



**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**LARISSA DE JESUS LIMA**

**CULTURA DO PADRÃO ESTÉTICO: INFLUÊNCIA DO MARKETING EMOCIONAL  
NA CIDADE DE FEIRA DE SANTANA-BA**

**FEIRA DE SANTANA - 2020**

**LARISSA DE JESUS LIMA**

**CULTURA DO PADRÃO ESTÉTICO: INFLUÊNCIA DO MARKETING EMOCIONAL  
NA CIDADE DE FEIRA DE SANTANA-BA**

Trabalho de Conclusão de Curso elaborado para o Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Anísio Teixeira, como requisito obrigatório para obtenção do Título Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Evandro Rabelo

**FEIRA DE SANTANA - 2020**

**LARISSA DE JESUS LIMA**

**CULTURA DO PADRÃO ESTÉTICO: INFLUÊNCIA DO MARKETING EMOCIONAL  
NA CIDADE DE FEIRA DE SANTANA-BA**

Objetivo:

Trabalho de Conclusão de Curso elaborado para o Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Anísio Teixeira, como requisito obrigatório para obtenção do Título Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Data da aprovação:

**BANCA EXAMINADORA**

---

Nome do professor

Titularidade e instituição a que pertence

---

Nome do professor

Titularidade e instituição a que pertence

---

Nome do professor

Titularidade e instituição a que pertence

## Resumo em Língua Portuguesa

Ao decorrer do trabalho vai ser abordado sobre o tema Neuromarketing: O impacto emocional da cultura imposta do padrão de beleza feminino, fazendo uma análise em 2020.2. Esse tema fala sobre como a propaganda consegue persuadir a sociedade para que siga um padrão de beleza através do desejos e impulso dos humanos para consumir, e o neuromarketing ajuda estudando áreas específica do cérebro que ajuda a estimular o consumo, ativa as emoções, sendo assim consegue um contato maior com o consumidor e faz com que as propagandas seja mais assertiva. O objetivo deste trabalho é compreender todo o processo de como ocorre a influencia ao publico consumidor bem como as consequências emocionais do padrão de beleza que é imposto pela sociedade. Na era da evolução dos direitos humanos e da pregação pelo respeito às diferenças, os meios de comunicação ainda de forma discrepante cultuam os padrões estéticos e de beleza. No século da informação em tempo real, através das lives e dos chamados "influencers", imagens intangíveis de ritos a beleza e padrões de consumo invadem a privacidade de milhares de brasileiros, como consequência, o impacto na autoimagem exacerba a insatisfação humana. Ao decorrer deste trabalho foi feita uma pesquisa exploratória de cunho documental e foi aplicado um questionário online sobre o tema, visando saber o impacto emocional no publico feminino consumidor.

**Palavras chave:** padrão de beleza; impactos no público; estereótipo; estigmas; neuromarketing.

## Resumo em Língua estrangeira

During the course of the work, Neuromarketing will be approached: The emotional impact of the culture imposed by the female beauty standard, making an analysis in 2020.2. This theme talks about how advertising manages to persuade society to follow a standard of beauty through the desires and impulse of humans to consume, and neuromarketing helps by studying specific areas of the brain that help stimulate consumption, active as emotion, thus obtains greater contact with the consumer and makes the advertisements more assertive. The objective of this work is to understand the whole process of how it influences the public as well as the emotional consequences of the standard of beauty that is imposed by society. In the era of the evolution of human rights and the preaching of respect for differences, the media still discrepently worship aesthetic and beauty standards. In the century of information in real time, through the lives and so-called "influencers", intangible images of beauty rites and consumption patterns invade the privacy of thousands of Brazilians, as a result, the impact on self-image exacerbates human dissatisfaction. During the course of the work, an exploratory research of the documentary nature was carried out and an online questionnaire was applied on the subject, the knowledge of the emotional impact on the female consumer audience.

**Keywords:** standard of beauty; impacts without an audience; stereotype; stigmas; neuromarketing.

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO -----   | 7  |
| 2. METODOLOGIA -----  | 9  |
| 2.1 DOCUMENTÁRIO -----  | 9  |
| 3. O HOMEM EMOCIONAL -----  | 10 |
| 4. CONCEITO E ASPECTO DA CONSTRUÇÃO SOCIAL DO PADRÃO DE BELEZA -----          | 12 |
| 5. CONCEITO FEMININO NA CULTURA DO PADRÃO DE BELEZA -----                     | 15 |
| 6. IMPACTOS EMOCIONAIS DA EXCLUSÃO SOCIAL IMPOSTA PELO PADRÃO DE BELEZA ----- | 17 |
| 7. NEUROMARKETING E OS MECANISMOS DE INFLUENCIAÇÃO HUMANA -----               | 19 |
| 8. CONSIDERAÇÕES GERAIS -----   | 22 |
| 9. REFERENCIAS-----   | 23 |
| 10. ANEXO-----  | 26 |
| 11. DADOS QUALITATIVOS-----   | 34 |
| 12. GRÁFICOS -----  | 36 |

## 1 INTRODUÇÃO

Na era globalista o lema do capitalismo é o consumo, os meios de comunicação são os responsáveis por orientar, motivar e direcionar os desejos e impulsos humanos por consumir. Para tanto, o desenvolvimento tecnológico e de propagandas persuasivas vêm crescendo sobremaneira a fim de alimentar o impulso dos indivíduos de adquirir bens e serviços, bem como vêm se sofisticando pautado na ciência, como podemos observar com o desenvolvimento da ciência neuromarketing (DESGUALDO, 2014).

O neuromarketing é o avanço das políticas de marketing, agora fundamentado na ciência e nos estímulos cerebrais humanos, objetivando estabelecer a comunicação de persuasão consciente ou inconsciente com o uso de artifícios para determinar a sensação de agrado. Para tanto, por meio de análises de ressonâncias magnéticas e estudo de áreas específicas do cérebro o profissional responsável por estimular o consumo obtém auxílio científico das principais áreas cerebrais que são ativadas e as principais emoções que vêm à tona no contato do consumidor com o produto, favorecendo propagandas mais assertivas. Neste ínterim, na atualidade o objeto de desejo não se restringe ao apenas “ter” e avança no aspecto “ser”, sendo o usuário bombardeado de forma midiática e instantânea de estilos de vida e estéticas que se tonam padrões por meio da moda (NETO, MAURO, 2007).

Historicamente os padrões estéticos e de beleza são determinados pela sociedade como uma meta a ser adquirida com a propaganda do bem aceito, politicamente correto, conceito de belo ou harmonioso. Porém, são graves as consequências psicossociais quando os padrões de beleza não são atingidos por um determinado indivíduo, favorecendo o surgimento de diversas doenças psicológicas e até mesmo preconceitos sociais que afetam o homem emocional. Como consequência, o impacto na autoimagem exacerba a insatisfação humana.

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS) o transtorno dismórfico corporal ou TDC atinge em média 2,5% da população mundial, Segundo a Revista M de Mulher na matéria de maio de 2017, 63% das mulheres acreditam que ser bem sucedido está interligado com a aparência física e 83% sentem pressionadas a

atingir os padrões estabelecidos. No século da informação em tempo real, através das lives e dos chamados "influencers", imagens intangíveis de ritos a beleza e padrões de consumo invadem a privacidade de milhares de brasileiros, são várias as doenças acarretadas pela distorção da imagem quando os padrões estéticos socialmente aceitos não são atingidos, acometendo a estes indivíduos com patologias como: Ansiedade, bulimia, depressão, anorexias, transtornos obsessivos compulsivos dentre outros.

Desta forma, o presente trabalho objetiva realizar a análise dos estudos empregados pelo neuromarketing no processo de compreender como ocorre a influência ao público consumidor bem como as consequências emocionais do padrão de beleza impostos pela sociedade, utilizando-se da aplicação de um questionário online na Cidade de Feira de Santana- Bahia em indivíduos na qualidade de consumidores de moda do sexo feminino com idade entre 18 e 45 anos a fim de, averiguar dentro deste universo o índice de mulheres que já sofreram um impacto emocional ocasionado pelo estigma do padrão de beleza, com o uso da coleta de dados pela metodologia de levantamento, tabulação dos dados e a análise dos resultados pela abordagem qualitativa e os resultados expressos em gráficos, a fim de, analisar o posicionamento dos profissionais especialistas em marketing, propaganda e publicidade, que vinculam as informações, compreender o posicionamento dos profissionais psicólogos que atendem à demanda de indivíduos que são afetados pelas consequências da imposição dos padrões de beleza e contribuir bibliograficamente para a cidade de Feira de Santana.

Este tema se torna imprescindível para a sociedade moderna, onde os avanços científicos e tecnológicos da atualidade gabaritam os indivíduos a tornarem-se seres conscientes, a fim de assumirem o papel fundamental da aceitação da autoimagem. Por sua vez, a análise do campo de pesquisa da cidade de Feira de Santana- Bahia, nos permite perceber uma grande carência em referências bibliográficas locais sobre o tema abordado. Então, políticas de aceitação da autoimagem faz-se necessário, visto que favorece a potencialização da beleza e da saúde, influencia as emoções e impactam nas atitudes, uma mente saudável favorece a vida individual, familiar e contribui para o coletivo harmonioso.



## 2 METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho serão utilizadas pesquisas de cunho documental. O assunto abordado será a análise dos estudos empregados pelo neuromarketing no processo de compreender como ocorre a influência ao público consumidor bem como as consequências emocionais do padrão de beleza impostos pela sociedade.

O presente trabalho se caracterizará como uma pesquisa exploratória, pois, busca a obtenção de maiores conhecimentos sobre o entendimento, e descritiva, visto ter como meta procurar e verificar a relação existente entre os conceitos encontrados. A pesquisa exploratória segundo Lakatos (2003) nada mais é do que uma investigação para entendermos sobre o tema, usando algumas técnicas para definir o problema em questão, descobrindo seus pontos positivos e negativos. É importante ressaltar que essa modalidade não se restringe a uma pesquisa teórica, a metodologia desta pesquisa abordará o planejamento e projeto de desenvolvimento de um documentário para a aplicação de um questionário online, tabulação dos dados e a análise dos resultados pela abordagem qualitativa, com resultados expressos em gráficos, tendo como foco indivíduos na qualidade de consumidores de moda do sexo feminino com idade entre 18 e 45 anos, a fim de, averiguar dentro deste universo o índice de mulheres que já sofreram um impacto emocional ocasionado pelo estigma do padrão de beleza. O levantamento ocorrerá entre os períodos de Setembro a Novembro de 2020.

### 2.1 Documentário

Documentário deu início junto com o cinema no final do século XIX, tem com o objetivo mostra a realidade em forma de vídeo. Para a construção de um documentário precisamos de depoimentos que contam a historia através de fatos, uma pessoa que já viveu sobre o assunto discutido e de documento que possam comprovar os fatos. Documentário é um campo não ficcional que abrange hoje novas mídias e sendo suportes digitais, é necessário usufruir da criatividade, mas

também é necessário seguir regras, sempre buscando representatividade no mundo. (RAMOS, Fernão, 2010)

### **3 O homem emocional**

O tema “ser humano” é um assunto milenar que norteia a ciência, visto que, a espécie humana está além da sua cadeia alimentar e aos demais elementos que circundam o ciclo natural no planeta terra, a esta peculiaridade, Platão entre 427 e 347 a. C chamou de mundo inteligível ou “alma” algo além e intangível que domina o ser humano e o faz predominante perante aos demais seres vivos. Conforme Aristóteles, somos animais, racionais e políticos devido a nossa capacidade intrínseca de socializar (MARINQUE, SILVA, 2003).

Durante muitos anos, a ciência biológica evoluiu e apesar dos aspectos instintivos da natureza humana e dos aspectos cerebrais sensoriais que delimitam os sentidos básicos como audição, tato, olfato, visão e paladar os humanos sobressaem dos demais seres devido à consciência e capacidade de julgamento dos próprios atos, dominando critérios como: tempo, verdade, bem e mal, virtudes, dentre outros, a estes aspectos, podemos determiná-los como “seres emocionais” (PENHA, SILVA, 2007).

Os animais também possuem inteligência, porém, restrita as capacidades sensoriais. Nos indivíduos, há a consciência do comportamento que segundo a neurociência, por meio de reações bioquímicas do corpo, a abstração resultante ou consciência é denominada mente. O cérebro, órgão central do sistema nervoso é o responsável, pelo sistema de aprendizagem e consciência humana. Nesta correlação e mecanismos, a Neurociência é a ciência que busca compreender como ocorre tais mecanismos e como estas atividades interferem no comportamento humano (CASTRO, ANDRADE, MULLER, 2006).

O homem emocional é dotado de consciência e emoções que resultam em comportamentos que quando assimilados, determinam a aprendizagem. Por meio de tais mecanismos, ocorre a assimilação que quando delimitada, repetida e associadas a realidades e atitudes já vistas, constroem os padrões. Estes padrões podem ser de delimitações emocionais, comportamentais e até mesmo de

consciência social, gerados por conhecimentos coletivos por meio de ideologias que são passadas de pessoas a pessoas e de gerações a gerações resultando no indivíduo o sentimento de pertencimento. Numa escala crescente o homem social é resultante dos mecanismos biológicos humanos que resultam na cognição geradora de comportamentos e conhecimentos pautados em reações emocionais e afetivas que possibilitam ao homem ser sociável, estabelecendo padrões coletivos (GÓES, 2000).

O ser humano tem a capacidade de socializar, e de se incluir perante a sociedade. Através de alguns conhecimentos, atitudes e ações feitas repetidas vezes acaba se tornando uma coisa comum que gera emoções que são compartilhadas de uma forma que agrada todos, e assim constrói um padrão a ser seguido, e quando não passa a ser seguido ou não consegue seguir começa a haver um julgamento, seja em si próprio ou com o outro.

#### **4 Conceito e aspecto da construção social do padrão de beleza**

São diversas as ciências que buscam compreender o homem social a antropologia, sociologia, psicologia dentre outras e conforme estes estudos, esta relação em coletivo só é possível devido à capacidade intrínseca humana de consciência afetiva e emocional. A vida em sociedade norteia diversos acontecimentos milenares na evolução humana por favorecer aos indivíduos herdarem culturas, crenças, religiosidades e diversas outras características. A vida coletiva só é permitida devido às leis e culturas que as regem por tais normas favorecerem a ordem (GÓES, 2000).

Nestas correlações sociais normativas conscientes e inconscientes surge a moda:

“Moda é uma palavra que mexe com diversos âmbitos da construção e identificação das pessoas, é utilizada para discriminar grupos de pessoas ou indivíduos, determinar comportamentos e até para definir\identificar marcos históricos. Hoje, a moda é um assunto recorrente no cotidiano das pessoas, apresentando diferentes perspectivas para camadas e grupos sociais distintos. Segundo o Dicionário Michaelis, ela pode ser definida como um “sistema de usos ou hábitos coletivos que caracteriza o vestuário, os calçados, os acessórios etc., num determinado momento”.” (MOURA, 2018, p.9).

Para as ciências psicológicas a moda tem um papel determinante na distinção humana nos espaços públicos, favorecendo a formação de identidade e a sensação de pertencimento. Estes estilos ou costumes são padrões sociais estabelecidos por meio cultural, por influência da mídia, propagandas e personalidades famosas influenciáveis. Neste patamar, enquadrados os padrões de beleza. Ser belo significa ser aceito, “está ligado a qualidades estéticas, explicitadas

nos atributos físicos e que estão constantemente veiculados pela mídia.” (HEINZELMAN et al, 2012, p. 472).

A cultura do padrão de beleza tem espaço histórico na humanidade. Os cultos pelas formas corporais surgiram no final da idade média, porém, apenas no século XIX com a ascensão do capitalismo este rito ganhou força. O tema é absorvido culturalmente de maneira imposta e na maioria das vezes pouco raciocinada pelos consumidores. Normalmente por personalidades fortes e de influência impactante que se tornam modelos propagandas destes padrões. Além do fator moda, a economia também pertence a esta modalidade, conforme a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos apenas em 2018 este mercado movimentou R\$ 47,5 bilhões de reais, colocando em destaque, dois aspectos sociais e culturalmente importantíssimos para o mundo: O sentimento de pertencimento impulsionado pelos padrões sociais e o poder econômico, “Por trás da construção dos padrões de boa forma e beleza esconde-se uma ideologia política, elitista e social.” (FLOR, 2009, p. 268).

Segundo especialistas, o padrão de beleza é inculcido na sociedade por meio de revistas de modas, empresas de cosméticos, propagandas, publicidades e diversos outros meios midiáticos, naturalmente denotam e exaltam corpos magros, com índice mínimo de gordura corporal, moças e rapazes representando na maioria das vezes a sua jovialidade, características estas que não condizem com a realidade estética nacional e na maioria das vezes são irreais, resultado de photoshop ou fruto de procedimentos estéticos possíveis apenas a algumas classes sociais (FREITAS et al, 2010).

Segundo Lopes, o padrão de beleza é um conceito do “belo ideal” adotado pela sociedade. Numa realidade onde existe miscigenação, gordos, magros, jovens, grandes e pequenas estaturas, este ideal se torna uma problemática por não respeitar as diferenças. Nestes parâmetros, um indivíduo que por natureza necessita se sentir incluso emocionalmente sofre conseqüências psicossociais alarmantes quando não conseguem corresponder a estas expectativas coletivas. Com o processo de globalização de comunicação em tempo real estas questões se tornam mais reais, esta cultura permite a exclusão e fortalece o preconceito. “A “exclusão social” se caracteriza por um conjunto de fenômenos que se configuram no campo

alargado das relações sociais contemporâneas: {...} a desqualificação social, a desagregação identitária, a desumanização do outro” (LOPES, 2006).

O homem só é aceito perante a sociedade se seguir as culturas, crenças, religião, etc. Além de todas essas coisas ainda temos o padrão de beleza que afirma que só o que é “belo” é o que eles mostram seja na propaganda, publicidades, cosméticos, etc. Só é aceito na sociedade quem segue tudo isso, quem não segue acaba sendo excluído, e o público que acaba sendo mais excluído é o feminino.

## 5 Conceito feminino na cultura do padrão de beleza

A participação social do conceito feminino no padrão de beleza tem uma abrangência histórica. Durante centenas de anos, a figura feminina fora tratada como objeto patriarcal e ao redor desta realidade paira a estrutura corporal feminina e toda sua subjetividade. Na estrutura social patriarcal os homens representavam a condição de provedor e líderes, e a mulher numa posição secundária, dentre tais aspectos, os homens detinham sobre supremacia o direito de vida e de morte perante os seus filhos, mulheres e escravos com abrangência à cima do estado. A subjetividade da figura corporal feminina era estritamente ligada à procriação, tendo o código de Hammurabi norma específica às mulheres: “o Código de Hammurabi (conjunto normativo daquele povo), determinava como responsabilidade da mulher casada e estéril, fornecer a seu marido uma substituta, a fim de garantir a perpetuação genética do mesmo.” (NOGUEIRA, 2016).

Os primeiros sinais de modificação desta realidade começaram a surgir em meados do século XIX com a inclusão da capacidade trabalhista feminina em operações industriais. Neste momento, a mulher subalterna, mucama, objeto de desejo masculino passara a ser vista como força de trabalho, momento onde, os paradigmas do capitalismo exigem um controle das forças sexuais destinados às mulheres como incentivo a disciplina e a docilidade com enfoque produtivo. (BORIS, CESÍDIO, 2007).

Apenas no século XX por ser detentora dos seus próprios meios de vida, direito ao voto, uso de anticoncepcional derivado da segunda onda feminista que objetivavam o “direito ao corpo e ao prazer” as mulheres conquistaram um novo marco histórico com o enaltecimento estético do corpo e por deter o próprio meio de ganho. Porém, o excesso de valorização por meio da mídia e dos seus processos de informação gerou a banalização do corpo feminino e por conseqüência a exaltação dos padrões de beleza (ALVES, ALVES, 2013).

“assim podemos perceber as mudanças do modelo de subjetividade e de corpo feminino em relação aos dois períodos culturais (patriarcado e século XX): de um lado, uma mulher pura e recatada, virgem quando solteira, e, quando casada, devotada e dependente financeiramente do esposo; e, de outro, uma mulher sensual e provocante, estável profissional e financeiramente, mas submetida às imposições da mídia. O corpo feminino, que sofreu os limites impostos pela cultura e pela sociedade patriarcal em sua busca de prazer, deu lugar ao corpo que produz força de trabalho e parece se adequar aos interesses capitalistas: o lucro e a mão-de-obra do trabalhador. Ou seja, de acordo com Caldas (2001), o sistema capitalista cria padrões de comportamento e educa a classe operária segundo a sua própria visão do mundo, fazendo com que o corpo produza e consuma produtos vinculados aos desejos da mulher.”(BORIS, CESÍDIO, 2007).

Neste ínterim, as lutas pela ascensão dos direitos feministas continuam em linha e escala ascendente. A mulher que outrora tinha o seu corpo intelecto e subjetividade refém aos desejos e normas masculinos participa de uma nova realidade, a subjetividade da sua existência agora atrelada à figura de um padrão de belo ideal. Neste patamar, são diversos os impactos psicoemocionais enfrentados pelo culto ao padrão de beleza.



## 6 Impactos emocionais da exclusão social imposta pelo padrão de beleza

Segundo Lopes (2006), a exclusão social vai muito além dos aspectos econômicos, podendo ser de aspectos da subjetividade humana. A subjetividade é a representação do “ser único” de pertencimento e identidade, porém, a cultura frenética de pertencimento social e a incansável luta para atingir o “belo” exige do indivíduo a personificação de diversas personalidades que na maioria das vezes são inatingíveis.

‘A subjetividade foi reduzida ao corpo, a sua aparência, a sua imagem, a sua saúde, a sua longevidade. Na constituição identitária há o predomínio da dimensão corporal. Estamos diante de um corpo docilizado pelas regras disciplinares postuladas por um biopoder (FOUCAULT, 1997). Hoje, os sujeitos sociais buscam adequar o corpo às normas científicas da saúde, longevidade, equilíbrio, para atender às rígidas exigências da cultura do espetáculo da mídia (GREGOLIN, 2003). Existe uma tirania da magreza, evidente nas tecnologias disciplinares do corpo oriundas da ditadura da beleza, a exemplo dos regimes dietéticos e de boa forma. Há uma obsessão pela perfeição física, com infinitas possibilidades de transformação anunciadas pelo discurso midiático, uma idealização da imagem corporal presente na mídia.’ (PEREIRA, LEITE, 2009).

Nesta realidade, o século XXI vem sendo marcado pelo surgimento de diversas doenças emocionais e físicas. Na atualidade a anorexia nervosa é uma doença de perda de peso intensa que atinge na maioria das vezes jovens e adolescente que buscam excessivamente e de forma agressiva alcançar a ideal magreza, para tanto, as pessoas portadoras de tais necessidades aderem dietas rígidas. No Brasil ocorrem 150 mil casos anuais segundo a revista Ciência e Saúde (2019), sendo esta patologia de elevada taxa de mortalidade uma doença de distorção de imagem, presente não apenas na anorexia mais também na bulimia que se caracteriza pela ingestão alimentar compulsiva e logo após o período de

purgação com forçamento do vômito ou ingestão de medicamentos (ABREU, FILHO, 2004).

A depressão é também um dos equívocos da imagem pessoal distorcida e o bombardeio midiático em atingir o padrão de beleza socialmente exigido é uma das causas desta patologia na atualidade. Esta doença acomete o indivíduo de um quadro de tristeza profunda, baixa autoestima, prostração, causando sensação de diminuição perante aos demais, inadequação social e desânimo excessivo quando, o mesmo não consegue atingir o inalcançável padrão de beleza seja por questões físicas ou econômicas, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), 5,8% da população brasileira sofre com este problema. Outro quadro a ser relatado é a dismorfobia ou síndrome da distorção da imagem onde a pessoa cria uma realidade diferente do que realmente é. Confundido na maioria das vezes com a vaidade, o indivíduo pratica rituais obsessivos como compulsão cirúrgicas e continua insatisfeito a estas (SOARES, CAPONI, 2011).

São diversas as doenças emocionais e físicas ligadas ao rito exagerado de atingir o padrão de beleza. A esta complexidade, podemos notar o fanático desejo de pertencimento, pois, pertencer está vinculado à identidade cultural, nem todo indivíduo que possui CPF ou habita um determinado território traz consigo a sensação de pertencente gerando a sensação de inaptidão que quando não tratada, pode desencadear diversas patologias de auto-imagem (CABRAL et al, 1997).

Estes desequilíbrios emocionais causam não apenas problemas de sintomas mentais e sentimentais mais também patologias físicas como: dores musculares, enxaqueca, gastrite, problemas de concentração e outros diversos, por acionarem os processos bioquímicos do organismo que estão intimamente ligados a comandos cerebrais. O processo de inclusão do indivíduo e o reforço do padrão estético individual são meios necessários a facilitar a cultura do pertencimento (CABRAL et al, 1997).

Por conta de toda essa personificação do que é “belo”, no meio dos pontos positivos sempre há pontos negativos, e o principal dele é a saúde. Por buscar um padrão para ser aceito o ser humano acaba se submetendo a várias coisas prejudicam a sua saúde, na maioria das vezes passa por situações que não “resolver o problema” em questão e surge outro por não conseguir atingir o objetivo,

tudo isso para pertencer a algum lugar. O ser humano consegue ser influenciado, através de seus desejos e necessidades que ficam no seu subconsciente.

## **7 Neuromarketing e os mecanismos de influência humana**

Na atualidade, a neurociência é o estudo científico que busca compreender como o sistema nervoso atua no organismo humano. Dentro desta realidade, o neuromarketing é o campo da neurociência que estuda o impacto das propagandas no sistema nervoso humano e as principais formas de construção de propagandas mais assertivas buscando compreender o que leva ao consumidor preferir determinadas marcas ou produtos. É o ramo da ciência que considera o homem emocional dentro do processo de consumo. “Conhecendo melhor o funcionamento do cérebro é possível, através do neuromarketing, usar estratégias de marketing que acionam justamente as partes relacionadas às emoções,” (CARVALHO, 2017).

O processo de neuromarketing é realizado através de ressonâncias magnéticas objetivando descobrir quais partes do cérebro e quais estímulos acionam o ato de consumir, para tanto, é importante compreender algumas características cerebrais:

- Circuitos Neurais

Os circuitos neurais são os responsáveis por nos dar impulso, e por deliberar certos comportamentos e atitudes, além de tudo, controla os movimentos do corpo. Eles podem definir um ser humano enquanto a sua personalidade e organiza os seus pensamentos. O estudo do circuito neural é importante, pois ajuda a entender e descobrir o desenvolvimento de transtornos mentais (ANTONIO et al,2014).

O cérebro cria comportamento, pensamento em situações que se repetem, passa a criar hábito e estereotipo, e o ser humano é guiado pelo circuito interno que na maior parte das decisões tomadas são totalmente inconsciente. Por conta disso, é

necessário a propaganda ter um cuidado com as propagandas que são feitas e exibidas e o ser humano com os tipo de pessoas que o cercam.

- Receptores Sensoriais

Os receptores sensoriais são responsáveis pelos sentidos e terminais nervosos responsáveis por detectar informações ambientais internas e externas. São basicamente os cinco sentidos: a visão, o olfato, paladar, audição e o tato. Traduzem os estímulos vindos do ambiente para o sistema nervoso (ANTONIO et al, 2014).

- Sistema límbico e Emoção

O sistema límbico cerebral é o responsável pelas emoções. As emoções são estados mentais que resultam em mudanças do organismo baseados em estímulos vindos do ambiente. Estas mudanças são possíveis devido aos circuitos neurais ou impulsos elétricos que os neurônios realizam na região límbica do cérebro que compreendem: Septo, área tegmental ventral, tronco cerebral, giro cingulado, hipotálamo, tálamo, hipocampo, amígdala, área pré-frontal. São estes estados mentais que direcionam o comportamento humano visando à adaptação em ambientes (BARRETO, SILVA, 2009).

- Desejos, impulsos e motivações

Os desejos, impulsos e motivações são a transformação dos instintos inatos do ser humano em necessidades fisiológicas e emocionais. Ambos são regidos pelo sistema de recompensa humano que antes da chegada do processo de interpretação cognitivase estabelecem de forma instintiva nas principais áreas cerebrais: tegmental ventral, núcleo accumbense córtex préfrontal, relacionados com a produção de dopamina (BARRETO, SILVA, 2009).

- A ciência do Consumo: Neuromarketing

O papel do neuromarketing é desenvolver técnicas de propagandas mais precisas baseado nas necessidades humanas em especial os desejos, motivações, emoções e impulsos por trás da intenção de compra o que na maioria das vezes não ficam em uma esfera consciente. Desta forma, os estudos por meio das ressonâncias magnéticas são utilizados para ver quais áreas do cérebro ficam nítidas quando focando especificamente no sistema límbico o campo cerebral onde os processos emocionais ocorrem. Após realização desse estudo, a propaganda é desenvolvida com o intuito de atingir emoções básicas dos indivíduos, para tanto, estudos aprimorados dos aspectos cerebrais como: sinapse, circuitos neurais dentre outras é de extrema necessidade, pois juntos, fazem parte do sistema orgânico do homem e no desenvolvimento das emoções que são fatores que impulsionam as decisões. (CARVALHO, 2017)

A propaganda e a publicidade atua junto com o neuromarketing para atingir as emoções de cada indivíduo, fazendo com que os desejos e as necessidades sejam despertados. A partir disso, a sociedade começa a seguir os padrões de uma forma emocional que acaba prejudicando emocionalmente e fisicamente.

## 8 Considerações Gerais

Pela observação dos aspectos analisados a publicidade e a propaganda precisa rever seus conceitos de acordo com a pesquisa realizada, a forma de como quer chamar a atenção do público consumidor feminino, a forma com induz o público consumir, os tipos de propagandas que são representadas por mulheres, mas que na maioria das vezes acaba não representando maior parte dela. Quando trabalhamos para o público é necessário também pensar em como o consumidor feminino se sente mentalmente assistindo aquela determinada propaganda.

A comunicação tem como objetivo direcionar o consumidor de acordo com seus desejos e impulsos. Até que ponto a comunicação é capaz de ir para fazer seu público alvo consumir? Eles pensam mesmo no seu bem estar mental e físico? Ou só procurar vender e propagar. A pesquisa realizada em Feira de Santana em 2020, mostra que a maior parte das mulheres não se sentem representadas na propagandas, os padrões femininos que são imposto as afetam psicologicamente sim, e acabam julgando umas as outras. Muitas das vezes por querer se enquadrar no padrão feminino, terminam se machucando não só mentalmente mais fisicamente. A influencia para seguir os padrões começa a partir das propagandas e vai se estendendo pelo próprio público feminino, e quando não se encaixam, vão sendo excluídas do seu círculo de amigas.

Em vista disso, a propaganda e a publicidade tem que ter um cuidado maior com os seus anúncios, comerciais, etc. É uma forma de ter atenção do público mas acabada prejudicando mentalmente o público consumidor feminino, precisam ter mais diversidades para que essas doenças como bulimia, depressão e a dismorfobia diminua a cada dia que passe.

## 10 REFERÊNCIAS

ABREU, FILHO, Raphael. Anorexia nervosa e bulimia nervosa – abordagem cognitivo-construtivista de psicoterapia. **Revista Psicologia Clínica**. Vol.31, no.4, p.177-183. São Paulo: 2004. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rpc/v31n4/22405.pdf>> Acesso: 15.06.2020.

ALVES, ALVES, Ana. **As trajetórias e lutas do movimento feminista no brasil e o protagonismo social das mulheres**. Ceará:2013. Disponível em:<[http://www.uece.br/eventos/seminariocetros/anais/trabalhos\\_completos/69-17225-08072013-161937.pdf](http://www.uece.br/eventos/seminariocetros/anais/trabalhos_completos/69-17225-08072013-161937.pdf)> Acesso em: 06.07.2020.

ANTONIO et al. **Neurobiologia das emoções**. Rio de Janeiro: 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rpc/v35n2/a03v35n2.pdf>> Acesso em: 18.06.2020.

BORIS, CESÍDIO, Mirella. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Revista Mal Estar e Subjetividade**. V.7 n.2 set. Ceará: 2007. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1518-61482007000200012](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482007000200012)> Acesso em: 06.07.2020.

CABRAL, Ana, et al.O Estresse e as Doenças Psicossomáticas. **Revista de Psicofisiologia**. V.01, no01, p.1-22. Minas Gerais: 1997. Disponível em: <<http://labs.icb.ufmg.br/lpf/mono1.pdf>> Acesso em: 18.06.2020.

CARVALHO, Henrique. **Ciência e Marketing aliados: o que o Neuromarketing pode ensinar sobre a mente dos consumidores para gerar mais vendas**. São Paulo: 2017. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/neuromarketing/>> Acesso em: 18.06.2020.

DESGUALDO, Juliana. **Dimensionamento do poder da mídia na sociedade da informação**. São Paulo:2014. Disponível em: <<https://www.usjt.br/revistadireito/numero-2/13-juliana-leandra.pdf>> Acesso em: 22.06.2020.

FLOR, Gisele. Corpo, mídia e status social: reflexões sobre os padrões de beleza. **Revista Estudando Comunicação**. Curitiba, v. 10, n. 23, p. 267-274, set./dez. 2009. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/viewFile/22317/21415>> Acesso em: 15.06.2020.

FREITAS, et al. O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**. V.24, n.3, p.389-404, jul./set. São Paulo: 2010. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rbefe/v24n3/a10v24n3.pdf>> Acesso em: 15.06.2020.

GÓES, Maria. A formação do indivíduo nas relações sociais: Contribuições teóricas de Lev Vigotski e Pierre Janet. **Educação & Sociedade**. Ano XXI, nº 71, Julho/00. Rio de Janeiro: 2000. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/es/v21n71/a05v2171.pdf>> Acesso em: 15.06.2020.

HEINZELMAN, Fernanda. et al. Corpos em revista: a construção de padrões de beleza na Vogue Brasil. **Psicologia em revista**. Belo Horizonte, v. 18, n. 3, p. 470-488, dez. 2012. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/per/v18n3/v18n3a09.pdf>> Acesso em: 15.06.2020.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, **Marina de Andrade**. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: <[http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy\\_of\\_historia-i/historia-ii/china-e-india/view](http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/view)> Acesso: 01.07.2020

LOPES, José. "Exclusão social" e controle social: estratégias contemporâneas de redução da sujeitidade. **Psicologia e Sociedade**. Vol.18, no.2, Porto Alegre, May/Aug. Rio Grande do Sul: 2006. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-71822006000200003](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822006000200003)> Acesso em: 15.06.2020.

MARINQUE, SILVA, Mariluze. **Karl Popper e a teoria dos mundos de Platão**. Minas Gerais: 2003. Disponível em: <[https://ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/lable/revistametanoia\\_material\\_revisto/revista05/texto01\\_teoriosmundos\\_platao\\_popper.pdf](https://ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/lable/revistametanoia_material_revisto/revista05/texto01_teoriosmundos_platao_popper.pdf)> Acesso em: 15.05.2020.

MOURA, Larissa. **Moda como expressão de identidade no mundo contemporâneo**. Sergipe: 2018. Disponível em: <[https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/9290/2/LARISSA\\_LEAL\\_MOURA.pdf](https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/9290/2/LARISSA_LEAL_MOURA.pdf)> Acesso em: 15.06.2020.



NETO, MAURO, Alexandre. **Neuromarketing: Conceitos e Técnicas de Análise do Cérebro de Consumidores**. Rio de Janeiro: 2007. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-D2754.pdf>> Acesso em: 22.06.2020.

NOGUEIRA, Renzo. **A evolução da sociedade patriarcal e sua influência sobre a identidade feminina e a violência de gênero**. Espírito Santo: 2016. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/48718/a-evolucao-da-sociedade-patriarcal-e-sua-influencia-sobre-a-identidade-feminina-e-a-violencia-de-genero#:~:text=A%20fam%C3%ADlia%20romana%20tinha%20como,de%20morte%20sobre%20todos%20eles.>> Acesso em: 06.07.2019.

PENHA, SILVA, Maria. **Do sensível ao inteligível: novos rumos comunicacionais em saúde por meio do estudo da teoria quântica**. São Paulo: 2007. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/reeusp/v43n1/27.pdf>> Acesso: 15.06.2020.

PEREIRA, LEITE, Maria. **A ditadura da beleza: a construção identitária feminina no discurso publicitário**. Paraíba: 2009. Disponível em: <[http://www.leffa.pro.br/tela4/Textos/Textos/Anais/ABRALIN\\_2009/PDF/T%C3%A2nia%20Maria%20Augusto%20Pereira.pdf](http://www.leffa.pro.br/tela4/Textos/Textos/Anais/ABRALIN_2009/PDF/T%C3%A2nia%20Maria%20Augusto%20Pereira.pdf)> Acesso em: 15.06.2020.

PORTAL G1. Estudo com dados de quase 17 mil pessoas encontra 8 mutações genéticas associadas à anorexia. **Ciência e Saúde**. Julho: 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2019/07/16/estudo-com-dados-de-quase-17-mil-pessoas-encontra-8-mutacoes-geneticas-associadas-a-anorexia.ghtml>> Acesso em: 15.06.2020.

**Psicologia em Estudo**. V. 11, n. 1, p. 39-43, jan./abr. Rio Grande do Sul: 2006. Disponível em: <<http://scielo.br/pdf/pe/v11n1/v11n1a05.pdf>> Acesso em: 15.06.2020.

SOARES, CAPONI, Sandra. Depressão em pauta: um estudo sobre o discurso da mídia no processo de medicalização da vida. **Comunicação Saúde Educação**. V.15, n.37, p.437-46, abr./jun. Santa Catarina: 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.org/pdf/icse/2011.v15n37/437-446/pt>> Acesso em: 18.06.2020.

SOARES, CAPONI, Sandra. Depressão em pauta: um estudo sobre o discurso da mídia no processo de medicalização da vida. **Comunicação Saúde Educação**. V.15, n.37, p.437-46, abr./jun. Santa Catarina: 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.org/pdf/icse/2011.v15n37/437-446/pt>> Acesso: 18.06.2020

SEGURA, Mauro. Seu cérebro esta te enganando. Meio&Mensagem. São Paulo 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/11/08/seu-cerebro-esta-te-enganando.html>> Acesso: 03.11.2020.

RIGONATTO, Mariana. Português. **Documentário**. Disponível em: <<https://www.portugues.com.br/redacao/documentario.html>> Acesso: 06/11/2020

RAMOS, Fernão. O endereço do olho. **O que é documentário?**. São Paulo, 2010. Disponível em: <[https://hosting.iar.unicamp.br/docentes/fernaoramos/o\\_que\\_e\\_documentario.pdf](https://hosting.iar.unicamp.br/docentes/fernaoramos/o_que_e_documentario.pdf)> Acesso em: 15/11/2020

## 11 ANEXOS

### Questionário aplicado:

1- SEXO:

MASCULINO

FEMININO

2- IDADE:

18-25

25-35

35-45

45-55

3- QUAL A SUA RENDA MENSAL APROXIMADAMENTE?

NENHUMA

ATÉ UM SALÁRIO MÍNIMO - R\$1039,00

DE 1 A 3 SALÁRIOS MÍNIMOS - DE R\$1039,00 ATÉ R\$3117,00

DE 3 A 6 SALÁRIOS MÍNIMOS - DE R\$3117,00 ATÉ R\$6234,00

MAIS DE 6 SALÁRIOS MÍNIMOS - A PARTIR DE R\$6234,00

4- JÁ JULGOU ALGUMA MULHER POR NÃO SE ENQUADRAR NO PADRÃO QUE A SOCIEDADE DIZ SER CORRETO?

SIM

NÃO

5- VOCÊ SE IMPORTA COM A OPINIÃO ALHEIA?

SIM

NÃO

6- VOCÊ SEGUE ALGUM TIPO DE PADRÃO ESTÉTICO?

SIM

NÃO

7- COMO DESCREVERIA O PADRÃO ESTÉTICO FEMININO EXIGIDO PELA SOCIEDADE ?

8- COMO DESCREVERIA UMA PESSOA FORA DO PADRÃO?

9- PARA VOCÊ UMA MULHER FORA DO PADRÃO É UMA MULHER:

QUE NÃO SE CUIDA

QUE ESTÁ BEM CONSIGO MESMA

COM AUTOESTIMA ELEVADA

COMO TODAS AS OUTRAS

10-VOCÊ É CAPAZ DE MUDAR PARA ENTRAR NO PADRÃO?

SIM

NÃO

11-SE SIM NA QUESTÃO ANTERIOR, O QUE MUDARIA?

12-PORQUE É IMPORTANTE PARA VOCÊ SE ENQUADRAR NOS PADRÕES ESTÉTICOS DA SOCIEDADE ?

13-VOCÊ JÁ FOI JULGADA POR NÃO SE ENQUADRAR NO PADRÃO DE BELEZA QUE A SOCIEDADE IMPÕE?

SIM

NÃO

14-COMO VOCÊ SE SENTE QUANDO SUA APARÊNCIA FÍSICA NÃO SE ENQUADRA NAQUELES EXIBIDOS EM COMERCIAIS?

NÃO SINTO NADA

NÃO ME REPRESENTA

ME REPRESENTA

## **PROJETO DE DOCUMENTÁRIO**

**1 – Tema:** Neuromarketing: O impacto emocional da cultura imposta do padrão de beleza feminino, fazendo uma análise em 2020.2 a cidade de Feira de Santana.

### **2 – Proposta de Documentário:**

A proposta deste documentário é compreender a influencia e as consequências emocional do padrão de beleza imposto pela sociedade.

O que vai ser trabalhando é o posicionamento dos profissionais especialistas em marketing, publicidade e propaganda, que vinculam as informações e compreender o posicionamento dos profissional psicólogos que atendem à demanda de indivíduos que são afetados pelas consequências da imposição dos padrões de beleza.

### **3 – Principais Personagens do Documentário**

Profissionais como psicólogos, especialista em marketing e publicidade e propaganda

### **4 – Estratégia(s) de Abordagem**

**Entrevistas individuais:** Uma psicóloga será entrevistada e sempre será tocado no assunto de saúde mental. Dois profissionais em marketing e publicidade serão entrevistando e o assunto a ser tratado é em como é resolvido o tema de cada propagando e quais os objetivos.

#### **Fotos de propagandas**

Material publicitário que afirma esses estereótipos.

**Colagem de Imagens:** Do questionário afirmando sim que existe estereótipos, e que o publico feminino não se sentem representadas pela propaganda.

**Imagens de arquivo, elas podem ser usadas, por exemplo, para:**

- Demonstrar fatos ou ideias presentes no off ou na fala das personagens;

**Observação:**

- Tentativa de imparcialidade (Impressão de que a vida e o real estão passando diante da câmera)

**Imagens Abstratas:**

- Valoriza aspectos subjetivos das situações retratadas.

Exemplo: a mulher sendo colocada parte por parte no corpo dela com os estereótipos que são imposto.

**Etc, etc, etc.**

**7 – Tratamento:**

**Abertura**

Imagens de varias mulheres em sua forma única de ser.

Mostraremos detalhes de cada uma delas com o que cada uma tem de diferentes e o que torna serem elas mesmas.

**Situação 1**

Será apresentado um propaganda que mostra estereótipos de mulher, e vamos ver o que é que a psicóloga entende dela.

**Possíveis perguntas para Psicóloga:**

1 – O que você ver nessa propaganda?

2 – O que sente quando ver essa propaganda?

**Situação 2**

Passando a câmera para os profissionais e passando a mesma propaganda:

**Possíveis perguntas para o o *profissionais*:**

- 1 – O que você achada dessa propaganda ?
- 2 – Foi bem feita?

**Situação 3**

Voltamos a câmera para a psicóloga, mostrando outras propagandas.

**Possíveis perguntas:**

- 1 – Você se sente representada ?
- 2 – Você acha que as mulher que podem assistir essas propagandas, vão se sentir como?
- 3 – O emocional de uma mulher pode ser destruído por conta dessas propagandas?

**Situação 4**

Câmera foca nos profissionais mais uma vez, mostrando mais propagandas e mostrando o resultado feito da pesquisa aplicada em Feira de Santana.

**Possíveis perguntas: aos moradores**

- 1 – Vocês acham que essas publicidades agrada ou representa o publico feminino consumidor de Feira de Santana?
- 2 – Até que ponto vocês são capazes de ir para chegar no objetivos de uma propaganda ?

**Situação 5**

Mostrando depoimentos de mulheres sobre o que elas acham do padrão de beleza feminino que é imposto e como elas queriam que fossem as propagandas.

Imagens de Propaganda com estereótipos

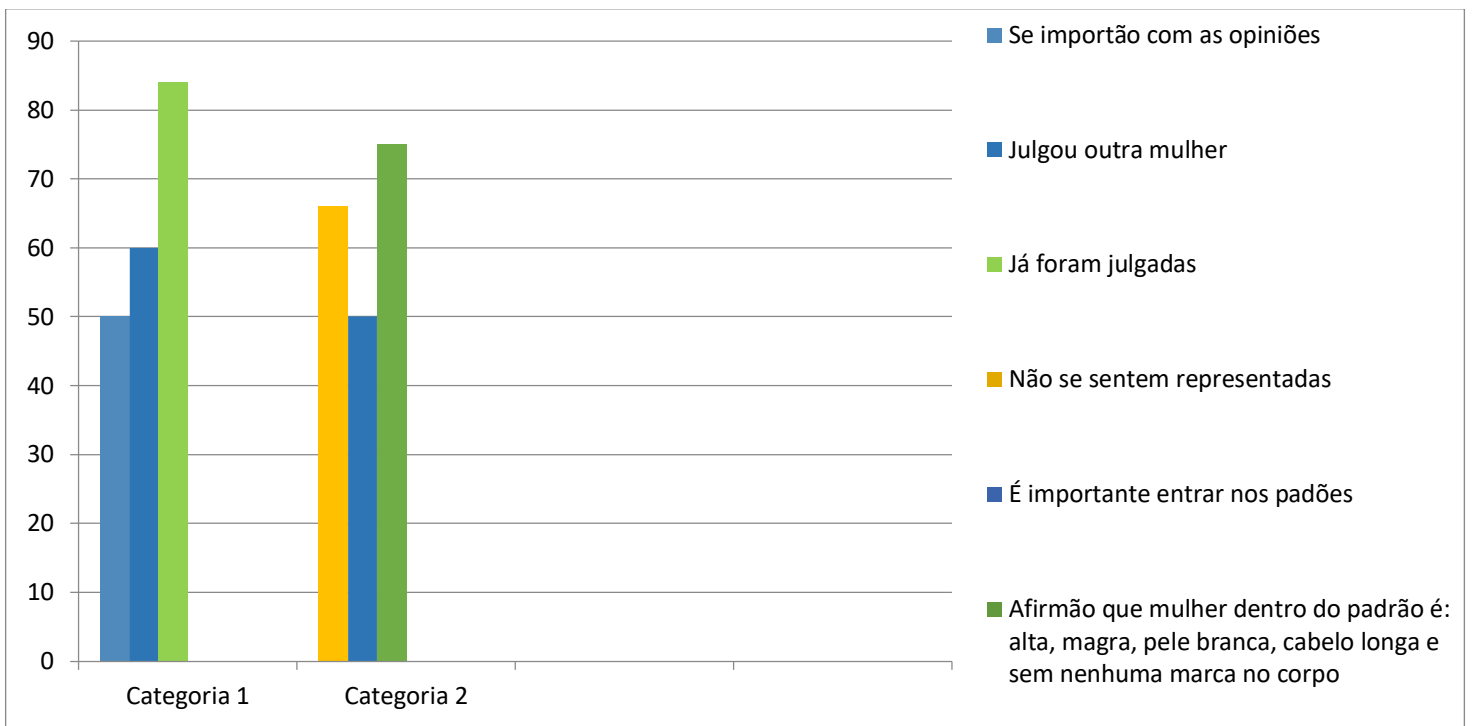






## 12 DADOS QUALITATIVOS

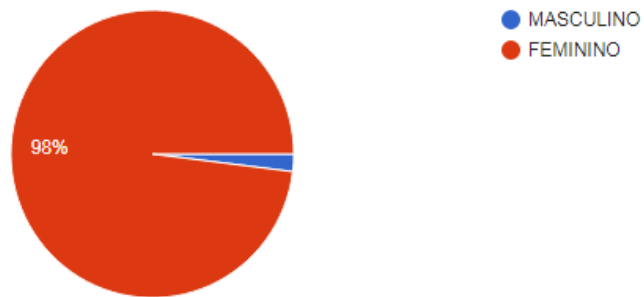
O resultado da pesquisa mostra que:



## 13 GRÁFICOS

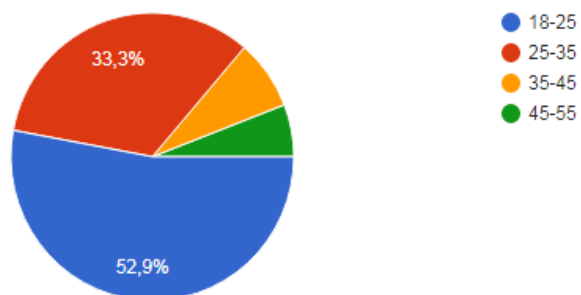
1- SEXO:

51 respostas



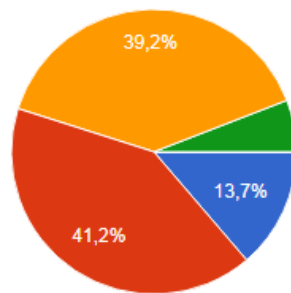
2- IDADE:

51 respostas



### 3- Qual a sua renda mensal aproximadamente?

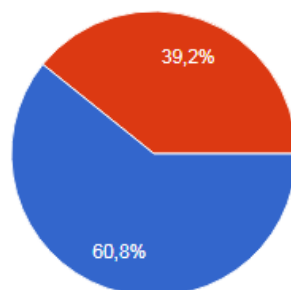
51 respostas



- Nenhuma
- Até um salário mínimo - R\$1039,00
- De 1 a 3 salários mínimos - De R\$1039,00 até R\$3117,00
- De 3 a 6 salários mínimos - De R\$3117,00 até R\$6234,00
- Mais de 6 salários mínimos - A partir de R\$6234,00

### 4- Já julgou alguma mulher por não se enquadrar no padrão que a sociedade diz ser correto?

51 respostas

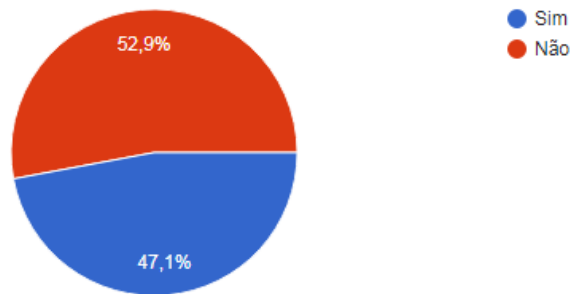


- Sim
- Não



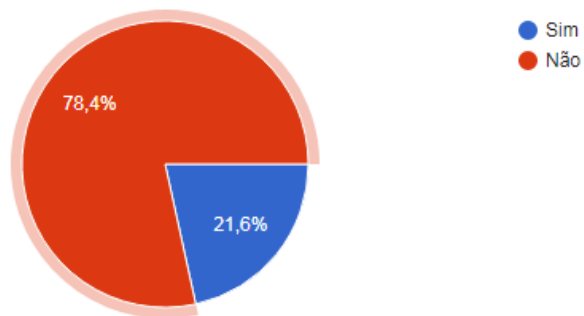
5- Você se importa com a opinião alheia?

51 respostas



6- Você segue algum tipo de padrão estético?

51 respostas



7- Como descreveria o padrão estético feminino exigido pela sociedade ?

51 respostas

Magra e com cabelo liso

Mulher Barbie

mulheres magras com seios e bunda grande, mulheres musculosas, nariz fino,

O padrão estético estabelecido pela sociedade é aquele que faz referência as modelos , querendo estabelecer o corpo ideal, mulher altas e magras afins , sendo que não existe um corpo ideal.

Magra, cabelo liso

Desnecessário e inalcançável, cada dia mulheres se submetem a procedimentos perigosos para alcançar uma beleza que vêem na internet.

Branca, magra, cabelos lisos e longos

Querem que as mulheres sejam iguais a Barbie.

### 8- Como descreveria uma pessoa fora do padrão?

51 respostas

Gorda, cabelo crespo, fora da moda

Livre, ser e vestir o que quer nos dias de hoje já é visto com outros olhos.

Ou muito magra, ou muito gorda, com celulites, estrias, pouco produzidas, vestindo roupas q n seguem nenhuma tendência de moda

Uma pessoa que não se aceita por conta da sociedade.

Baseado no que é imposto " padrão de beleza", uma pessoa fora do padrão é gorda ou magra demais, com celulites, estrias, marcas de expressão...

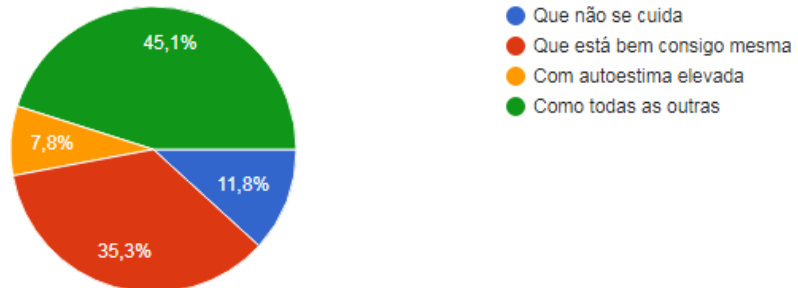
Uma pessoa acima do "peso ideal"

Acima do peso

Gorda, baixa, cabelo cacheado, feia

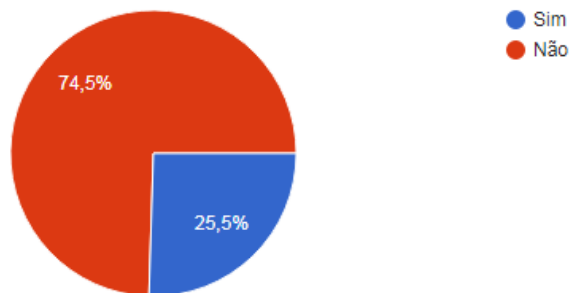
9- Para você uma mulher fora do padrão é uma mulher:

51 respostas



10- Você é capaz de mudar para entrar no padrão?

51 respostas





11- Se sim na questão anterior, o que mudaria?

35 respostas

Sim

Um corpo mais próximo do que a mídia expõe como corpo sensual.

O nariz

Não mudaria nada por causa da sociedade.

Tudo

Emagreceria.

Minha barriga

Botaria silicone, não pra me encaixar no padrão, pq acho bonito e gosto. Se não gostasse não botava

Barriga

12- Porque é importante para você se enquadrar nos padrões estéticos da sociedade ?

51 respostas

Ser mais atraente

Pra ser aceita

é mais uma questão de comparação

As vezes a sociedade impõe e as pessoas se sentem obrigadas a ter determinada aparência para conseguir conquistar as coisas.

Para mim não é importante

Pra melhora a auto estima

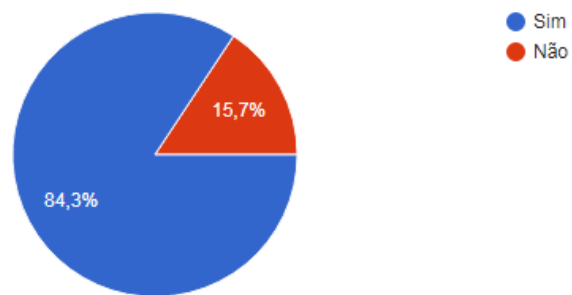
Pra mim é importante me aceitar e amar do jeito que eu sou

Para sentir menos julgamentos.

Para mim não é importante, pois sigo o que eu me sinto bem

13- Você já foi julgada por não se enquadrar no padrão de beleza que a sociedade impõe?

51 respostas



14- Como você se sente quando sua aparência física não se enquadra naqueles exibidos em comerciais?

51 respostas

