vídeo publicado na página do Boticário no Youtube (campanha do Dia das Mães de 2020 – #FicamCasa: Mães que se Superam pelos Filhos).Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tpcDsot8jQA>. Acesso em: 08 ago. 2024.

**Figura 4** – Imagem retirada da reportagem da meio&mensagem sobre a campanha do Boticário “#MãesQueCuidam: Mães de um País Inteiro”.Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/o-boticario/o-boticario-reune-milhares-de-fotos-de-maes-que-estao-na-linha-de-frente-da-covid-19-e-faz-homenagem-em-diversos-meios-de-comunicacao> . Acesso em: 08 ago. 2024.

**Figuras 5** – Imagem retirada da página do Instagram da Rede Comunicação sobre a campanha do O Boticário “#MãesQueCuidam: Mães de um País Inteiro”. Disponível em:<https://www.instagram.com/redecomunicacao/p/COOONhVlbsY/> . Acesso em: 08 ago. 2024.

**Figuras 6** – Imagem retirada da página do Facebook do O Boticário sobre a campanha do dia das mães “#MãesQueCuidam: Mães de um País Inteiro” . Fonte: Disponível em: <https://www.facebook.com/oboticario/posts/dia-das-m%C3%A3es-t%C3%A1-quase-a%C3%AD-vamos-fazer-uma-homenagem-juntos-poste-uma-foto-de-uma-/5388641594540760/> Acesso em: 08 ago. 2024.

**Figura 7** – Print retirado do vídeo publicado na página do Boticário no Youtube (campanha do Dia das Mães de 2022 – #MaternidadeSemJulgamento: O Tribunal da Maternidade). Disponível em:<https://www.youtube.com/watch?v=BJeBS2Wyb2k>. Acesso em: 08 ago. 2024.

**Figura 8** – Print retirado do vídeo publicado na página do Boticário no Youtube (campanha do Dia das Mães de 2023 – #SejaRedeDeApoio: Quem Ama Também Precisa de Amor). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QqQfOPy8mnw>. Acesso em: 08 ago. 2024.

**Figura 9** – Print retirado do vídeo publicado na página do Boticário no Youtube (campanha do Dia das Mães de 2024 – Tormenta: O Amor Sempre Fica). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VMOQthTVjpY>. Acesso em: 08 ago. 2024.