



Juliana Figueira de Mello

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO II

#SOUMAIQUEUMRÓTULO: A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO

AUDIOVISUAL DA MARCA NATURA

Santa Maria, RS
2020

Juliana Figueira de Mello

**#SOUMAISQUEUMRÓTULO: A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO
AUDIOVISUAL DA MARCA NATURA**

Trabalho Final de Graduação II apresentado ao
Curso de Publicidade e Propaganda, Área de
Ciências Sociais, da Universidade Franciscana
- UFN, como requisito para obtenção do grau
de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Me. Claudia Buzatti Souto

Santa Maria, RS
2020

Universidade Franciscana

A comissão examinadora, abaixo assinada, aprova o artigo

**#SOUMAISQUEUMRÓTULO: A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO
AUDIOVISUAL DA MARCA NATURA**

Elaborado por

Juliana Figueira de Mello

Como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^ª. Me. Claudia Buzatti Souto
Orientadora (Universidade Franciscana)

Prof^ª. Dra. Fabiana da Costa Pereira
1^ª Examinadora (Universidade Franciscana)

Prof^ª. Me. Angélica Moreira Pereira
2^ª Examinadora (Universidade Franciscana)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, Obrigada Deus! Sem ti nada seria possível!

Finalmente terminando essa etapa da vida que, por vezes, pareceu tão distante. Não foi fácil o caminho até aqui, não mesmo. Mas, ao olhar para trás posso ver como me mantive de cabeça erguida e tive forças para levantar e continuar a cada momento onde parecia que as coisas não iriam dar certo. Toda vez que precisei continuar, lá estavam, e estão, as pessoas responsáveis pela minha caminhada ter se tornado mais leve e cheia de esperança.

A elas os meus agradecimentos...

A minha mãezinha, que é meu colo, a pessoa pra quem eu sempre ligo pedindo conselhos em momentos decisivos, e ela sempre com palavras precisas, cheia de muita fé e com um bocado de puxões de orelha, porém sempre cheio de apoio e muito amor, é claro. Esteve sempre ali, nunca me deixou desistir e me ajudou em cada passo. Ao Meu padrasto, Luciano, sempre preocupado e me incentivando a ir atrás do que eu quero pra mim, me esperando com os melhores churrascos nos finais de semana. Aos Meus irmãos Ariane e Matheus, meus amores, dos quais morro de saudade das brincadeiras e das implicâncias diárias, e a quem eu mais quero demonstrar que é possível sim correr atrás de coisas melhores. Ao meu avô, que na verdade é mais como um pai, a pessoa que a vida inteira lutou por mim, me deu suporte não só financeiro mas em todos os aspectos da vida e me fez entender o significado do amor mais genuíno que pode existir. Meu exemplo, a pessoa que me ensinou que as coisas não vêm sozinhas e que devemos trabalhar dia após dia para conquistá-las. Quem sempre cuidou de mim e segue me cuidando mesmo eu sendo essa “mulher feita”, realmente não importa a idade, ele sempre com esse jeito acolhedor e preocupado, sabe que é pra ele que corro quando as coisas apertam. Obrigada, pai! Por ser meu alicerce, sem ti nada seria possível. Minha família, vocês são a minha base, amo vocês do fundo do meu coração, muito obrigada por tudo! Essa conquista é nossa.

A minha sogra amada, Ione, que se tornou uma segunda mãe, que me cuida com tanto zelo e carinho. Muito obrigada por me acolher e fazer parte da minha vida.

Ao meu amor, Bruno, por cada palavra de incentivo, cada dia que tu me olhou com carinho e cuidou de tudo para que eu pudesse me concentrar tranquila nos trabalhos da faculdade. Por aquecer meu coração com tanto amor, e me demonstrar em cada detalhe a tua preocupação e generosidade. Tu é peça chave para que tudo isso esteja acontecendo, obrigada por ser quem tu és. Te amo demais.

Aos amigos que trago desde os tempos de colégio Kako, Laura, Luíza e Luli, vocês, com certeza, tornam a minha história mais completa. Sou muito grata por tantos anos de amizade e histórias maravilhosas que ainda vamos contar pros nossos filhos, considero vocês como parte da minha família., obrigada pelo apoio de sempre.

Aos amigos que conheci no curso, que foram ficando e hoje também são essenciais em cada momento, em especial ao Matheus, a Verônica e Rafa, vocês três foram um achado! Eu não sei nem como começar a descrever o amor que tenho por cada um, compartilhamos cada etapa dessa jornada e vocês tornaram tudo isso muito mais significativo pra mim. O Matheus veio primeiro, com esse jeito espontâneo e sempre engraçado, de cara já nos tornamos grandes amigos. Sempre me ouvindo, me fazendo companhia e almocinhos gostosos. Te amo e obrigada por sempre estar presente. Rafa, cada dia dividido quando a gente morava juntos, cada história, cada risada, cada conversa... obrigada por cada momento, por mesmo de longe se tornar um porto seguro pra mim, alguém em quem confio de olhos fechados. Vero, essa pessoa amada, tão generosa e cativante. Eu amo saber que tenho uma amiga incrível como tu. Eu cresci muito ao lado de cada um de vocês, cada um me trouxe uma visão do que é AMIZADE. Obrigada por tanto!

A todos os amigos que fiz durante este trajeto e de alguma maneira, com uma palavra de carinho me deram força para continuar.

A todas as professoras que tive a sorte de conhecer, mulheres que me inspiram, obrigada por cada ensinamento, cada palavra de apoio, cada aula que tive durante o curso e que fizeram eu me apaixonar por esse universo incrível que é a comunicação. Em especial a minha orientadora Claudia, um exemplo de profissional e mulher, por toda paciência e carinho do mundo, por ser sempre atenciosa nesse momento que não é fácil.

Aos meus filhotes Alvaro, Duda, Pepé e Elza pelos momentos de fofura e brincadeiras em meio as aulas remotas e madrugadas de trabalhos.

E por último, mas não menos importante, um obrigada pra mim mesma por não ter desistido, por batalhar e insistir no que eu acredito. Não foi fácil, mas foi gratificante, emocionante e me fez crescer muito como pessoa e, principalmente, como mulher.

*“Ser mulher é ter que desafiar rótulos, mas somos muito mais que uma definição.
Somos mutáveis. Somos muitas. Nunca uma.”*

#SOUMAIQUEUMRÓTULO: A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO AUDIOVISUAL DA MARCA NATURA.¹¹

Juliana Figueira de MELLO²²
Claudia Buzatti SOUTO³³
Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

RESUMO

Diante das atuais discussões sobre feminismo e representações de gênero, o presente artigo teve como tema central do estudo as representações femininas em campanhas publicitárias. Neste intuito, o objetivo geral definido para a pesquisa foi identificar como a empresa Natura representou a mulher em seu audiovisual #SouMaisQueUmRótulo, lançado em 2019 em seu canal no site *Youtube*, como estratégia de comunicação de campanha. Desenvolvida através da metodologia qualitativa, a pesquisa foi realizada a partir do método de análise de conteúdo. A pesquisa trabalhou com os conceitos de Estratégias de comunicação, com autores como Lupetti (2007), audiovisual, a partir de Perez (2004) e Femvertising, com Pinto (2010), entre outros. Concluída a pesquisa, pode-se dizer que a anunciante Natura fez uso de estratégias ligadas ao femvertising – publicidade pró feminismo em sua campanha, através de sua narrativa e representações abordadas em seu audiovisual.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, estratégias de comunicação, audiovisual; representações do feminino.

ABSTRACT

In view of the current discussions on feminism and gender representations, the present article had as its central theme the study of female representations in advertising campaigns. To this end, the general objective defined for the research was to identify how the company Natura represented women in its audiovisual #SouMaisQueUmRótulo, launched in 2019 on its channel on the Youtube website, as a campaign communication strategy. Developed through qualitative methodology, the research was carried out using the content analysis method. The research worked with the concepts of Communication Strategies, with authors such as Lupetti (2007), audiovisual, from Perez (2004) and Femvertising, with Pinto (2010), among others. After the research was concluded, it can be said that the advertiser Natura made use of strategies related to femvertising - pro feminism advertising in her campaign, through her narrative her narrative and representations addressed in her audiovisual.

¹ Artigo resultante da disciplina de Trabalho final de Graduação II.

² Acadêmica do oitavo semestre do curso de Publicidade e Propaganda – Universidade Franciscana. E-mail: julianafdemello8@gmail.com

³ Orientadora. Mestre. Professora do curso de Publicidade e Propaganda – Universidade Franciscana. E-mail: claudiabsouto@hotmail.com

KEYWORDS: advertising, communication strategies, audiovisual; representations of the feminine.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo a publicidade tem passado por muitas mudanças e se ajustado conforme os interesses econômicos e a vida em sociedade, ao mesmo tempo, vêm influenciando atitudes, comportamentos, moldando e divulgando crenças, modas e costumes. A publicidade constitui-se como em uma das principais produtoras de sistemas simbólicos da indústria da cultura midiática, apropriando-se de práticas e valores sociais como também “[...] estilo de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistema de classificação, hierarquia [...]” (ROCHA, 1990, p.27), que podem ser idealizados pela audiência. Em outras palavras, a publicidade não vende só o produto e sim padrões de estéticas, desejos, anseios, sonhos, etc. E quando a comunicação é desenvolvida de maneira eficiente com o público, os resultados costumam ser positivos e a empresa alcança um lugar de destaque no mercado.

A partir disto, criam-se novas maneiras de abordagem de vendas de acordo com o público que se deseja atingir ou sensibilizar. E quando se trata do público feminino, surgem as questões sobre o papel da mulher na mídia e suas representações em campanhas publicitárias. A ideia de que as mulheres se definem apenas por representações femininas, em grande parte das vezes estereotipadas, em campanhas de diferentes segmentos já não cabe mais em uma sociedade onde as pessoas estão mais propensas ao questionamento e a reflexão a respeito do que é divulgado.

Segundo a publicação feita pelo Meio e Mensagem (2019), o estudo AdReaction, desenvolvido pela Kantar, mostra que 76% das mulheres acreditam que seus retratos na publicidade fogem da realidade. Agora, segundo dados levantados na pesquisa What Women Want – Uma análise da Autoestima Feminina no Brasil, do mesmo instituto, nos diz que “com o uso de estereótipos, as marcas perdem a oportunidade de tornarem-se aliadas do público feminino, reforçando em sua comunicação vícios de imagem antigos”.

Por vezes, os profissionais da área da comunicação tornam-se alvos de críticas pela falta de sensibilidade na hora de refletir sobre o papel das mulheres nas campanhas criadas e veiculadas. Assim, as narrativas publicitárias “são um instrumento fundamental para a reprodução da desigualdade e a discriminação sexual” (CONDE; HURTADO, 2006, p. 162). E a situação destacada pelos autores merece reflexão e discussão, especialmente no contexto atual em que práticas dessa natureza não são aceitas e nem entendidas como normais. Com o

crescente consumo de informações e notícias, principalmente por meio da internet, é possível dizer que a representação de gênero em campanhas publicitárias está mudando.

Para inverter esse cenário e responder a essas exigências por parte dos consumidores, algumas marcas têm desenvolvido campanhas que, em vez de perpetuarem estereótipos de gênero, ressaltam as capacidades e confiança da mulher, desenvolvendo um discurso de poder feminino e igualdade em relação ao gênero masculino: essa tendência foi denominada de Femvertising. Apoiado no Feminismo, a criação do termo se deve a junção das palavras feminism + advertising, referente a narrativas publicitárias que, além de buscar vender produtos e serviços, buscam também propagar mensagens de empoderamento feminino, criando assim, novas técnicas de aproximação, principalmente de suas consumidoras mulheres.

Acompanhar as mudanças sociais e estar alinhada com as discussões atuais também ajuda a elevar as vendas de uma marca ou empresa. Com isso, nota-se o aumento da preocupação por parte de empresas no sentido de se posicionar em relação a forma de abordagem relacionada a situações de representação do gênero feminino. Segundo Delarissa (2013), o consumidor, tanto de publicidade quanto de produtos, está cada vez mais crítico e resistente aos apelos da publicidade. Esse perfil de consumidor, segundo a autora, faz com que as empresas necessitem criar campanhas mais criativas e coerentes com o seu papel social, com o objetivo de diferenciar das convencionais (DELARISSA, 2013) que perpetuam situações já ultrapassadas.

Entre os anunciantes que vem se destacado nesse cenário temos a Natura, multinacional brasileira de cosméticos. De acordo com o conteúdo disponibilizado em seu site, no final de 1969, nasceu a Jeberjeaut Indústria e Comércio de Cosméticos Ltda., fruto da sociedade entre Jean-Pierre Berjeaut e pelo presidente da empresa, Antonio Luiz Seabra, nos quatro meses seguintes, a razão social mudou para Natura, pois justificava a visão que Seabra buscava em sua empresa de cosméticos. A declaração de visão da Natura, segundo seu site é:

A natura será um dos líderes em seu mercado, diferenciando-se pela qualidade das relações que estabelece, por suas crenças e valores expressos de forma radical através de produtos, serviços e comportamento empresarial que promovam a melhor relação da pessoa consigo mesma, com a natureza e com todos que a cercam (NATURA, 2019).

Conforme a visão da empresa, percebe-se que esta se destaca pelas suas qualidades e pela forma como se interessa pela sociedade. Além disso, é através de um bom relacionamento que a empresa demonstra em sua visão o constante envolvimento perante a

sociedade e todos seus colaboradores. A missão da empresa de Seabra, segundo o site da Natura, é “criar e comercializar produtos e serviços que promovam o Bem-Estar/Está-Bem. Bem-Estar é a relação harmoniosa agradável do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte, com o todo”. É dessa forma que a empresa se propõe a mostrar sua missão ao público externo, promovendo o bem estar entre as pessoas.

Ao observar a história da Natura é possível perceber que a empresa sempre levantou a bandeira de que sua história é feita não apenas de cosméticos, mas também de relações e que existe a preocupação de demonstrar esse valor mesmo nos dias atuais. Segundo Lupetti (2003, p.83), “uma missão bem definida é transformada em objetivos organizacionais, metas, estratégias e táticas”. Assim, é importante o entendimento de que as marcas buscam constantemente por métodos e estratégias que ajudam a elaborar o planejamento de campanhas para transmitir a sua mensagem de uma forma que sensibilize o público de interesse, além de fidelizar clientes potenciais.

Considerando-se então, que muitas empresas ainda apresentam uma comunicação inadequada, que divulgam e promovem ideias no sentido de contribuir para a perpetuação da distinção de gênero, com conotações machistas e sexistas, etc., estipulou-se como problema de pesquisa desta investigação a seguinte pergunta: quais estratégias de comunicação a marca Natura utiliza em seu audiovisual #SouMaisQueUmRotulo para representar o público feminino? E para atender a esse questionamento o objetivo geral estipulado foi: identificar a representação da mulher pela Natura, a partir de sua campanha #SouMaisQueUmRotulo. Como objetivos específicos, definiu-se: a) compreender as estratégias de comunicação utilizadas pela marca Natura para relacionar seu produto com o comportamento feminino; b) relacionar a campanha #SouMaisQueUmRotulo com os conceitos de femvertising; c) descrever a narrativa adotada pela marca no audiovisual da campanha.

Portanto, o foco de análise da campanha intitulada “#SouMaisQueUmRotulo” foi a compreensão da representação da mulher no audiovisual assinado pela marca Natura. Possibilitando a compreensão de indicadores a respeito das estratégias usadas pela marca no sentido de representar a mulher na sociedade atual, e a importância do papel feminino na publicidade, apresentando como temática a produção narrativa publicitária. Sendo assim, este estudo ganha importância ao analisar a maneira pela qual as marcas estão percebendo diferentes oportunidades de chegar até seu consumidor e se manter na lembrança de forma positiva, gerando uma relação de confiança e valor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Com a intenção de atingir os objetivos da empresa, os profissionais de marketing são responsáveis por organizar um planejamento de comunicação que esteja alinhado com os propósitos do negócio. Quando uma marca se posiciona, não se trata apenas de uma questão estratégica relacionada a um produto ou serviço, mas sim a uma posição na mente do consumidor. Lupetti nos diz,

No caso específico da gestão da comunicação, o termo ‘estratégia’ será entendido como ações planejadas e executadas a partir da análise ambiental interna e externa, de análise dos pontos fortes e fracos da organização, das ameaças e das oportunidades do mercado, do diagnóstico de comunicação, dos públicos envolvidos, dos objetivos de comunicação determinados e dos posicionamentos estratégicos e específicos da gestão de comunicação (LUPETTI, 2007, p.89).

As estratégias de comunicação são importantes, pois ao defini-las, é possível definir as maneiras mais eficientes de atingir o objetivo da campanha, ou seja, a estratégia deve servir de guia para orientar o caminho a ser seguido. Uma estratégia bem definida pode resolver ou minimizar problemas enfrentados pela empresa, além de sensibilizar o cliente e buscar sua identificação com a marca. A partir do momento que a empresa consiga ocupar esse espaço na mente do consumidor, é necessário criar formas de manter um relacionamento entre ambos. As ações que serão executadas por uma marca ou empresa, a partir do tipo de campanha escolhida são chamadas estratégias de campanha. “As estratégias de campanha não são predeterminadas. Elas dependem dos objetivos da comunicação e podem e devem explorar a criatividade” (LUPETTI 2007, p.107).

Sobre a necessidade de trabalhar criativamente o planejamento, profissionais indicam determinadas ferramentas utilizadas para desenvolver esse processo de forma diferenciada, como a atenção especial à identificação de tendências, por exemplo. E para isso é fundamental que o anunciante esteja atento as mudanças do meio, não basta apenas vender um produto, é preciso sensibilizar o público de uma maneira mais próxima das suas ideologias, as pessoas são capazes de interferir na comunicação e interagir com as marcas, fazendo disso um dos fatores para definição de produto ou serviço que mais se aproxima de sua necessidade ou vontade. Com o crescente uso das redes sociais, o público tem maior acesso às informações relacionadas às empresas, especialmente as que são de seu interesse, o

que o torna mais criterioso e atento com relação ao que consome. Como afirma Martins (2006), sobre as decisões do consumidor,

Sem nenhum exagero é possível dizer que o consumidor pensa com o coração quase na mesma proporção em que julga com o bolso. Com isso, a maioria das pessoas argumenta, corretamente, que é muito difícil dimensionar objetivamente as diferenças entre as marcas. A confusão e as traquinices das empresas são tantas, que fazem o consumidor médio pensar seriamente que talvez seja mais fácil (e seguro) formar um grupo de duas ou três marcas para cada categoria e navegar entre elas (MARTINS, 2006, p 58).

Nas mensagens publicitárias, a informação é convertida em argumentos de persuasão. A empresa necessita criar uma imagem favorável e um clima propício para a realização eficiente de suas atividades persuasivas e informativas e, para tanto, estabelece uma estratégia de comunicação em que deve ser incluído o uso de todo um sistema próprio de comunicação. Nesse sentido, é possível dizer que o discurso publicitário é instrumento e resultado desse esforço conciliatório e se mostra eficiente quando leva ao consumo, seja de um conceito/marca, um estilo de vida traduzido num produto ou serviço.

Embora seja possível observar que de uma maneira geral estamos cada vez mais amparados pela tecnologia, é necessário entender que também somos influenciados pelo entusiasmo, pela emoção, pela motivação existente nas relações que se desenvolvem entre empresas e indivíduos. Entretanto, quanto mais influenciadas pela tecnologia são as relações, mais importante se torna a gerência de relacionamentos para a criação de campanhas publicitárias. Assim, são criadas as narrativas publicitárias a fim de estabelecer proximidade dos anunciantes com os públicos desejados, por meio de linguagens e narrativas próprias para fazer sentido e conseguir um diálogo efetivo. Segundo Motta,

O discurso publicitário direcionado à mídia eletrônica se faz com a utilização de diversos recursos narrativos, dentre os quais mencionamos a linguagem de vídeo (os enquadramentos, movimentos de câmera, edição, uso da cor, gestual, etc.) É preciso saber como e quais recursos são usados, com o objetivo de facilitar o trabalho do receptor de identificar conexões e relações de solidariedade com sua experiência de vida, articulando e construindo uma visão de mundo na qual seu consumo faz sentido. (MOTTA, 2007, P.94)

Percebe-se que a publicidade motiva as pessoas pelas opiniões e estilos de vida que são divulgados, formando assim novos valores, para velhas e novas gerações, e com isso ideias e modos de agir perante a sociedade. Além do poder de influência, não só na compra como também na vida do consumidor, a publicidade também é feita por este que mesmo

sendo receptor da mensagem também é capaz de dar voz às tendências e assim participar da construção de novas perspectivas.

Como explica Kotler (2010), as empresas precisam se destacar no mercado para chamar a atenção do seu público, e para isso, é necessário trazer conteúdo através da comunicação, para a vida de seus consumidores. Com maneiras diferentes de contar uma história, vender uma ideia, proporcionar sensações ou até mesmo um novo modo de levar a vida, gerando visões diferentes aos consumidores através dos meios de comunicação. Ou seja, além da atenção pela escolha do posicionamento mais adequado, é necessário ainda compreender a importância do tipo de peça publicitária capaz de atrair com maior eficácia o público de interesse para determinado produto ou serviço, para que haja essa troca de maneira efetiva. Uma das maneiras de dar visibilidade a mensagem é através do audiovisual, que pode ser considerado como uma peça publicitária que desperta atenção do público ao unir imagem e som, sendo capaz de conquistar a atenção do consumidor por seu aspecto dinâmico.

2.2 AUDIOVISUAL

A linguagem audiovisual surgiu no final do século XIX, com o cinema, quando os filmes até então eram conhecidos como filmes “mudos”. À medida que a tecnologia evoluiu, constatou-se também uma evolução da própria linguagem audiovisual, a qual, hoje, caracteriza-se pela reprodução de imagens em movimento e sons e que possui “uma capacidade única de atrair e monopolizar a atenção do consumidor” (FIGUEIREDO, 2005, p.117). Ao longo do tempo suas características foram se modificando, tornando o formato um meio popularizado em especial para a publicidade.

Para Covaleski (2009), a publicidade está em constante evolução com relação a sua forma, conteúdo e tecnologias utilizadas. Pode-se dizer que a publicidade se refere a um tipo de discurso cuja linguagem busca em diferentes áreas elementos que a auxiliem na associação de significados, valores e sentidos em uma determinada mensagem. Neste meio de comunicação em que são utilizados imagem e o som juntos, cada um destes elementos possui grande importância na hora de transmitir uma mensagem. A imagem que, conforme Gomes (2003, p.184), nada mais é do que a “representação gráfica, plástica, fotográfica ou virtual de pessoa ou objeto”, possui inúmeras funções, uma delas é chamar e prender a atenção do receptor utilizando-se assim de códigos como:

códigos cromáticos e tipográficos (o impacto se produz pela manipulação de cores e da ordenação gráfica do texto); código fotográfico (baseado em técnicas seletivas ou enfáticas de planos) e código morfológico (que conduz a uma 'geografia' da imagem publicitária, ordenada em polos e sequencias de leituras). (GOMES, 2003, p.184)

Outra função da imagem é mostrar-se como uma informação que tem o poder de intimidar o público, esta função aparece também na linguagem verbal quando utiliza palavras em tom de ordem, neste caso o poder de intimidar é percebido de acordo com exposição dos personagens, ou seja, a maneira como eles se apresentam diante da câmera, através do seu olhar, das suas atitudes, etc. A imagem também tem a função, segundo Gomes (2003), de construir uma 'informação predicativa, isso depende da real intenção do produto/serviço/marca, se a intenção do comercial é qualificar o produto, apresentá-lo a sociedade ou simplesmente manifestar sua existência. A figura/imagem também pode oferecer um pretexto para narração ou seja, além das imagens também há espaço no comercial para uma história. E por fim a última função de uma imagem, conforme Gomes (2003) é de conceder sentido ao produto, isso significa que o produto passa a ter um sentido real, verdadeiro e não somente uma papel, uma função.

São os diferentes usos dos elementos da linguagem audiovisual que possibilitam abordagens criativas do discurso publicitário. Dentro deste conjunto de elementos têm-se, basicamente: o enquadramento (ângulos de câmera e planos); a direção de arte (iluminação, cenário, figurino, cor) e o som (trilha sonora, diálogos e ruídos). A forma de trabalhar com os vários elementos da linguagem deve ser instigante e persuasiva. Figueiredo (2005) apresenta algumas estratégias que podem ser utilizadas para se chegar a este fim: uso da imagem de celebridades, apresentando ou testemunhando a respeito da marca; criação de histórias surpreendentes que façam o telespectador permanecer atento ao desenrolar dos fatos; uso de símbolos e imagens culturais; referências a filmes, músicas, personagens clássicos da cultura pop, entre outras. Já que a finalidade da comunicação publicitária é "exercer influência sobre o consumidor para que ele realize a compra do produto anunciado" (GOMES, 2003, p.107).

No caso da publicidade, são vários formatos, que podem veicular no cinema, TV, web, entre outros. Podendo proporcionar diferentes tipos de sensações, A publicidade utiliza essas perspectivas para produzir os sentidos desejados e implementar a ideia ou a imagem/símbolo que lhe convém, acessando a mente do consumidor e promovendo a criação de imagens, de símbolos, de pensamentos, de posicionamentos e de ações.

Consequentemente, conforme Perez (2004), esses itens ficam vinculados ao produto ou personalidade com os quais o sujeito se relaciona para que sirva como um gatilho a ser disparado cada vez que o tema for relacionado a marca ou pessoa que está em evidência. Assim, considera-se linguagem audiovisual um conjunto de códigos compartilhados, pois é o receptor que realiza o encadeamento narrativo. Pelas suas próprias condições de produção e veiculação – as limitações de tempo, na televisão, na Internet, de espaço nos jornais e revistas – os discursos são curtos, mas precisam ser coerentes, pois a audiência tem consciência de que “nem tudo é verdade”, no mundo dos comerciais, mas “acredita” que aquele pode ser um mundo possível. Dessa maneira, cada vez mais a publicidade centra sua mensagem no receptor, no seu estilo de vida, com o objetivo de criar uma espécie de intimidade com ele.

Quando o consumidor em questão é o público feminino, se sentir representada em um comercial onde as falas e as atitudes mostradas aproximam e tocam as espectadoras de uma maneira mais próxima, torna o produto muito mais interessante. De acordo com Macedo (2000, p.28), “mais do que pelas suas propriedades físicas, o produto passa a valer pela imagem que de si é projetada no mercado e na vida dos consumidores” e assim, a publicidade vende-nos muito mais do que simples bens de consumo, vende-nos as nossas próprias identidades.

2.3 FEMVERTISING: PUBLICIDADE PRÓ FEMINISMO

O termo tem como origem os estudos desenvolvidos a partir do movimento feminista e faz referência a união das palavras *feminism* (feminismo) + *advertising* (publicidade), dando origem assim a expressão *Femvertising*. O conceito está relacionado a utilização de narrativas publicitárias que, além de vender produtos e serviços, buscam também propagar mensagens de empoderamento feminino, criando assim, novas técnicas de aproximação, principalmente de suas consumidoras mulheres. Conforme identifica Pinto (2010),

O feminismo é um movimento social, movido e protagonizado por mulheres, que visa lutar pela equidade entre os gêneros, que tem seu início marcado na década de 1910, e principalmente, pela luta de mulheres pelo direito ao voto, conquistado no Reino Unido no ano de 1918 (PINTO, 2010, p. 15).

É possível compreender então que se refere a estratégias que podem ser compreendidas à luz de uma nova atitude das mulheres frente às propagandas. Público composto, principalmente, por jovens consumidoras que já não se reconhecem em grande

parte dos anúncios tradicionais e que exigem uma postura mais responsável por parte das empresas ao anunciarem seus produtos.

O que se espera de uma marca que desenvolve produtos em sua maioria ligados a mulher, especialmente no que tange aos cosméticos, nos dias de hoje, é que ela tenha um discurso alinhado com as pautas relacionadas com o empoderamento feminino. A marca Natura, pode ser considerada um exemplo dessa situação no momento em que comercializa produtos voltados para as mulheres, e ainda por ter utilizado diferentes temáticas relacionadas ao empoderamento feminino em seus materiais publicitários. Na campanha intitulada #SouMaisQueUmRótulo, objeto de estudo da presente pesquisa, a empresa, mais uma vez, se posiciona dessa maneira. Segundo o site PropMark, “a campanha foi criada com o objetivo de reforçar o posicionamento da marca, além de também ressaltar a importância do tema relacionado”.

Segundo pesquisa da ABEP, 70% das mulheres não se sentem representadas na mídia, menos ainda quando se trata de comerciais de produtos de beleza, porém, essa grande porcentagem de mulheres também usa esses tipos de produtos. E quando uma marca desenvolve um audiovisual que traz em sua narrativa “mulheres reais” com corpos semelhantes aos seus e com depoimentos sobre o seu dia-a-dia, onde contam que sempre foram “rotuladas” por sua personalidade ou por não seguirem um padrão estético de beleza imposto pela sociedade, esse tipo de comunicação aproxima muito mais o consumidor final da marca.

A utilização de imagens que mostram situações relacionadas a mulher fazendo alusão, na maior parte das vezes, com a fragilidade e ainda estruturam um discurso acerca do que significa ser feminino na nossa cultura de maneira estereotipada, isto é, implicam um processo social no qual são atribuídas ao sexo feminino qualidades e características específicas e distante da realidade. Assim, não é surpreendente que um dos pontos mais importantes da crítica feminista tenha sido a sua preocupação em analisar e desconstruir o modo como as representações visuais produzem e despertam significados e fazem circular ideologias acerca do que é, e do que deve ser, a mulher (MOTA, 2016).

O comércio dos produtos de beleza está relacionado, muitas vezes, com os padrões da beleza divulgados através da mídia e em certa medida ditados pela sociedade. Os meios de comunicação têm um papel bastante marcante na construção de padrões estéticos.

A busca pela beleza e boa forma não é uma característica da sociedade atual, mas com o advento dos meios de comunicação a pressão social e psicológica para o indivíduo se adequar aos estereótipos corporais tornou-se mais intensa. Isto se deve ao fato de os meios de comunicação divulgarem incessantemente

imagens e textos que mostram e persuadem o indivíduo a exibir um corpo magro e saudável (FLOR, 2010, p.33).

Falar dos estereótipos de gênero na publicidade, portanto, não deve se caracterizar como uma acusação, mas, sim, em considerar e observar que parâmetro a narrativa publicitária salienta ou revoluciona os papéis sociais de homens e mulheres na nossa cultura (CORREA, 2012). Acompanhar as mudanças sociais também pode garantir e com isso ajudar a alavancar as vendas de uma empresa ou marca e assim representa uma importante estratégia vinculada a um viável reposicionamento de marca. O discurso publicitário é instrumento e resultado desse esforço conciliatório e representa uma ferramenta eficiente quando mobiliza e com isso incentiva a aceitação e conseqüentemente o consumo.

Segundo Randazzo (1997), as marcas estão buscando apoiar suas ações em causa sociais, para que consigam chamar atenção e ganhem adesão de mais consumidores. Neste sentido, “o movimento feminista fez um grande trabalho ao transformar o sexismo num dos assuntos mais quentes da atualidade. Ninguém quer ser chamado de preconceituoso” (RANDAZZO, 1997, p. 120). Com essa mudança, principalmente nos padrões de beleza, o mercado aproveitou para inserir o ideal de valorização e investimento na aparência estética, seja para a dona de casa ou para a mulher que trabalhava fora de casa (ROMÃO, 2010, p. 190). O comércio usufrui desta transição para se autofavorecer e garantir suas vendas. Fazendo uso de discursos que incentivam o empoderamento feminino e o afastamento dos considerados “padrões de beleza”, dessa maneira trazendo novas maneiras de divulgar seus produtos e agregando o real valor feminino a suas marcas.

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A presente pesquisa é considerada como sendo de natureza qualitativa, que Segundo Michel (2015, p. 40), “se propõe a colher e analisar dados descritivos, obtidos diretamente da situação estudada”. E complementa indicando que, “a verdade não se comprova numérica ou estatisticamente; ela surge na experimentação empírica, a partir de análise feita de forma detalhada, abrangente, consistente e coerente”. Assim, é possível dizer que a pesquisa qualitativa possui caráter subjetivo, que interpreta situações, fatos, opiniões e conclui valores por meio de uma análise coerente. Michel (2015, p. 40) afirma que, o “pesquisador participa, compreende e interpreta, considerando a parte subjetiva do problema, quando se trata de uma pesquisa qualitativa”. O que permite considerar que ajuda na compreensão das informações

que não buscam apenas medir um tema, mas descrevê-lo, usando impressões, opiniões e pontos de vista.

Com relação a definição do método utilizado no desenvolvimento da pesquisa, a opção foi pela análise de conteúdo, que conforme Bardin (1977, p.48) pode ser descrita como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Neste caso, através desta metodologia é possível identificar aspectos, categorizar pontos e destacar argumentos que possibilitaram solucionar o problema de pesquisa, descrevendo e interpretando as análises pressupostas na peça analisada. A autora nos apresenta três etapas: a primeira denomina-se pré-análise, que é a coleta e organização dos materiais a serem analisados. A segunda etapa é a descrição analítica, onde se estuda o material a partir das hipóteses e dos referenciais teóricos, deve-se escolher as unidades de análise (tema, frase, símbolos etc.). A última etapa é a interpretação inferencial dos conteúdos analisados, onde os conteúdos são revelados ao pensar no objetivo do estudo, “tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas” (BARDIN,1997, p. 101).

Para a realização da análise do audiovisual foram definidas categorias, conforme propõe a autora, que são: Personagens, contexto da Narrativa e figurino. As categorias definidas aparecem no item a seguir.

3.1 CATEGORIAS ANALÍTICAS

Tendo como base as referências das 3 etapas para a análise de conteúdo de Bardin (1997) citadas acima, a análise do artigo também foi dividida em três categorias analíticas desenvolvidas com base no referencial teórico investigado.

a) *Personagens*: Contempla a análise de elementos visuais por meio dos personagens da narrativa onde foram observadas através das características físicas, associadas ao aspecto estético (aparência visual) e também simbólico/psicológicas. De acordo com Borg (2013), graças ao dia-a-dia corrido, julgamos os outros e somos julgados através das primeiras impressões. Como consequência, constantemente interpretamos o que a linguagem corporal dos outros comunica e controlamos a própria linguagem corporal para causar a melhor impressão. Na vida pessoal ou profissional, podemos interpretar certos “papeis” e a linguagem corporal (postura, gestos, contato visual, voz, confiança) é como o corpo comunica a atitude de um indivíduo ou “personagem” (BORG, 2013).

b) *Contexto da Narrativa*: Locução e/ou caracteres em tela: por esta categoria, foram analisadas as frases que contemplaram a narrativa. Também serão considerados os enquadramentos e planos de câmera. Com relação ao plano, pode-se dizer que se trata da unidade mínima da linguagem audiovisual, pois representa o fragmento da “imagem entre dois cortes, ou seja, o tempo de duração entre o ligar e desligar a câmera a cada vez” (RODRIGUES, 2007, p.26).

Seguindo a linha de raciocínio do autor, dependendo do local onde a câmera se encontra ou o movimento que ela faz, o telespectador pode sentir algumas sensações como, por exemplo, quando o personagem se afasta da câmera, a sensação provocada é de solidão, ou quando o personagem se aproxima rapidamente da lente da câmera, a sensação que se tem é de ameaça, enquanto a sensação de liberdade é ocasionada quando a câmera enquadra o céu. Ou seja, os diferentes enquadramentos provocam diferentes sentidos no discurso publicitário audiovisual.

c) *Figurino*: o figurino, elemento que também faz parte da direção de arte, mostra a originalidade do personagem, transmite muitas informações, assim como o cenário. Ele precisa se adequar a história, com o momento em que os fatos acontecem. “Não é possível dissociar figurino de moda, afinal para compor o figurino de um filme, é preciso analisar qual era a moda da época em que a história se passa” (BASEI, 2009, p.6). Este elemento auxilia grandemente na hora de contar uma narrativa. Quando se pensa em cenário e figurino, é preciso refletir também a respeito das cores que os compõem. A cor auxilia da dramatização do filme. Conforme Lobrutto (2002) citado por Basei (2009), este elemento possui várias funções, além de deixar as imagens o mais próximo da realidade, ela também informa lugar, tempo, auxilia na definição dos personagens, transmite emoção, humor e sensibilidade à cena.

Tais categorias foram utilizadas para analisar individualmente as cenas, de acordo com cada artista, com objetivo de serem identificadas as principais características que constituíram a elaboração das representações femininas, tendo em vista todos os elementos que constituem as cenas.

3.1 A ANUNCIANTE NATURA E O AUDIOVISUAL “SOUMAISQUEUMROTULO”

A Natura é uma marca de origem brasileira, nascida das paixões pela cosmética e pelas relações pessoais e a sua trajetória de sucesso tem grande influência de seus produtos e do comportamento empresarial. Conforme informações contidas no site da empresa, ao longo dos anos, conforme seu crescimento, os valores e a visão originais da empresa foram

reforçados e a mesma passou a ficar mais ciente de suas responsabilidades sociais. Partindo do princípio de que os produtos constituem a marca, a Natura administra sua identidade com base no que é oferecido ao consumidor.

Em agosto de 2019 lançou uma nova campanha, criada pela agência África, para divulgar e explicar a fórmula do seu novo hidratante da linha “Todo dia”, que se adapta a todos os tipos de pele. Sob o mote #SouMaisQueUmRótulo, O material desenvolvido tem como proposta chamar a atenção para mulheres que são rotuladas por não atenderem aos padrões normativos de beleza de diferentes maneiras – algumas pela idade, personalidade, aparência ou atitude. Segundo Claudia Pinheiro, diretora de marketing de Cuidados Pessoais da Natura, a linha Natura Tododia tem “abordado essa discussão sobre a aceitação de si mesmo pela autoestima. Queremos romper com rótulos e deixar a vida mais leve”.

Para realizar a presente pesquisa, selecionou-se como *corpus* de análise o audiovisual também intitulado “#SouMaisQueUmRotulo”, com o intuito de estudar a mensagem e de analisar o discurso pró feminista manifestados. A definição levou em conta o fato do audiovisual ser a peça de maior duração da campanha 30”, e por contar com a participação de personalidades femininas reconhecidas pelo público, dentre elas a atriz Cléo Pires, a cantora Iza, a atleta Kyra Gracie e a influenciadora Alexandra Gurgel. Para reforçar a ideia da campanha também foram desenvolvidos, vídeos curtos, de 7”, e fotos das influenciadoras para serem postadas em suas contas pessoais do *instagram*. Adjetivos como “inconstante”, “dura”, “agressiva”, “dramática”, “exagerada” e “sensível” são alguns dos expostos no audiovisual e nas peças representadas em foto-retratos pelas porta-vozes da campanha. As imagens e os vídeos produzidos pelas artistas não foram interpretadas por esta pesquisa, pois não refletem diretamente o discurso da Natura, mas sim, o ponto de vista das artistas a respeito das representações sobre o gênero feminino. As fotos são um trabalho de natureza autoral, ao contrário da produção publicitária, que é uma produção de coautoria entre os diversos membros de uma equipe e com finalidade comercial.

4. ANÁLISE DO AUDIOVISUAL “#SouMaisQueUmRotulo”

A pesquisa foi realizada tendo como peça principal de análise o audiovisual da marca Natura, intitulado #SouMaisQueUmRotulo de 2019, produzido para o lançamento do seu novo creme corporal Natura Tododia, relacionados as representações de gênero atribuídas

pela marca Natura, por meio das personagens femininas apresentadas no audiovisual “#SouMaisQueUmRótulo” para relacionar com a publicidade pró feminismo - femvertising.

Figura 01 - Cenas do audiovisual “Natura: #SouMaisQueUmRótulo”



Fonte: *Youtube* (2019), “*Natura: #SouMaisQueUmRótulo*”.

Personagens: O comercial apresenta quatro atrizes primarias/principais, são elas a cantora Iza (figura 1o), a atriz Cléo Pires (figura 1k), a atleta Kyra Gracie (figura 1l) e a influencer digital Alexandra Gurgel (figura 1h). A partir da escolha das atrizes, já foi possível compreender a mensagem que o comercial quer passar, por serem quatro mulheres conhecidas pelo público por ocuparem posições reconhecidas em suas profissões, por sempre expressarem suas opiniões frente a sociedade e por suas personalidades fortes e marcantes. Além de possuírem características corporais bem diferentes umas das outras, como cor e textura do cabelo, cor da pele, peso, altura, etc. Entende-se que a escolha das atrizes, não só as principais, mas também as demais que aparecem no vídeo foi proposital para fazer jus a ideia do produto, um hidratante que se adapta a todas os tipos de pele e suas mudanças. Ao longo do vídeo é possível perceber as atrizes super a vontade umas com as outras e com seus corpos, mesmo com o fato de todas estarem vestindo apenas top e calcinha, através de suas expressões faciais que demonstram leveza e felicidade. As atrizes em vários momentos do audiovisual, são posicionadas próximas umas das outras, algumas vezes sorrindo umas com as outras e se abraçando, isso mostra aproximação e afetividade entre elas.

Contexto da Narrativa: O comercial não segue uma ordem cronológica, a narrativa enfatiza detalhes e cenas que ressaltam a ideia principal da peça, que é a diferença entre os corpos das atrizes e o empoderamento manifestado pelas atitudes, como por exemplo na (figura 1l) e falas ao longo do vídeo. O audiovisual inicia com a cena dos rótulos na pele das atrizes (figura 1a) e em seguida elas retirando esses rótulos (figura 1b). Ao mesmo tempo, a locução da atriz Cléo Pires expressa: “ser mulher é ter que desafiar rótulos”, em seguida a locução alterna entre as atrizes principais que dizem: “mas somos muito mais que uma definição”, “somos mutáveis” (figura 1c), “somos muitas” (figura 1d) e em seguida corta para a cena onde aparecem todas as atrizes juntas dizendo: “Nunca uma” (figura 1e). No decorrer do vídeo, as atrizes principais ficam em primeiro plano em relação as atrizes secundárias (figuras 1h, 1j, 1k, 1l), viradas para a frente, com os braços abaixados, sorrindo e olhando direto para a camera. O que nos remete a sensação de bem estar e receptividade. A locução continua, agora com as atrizes todas juntas “...Natura todo dia nos acompanha de perto, e sabe, que se mudamos, a nossa pele também muda...”, ao mesmo tempo as cenas vão se alternando e dando ênfase para os diferentes corpos e peles de todas as atrizes do audiovisual, através dos enquadramentos. (figuras 1f, 1g, 1i, 1j, 1m). A locução agora continua alternando

entre as atrizes principais, na parte de apresentação do produto “...por isso preparou um grande lançamento, uma linha de produtos pra essa pele, que é igual a gente, vive mudando, não cabe nunca em um único rótulo” as cenas seguem se alternando entre as atrizes até que encerra na última com todas juntas (figura 1e).

Figurino: Observou-se que todas as personagens vestem top e calcinha, isso mostra unidade entre elas e reforça a ideia de que mesmo com corpos diferentes, toda mulher tem o direito e pode usar a roupa que quiser e se sentir livre e segura de si. Entre as cores dos figurinos estão o amarelo que representa otimismo, o vermelho indica força, o rosa suave romantismo, e geralmente usado para indicar o universo feminino, branco mostra harmonia, respeito e equilíbrio, e a cor marrom, que além de transmitir segurança, também é usado para relacionar a produtos e coisas relacionados a natureza, que é o caso dos produtos da marca. O figurino das personagens em conjunto com a estética do audiovisual, nos remete a tons mais neutros e cores que complementam o discurso de representação do universo feminino.

Desta forma, o audiovisual faz a representação social das mulheres fortes, unidas, confortáveis com seus corpos. Favorecendo a formação de um vínculo entre o espectador e as protagonistas, em todos os momentos buscou-se incentivar o contato direto através da fala e contato visual, e buscou explorar as narrativas traçadas pelas atrizes, através da locução e atitudes das mesmas para sensibilizar o público. Com esses aspectos, cria-se uma identificação por parte do público que se sente representado no audiovisual e assim estabelecendo uma relação. De acordo com Borg (2013), a linguagem corporal é um processo de duas vias: transmissão (por uma pessoa) e então, interpretação (por outra pessoa). Ao interpretar os sinais do outro, é possível que erros ocorram e o indivíduo seja mal-entendido. Por isso, é necessário escolher a linguagem corporal adequada quando se comunica uma mensagem para maiores chances de alcançar o resultado esperado. Também, ser capaz de ler a linguagem não-verbal dos outros permite que se modifique ou molde a mensagem baseado em sutis sinais positivos ou negativos durante uma interação (BORG, 2013).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Respondendo ao problema de pesquisa estabelecido por este trabalho, de acordo com as análises realizadas no audiovisual “#SouMaisQueUmRótulo”, pode-se afirmar que a anunciante Natura, fez uso de estratégias ligadas ao femvertising - publicidade pró-

feminismo, para representar a mulher em sua campanha. Trouxe uma narrativa positiva para as mulheres, e um discurso plural com ainda mais diversidade, social, estética, etc. Com esses aspectos, cria-se uma identificação por parte do público que se sente representado no audiovisual e assim estabelecendo uma relação. O discurso publicitário tem a capacidade de influenciar o mundo ao seu redor e naturalizar novos preceitos, por isso, a importância dos anunciantes em pensarem suas práticas mercadológicas a partir de sua influência cultural sobre os consumidores, de forma a contribuir para uma sociedade com igualdade de gênero, valorizando as mulheres, entre elas, especialmente, as suas consumidoras.

Apesar do aumento das discussões sobre a representação da mulher na sociedade, a publicidade ainda deixa a desejar ao representar a imagem feminina de forma subjugada e sexista. É imprescindível que a publicidade entenda sua responsabilidade social e utilize a repercussão de seus produtos midiáticos para informar a sociedade brasileira acerca das discussões de gênero, além de representar, de forma realista, a diversidade das mulheres no Brasil, e como uma estratégia de vendas, gerar identificação e melhorar o relacionamento das marcas com seus públicos.

É importante considerar que há a necessidade de uma marca, mesmo que bem posicionada, de se manter em sintonia com o que os consumidores cobram e esperam nas discussões atuais. Segundo Kotler,

As diferenças entre as marcas muitas vezes estão relacionadas aos atributos ou as vantagens do produto em si. Gillette, Merck, Sony, 3M, e outras foram líderes em suas categorias de produto durante décadas devido, em parte, à contínua inovação. Outras marcas criam vantagem competitiva por meio de fatores não relacionados ao produto. Coca-Cola, Calvin Klein, Gucci, Tommy Hilfiger e Marlboro, entre outras, tornaram-se líderes em suas categorias de produto compreendendo as motivações e os desejos do consumidor e criando imagens relevantes e cativantes para seu produto. (KOTLER 2006, P.270)

Dessa maneira, o cliente que reconhece as características deste produto, torna-se consumidor fiel a marca, porque reconhece seus atributos e os relaciona com seus valores. Trazendo isso para o seu dia-a-dia, e compartilhando esses ideais com todos que o cercam, pois nos dias de hoje o partilhar nas redes sociais se tornou essencial para a maioria das pessoas, com isso, os consumidores se tornam também divulgadores de uma marca ou ideia.

A presente pesquisa foi de grandes proveitos para poder refletir sobre como a publicidade vem mudando e cada vez mais isso reflete na maneira que as empresas e os profissionais de comunicação demonstram isso através de suas campanhas. Assim, para a pesquisadora, ao finalizar o artigo, foi possível entender a importância da discussão a respeito das representações de gênero na publicidade, não só enquanto profissional de comunicação, mas por ser mulher. O momento atual exige pensar nos mínimos detalhes ao criar campanhas,

principalmente para anunciantes que o público é em sua maioria feminino. Que esta pesquisa possa contribuir para uma visão além da sala de aula, e que reforce a ideia de quão importante é a luta feminista.

6 REFERÊNCIAS

- ALVES, Soraia. **Natura questiona rótulos em mulheres**. 2019. Site B9. Disponível em: <https://www.b9.com.br/113333/natura-questiona-rotulos-em-mulheres-e-propoe-movimento-soumaisqueumrotulo/> Acesso em: 06 de maio de 2020.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70 Brasil Ltda, 2006.
- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: SENAC, 2004.
- BASEI, Paula Rizzon; COHEN, Lisiane. **Direção de arte no cinema**: uma análise do filme “O ano em que meus pais saíram de férias”. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, PR, 2009. Disponível em: . Acesso em: 15 out. 2020.
- BORG, James. **Body Language**: How to know what's REALLY being said. Pearson UK, 2013.
- COELHO, Márcia; MOTTA, Luiz. **Break Comercial**: pequenas histórias do cotidiano narrativas publicitárias na cultura da mídia. Porto Alegre, 2007.
- CONDE, María Rosa; HURTADO, Mercedes. **La mujer y el hombre em la publicidade televisiva**: imágenes y estereótipos. Zer – Revista de estudos de Comunicación, Universidad del País Vasco, Leioa, Espanha. 21, 2006 p. 161-175.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 8 a ed. São Paulo: Global, 2002
- DELARISSA, Mariana Guarini. **O uso do product placement no cenário competitivo em que a publicidade está inserida**. 2013. Disponível em: Acesso em: 28/04/2020.
- FLOR. **Beleza à venda**: o corpo como mercadoria. Disponível em: .Acesso em 20 abril 2020.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: Conceitos, plataformas e estratégias. 1ª ed. São Paulo: Novatec, 2010.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- LAERMER, R. e SIMMONS, M. **Punk Marketing**: Junta te à revolução. Ed. Porto: Lua de Papel, 2008
- LEAL, Tatiane. **Chega de Fiu Fiu**: mobilização feminista e direito à cidade na era da internet. Disponível em: Acesso em: 2 abr 2020
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. 4º ed. São Paulo: Futura, 2003.
- MARTINS, José Roberto. **Branding**: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. Rio de Janeiro: Global Brands, 2006.

MEIO E MENSAGEM. **Representação para Representatividade**. 14 dez. 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2016/12/14/da-representacao-para-representatividade.html>. Acesso em 26 mar 2020.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

ORLANDI, E. P. **As formas do silêncio no movimento dos sentidos**. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004

PINTO, Céli Regina Jardim. **Feminismo, História e Poder**. *Revista Sociologia Política*. Curitiba, v. 18, nº 36, 2010. Disponível em: . Acesso em: 02 abr 2020.

PropMark.com.br .Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/natura-e-a-marca-mais-lemburada-em-estudo-sobre-empoderamento/> . Acesso em: 05 mar 2020

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Rocco Ltda, 1997

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio / Mauad, 2006.

ROMÃO, Francisco. **Corpo Feminino e Beleza no Século XX**. Disponível em: www.revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu21_12.pdf. Acesso em: 2 jun 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 3. reimpressão. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 – do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998, p.23.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5º edição. São Paulo: Atlas, 1998.

B9.com.br. **Natura questiona Rótulos**. 2019. Disponível em: <https://www.b9.com.br/113333/natura-questiona-rotulos-em-mulheres-e-propoe-movimento-soumaisquemrotulo/>. Acesso em: 05 mar 2020.

ABEP: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em: <http://www.abep.org/blog/pesquisasabep/70-das-mulheres-nao-se-sentem-representadas-na-midia/> Acesso em: 15 Out 2020.