

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**  
**CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**Natália Cecília Silva**

**REPRESENTAÇÃO DO CORPO EM COMERCIAIS DA NATURA: uma**  
análise no período de 2019 a 2021

Goiânia  
2021

**Natália Cecília Silva**

**REPRESENTAÇÃO DO CORPO EM COMERCIAIS DA NATURA: uma  
análise no período de 2019 a 2021**

Trabalho monográfico apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás, no Trabalho de Conclusão de Curso II, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Ma. Adriana Rodrigues Ferreira.

Goiânia

2021

**Natália Cecília Silva**

**REPRESENTAÇÃO DO CORPO EM COMERCIAIS DA NATURA:** uma  
análise no período de 2019 a 2021

Trabalho monográfico apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás, no Trabalho de Conclusão de Curso II, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Ma. Adriana Rodrigues Ferreira (Orientadora)  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

---

Prof. Ma. Renata Borges Crispim Andrada  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

---

Prof. Dra. Márcia Regina dos Santos Brisolla  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Goiânia  
2021

Dedico este Trabalho de Conclusão de Curso II aos meus pais, fonte da minha força, que me colocaram no caminho do bem, que ensinaram o valor dos sonhos e da importância de perseguir-los. Dedico também, a todas as pessoas que merecem ser representadas de forma real pela publicidade, respeitando suas individualidades.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, sinceramente, aos meus pais Elcimar e Valdemar, e a minha irmã Vitória, por me auxiliarem desde o princípio em meus estudos, me incentivando e possibilitando esta pesquisa.

Aos meus professores, que se fizeram presentes em todo percurso acadêmico, em especial a minha orientadora Adriana Rodrigues, me impulsionando e sendo fonte de segurança e inspiração, sempre disposta em debater e me guiar durante este estudo.

Agradeço à minha namorada Gabrielle Aires, pela compreensão, acolhimento e carinho, a quem não poderia deixar de mencionar. Estendo minha gratidão aos meus amigos pela compreensão e paciência durante este ano de estudo, em especial agradeço ao: Guilherme Elias, a Luana Brunello e Raphaela Cirqueira. Agradeço aos nomes aqui citados e ainda aos muitos que fizeram parte, direta ou indiretamente. Sou grata pelo privilégio de estudar esta temática, que contribuiu para modificar minha forma de enxergar os corpos, suas representações e a diversidade.

O corpo é o começo, meio e o fim de todo processo de comunicação, desdobrando-se em várias linguagens.

BAITELLO

## RESUMO

Esta pesquisa discute o tema da representação do corpo em comerciais da Natura, buscando responder a seguinte questão problema: os corpos visibilizados atualmente nos comerciais da Natura podem ser considerados diferentes do modelo imposto atualmente como padrão pela sociedade ocidental (branco, magro, alto e jovem)? Desta forma, o objetivo desta monografia foi verificar se os corpos visibilizados nos comerciais da marca podem ser considerados diferentes, entendendo diferente com não estereotipado. A pesquisa discute assuntos como: corpo, representação e estereótipo, representação do corpo na publicidade e comunicação da marca Natura. Para tanto, buscou fundamentação em autores como: Hoff (2016), Felerico (2010), Louro, Felipe e Goellner (2013), e Castro (2004). Esta pesquisa utilizou o método descritivo, qualitativo e o método de análise de conteúdo para analisar três comerciais da marca Natura, sendo um de 2019, um de 2020 e outro de 2021. A análise dos comerciais considerando os fatores: características fenotípicas, forma de apresentação, e cenário e fala, permitiu desvendar que as peças deram visibilidade para corpos diferentes dos padrões impostos na sociedade, mas ainda sendo possível observar a presença de corpos estereotipados em dois dos três comerciais analisados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Corpo. Representação Social. Diversidade. Publicidade. Natura Cosméticos.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Unidade Natura Cajamar.....	23
Figura 2 – Símbolo Iconográfico da Natura.....	26
Figura 3 – Campanha “ <i>Viva sua beleza viva</i> ” .....	27
Figura 4 – Natura – <i>Sou mais que um rótulo</i> .....	30
Figura 5 – Novo Essencial Mirra – <i>Essencial é poder ser</i> .....	30
Figura 6 - Natura Tododia – <i>Sinta de corpo inteiro com as fragrâncias de Natura Tododia</i> .....	31



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Roteiro Comercial 2019 – <i>Sou mais que um rótulo</i> .....	34
Tabela 2 – Características Fenotípicas.....	36
Tabela 3 – Forma de Apresentação.....	36
Tabela 4 – Cenário e Fala.....	37
Tabela 5 - Roteiro Comercial 2020 – <i>Novo Essencial Mirra: Essencial é poder ser</i> .....	39
Tabela 6 – Características Fenotípicas.....	40
Tabela 7 – Forma de Apresentação.....	40
Tabela 8 – Cenário e Fala.....	41
Tabela 9 - Roteiro Comercial 2021 – <i>Natura Tododia - Sinta de corpo inteiro com as fragrâncias de Natura Tododia</i> .....	43
Tabela 10 – Características Fenotípicas.....	44
Tabela 11 – Forma de Apresentação.....	45
Tabela 12 – Cenário e Fala.....	45

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Corpo, Representação e Estereótipo.....	14
2.2 Representação do Corpo na Publicidade.....	18
2.3 Comunicação da marca Natura.....	23
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>29</b>
3.1 Método de análise.....	31
<b>4. ANÁLISE DO CORPUS.....</b>	<b>33</b>
4.1 Comercial 2019 - <i>Sou mais que um rótulo</i> .....	33
4.2 Comercial 2020 – <i>Novo Essencial Mirra: Essencial é poder ser</i> .....	38
4.3 Comercial 2021 – <i>Natura Tododia - Sinta de corpo inteiro com as fragrâncias de Natura Tododia</i> .....	42
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>47</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>53</b>

## INTRODUÇÃO

No Brasil a estética é algo ainda muito valorizado. Notamos que desde criança a moda, etiqueta e ideais de beleza são impostos pela sociedade como um padrão a ser seguido, mas que não condiz com a realidade. Contrariando tais fatores podemos notar que as pessoas possuem corpos reais, que fogem de padrões culturalmente estabelecidos. Esses corpos normais assumem características fenotípicas distintas.

Hoff (2016, p.53) afirma que “o corpo é um meio de comunicação capaz de permitir uma pré-leitura acerca dos indivíduos”. Baitello (2005) diz que o corpo está presente em todo processo de comunicação e se fragmenta em diferentes linguagens. Parte então dessas afirmativas a importância de estudar os corpos de homens e mulheres e suas representações na publicidade.

Este projeto adota por tema: representação do corpo em comerciais da Natura veiculados no período de 2019 a 2021. O interesse por estudar comerciais da marca Natura nasceu da percepção desta pesquisadora de que a marca tem dado visibilidade em suas campanhas a corpos não padronizados, o que contribui para a valorização das diferenças.

A Natura é a maior multinacional brasileira<sup>1</sup> de cosméticos, chegando a 100 milhões de consumidores, o que reforça a importância de buscar melhor compreender sua comunicação. Foi determinado o recorte temporal 2019 a 2021 porque se percebe que a partir do ano de 2018 a Natura passou a apresentar pessoas com características fenotípicas<sup>2</sup> distintas em seus comerciais. A pesquisadora preocupou-se em estudar materiais atuais, definindo, portanto, este período.

---

<sup>1</sup> Nossa História. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em: 11 out. 2020.

<sup>2</sup> O termo “fenótipo” é de origem grega, significa “*pheno*” evidente e “*typos*” características. É designado para apresentar as características de um indivíduo, podendo ser morfológicas, fisiológicas e comportamentais. Fazem parte também características microscópicas e de natureza bioquímica, que necessitam de testes especiais para a sua identificação. Entre as características fenotípicas visíveis, se referindo ao ser humano, está a cor dos olhos de uma pessoa, a textura do cabelo, entre outras. Disponível em: <https://www.sobiologia.com.br/conteudos/Genetica/leismendel4.php>. Acesso em: 11 de out. 2020.

Buscando a efetividade da pesquisa é de suma importância que se identifique o problema, que consiste em uma pergunta para a qual a pesquisa buscará respostas. A presente monografia identifica como problema a seguinte questão: Os corpos visibilizados atualmente nos comerciais da Natura podem ser considerados diferentes do modelo imposto atualmente como padrão pela sociedade ocidental (branco, magro, alto e jovem)?

Entende-se por corpos diferentes<sup>3</sup> os que fogem ao padrão ocidental culturalmente estabelecido, o que se percebe ser o corpo jovem, magro, branco e alto. Esta monografia considera como hipóteses plausíveis:

- Os corpos de homens e mulheres visibilizados nos comerciais podem ser considerados diferentes, pois apresentam características fora do padrão culturalmente imposto pela sociedade ocidental.
- Nos comerciais há presença maior de corpos de mulheres do que de homens, o que reforça o quanto, no Brasil, o corpo de mulher é socialmente mais exposto e representado do que o corpo do homem, mesmo quando a pauta é o corpo diferente, não estereotipado.
- Os corpos visibilizados nos comerciais da Natura, ainda que sejam corpos considerados diferentes do modelo imposto atualmente como padrão pela sociedade ocidental, também demonstram a representação de corpos estereotipados, provavelmente pela marca estar ainda passando por um momento de travessia, tentando avançar para a representação de corpos diversificados de homens e mulheres, mas ainda com raízes presas aos estereótipos de padronização corporal.

Nesta monografia, o objetivo geral é verificar se os corpos visibilizados atualmente nos comerciais da Natura podem ser considerados diferentes, sem marcas de estereótipos ou padronização corporal. Os objetivos específicos são: compreender os sentidos do corpo na história da humanidade; entender como são construídas as representações sociais e os estereótipos; verificar como o

---

<sup>3</sup> Segundo Hoff (2016), entende-se por corpo diferente, "corporeidades fora do padrão de beleza, saúde e juventude, divulgados recorrentemente na publicidade, ou seja, o corpo idoso, deformado, obeso, portador de deficiência física ou mental, doente – anoréxico, aidético, etc. – e também o corpo da diferença étnica (2016, p. 19)

corpo tem sido representado na publicidade; conhecer a marca Natura e sua trajetória de comunicação.

Esta pesquisadora entende que o corpo é parte importante do processo de construção da identidade do indivíduo. Na publicidade, demonstrar as diferenças fenotípicas colabora para que as pessoas se sintam representadas e se identifiquem tanto com a marca quanto com os modelos presentes nas peças. Trabalhar a ideia de que, em se tratando de corpos, não há um padrão e que o corpo é capaz de traduzir quem o indivíduo é, construindo sua identidade, é uma importante abordagem. Trabalhar a aceitação de todos os públicos, dando visibilidade aos corpos distintos é de suma importância para o respeito às diferenças. Esse foi um importante motivador da pesquisadora ao definir o estudo da representação do corpo na publicidade como tema de estudo, reforçando a importância da discussão no contexto da formação e prática da Publicidade e Propaganda.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Tendo em conta o tema deste trabalho, sendo ele representação de corpos em comerciais da Natura veiculados no período de 2019 a 2021, é de suma importância discorrer sobre os elementos que constituem a temática, apresentados como: corpo, representação, publicidade e comunicação da marca Natura.

### 2.1 Corpo, representação e estereótipo

Durante todo percurso histórico de diversas culturas e sociedades, as noções de corpo se traduzem em diferentes pontos de vista. Como afirma Hoff (2016), durante a Pré-história, o homem primitivo conseguiu fazer uma leitura do próprio corpo e o representou, através das pinturas rupestres. Na Grécia antiga, os corpos eram esbeltos e bem definidos, e expostos durante os jogos olímpicos e combate. Barbosa complementa (2011)<sup>4</sup> dizendo que os cidadãos eram livres para alcançarem o corpo perfeito e depois expô-lo. Havia uma preocupação com o corpo masculino, e cabia aos homens se alimentarem adequadamente e se manterem bem espiritualmente, uma vez que o corpo perfeito tinha relação com a imagem e criação dos deuses. Quanto as mulheres, competia a elas a reprodução e o cuidar da família e do marido, sem preocupação com a perfeição dos corpos.

Já na Idade Média, de acordo com os autores Deus, Marins e Santiago (2013)<sup>5</sup>, o ponto de vista a respeito do corpo estava relacionado a ideia de pecado. Durante esse período, o sensual era condenado e houve uma dissociação do corpo belo. As mulheres eram desconsideradas, em se tratando

---

<sup>4</sup> Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v23n1/a04v23n1.pdf> Acesso em: 18 out. 2020

<sup>5</sup> As representações do corpo ao longo do tempo: seus discursos e suas construções. Disponível em: [https://educere.bruc.com.br/CD2013/pdf/8185\\_5087.pdf](https://educere.bruc.com.br/CD2013/pdf/8185_5087.pdf). Acesso em: 18 out. 2020.

de corpos perfeitos. Em 1490, durante o Renascimento, o corpo também é representado. Nesse período o antropocentrismo é exaltado e, ilustrando a tese de que o homem seria o centro do universo, Leonardo da Vinci estudou e desenhou o Homem Vitruviano<sup>6</sup>.

Na era moderna, as noções de corpo se assemelham com o atual, onde o intuito é alcançar o padrão de beleza imposto e não mais na expressão da liberdade. Barbosa (2011) afirma que, com o surgimento das novas tecnologias houve uma alteração na produção, onde tudo passou a ser homogêneo. Para ele, os conceitos de beleza e necessidades de consumo diminuíram no que diz respeito a quantidade e qualidade das vivências do homem.

Na era contemporânea, o culto ao corpo se traduz de forma diferente, e embelezá-lo de acordo com os padrões estabelecidos pela sociedade torna-se uma prática comum. A sociedade impõe o padrão de corpo perfeito e o mesmo é transmitido como um ideal a ser seguido, como representações. Ferreira (2006, p. 131)<sup>7</sup> complementa tal afirmação ao dizer que, “o corpo é pensado como uma matéria indiferente, o simples suporte material para o sujeito, um objeto à disposição que pode ser melhorado de acordo com as expectativas do seu dono, e com isso, atender às exigências do mundo social”. A presente monografia, ao problematizar questões relacionadas as representações de corpos na publicidade, entende como de suma importância para a sociedade discutir a normalidade de corpos plurais.

De acordo com Sant’anna (2005, p.10), “o corpo não cessa de ser (re)fabricado ao longo do tempo”, ele é parte importante da história do ser humano, e suas representações estão presentes durante todo o percurso. De acordo com Braga e Campos (*apud* MOSCOVICI, 2016, p. 85) “Uma representação fala tanto quanto mostra, comunica tanto quanto exprime [...] é uma modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre indivíduos”. Em outras palavras, as

---

<sup>6</sup> O Homem Vitruviano é um desenho produzido em 1490, por Leonardo Da Vinci. O desenho demonstra as ideias de Marcus Vitruvius, famoso arquiteto da época. O homem vitruviano representa o equilíbrio da união da matemática, arquitetura e filosofia, idealizando como seria a beleza perfeita, com o devido equilíbrio das proporções.

Disponível em: <https://www.historiadadasartes.com/sala-dos-professores/o-homem-vitruviano-leonardo-da-vinci/>. Acesso em 18 out. 2020.

<sup>7</sup> Os sentidos do corpo: cirurgias estéticas, discurso médico e saúde pública. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/iciict/4465/2/239.pdf>; OS. Acesso em: 18 out. 2020

representações são uma forma das pessoas se comunicarem, e estas processam a informação cognitivamente de duas formas: através da objetivação e da ancoragem.

Segundo Cabecinhas (*apud* MOSCOVICI, 2004)<sup>8</sup>, estes processos são complementares. Objetivações são representações criadas a partir de sentidos, por exemplo, ao se dizer “corpo bonito”, o indivíduo monta em sua mente uma imagem que represente esse conceito, a partir das referências acumuladas ao longo da vida. Pode, então, representar o “corpo bonito” como um corpo esbelto, magro, branco, sem cicatrizes e marcas de idade, musculoso. A objetivação é baseada em estereótipos criados na sociedade, é uma forma de partilhar conhecimentos e, em contrapartida, pode criar representações negativas, definindo padrões da sociedade.

Já ancoragem ocorre quando precisamos atribuir sentidos a uma imagem. Para fazê-lo nos valemos de referenciais arquivados em nossa mente, que podem vir carregados de estereotipação. Assim, ao vermos um corpo, tendemos a qualificá-lo segundo nossos referenciais acumulados, podendo incorrer em reforços de padronizações e idealizações ao classificar esse corpo como “bonito”, “fora do padrão”, “corpo de homem”, “corpo de mulher”.

As representações sociais estão presentes em diferentes períodos históricos, bem como os estereótipos. De acordo com Brito e Bona (2014)<sup>9</sup> o surgimento se deu através de interações sociais, entre grupos de diferentes localizações geográficas, partindo da necessidade de identificar, ou mesmo diferenciar estes indivíduos e grupos (*apud* AMOSSY; PIERROT, 2020). Bragalia (2017) concorda com os autores anteriormente citados e diz que os estereótipos são ideias difundidas e compartilhadas coletivamente e se referem a uma visão similar de determinado grupo sobre um indivíduo, por exemplo. Assim como o exemplo citado anteriormente, relacionado ao corpo perfeito.

Os estereótipos são ainda muito utilizados na publicidade e tendem a ferir o respeito as individualidades e diversidade das pessoas. Utilizando o

---

<sup>8</sup> CABECINHAS, Rosa. Representações Sociais, Relações Intergrupais e Cognição Social. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/paideia/a/v5LHqbWSsgTcDDy3XhrYVRv/?lang=pt>. Acesso em: 25 mar, 2021.

<sup>9</sup> Sobre a noção de estereótipo e as imagens do Brasil no exterior. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/graphos/article/download/23725/13021/>. Acesso em: 30 out. 2020.



conceito retirado do estudo feito pela plataforma Facebook juntamente com o coletivo 65/10<sup>10</sup>, “estereótipos são as histórias únicas que contamos sobre algo ou alguém. Não são sempre mentiras, mas são representações limitadas, preconceituosas e rasas”. Os estereótipos são, então, formas de representar indivíduos encurtando histórias. Estes facilitam o processo de representatividade, entretanto, essa repetição tende a ser um problema. Ainda de acordo com o estudo, “quando só conhecemos uma história sobre um grupo, a tendência é só enxergarmos aquelas pessoas em um mesmo papel e lugar social”.

De acordo com a plataforma Facebook e o coletivo 65/10, há diversos estereótipos utilizados na mídia, um exemplo é a visão de que pessoas com deficiência são sábias e inteligentes, ou heróis. Afirmam ainda que são retratados como sábios que dão sempre bons conselhos, dificilmente retratados com mal humor e tristeza, ou são modelos de pessoas que agem heroicamente. Um exemplo disso no cinema seria o personagem chamado de Professor, dos filmes X-Men. O personagem é visto como grande herói, sábio e inteligente. Esta visão estereotipada é também preconceituosa e induz as pessoas a acreditarem que o ato heróico do indivíduo cadeirante, por exemplo, é conviver com a própria deficiência.

A mídia é capaz de difundir ideais de beleza que as pessoas buscam alcançar e estas se tornam parte do nosso cotidiano (CASTRO, 2004). A autora afirma que a mídia é capaz de impor tendências. Os meios de comunicação são, portanto, uma importante forma de propagar ideais e em se tratando de corpos e representações sociais, ela é hábil em induzir os indivíduos a opiniões pré-determinadas, estando sujeitas a mudanças.

Desta forma as representações sociais nascem, acontecem, se constroem e se (re) constroem a toda a hora e a todo momento nos atos comunicativos por referência aos contextos em que cada sujeito se insere, sejam eles contextos sociais, temporais, culturais, contribuindo assim para o desenvolvimento dos processos que propiciam e orientam quer os comportamentos quer as comunicações que se vão estabelecer. Falar de representação social enquanto

---

<sup>10</sup> Dados, Diversidade e Representação. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/dados-diversidade-e-representacao>. Acesso em: 05 out. 2020.

comunicação significa falar de objetos representados. (BRAGA; CAMPOS; 2016, p.88)

Para falar de corpo e suas representações é de suma importância levar em consideração seus desdobramentos. Como afirmam Louro, Felipe e Goellner (2013), corpo não é apenas um emaranhado de músculos, terminações e sensações, é também o seu entorno, sua história, sua imagem, acessórios, e mais importante, traduz a identidade do indivíduo. As representações acerca do mesmo são passíveis de mudança, pensando na construção da identidade do indivíduo, o corpo é parte significativa de sua história e assim como é capaz de mudar ao longo dos anos, suas representações na sociedade também.

Louro, Felipe e Goellner (2013, p.41) dizem que, “podemos pensar no corpo como algo que se produz historicamente, o que equivale dizer que o nosso corpo só pode ser produto do nosso tempo, seja do que dele conhecemos, seja do que ainda está por vir”. A sociedade, portanto, está em constante mudança, bem como os indivíduos presentes nela e seus olhares a respeito de diversas questões, como por exemplo, os corpos representados na publicidade atual. Problematizar este padrão de corpo perfeito e estereótipos na publicidade é de suma importância para que a mídia e sociedade mudem esta visão. Cada indivíduo é único, assim como sua história e identidade, e não há como assumir um padrão, mas sim individualidades.

## **2.2 Representação do corpo na Publicidade**

A publicidade e propaganda vem acompanhando diferentes períodos históricos mundiais, desde o seu surgimento. Antes mesmo dos primeiros jornais, a propaganda já existia boca-a-boca e segue se modificando, atualmente de maneira *on* e *offline*. Por sua vez, o corpo tem sido representado durante todo esse percurso de diferentes formas, uma delas é através de estereótipos construídos pelos discursos e peças publicitárias. Domingues (2016) afirma que o uso dos estereótipos na publicidade é uma forma de facilitar a aceitação dos

indivíduos em um grupo e auxilia os mesmos a se reconhecerem, através de semelhanças observáveis. É de grande importância salientar que esta estratégia é também capaz de promover reforços negativos, como crenças estigmatizantes, preconceituosas e discriminatórias.

Villaça (2007) explica que a partir da década de 80 amplia-se a exploração dos corpos esteticamente perfeitos na publicidade, definidos por músculos, e foram estes que influenciaram os corpos nus e sempre jovens vistos frequentemente nas representações, durante os anos 90. Após esse período, a publicidade buscou então representar os corpos de acordo com os padrões da sociedade, idealizando também esse estilo de vida e abordando o culto ao corpo.

Culto ao corpo é aqui definido como um conjunto de práticas e cuidados - quase rituais - despendidos ao corpo, que têm como preocupação principal a maior aproximação possível de um padrão de beleza estabelecido socialmente, que coloca a pele clara, os cabelos lisos, as formas retilíneas e a magreza como ideais de corpo belo, não se resumindo, portanto, à prática de atividade física, mas envolvendo consumo de cosméticos, alimentos da linha diet, acessórios e outros. (CASTRO, 2004, p.17)

Anteriormente, de acordo com Freire e Oliveira<sup>11</sup>, as peças publicitárias que representavam mulheres, por exemplo, estavam associadas a retratos das mesmas em situações de submissão, relacionando-as com tarefas domésticas, imagens erotizadas de seus corpos ou através de representações de beleza idealizados. A respeito desse mesmo assunto, Baudrillard (2010) complementa ao dizer que em se tratando da publicidade moderna há uma separação entre o modelo masculino e o feminino que ainda demonstra a supremacia masculina passada através de gerações.

Felerico (2018, p.220) argumenta que o corpo é um dos maiores objetos de consumo atualmente. Partindo desse argumento, nota-se que é comum na publicidade haver representações de corpos ainda muito estereotipados. Para exemplificar tal afirmação, a plataforma Facebook em parceria com o coletivo

---

<sup>11</sup> Representações do Feminino na Publicidade: estereótipos, rupturas e deslizos. Disponível em: <https://biblat.unam.mx/es/revista/chasqui-quito/articulo/representaciones-do-feminino-na-publicidade-estereotipos-rupturas-e-deslizos>. Acesso em: 16 out. 2020.

65/10, fez um levantamento<sup>12</sup> em 2019 mapeando os estereótipos presentes na publicidade, demonstrando que até mesmo representações de diferentes corpos assumem um padrão na mídia.

Na contemporaneidade, vale lembrar que as representações de corpos diferentes ganham lugar na mídia em decorrência de necessidades econômicas e mercadológicas, o que pode ser entendido como tentativa de a mídia administrar as contraindicações sociais negando as estruturas assimétricas de poder em nossa sociedade. (CARRASCOZA; CASAQUI; HOFF, 2010, p.212)

As relações sociais possuem uma influência significativa nas produções publicitárias, estas podem interferir e influenciar o cotidiano social. A publicidade pode ser caracterizada como um ente de socialização, isto é, capaz de auxiliar na construção do indivíduo, bem como a cultura em que o mesmo está inserido, a sociedade, família e grupos sociais. Domingues (2016) afirma que a publicidade é capaz de disciplinar o indivíduo, modificando comportamentos, atitudes e até mesmo escolhas, entretanto, a partir da própria reflexão do indivíduo em questão.

A mensagem publicitária tende a interferir nos acontecimentos e tendências da sociedade, permeando no imaginário dos indivíduos e condicionando-os a visões de mundo pretendidas pelo enunciador. Assim, os anúncios falam com a sociedade, colocando-se como narrativa eloquente da realidade social e sensibilizando a todos que são alcançados pelo discurso, para a compra, mas, principalmente, para a mensagem em si. (SILVA ; COVALESKI, 2018, p. 3)

Segundo Veríssimo (2008), a publicidade deixou de ser apenas informacional, passando para algo capaz de influenciar o indivíduo de diferentes formas, tanto no aspecto comportamental, quanto no estímulo de desejos e do inconsciente humano. Kotler (2012) complementa tal argumento ao dizer que, nos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto, como visto no marketing 1.0, para centralizar no consumidor, visto no marketing 2.0. Atualmente, segundo o autor, a publicidade está voltada para o marketing 3.0, 4.0 e 5.0, onde os discursos são voltados ao ser humano, utilizando marketing digital e tecnologia, avançando nas inovações e formas de demonstrar que as

---

<sup>12</sup> Dados, Diversidade e Representação. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/dados-diversidade-e-representacao>. Acesso em: 05 out. 2020.

peças são únicas, respeitando suas particularidades e buscando atender suas necessidades. A presente pesquisa concorda, portanto, com Kotler e Veríssimo. Percebe-se atualmente que o funcional já não é mais o foco na publicidade, alterando assim para o sugestivo, cujo foco é demonstrar como determinado produto ou serviço ajudará o indivíduo na procura por melhor qualidade de vida. Há, portanto, uma alteração também nas representações do corpo de acordo com essa perspectiva.

Nos anos de 1990, o cenário midiático apresenta corpos contrários aos padrões de beleza, apontando para uma possível transformação no discurso publicitário. O corpo diferente começa a ser representado [...] O corpo diferente, apesar de aparecer de maneira tímida, provoca, sutilmente, o surgimento da diversidade no fazer publicitário, dando voz aos diferentes que precisam ser representados. (HOFF, 2016, p.68)

A presença de corpos dissidentes<sup>13</sup> na publicidade brasileira vem aumentando nos últimos anos, as discussões acerca de visibilidade e representatividade do corpo diferente tem se tornado conteúdo importante no fazer publicitário. Movimentos de empoderamento e ativismo são pautas atuais que ganham vez e voz devido a mudanças políticas e sociais, como por exemplo a Lei de Igualdade Racial<sup>14</sup> que entrou em vigor no Brasil em 2010, possibilitando melhor entendimento da população a respeito destas discussões e determinando direitos igualitários à população negra e combate à intolerância étnica.

Neste contexto, as pessoas têm discutido e valorizado marcas que ressignificam e demonstram a diversidade no cenário midiático, o que tem provocado mudanças na narrativa publicitária. Apoiando-se nas afirmativas de Kotler e Hoff, percebe-se que as marcas continuam ressignificando seus discursos e modificando suas formas de abordagem em diferentes temáticas, uma delas é em relação aos corpos representados na mídia. Para Hoff (2016)

---

<sup>13</sup> De acordo com estudo proposto, entende-se por corpos dissidentes os que rompem o padrão cisgênero, jovem, branco, magro e atlético. Sendo dissidentes corpos relacionados a grupos sociais invisibilizados e/ou discriminados na publicidade, tendo como exemplo: idosos, homossexuais, gordos e deficientes.

Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/dados-diversidade-e-representacao>. Acesso em: 05 out. 2020.

<sup>14</sup> Lei nº 12.228, de 20 de julho de 2010. A lei garante a população negra a efetivação da igualdade de oportunidades, a defesa dos direitos étnicos individuais, coletivos e difusos e o combate à discriminação e às demais formas de intolerância étnica.

estes discursos são convocadores que, tanto promovem o ideal de corpo perfeito, quanto a aceitação e respeito as singularidades e individualidades, representando os corpos como eles realmente são.

Le Breton (2012) diz que o corpo tem sido alvo de holofotes para a crítica, que vem utilizando a temática para uma luta em prol da libertação individual, buscando modificar valores ultrapassados. O autor complementa ainda ao dizer, “as práticas e os discursos que surgem propõem ou exigem uma transformação radical das antigas representações sociais” (2012, p. 10). Concordando com as afirmações anteriores, é notável que o corpo vem sendo tema de inúmeras discussões, e a publicidade também vem buscando demonstrar o corpo real dos indivíduos, sendo então, não padronizado. Ainda concordando com Le Breton, o corpo é um lugar de inclusão que deveria unir os indivíduos, apoiando-os em suas individualidades, e não os excluindo a partir delas, através de padrões idealizados.

Os atuais consumidores procuram marcas que os representem e modifiquem seus discursos, apostando na diversidade. Sendo assim, “em tempos de ressignificação das esferas da produção e difusão de mensagens por parte dos consumidores, a resposta do público tem sido rápida e alcança proporções significativas para a imagem da marca” (CRUZ, 2016, p. 10). Como exemplo de mudança no discurso publicitário, a marca Skol em 2017 mudou o discurso em duas campanhas veiculadas que começaram com imagens antigas rasgadas e um narrador em *off* dizendo: “Essas imagens fazem parte do nosso passado. O mundo evoluiu e a Skol também. E isso não nos representa mais”<sup>15</sup>. As imagens rasgadas nos anúncios eram compostas por corpos femininos objetificados.

Considerando a diversidade como foco de negócio, a marca Quem Disse, Berenice?, promove em seus comerciais representações de corpos diferentes, bem como liberdade de gênero e feminismo. No setor da moda, a C&A demonstra ser um exemplo de marca que apoia e aborda a diversidade de corpos e igualdade, através de seu catálogo digital e comerciais veiculados.

---

<sup>15</sup> Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>. Acesso em: 16 out. 2020.

### 2.3 Comunicação da marca Natura

A empresa Natura surgiu no ano de 1969, fundada por Luiz Seabra e no começo era somente uma loja na Oscar Freire, em São Paulo. Décadas depois, a marca expandiu para diferentes regiões do Brasil, adotando uma estratégia diferente: fechando a loja física, modificando para venda direta e criando novas linhas de seus produtos. Atualmente a marca conquistou lugar significativo em se tratando de cosméticos no Brasil e vem crescendo também em outros países da América Latina<sup>16</sup>.

Figura 1: Unidade Natura Cajamar: São Paulo-SP



(Fonte: [www.natura.com.br](http://www.natura.com.br))<sup>17</sup>

De acordo com o site *Cosmética*<sup>18</sup>, a Natura ocupa lugar significativo no ranking dos 20 maiores fabricantes de cosmético e beleza do mundo, ficando em 14º lugar entre as mais sustentáveis do mundo, no ano de 2018. De acordo com o *site*, ainda no mesmo ano, a Natura ficou em 2º lugar em se tratando de venda direta, à frente da marca *Mary Kay*. O *ranking* considera diferentes setores, não focando apenas em cosméticos e beleza.

Ainda de acordo com dados retirados do *site* institucional da marca, a Natura adota como *slogan* "Bem estar bem", assumindo em sua comunicação uma preocupação com o bem estar dos indivíduos e demonstrando em seus

---

<sup>16</sup> Nossa História. <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em: 11 out. 2020.

<sup>17</sup> Disponível em: [www.natura.com.br](http://www.natura.com.br). Acesso em: 14 out. 2020.

<sup>18</sup> Natura ganha posições no ranking global. Disponível em: <http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?id=949>. Acesso em: 24 out. 2020.

comerciais o respeito à diversidade. A marca se propõe a tornar o mundo um lugar melhor. Seus produtos e fábricas não agridem o meio ambiente, de acordo com a marca, e sua organização assume práticas sustentáveis, além de viabilizar projetos sociais, culturais e socioambientais, bem como o Instituto Natura focado na educação.

A Natura vem sendo considerada empresa modelo em se tratando de responsabilidade social e sustentabilidade. Em 2019 a Organização das Nações Unidas (ONU) reconheceu a marca<sup>19</sup> com o prêmio mais importante do mundo quanto a empresas com zero emissão de carbono neutro, o Prêmio UN Global Climate Action Award.

De acordo com pesquisas, a Natura é percebida como uma empresa ética, responsável e inovadora, que conseguiu transformar, efetivamente, a Responsabilidade Social em uma oportunidade de negócios e em direção à inovação tecnológica e mercadológica. A empresa criou valor para seus clientes, funcionários e consultores e estabeleceu uma rede de relacionamentos formais com o conjunto de stakeholders. (AMÉRICO; TALAVEIRA; FREDERICO; RODRIGUES, 2012)<sup>20</sup>

Contradizendo as afirmações anteriores, no ano de 2010 a revista O Estadão<sup>21</sup> divulgou o caso em que a Natura foi multada em R\$ 21 milhões de reais, pelo Ibama, devido a exploração de recursos naturais de forma irregular. A marca se posicionou informando que recorreria. De acordo com as informações, foram 64 autos de infrações em diferentes anos. A notícia afirma que um dos processos se refere a biopirataria, em que a Natura é acusada de não compensar os indígenas *ashaninka* pelo fruto explorado a partir do conhecimento da etnia.

Após a polêmica instalada, a marca recorreu e de acordo com o portal Amazônia Notícia e Informação<sup>22</sup>, a Justiça Federal no Acre inocentou a Natura

---

<sup>19</sup> Natura ganha prêmio mais importante de mudanças climáticas do mundo. <https://www.abcdabc.com.br/abc/noticia/natura-ganha-premio-mais-importante-mudancas-climaticas-mundo-89422>. Acesso em: 08 out. 2020.

<sup>20</sup> Comunicação, Marketing e Responsabilidade Social: O caso natura. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/49981>. Acesso em 11 de out. 2020.

<sup>21</sup> Órgão ambiental multa Natura em R\$ 21 milhões. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,orgao-ambiental-multa-natura-em-r-21-milhoes-imp-,639296>. Acesso em: 08 out. 2020.

<sup>22</sup> Justiça federal inocenta Natura da acusação de biopirataria no Acre. <http://amazonia.org.br/2013/05/justi%C3%A7a-federal-inocenta-natura-da->



da acusação de exploração indevida de recursos naturais. A notícia complementa ainda que a sentença do juiz encarregado do caso inocentou a Natura da acusação de apropriação do conhecimento dos *ashaninka* ou de demais tribos, informando que há diversas pesquisas e livros que descrevem as propriedades do fruto explorado, mas que a marca teria que indenizar os *ashaninka* com 15% dos lucros obtidos. Essas informações lançam questionamentos em relação a responsabilidade social e sustentabilidade que a marca tanto explora em sua comunicação.

Sabe-se que o valor da marca se dá principalmente devido ao posicionamento abordado e percepção que o público tem dela. Segundo a pesquisa realizada pela plataforma Mundo Marketing<sup>23</sup>, a Natura busca alinhar suas estratégias a sua comunicação. A pesquisa afirma ainda que o *branding* da marca assume uma sintonia entre seu propósito, cultura e atitudes.

A matéria do Mundo do Marketing também explica que antes mesmo dos conceitos de autenticidade, relacionamento e sustentabilidade serem posicionamentos essenciais, a Natura já trabalhava com a ideia de que não deveria haver padrões de beleza estereotipados. A empresa busca gerar experiências e empoderamento.

Nota-se, portanto, que embora as estratégias de marketing da marca possam ser vistas com eficácia, ainda há efeitos que contradizem este discurso. A marca, ainda que tenha sido inocentada quanto as acusações de exploração indevida de recursos naturais, teve que indenizar os povos *ashaninka* devido a apropriação do conhecimento dos mesmos, gerando indagações quanto a correlação com as comunidades extrativistas que a marca comunica em seus discursos como um de seus propósitos e identidade, bem como sua relação de transparência, que não aparece em se tratando da remuneração a estas comunidades.

A busca pela humanização tem sido foco de inúmeras marcas e a Natura, através de comerciais com foco no apelo emocional, demonstra essa

---

acusar%20de%20biopirataria-no-  
acre/#:~:text=O%20processo%20se%20arrastava%20h%C3%A1,com%20elevado%20poder%  
20de%20hidrata%C3%A7%C3%A3o. Acesso em: 08 out. 2020.

<sup>23</sup> O Jeito Natura de pensar, agir e engajar. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/20442/o-jeito-natura-de-pensar-agir-e-engajar.html>. Acesso em: 11 de out. 2020.

tendência. Como afirma Perez (2004), a Natura utiliza do próprio nome como evocador a fim de propagar seus produtos e a própria identidade. Ainda de acordo com a autora (2004, p.52), “a Natura assume características humanas, como, por exemplo: “Natura traz para você...” As metonímias estão muito presentes: “Eu só compro Natura”, nesse caso, Natura não se refere à empresa, mas aos produtos (metonímia do produtor pelo produto)”.

A Natura não se comunica apenas através de suas falas em diferentes peças, mas também através de sua identidade. Como afirma Perez, o símbolo iconográfico utilizado pela marca é uma flor e sua forma arredondada expressa suavidade, feminilidade e organicidade, por exemplo. Além das cores em degradê, do amarelo ao laranja e vermelho que buscam traduzir a sensação de movimento, além de remeter a natureza e alegria.

Figura 2: Símbolo iconográfico da Natura



(Fonte: [www.natura.net](http://www.natura.net))<sup>24</sup>

No decorrer dos anos a marca buscou estar em constante ressignificação, demonstrada principalmente através das mudanças de *slogans*. De acordo com matéria publicada pela plataforma Meio e Mensagem<sup>25</sup>, a Natura já adotou o *slogan* “beleza não tem idade”, “verdade em cosmética” e “bonita de verdade”. Durante os últimos anos, a marca deixou de usar “o mundo é mais bonito com você” passando para “bem estar bem”, atual *slogan*.

Ainda de acordo com a reportagem da plataforma Meio e Mensagem, atualmente a comunicação da Natura é gerida por duas agências: África e

<sup>24</sup> Disponível em: [www.natura.net](http://www.natura.net). Acesso em: 14 out. 2020.

<sup>25</sup> Natura: Fiel à sua essência. Disponível em: <https://marcas.meioemensagem.com.br/natura-fiel-a-sua-essencia/>. Acesso em: 08 out. 2020.

DPZ&T. A agência África começou sendo responsável pela comunicação institucional da Natura e posteriormente assumiu determinadas linhas de produtos (Ekos, Tododia, Una, Aquarela, Faces, Chronos e datas promocionais), enquanto a DPZ&T é responsável pela parte de perfumaria (linha Sou, Natura Naturé, Amó, Mamãe e Bebê).

Ainda conforme informações da plataforma, em 2015, quando a agência África assumiu a conta da marca junto a DPZ&T, lançou a campanha “Viva sua beleza viva” que questionou os padrões de consumo impostos pela sociedade, demonstrando sua preocupação e respeito as individualidades. A campanha tornou-se um marco, pela ênfase na ideia de que as pessoas podem ser como desejarem e pela crítica, narrada por Arnaldo Antunes, utilizando ainda modelos sem maquiagem, retirando o batom e mostrando mulheres de diferentes características fenotípicas.

Figura 3: Campanha “Viva sua beleza viva”



(Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Dlh-EGFt-Ns>)<sup>26</sup>

Tendo esclarecido a trajetória do corpo e suas representações na história da humanidade, bem como o conceito de estereótipo, é possível compreender como se deram as representações do corpo, como se fazem presentes na mídia e sociedade atual e como nos afetam, criando padrões na sociedade, sendo estes inexistentes, como visto durante a fundamentação teórica. Estudar ainda a comunicação da marca Natura e sua trajetória, auxilia a desvendar e perceber se as representações dos corpos visibilizados atualmente

---

<sup>26</sup> Natura – Viva sua beleza viva. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Dlh-EGFt-Ns>. Acesso em: 08 out. 2020.

nos comerciais da marca podem ser considerados diferentes, e demonstram a diversidade e individualidades, fugindo assim, de um padrão corporal marcado por estereótipos.

### 3. METODOLOGIA

Na presente monografia os procedimentos metodológicos serão trabalhados por meio da determinação do tipo de pesquisa a ser realizada, sua abordagem, o método de coleta de dados a ser empregado, a constituição do *corpus* e o método de análise que será utilizado para realizar o estudo desses materiais.

Considerando o objetivo desta pesquisa, entende-se que o estudo será descritivo de abordagem qualitativa, uma vez que busca desvendar quais corpos são visibilizados nos comerciais da Natura veiculados no período de 2019 a 2021 e se os mesmos podem ser considerados diferentes do modelo imposto atualmente como padrão pela sociedade ocidental.

Nesta monografia, para organização dos comerciais que constituem o *corpus*, o método adotado foi o documental. O *corpus* é formado por três comerciais veiculados em Tv aberta e no canal oficial da Natura no YouTube, sendo um de 2019 (Natura – *Sou mais que um rótulo*), um de 2020 (Novo Essencial Mirra – *Essencial é poder ser*) e outro de 2021 (Natura Tododia – *Sinta de corpo inteiro com as fragrâncias de Natura Tododia*).

O comercial *Sou mais que um rótulo*<sup>27</sup>, publicado no ano de 2019 e tem 30 segundos. Neste comercial aparecem dezoito mulheres com corpos distintos, todas usando roupas de cor neutra, todas vestindo *top*, blusa e calcinha ou *shorts*. A narração começa com a Cléo Pires falando sobre rótulos e suas constantes mudanças e de como a linha Todo Dia ajudaria nestas mudanças do corpo. Outras mulheres presentes no comercial continuam a narração a partir da fala da Cléo Pires, uma delas é a cantora Isa, que fecha a narração encerrando o comercial.

---

<sup>27</sup> Natura – *Sou mais que um rótulo*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iIAP9ZUM8yg>. Acesso em: 14 out. 2020.

Figura 4: *Take* do filme publicitário *Sou mais que um rótulo*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=iIAP9ZUM8yg>

O comercial Novo Essencial Mirra – *Essencial é poder ser*<sup>28</sup> tem 30 segundos e foi veiculado no ano de 2020. A peça traz o modelo Marcelo Lima e a ex modelo Ana Claudia Michels em locais distintos. O comercial começa com a narração off dizendo “dos maiores desafios, nascem as conquistas mais preciosas”, após aparece o modelo falando brevemente sobre como sua vida mudou ao “conquistar as passarelas”, depois em outro ambiente, aparece a ex modelo falando rapidamente porque deixou a carreira de modelo. Este comercial encerra mostrando, durante a narração off, o novo perfume Essencial Mirra, nas versões masculino e feminino.

Figura 5: *Take* do filme publicitário para o Novo Essencial Mirra – *Essencial é poder ser*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ocm65cKB6gl>

O comercial *Sinta de corpo inteiro com as fragrâncias de Natura Tododia*<sup>29</sup> foi veiculado no ano de 2021 e tem trinta segundos de duração. A peça

<sup>28</sup> Novo Essencial Mirra – *Essencial é poder ser*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ocm65cKB6gl>. Acesso em: 14 out. 2020.

<sup>29</sup> Natura Tododia – *Sinta de corpo inteiro com as fragrâncias de Natura Tododia*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bQG7aMztDnl>. Acesso em: 14 mar. 2021.

apresenta três mulheres em locais distintos, começando por uma mulher sentada na cama, ela se inclina e pega o hidratante Natura Tododia ao som da música “Dancin Days”. Durante o comercial, as três mulheres aparecem dançando ou passando o produto no corpo, cada uma com uma fragrância diferente, enquanto aparecem frases como “Celebre o seu corpo”, para convidar o público a conhecer e sentir o corpo através do hidratante Natura Tododia.

Figura 6: *Take* do filme publicitário para o Natura Tododia – *Sinta de corpo inteiro com as fragrâncias de Natura Tododia*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=bQG7aMztDnl>

### 3.1 Método de análise

O método de análise adotado nesta monografia é a análise de conteúdo. Bardin (*apud* DUARTE; BARROS, 2006) estruturou este método de análise em cinco etapas: organização; codificação; categorização; inferência e tratamento informático. Considerando a estruturação do método, de acordo com Bardin, a etapa de organização foi realizada na presente monografia durante a constituição do *corpus*, onde foram organizados os comerciais que serão analisados na busca pela resposta à questão problema da pesquisa.

Na segunda fase é definida a unidade de registro e seu contexto. Neste estudo os corpos representados nos comerciais da Natura veiculados no período de 2019 a 2021 constituem a unidade de registro e o contexto é a narrativa audiovisual da marca Natura que visa, por meio desses comerciais, divulgar seus produtos ao consumidor brasileiro.

Durante a terceira etapa da estruturação de Bardin é realizada a categorização da unidade de registro. Neste estudo foram definidas os corpos que serão analisados a partir das seguintes categorias:

a) Características fenotípicas observáveis do corpo: descrição de elementos como cor da pele, cor dos olhos, sexo, estatura, peso, tipo de cabelo e idade;

b) Forma de apresentação do corpo: descrição da vestimenta, acessórios, presença de maquiagem, presença de tatuagem ou cicatriz;

c) Cenário em que o corpo aparece: descrição do lugar e atividade realizada no mesmo.

d) Fala: descrição do que diz cada personagem.

Portanto, no presente projeto o corpo será analisado a partir das características fenotípicas, descrevendo como ele é, como aparece, o cenário em que aparece, o que faz e o que diz, nos comerciais selecionados pela pesquisadora.

Na quarta etapa da análise de conteúdo são feitas as inferências a partir dos dados coletados. Estas dizem respeito a conclusão do projeto, a partir da descrição dos corpos presentes nos comerciais serão feitas inferências respondendo à questão problema desta monografia, no caso, se há realmente corpos diferentes nos comerciais veiculados pela marca no período proposto.



## 4. ANÁLISE DO *CORPUS*

### 4.1 Comercial 2019 - *Sou mais que um rótulo*







O comercial *Sou mais que um rótulo*<sup>30</sup> foi publicado no canal da marca em 2019 e tem 30 segundos. Neste comercial não há presença de homens, aparecem dezoito mulheres usando roupas íntimas. A narração começa com a voz da Cléo Pires, falando sobre rótulos e suas constantes mudanças e de como a linha Todo Dia ajudaria nestas mudanças do corpo. Outras mulheres presentes no comercial continuam a narração a partir da fala da atriz, uma delas é a cantora Isa, que fecha a narração encerrando o comercial. Nota-se como som de fundo instrumentos de percussão, acompanhando toda a peça.






Segue o roteiro do comercial, elaborado por esta pesquisadora, para melhor organização do material de análise. Na sequência são apresentadas as tabelas com a análise da peça.

---

<sup>30</sup> Natura – *Sou mais que um rótulo*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iIAP9ZUM8yg>. Acesso em: 14 out. 2020.

Tabela 1 - Roteiro Comercial 2019 – Sou mais que um rótulo

Take de Ilustração	Áudio	Vídeo
Take 1 	<p><i>Abre com música instrumental em percussão.</i></p> <p><i>Narradora off: Ser mulher é ter que desafiar rótulos.</i></p>	<p><i>(Imagem de todas as mulheres juntas).</i></p> <p><i>Entra imagem de corpos com adesivos escritos.</i></p>
Take 2 	<p><i>Narradora off: Nós somos muito mais que uma definição.</i></p>	<p><i>Entra mulher branca de peso normal e cabelos ondulados, mostrando o braço como sinal de força. Todas as outras mulheres, em segundo plano, fazendo o mesmo gesto.</i></p>
Take 3 	<p><i>Narradora off: Somos mutáveis.</i></p>	<p><i>Cena em que aparecem corpos de mulheres com adesivos e mulher de cabelo crespo platinado, negra, caminhando pelo espaço.</i></p>
Take 4 	<p><i>Narradora off: Somos muitas.</i></p>	<p><i>Enquadramento de mulher branca de cabelo crespo castanho, com membro amputado.</i></p>
Take 5 	<p><i>Personagens juntas: Nunca uma!</i></p>	<p><i>Aparecem todas as mulheres na cena falando a frase.</i></p>
Take 6 	<p><i>Narradora off: Natura Tododia nos acompanha de perto.</i></p>	<p><i>Aparecem novamente corpos de mulheres com adesivos de rótulos. Logo após, mulheres alinhadas lado a lado.</i></p>

		
<p>Take 7</p> 	<p><i>Narradora personagem: E sabe que se mudamos a nossa pele também muda.</i></p>	<p><i>Cena em que aparecem três mulheres caminhando rumo à câmera, com a narradora, personagem loira, de cabelos ondulados e olhos castanhos. Após esta cena volta para imagens de corpos com adesivos.</i></p>
<p>Take 8</p> 	<p><i>Narradora off: Por isso preparou um grande lançamento.</i></p>	<p><i>Enquadramento da influenciadora Alexandra Gurgel.</i></p>
<p>Take 9</p> 	<p><i>Narradora off: Uma linha de produtos para essa pele que é igual a gente: vive mudando.</i></p>	<p><i>Na sequência aparecem cenas de corpos com adesivos, mulheres em uma fila, mulheres sentadas nos objetos do espaço e outras deitadas.</i></p> <p><i>Enquadramento da atriz Cleo Pires parada, sorrindo. Todas as mulheres paradas atrás dela.</i></p>
<p>Take 10</p> 	<p><i>Cantora Iza: Não cabe nunca em um único rótulo.</i></p>	<p><i>Aparece a cantora Iza. Após a fala, a cantora se vira e vai ao encontro das demais mulheres que estão atrás dela. Elas sorriem e se cumprimentam.</i></p> <p><i>Aparece a logo e slogan da Natura.</i></p>

**Tabela 2 – Características Fenotípicas**

<p><b>Sexo, idade e cor da pele:</b> foi possível observar a presença de 18 corpos, todos de mulheres. Destes corpos, considera-se que: 10 aparentam ter entre 20 e 30 anos e 8 mulheres aparentam ter entre 31 e 40 anos. Considera-se que há 7 mulheres de pele branca, 3 de pele parda, 4 morenas, 3 negras e 1 de pele amarela.</p>
<p><b>Cor dos olhos e cabelos:</b> devido ao ângulo da câmera, foi possível identificar a cor dos olhos de 11 mulheres, sendo 1 mulher de olhos azuis e 10 de olhos castanhos. Quanto aos cabelos, 6 mulheres possuem cabelo liso, 5 cabelos crespos, 4 apresentam cabelo ondulado e 3 cabelos cacheados. Dentre estas mulheres, identificou-se que 12 possuem cabelo castanho, 2 cabelo platinado, 2 cabelos loiros, 1 cabelo rosa e 1 cabelo ruivo.</p>
<p><b>Estatura<sup>31</sup> e peso<sup>32</sup>:</b> Os corpos apresentados aparentam ter, em sua maioria, estatura média (1,60). Três mulheres aparentam ser mais altas que as demais (+ de 1,60). Percebe-se que os corpos presentes no comercial, em sua maioria, não apresentam traços de sobrepeso. Outros 4 corpos podem ser identificados com traços de sobrepeso.</p>

**Tabela 3 – Forma de Apresentação**

<p><b>Maquiagem e acessórios:</b> todas as mulheres estão usando maquiagem leve, estilo nude, sem presença de batom. É possível identificar somente 1 mulher (cantora Iza) usando acessório, brincos simples com uma pedra.</p>
<p><b>Presença de tatuagem e cicatriz:</b> foi possível perceber a presença de tatuagem no corpo de 5 mulheres. Destas, foi possível identificar o desenho em duas: flores, folhas e um pássaro. O ângulo da câmara não permitiu identificar qual a tatuagem das outras 3 mulheres. Uma das mulheres na qual é possível identificar o desenho da tatuagem é a influencer Alexandra Gurgel, que possui cabelo cacheado, olhos castanhos e nota-se o traço de sobrepeso. Nota-se somente 1 mulher com membro amputado (perna direita)</p>
<p><b>Vestimenta:</b> todas as mulheres usam roupas íntimas. Percebe-se que há 10 mulheres vestindo top e 8 mulheres vestindo blusas. Destas mulheres, 12 estão vestindo calcinha modelo <i>hot pant</i> e 1 usa <i>short</i>,</p>

<sup>31</sup> No Brasil, a estatura média da mulher é de 1,60m, enquanto o homem é de 1,70m. São consideradas baixa, mulheres de até 1,50m, e o homem de 1,60m. Acima de 1,70m para a mulher é considerado estatura alta. Para os fins descritivos deste estudo, será adotado o termo média estatura para corpos que apresentem ter 1,60. Baixa estatura para os que aparentarem menos de 1,60. Os corpos que aparentarem 1,70 ou mais serão considerados altos.

Disponível em: <https://www.unimed.coop.br/web/erechim/viver-bem/pais-e-filhos/estatura-por-idade>. Acesso em: 27 mar, 2021.

<sup>32</sup> Nesta monografia, em relação ao peso, os corpos serão descritos considerando apenas traços de sobrepeso ou sem sobrepeso, conforme observação da pesquisadora.

aparentemente tecido gorgurinho. As vestimentas são todas de cor neutra, próximo a tons de pele nude. Todas estão descalças.

**Tabela 4 – Cenário e Fala**

<p><b>Descrição do lugar:</b> a cena se passa em um estúdio fechado. Compõe a cena as mulheres e alguns objetos de forma geométrica, que em alguns momentos do vídeo são utilizados como banco em que as mulheres se sentam. Não há presença de tapetes. Luzes brancas iluminam o espaço, dando a percepção de que a ação acontece durante o dia.</p>
<p><b>Atividade:</b> as personagens, todas mulheres, realizam as seguintes atividades no ambiente em que as cenas se desenvolvem: retiram adesivos com palavras estereotipadas de seus próprios corpos; mostram o braço (bíceps), aparentemente como sinal de força; caminham pelo espaço e em direção a câmera, sobem e se deitam nos objetos que compõem o ambiente. Estas ações são realizadas coletivamente, apenas em um momento é possível ver apenas uma mulher caminhando pelo espaço.</p>
<p><b>Fala:</b> durante a peça há narração em off de vozes de mulheres, com timbres diferentes. Há também duas narradoras personagem. Todas as mulheres aparecem primeiramente em uma cena do comercial dizendo: “Nunca uma”. Em seguida, a primeira narradora personagem é uma mulher branca, de olhos castanhos, cabelo loiro ondulado. Esta narradora diz: “e sabe que se mudamos, a nossa pele também muda”. Após, aparece mais uma narradora personagem fechando o comercial, a cantora Iza, mulher negra, cabelo crespo, castanho, olhos castanhos, usando brincos. A cantora fecha a narração dizendo: “não cabe nunca em um único rótulo”.</p>

Pensando a partir da problemática desta pesquisa, que questiona se os corpos visibilizados atualmente nos comerciais da Natura podem ser considerados diferentes, o comercial *Sou mais que um rótulo* respondeu que há presença de corpos considerados diferentes, ao incluir 11 mulheres que fogem aos padrões de beleza: 3 mulheres com traços de sobrepeso, dentre estas, 1 apresenta cabelo castanho crespo e 1 apresenta tatuagens; 3 negras, dentre estas, 1 tem o cabelo platinado; há ainda 1 mulher branca com cabelo ruivo; 1 morena com os cabelos rosa; 1 mulher branca com membro amputado e cabelo crespo e 3 com presença de tatuagem.

Nota-se, ainda, que nesta peça publicitária as vestimentas parecem apresentar um padrão, uma vez que todas estão usando roupas íntimas de cor

neutra, além da maquiagem nude sem presença de batom, todas estarem descalças e apenas uma dentre todas usar brincos. As luzes brancas e o espaço em que se desenrolam as cenas permaneceram da mesma cor durante toda a peça, o que passa também uma ideia de padrão, devido a apresentação dos corpos a partir da presença de ambiência, gestualidade e vestimenta de maneira padronizada, ainda que eles apresentem marcas de diferença.

A fala das narradoras personagens presentes no comercial demonstram ainda união e força, uma vez que estas aparecem dizendo que não estão sós, que a pele muda juntamente com cada uma, e que elas não se encaixam em apenas um rótulo. Ainda analisando o comercial, as mulheres caminham pelo espaço, sobem nos objetos, deitam no chão, etc, estas ações demonstram liberdade.

As mulheres presentes na peça fogem ao padrão idealizado pela sociedade, representado por mulher branca, jovem, de cabelos lisos, sem traços de sobrepeso e sem marcas na pele. O comercial conta com a presença de três mulheres conhecidas na mídia: a atriz Cleo Pires, mulher branca feminista que defende a liberdade sexual; a *influencer* ativista Alexandra Gurgel, morena com traços de sobrepeso que batalha contra a gordofobia; e, por último, a cantora e compositora Iza, mulher negra feminista que levanta a bandeira do antirracismo. Estas mulheres apresentam corpos distintos e reforçam o respeito à diversidade que a marca deseja comunicar no comercial. Entretanto, das 18 mulheres presentes neste comercial, 7 são modelos de corpos magros, cabelo liso, brancas, sem marcas de cicatriz e tatuagens, o que é contrário a ideia da marca em não apresentar padrões de corpos.

#### **4.2 Comercial 2020 – Novo Essencial Mirra: Essencial é poder ser**

O comercial Novo Essencial Mirra: *Essencial é poder ser*<sup>33</sup> tem 30 segundos e foi veiculado no ano de 2020. A peça traz o modelo Marcelo Lima e a ex-modelo Ana Claudia Michels falando sobre a mudança de vida que




---



<sup>33</sup> Novo Essencial Mirra: *Essencial é poder ser*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ocm65cKB6gl>. Acesso em: 14 out. 2020.

experimentaram. O comercial encerra mostrando o novo perfume Essencial Mirra, nas versões masculino e feminino.

Segue abaixo o roteiro do comercial e na sequência são apresentadas as tabelas com a análise da peça.

**Tabela 5 - Roteiro Comercial 2020 – Novo Essencial Mirra: Essencial é poder ser**

Take de Ilustração	Áudio	Vídeo
<p>Take 1</p> 	<p><i>Abre com música de fundo (O Carimbador Maluco: queira, basta ser sincero e desejar profundo, você será capaz de sacudir o mundo...).</i></p> <p><i>Narradora off: Dos maiores desafios nascem as conquistas mais preciosas.</i></p>	<p><i>Imagem da logo da Natura, após aparecer explosão em cor de ouro. Após aparece no canto esquerdo da tela a frase “Dos maiores desafios nascem as maiores conquistas”.</i></p>
<p>Take 2</p> 	<p><i>Narrador personagem (Marcelo Lima): Eu saí do Rio Vermelho, na Bahia, e ganhei as passarelas.</i></p>	<p><i>Aparece o modelo Marcelo Lima, vestido formalmente com terno na cor bege escuro, sorrindo e andando pelo espaço, aparentemente um escritório.</i></p> <p><i>Entra imagem da embalagem, do novo perfume Essencial Mirra.</i></p>
<p>Take 3</p> 	<p><i>Narradora personagem (Ana Claudia Michels): Larguei a carreira de modelo pelo sonho de ser médica.</i></p>	<p><i>Aparece Ana Claudia Michels trajando um vestido formal longo, na cor rosa com detalhes brilhantes. Ana aparece sentada em uma poltrona, aparentemente em uma sala aberta, olhando para a câmera.</i></p> <p><i>Entra imagem da embalagem do perfume novo Essencial Mirra.</i></p>
<p>Take 4</p>	<p><i>Narradora off: A cultuada mirra do oriente se une a inédita mirra brasileira para acessar o seu poder.</i></p>	<p><i>Imagens do perfume, fogo e mirra em pó e casca de uma árvore.</i></p>

		<p><i>Enquadramento da Ana Claudia sentada sorrindo, após Marcelo Lima sorrindo para a câmera.</i></p>
<p>Take 5</p> 	<p><i>Narradora off: Novo Essencial Mirra, essencial é poder ser. Natura.</i></p>	<p><i>Aparecem os frascos dos perfumes novo Essencial Mirra, fechando a peça com a imagem da logo da marca, juntamente com a frase "A casa de perfumaria do Brasil".</i></p>

### Tabela 6 – Características Fenotípicas

<p><b>Sexo, idade e cor da pele:</b> apenas os 2 corpos dos modelos aparecem no comercial. O corpo masculino aparenta ter entre 20 e 30 anos, já a modelo parece ter entre 31 e 40 anos. A mulher tem pele branca e o homem é de pele negra.</p>
<p><b>Cor dos olhos e cabelos:</b> o homem tem olhos pretos e a mulher, verdes. Quanto aos cabelos, o homem apresenta cabelo preto crespo e a mulher apresenta cabelo loiro liso.</p>
<p><b>Estatura e Peso:</b> Os corpos apresentados aparentam ter estatura alta e são magros.</p>

### Tabela 7 – Forma de Apresentação

<p><b>Maquiagem e acessórios:</b> o homem não apresenta presença de maquiagem, já a mulher está com maquiagem leve, usando batom nude. Ambos não utilizam acessórios.</p>
<p><b>Presença de tatuagem e cicatriz:</b> as vestimentas dos modelos não permitiram notar a presença de tatuagem ou cicatrizes nos corpos.</p>
<p><b>Vestimenta:</b> ambos estão com roupas de gala. O homem está usando terno na cor bege escuro. A mulher usa vestido rosa claro com detalhes brilhantes. Não é possível identificar os calçados.</p>



**Tabela 8 – Cenário e Fala**

<p><b>Descrição do lugar:</b> nas cenas do modelo Marcelo Lima o local parece ser um escritório, todo em madeira e lustres de cristal, objetos estilo retrô. O local em que aparece a ex-modelo Ana Claudia Michels parece ser a sala de uma casa, com móveis também retrô e detalhes em madeira e lustres de cristal. Compõe a cena móveis em madeira e cores neutras em tons neutros, alguns utilizados em alguns momentos para se sentarem, como poltronas. Nas cenas onde aparece o modelo Marcelo Lima, as luzes são quentes e fechadas, tons escuros dourados prevalecem, dando a impressão de ser noite. Nas cenas da Ana Claudia, os espaços são abertos com luzes mais claras, mas não sendo possível distinguir se é dia ou noite.</p>
<p><b>Atividade:</b> no ambiente em que as cenas do Marcelo se desenvolvem, o modelo caminha dentro do que parece ser um escritório, encosta na parede com as mãos nos bolsos e senta girando em uma cadeira de couro. Nas cenas da Ana, ela faz poses enquanto está sentada. Aparece sentando em uma poltrona e depois no chão. Estas ações são realizadas individualmente.</p>
<p><b>Fala:</b> uma narradora off, com voz firme, abre o comercial dizendo: “ Dos maiores desafios, nascem as conquistas mais preciosas”. Na sequência Marcelo Lima aparece dizendo: “Eu saí do Rio Vermelho na Bahia e ganhei as passarelas”. Logo depois, Ana Claudia Michels diz: “Larguei a carreira de modelo pelo sonho de ser médica”.</p>

O comercial Essencial Mirra: *Essencial é poder ser*, demonstra a diversidade somente quanto a cor da pele e cabelos, ao apresentar o modelo Marcelo Lima, e quanto a idade da ex-modelo Ana Michels. As demais características, como: a cor dos olhos da Ana, sua cor de pele e cabelos, os corpos magros sem a presença de tatuagens ou cicatriz, não apresentam traços de representação de corpos diferentes, pelo contrário, reforça traços do corpo considerado modelo.

Na peça publicitária, nota-se a presença de maquiagem na mulher, que está usando batom nude, diferentemente do homem, que não aparenta estar usando maquiagem. Ambos estão usando vestimentas que demonstram *glamour*, ela com vestido rosa com brilho e ele com terno bege escuro.

O modelo Marcelo anda pelo espaço que, nas cenas, aparenta ser um escritório. Ele também é apresentado sentado, encostado na parede e sorrindo.

Já Ana aparece em um espaço aberto e em uma sala, em ambos ela está sentada fazendo poses para a câmera.

Luzes brancas e amarelas, espaço glamuroso com móveis em madeira e couro e grandes lustres ressaltam a ideia de sofisticação e riqueza. A peça faz crer que esse *glamour* no qual os modelos estão inseridos foi conquistado devido a serem como são, pela beleza de cada um. Esta ideia de conquista presente no comercial é ainda reforçada com a assinatura da campanha “essencial é poder ser”. Embora Marcelo e Ana sejam de cor de pele diferentes suas características corporais também trazem marcas de estereotipação, pois são corpos altos e magros cuja mensagem da peça reforça que sendo assim eles conseguiram alcançar diversas conquistas importantes em suas carreiras.

#### **4.3 Comercial 2021 – Natura Tododia - *Sinta de corpo inteiro com as fragrâncias de Natura Tododia***





O comercial Natura Tododia - *Sinta de corpo inteiro com as fragrâncias de Natura Tododia*<sup>34</sup> foi veiculado no ano de 2021 e tem trinta segundos de duração. A peça apresenta três mulheres em locais distintos, começando por uma mulher sentada na cama, ela se inclina e pega o hidratante Natura Tododia ao som da música “Dancin Days”. Durante o comercial, as três mulheres aparecem dançando ou passando o produto no corpo, cada uma com uma fragrância diferente, enquanto aparecem frases como “Celebre o seu corpo”, para convidar o público a conhecer e sentir o corpo através do hidratante Natura Tododia.



Abaixo segue o roteiro do presente comercial, em busca de uma melhor compreensão dos dados a serem analisados. Na sequência, estão as tabelas de análise do comercial.

---

<sup>34</sup> Natura Tododia – *Sinta de corpo inteiro com as fragrâncias de Natura Tododia*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bQG7aMztDnl>. Acesso em: 10 mar, 2021.

**Tabela 9 - Roteiro Comercial 2021 – Natura Tododia - Sinta de corpo inteiro com as fragrâncias de Natura Tododia**

Take de Ilustração	Áudio	Vídeo
<p>Take 1</p> 	<p>Abre com música de fundo (<i>Dancin Days: E leve com você, seu sonho mais louco. Quero ver seu corpo, livre, leve e solto.</i>).</p> <p>Não há narração, apenas música.</p>	<p>Imagem da logo da Natura, junto a Tododia. Ao fundo aparece uma mulher sentada na beirada da cama, em um quarto. A mulher pega o creme hidratante e passa em seu ombro, após leva o pulso até o rosto para sentir sua fragrância.</p>
<p>Take 2</p> 	<p>Ainda sem presença de narração, somente música.</p>	<p>Ainda com a mesma mulher, a câmera mostra a cortina do quarto balançando com o vento e o quarto se transforma, entra frase centralizada na tela “Seu corpo só precisa de um convite para sentir”. Aparecem projeções nas paredes de panos vermelhos balançando com o vento. O quarto é tomado pela luz vermelha e a mulher aparece em pé, dançando, acompanhando a música.</p>
<p>Take 3</p> 	<p>Apenas som da música.</p>	<p>Imagem da segunda mulher pegando o hidratante natura e colocando nas mãos. Vemos ela se olhando no espelho e passando o creme na barriga.</p>
<p>Take 4</p> 	<p>Segue com a música.</p>	<p>A segunda mulher, ao passar o creme em sua barriga, aparece em seu quarto uma projeção de água azul. A água é refletida nas paredes do quarto e a mulher parece gostar do momento. Sobre a tela, aparece a frase no canto esquerdo: “Celebre seu corpo”.</p>

<p>Take 5</p> 	<p><i>Segue com a música.</i></p>	<p><i>Aparece uma terceira mulher, passando creme Natura nas pernas, sentada no tapete da sala de casa. Aparece a frase centralizada na tela: “Com os cremes surpreendentes de Natura Tododia que deixam sua pele firme e ultra macia. Também na tela aparece um selo escrito:” Nutrição prebiótica”. Nesse momento, aparece na sala uma projeção de montanhas com um pôr do sol, e a mulher curtindo aquele momento.</i></p> <p><i>As outras 2 mulheres também aparecem em cortes rápidos, cada uma curtindo seu ambiente transformado após sentirem as fragrâncias dos cremes corporais.</i></p>
<p>Take 6</p> 	<p><i>Narração off: Natura Tododia. A cada fragrância um novo jeito de sentir o seu corpo.</i></p>	<p><i>Entra novamente a primeira mulher sorrindo e sentindo o cheiro da fragrância em seu pulso, enquanto entra narração.</i></p> <p><i>O comercial termina com oito embalagens de Natura Tododia, de diferentes fragrâncias, e a logo da marca com a assinatura: o mundo é mais bonito com você.</i></p>

**Tabela 10 – Características Fenotípicas**

<p><b>Sexo, idade e cor da pele:</b> o comercial apresenta os corpos de 3 mulheres. Duas mulheres aparentam ter entre 20 e 30 anos, sendo que a primeira que aparece no comercial aparenta ter entre 31 e 40 anos. Na peça é possível notar que há 1 mulher de pele parda, 1 de pele branca e 1 de pele negra.</p>
<p><b>Cor dos olhos e cabelos:</b> a primeira mulher a aparecer no comercial tem os olhos e os cabelos castanhos cacheados. A segunda, tem os olhos castanhos e o cabelo ruivo ondulado. Já a terceira tem pele preta, olhos verdes e o cabelo crespo na cor castanho.</p>
<p><b>Estatura e Peso:</b> Os corpos apresentados aparentam ter estatura média, sendo que 2 corpos apresentam traços de sobrepeso, sendo estes a segunda e terceira mulher presente no comercial.</p>

**Tabela 11 – Forma de Apresentação**

<p><b>Maquiagem e acessórios:</b> a primeira e terceira mulher no comercial não apresentam presença de maquiagem e batom, já segunda mulher, ruiva, apresenta maquiagem colorida, usando batom nude. A primeira mulher, de cabelos cacheados, está usando corrente fina de ouro. A mulher ruiva está usando brincos de argola pequenos rente as orelhas. Já a terceira mulher não utiliza nenhum acessório.</p>
<p><b>Presença de tatuagem e cicatriz:</b> a primeira mulher, de cabelos cacheados, apresenta uma tatuagem no pulso e braço, não é possível identificar os desenhos. As demais não apresentam tatuagem. Em nenhuma das mulheres é possível notar presença de cicatriz.</p>
<p><b>Vestimenta:</b> a mulher de cabelo cacheado está usando um vestido sem mangas, simples, na cor branca. A mulher ruiva está usando roupas íntimas na cor nude. A última mulher, de cabelo crespo, está usando uma blusa de tecido leve na cor branca e calcinha de tom próximo ao de sua pele. A primeira e terceira mulheres estão descalças, já a mulher ruiva não é possível identificar.</p>

**Tabela 12 – Cenário e Fala**

<p><b>Descrição do lugar:</b> as cenas da primeira modelo se passam em seu quarto e é possível identificar a cama, <i>abajour</i>, cômoda, espelho e cadeira ao lado da porta. As cores são quentes, luzes amarelas e velas aromáticas no espaço, cena acontece durante o dia. As cenas da segunda modelo se passam aparentemente também em seu quarto, é possível identificar uma cômoda, espelho e janela. Nesta cena é possível identificar a presença de luzes brancas e cores frias no espaço em tons de azul, aparentando ser dia. As cenas com a última modelo se passam em sua sala, é possível observar o sofá com as almofadas, o tapete, vasos com plantas no ambiente, janelas e persianas, quadros nas paredes e <i>abajour</i>. Neste último espaço, notam-se luzes amarelas e brancas, prevalecendo cores quentes, aparentando ser dia.</p>
<p><b>Atividade:</b> nas cenas da primeira mulher ela está sentada passando o hidratante nos ombros, ela sorri e dança também no espaço. Nas cenas da segunda modelo, ela passa o creme hidratante da Natura em sua barriga e também sorri, curtindo o espaço. Nas últimas cenas com a terceira mulher, ela está sentada passando o hidratante Natura, depois ela inclina a cabeça para trás e abre os olhos, sorrindo. Estas ações são realizadas individualmente.</p>
<p><b>Fala:</b> uma narradora off, com voz firme, fecha o comercial dizendo: Natura Tododia. A cada fragrância um novo jeito de sentir o seu corpo.</p>

O comercial Natura Tododia - *Sinta de corpo inteiro com as fragrâncias de Natura Tododia*, trouxe três mulheres com corpos distintos. É possível notar a diversidade através dos cabelos, pois uma tem o cabelo cacheado castanho, uma tem o cabelo ruivo ondulado e outra tem cabelo castanho crespo e olhos verdes. Duas têm traços de corpo com sobrepeso. A mulher de cabelo cacheado apresenta tatuagem e idade entre 31 e 40 anos, diferente das demais. Este comercial se assemelha ao analisado anteriormente, *Sou mais que um rótulo* (2019), em que é possível perceber o empoderamento feminino e a busca por aceitação dos corpos.

A presença de acessórios quase imperceptíveis, as vestimentas leves e neutras, o não uso de calçados, as luzes em cada ambiente, as ações que cada mulher realiza nas cenas, como passar o hidratante, dançar, curtir as sensações e sorrir, além do local em que estes corpos aparecem, mostra cada um em sua essência natural, cada mulher aparentemente em sua casa. As cores presentes nos locais e as projeções que aparecem, ilustram a fala presente no comercial de mostrar formas diferentes de sentir o corpo, a partir de cada fragrância.

## CONCLUSÃO

Este estudo foi realizado com a intenção de que, analisando os comerciais da marca Natura, se pudesse buscar resposta para a seguinte pergunta problema: Os corpos visibilizados atualmente nos comerciais da Natura podem ser considerados diferentes?

A análise dos comerciais *Sou mais que um rótulo* (2019), *Novo Essencial Mirra: Essencial é poder ser* (2020) e *Natura Tododia - Sinta de corpo inteiro com as fragrâncias de Natura Tododia* (2021), permitiu compreender que as peças deram visibilidade para corpos diferentes dos padrões impostos. Esses corpos apresentam traços de sobrepeso, com diferentes tons de pele, cor de cabelo e textura, cor dos olhos, bem como corpo amputado e com tatuagens. Houve ainda a presença de mulheres com idade acima do considerado jovem, e um corpo de homem negro.

Analisando traços corporais, foi possível notar maior visibilidade de corpos diferentes, mas ainda sendo possível observar a presença de corpos estereotipados em dois dos três comerciais analisados, sendo estes o comercial *Sou mais que um rótulo* (2019) e o *Novo Essencial Mirra: Essencial é poder ser* (2020). Estes corpos estereotipados presentes no comercial um e dois são: mulher branca, cabelo liso e corpo magro. A diferença entre eles é apenas quanto a cor dos olhos, cabelo e idade da mulher presente no comercial dois, em relação as mulheres do comercial um.

A presente pesquisa confirmou parcialmente a primeira hipótese, sendo esta: os corpos de homens e mulheres visibilizados nos comerciais podem ser considerados diferentes, pois apresentam características fora do padrão culturalmente imposto pela sociedade ocidental. Nota-se que esta hipótese foi parcialmente confirmada ao trazer homem e mulheres para as peças publicitárias, entretanto, aparece somente um homem negro (modelo Marcelo Lima) no comercial *Novo Essencial Mirra*, de 2020. As demais características fenotípicas presentes neste comercial reforçam ainda a presença de estereótipos, ao apresentar modelos de corpo padrão.

O estudo confirmou a segunda hipótese desta monografia, que inferiu que os corpos visibilizados nos comerciais da Natura, ainda que fossem corpos

considerados diferentes do modelo imposto atualmente como padrão pela sociedade ocidental, também demonstrariam a representação de corpos estereotipados, provavelmente pela marca estar ainda passando por um momento de travessia, tentando avançar para a representação de corpos diversificados de homens e mulheres, mas ainda com raízes presas aos estereótipos de padronização corporal. Percebe-se que esta hipótese foi confirmada, pois os três comerciais analisados deram visibilidade a corpos com diferentes características fenotípicas, como dito anteriormente.

Foi possível notar ainda que outra hipótese também foi confirmada, a que sinalizava que havia presença maior de corpos de mulheres do que de homens nos comerciais analisados, o que reforça o quanto, no Brasil, o corpo de mulher é socialmente mais exposto e representado do que o corpo do homem, mesmo quando a pauta é o corpo diferente, não estereotipado.

Percebe-se nos comerciais analisados que a inferência para maior número de corpos femininos relaciona-se aos produtos anunciados, ao contexto da comunicação. Em dois comerciais se anuncia hidratante para o corpo, produto marcado nas peças como sendo para o público feminino. O comercial em que o homem aparece anuncia um perfume que tem versão masculina. Entende-se, então, que os comerciais reforçam a questão de que há formas específicas de cuidado do corpo para homens e para mulheres, reforço de padrões de gênero. Mulheres usam perfume e hidratante. Homens somente perfume. Não há diversidade nessa representação.

Nota-se, no comercial *Sou mais que um rótulo* (2019), a valorização de mulheres com corpos considerados reais e com diferentes características fenotípicas, transmitindo autenticidade e empoderamento. As ações realizadas por elas, ao andarem pelo espaço, deitarem no chão, subirem nos objetos demonstram liberdade. A peça publicitária utiliza os produtos da marca como algo que auxilia as mulheres a se sentirem mais independentes e empoderadas. A peça confirma a hipótese de que o comercial visibiliza corpos diferentes, ao utilizarem a presença de mulheres com diferentes biotipos, evidenciando a representação da diversidade de corpos, contando ainda com mulheres conhecidas na mídia, como a cantora Iza, a atriz Cléo Pires e a influencer Alexandra Gurgel, vistas como mulheres fortes que provocam mobilização ao



aparecerem expondo seus pontos de vista referente a diversos assuntos sociais e vistos como polêmicos, como gordofobia, sexo e racismo.

Comparando o comercial *Sou mais que um rótulo* (2019), com o Novo Essencial Mirra: *Essencial é poder ser* (2020), nota-se uma diferença significativa de abordagem. Nota-se que há sim a presença de corpo diferente, mas também há de corpo estereotipado, confirmando a hipótese apresentada anteriormente nesta pesquisa. Na peça publicitária, a diversidade de corpos se dá apenas ao retratar um homem negro de cabelo crespo no comercial, o modelo Marcelo Lima. Sua fala reforça a conquista do mesmo ao se tornar modelo, saindo da Bahia para as passarelas. É possível perceber também a diversidade retratando a mulher Ana Claudia Michels, devido ao fato da mesma ter a idade acima da considerada como jovem. Entretanto, a visibilidade de corpos diferentes acaba por aí, uma vez que ambos apresentam corpos estereotipados, ele magro e alto, ela mulher branca de cabelos loiros lisos, olhos claros, corpo magro e alto.

O comercial apresentando o novo Essencial Mirra reforça o requinte ao utilizar um espaço glamuroso, com luzes e objetos ressaltando a beleza de cada um, juntamente com suas vestimentas. A peça demonstra significativa diferença ao ser relacionada ao comercial analisado do ano anterior, uma vez que ressalta traços de machismo de forma sutil. Durante as cenas, o modelo Marcelo Lima anda pelo ambiente, que seria um escritório, muito associado a locais sérios e de poder. Já Ana é apresentada em uma sala e em um espaço mais aberto, uma espécie de galpão, sempre performando para a câmera, mesmo a peça relatando que ela já não é mais modelo, que abandonou as passarelas para ser médica.

As ações realizadas por eles nas cenas reforçam traços machistas, uma vez que o modelo aparece em uma cena onde o plano de câmera é contra-plongée, muito utilizado para demonstrar superioridade, este apenas sorri para as câmeras, escorado na parede com as mãos nos bolsos e em seguida, sentado em uma cadeira. Já Ana aparece no ambiente em uma sala, sentada em uma poltrona e posteriormente no chão, posando de diferentes ângulos e expressões para a câmera. A fala de Ana Claudia trata do fato dela ter deixado a carreira de modelo para se tornar médica, profissão vista como de prestígio no Brasil, entretanto o comercial a retrata novamente como modelo, fazendo poses

utilizando um vestido de gala em um espaço glamuroso, em vez de mostrá-la em sua atual profissão. A peça reforça, assim, o fato da beleza da mulher ser ainda vista como a parte mais importante da mesma, deixando de lado suas conquistas. Nesse ponto, o comercial entra em contradição quanto a fala de maior impacto presente na abertura do comercial “Dos maiores desafios, nascem as conquistas mais preciosas”, pois a conquista do modelo Marcelo é retratada nas imagens, mas a conquista profissional de Ana é apenas mencionada, não é mostrada.

A peça ainda faz com que a sofisticação e riqueza, da qual os modelos participam nas cenas, sejam vistas como conquistas alcançadas por eles serem como são, modelos e ex-modelo, deixando entender que as conquistas foram propiciadas pela beleza de cada um, embora sejam de cor de pele diferentes. Esta ideia, se comparada com a assinatura da campanha “Essencial é poder ser”, abre ainda questionamentos acerca do “poder ser”, pois parece que a marca afirma na peça que esse “poder” é para homens e mulheres, para brancos e pretos, desde que o corpo seja magro, alto e siga os padrões estéticos impostos aos “modelos”. Comparado com o comercial do ano de 2019, este demonstra um retrocesso significativo para a marca, quando se considera que em 2019 ela traz uma abordagem de relevância de diversidade de corpos, mas em 2020 ela traz corpos padronizados como personalidades representativas de seus produtos, no caso perfumes.

Vale ressaltar ainda que, a linha Natura Tododia (comercial de 2019 e 2021) é atendida pela agência África, já a conta de perfumaria da Natura é atendida pela agência DPZ&T. Percebe-se, portanto, que há uma diferenciação quanto ao posicionamento da marca nestas peças publicitárias causando rompimento em sua comunicação.

O comercial Natura Tododia - *Sinta de corpo inteiro com as fragrâncias de Natura Tododia (2021)* demonstra estar alinhado ao comercial de 2019. As mulheres presentes nesta peça dão visibilidade a corpos com e sem traços de sobrepeso, diferença de idade, cabelos de diferentes cores e texturas, bem como cor dos olhos e presença de tatuagem. Os corpos apresentados são ainda vistos com vestimentas leves, buscando demonstrar sua forma natural. As mulheres da peça aparecem em ambientes que lembram espaços domésticos (quarto,

banheiro), vestindo *lingeries* e roupas leves de cores neutras, uma apresentando maquiagem leve e as demais sem maquiagem.

As ações de cada mulher presente nesta peça reforçam a ideia do comercial de que cada fragrância do produto Natura Tododia proporciona uma nova forma de sentir e curtir o próprio corpo, incentivando e convidando as pessoas a também buscarem se sentir assim, com o auxílio do produto. O comercial reforça também empoderamento e aceitação dos próprios corpos, ao apresentar mulheres felizes e curtindo as sensações mostrando seus corpos com naturalidade. A música utilizada no comercial (*Dancin' Days*) reforça ainda esta tentativa da marca em convidar as pessoas a se sentirem bem com seus corpos em sua forma natural.

Conclui-se que a marca busca o empoderamento feminino na comunicação de divulgação destes produtos da linha Natura Tododia como uma característica principal da marca, sendo reforçada durante os anos em seus comerciais. A mesma conta com maior número de corpos de mulheres em suas linhas de produtos, mostrando o homem apenas alinhado ao contexto que desejam passar, junto ao próprio objetivo comunicacional das peças publicitárias.

Esta pesquisa, para que possa revelar ainda mais a respeito dos corpos na comunicação da Natura, abre espaço para o estudo do corpo masculino na comunicação da marca, bem como, o reforço da marca a papéis de gênero. Esta pesquisadora deixa o convite para que outros pesquisadores possam tomar tais questões como linha de estudo para pesquisas futuras.

No decorrer deste estudo, descobriu-se que a marca brasileira em questão, líder de mercado, ainda não conseguiu chegar em seu amadurecimento quanto a diversidade de corpos, nota-se, portanto, a complexidade de pensar o corpo em sua plenitude.

Como parte integrante do mercado publicitário, esta pesquisadora e profissional da publicidade acredita que este estudo colabora para o entendimento do corpo como parte significativa de cada indivíduo, com suas histórias, suas marcas e individualidades sendo, portanto, impossível de se padronizar e criar um modelo a ser seguido.

A pesquisadora compreende a importância em se pensar no corpo em sua plenitude, abordando o normal: as diferenças. A mesma espera que esta

monografia seja parte de um movimento de respeito aos diferentes corpos e representações destes na publicidade brasileira, e na vida real de cada indivíduo ao lê-se esta pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/613769/mod\\_resource/content/1/BAUDRILLARD\\_1995\\_A\\_sociedade\\_de\\_consumo.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/613769/mod_resource/content/1/BAUDRILLARD_1995_A_sociedade_de_consumo.pdf). Acesso em: 18 out, 2020.
- BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena; COSTA, Maria Emília. **Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje**. Universidade do Porto, Porto, Portugal, 2011. *Psicologia & Sociedade*, 23(1), 24-34. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v23n1/a04v23n1.pdf> Acesso em: 18 out. 2020.
- BAITELLO, Junior Norval. **A era da iconografia: ensaios de Comunicação e Cultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BRAGA, Claudomilson Fernandes; CAMPOS, Pedro Humberto Faria. **Representações Sociais e Comunicação: A imagem social do professor na mídia e seus reflexos na (re)significação identitária**. Goiânia: Kelps, 2016.
- BRAGAGLIA, Ana Paula. **Ética na Publicidade: por uma nova sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.
- BRITO, Danilo Lopes; BONA, Fabiano Dalla. **Sobre a noção de estereótipo e as imagens do Brasil no exterior**. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/graphos/article/download/23725/13021/>. Acesso em: 30 out. 2020.
- CABECINHAS, Rosa. **Representações Sociais, Relações Intergrupais e Cognição Social**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/paideia/a/v5LHqbWSsgTcDDy3XhrYVRv/?lang=pt>. Acesso em: 25 mar, 2021.
- CARRASCOZA, João Anzanello; CASAQUI, Vander; HOFF, Tânia. **O consumo da diferença: corpo e trabalho nas narrativas do “Portal da Superação”**. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, v. 7, n. 20, pp. 191-214, 2010. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/281/256>. Acesso em: 23 mar, 2021.
- CASTRO, Ana Lúcia. **Corpo, Consumo e Mídia**. Escola Superior de Propaganda e Marketing. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, v.1, n.1,

p. 17 - 32, maio 2004. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/2/2>. Acesso em: 10 out, 2020.

**Comerciais da Natura.** Disponível em: <https://www.youtube.com/user/naturabemestarbem>. Acesso em: 14 out. 2020.

**Comunicação, Marketing e Responsabilidade Social:** o caso Natura. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/49981>. Acesso em 11 de out. 2020.

CRUZ, Milena Freire Oliveira. **Representações do feminino na publicidade:** estereótipos, rupturas e deslizes. Disponível em: [http://anaiscomunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-MILENA\\_CRUZ.pdf](http://anaiscomunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-MILENA_CRUZ.pdf). Acesso em: 27 de abril de 2021.

**Dados, Diversidade e Representação:** por uma publicidade mais inclusiva na América Latina. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/dados-diversidade-e-representacao>. Acesso em: 05 out. 2020.

DEUS, Adriane de; MARTINS, Nara Elisa G; SANTIAGO, Leonéa Vitória. **As representações do corpo ao longo do tempo:** seus discursos e suas construções. Disponível em: [https://educere.bruc.com.br/CD2013/pdf/8185\\_5087.pdf](https://educere.bruc.com.br/CD2013/pdf/8185_5087.pdf). Acesso em: 18 out. 2020.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas S. A., 2006.

DOMINGUES, Izabela. **Publicidade de Controle:** consumo, cibernética, vigilância e poder. Porto Alegre: Sulina, 2016.

FELERICO, Selma Peleias Garrini. **Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido.** As Narrativas do Corpo na Revista Brasileira. Curitiba-PR: Appris, 2018.

FERREIRA, Francisco Romão. **Os sentidos do corpo:** cirurgias estéticas, discurso médico e saúde pública. Tese de doutorado. ENSP, Rio de Janeiro, 2006. p. 220.

HOFF, Tânia. **Corpos Discursivos:** dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo. Recife: Editora UFPE, 2016.

**Justiça federal inocenta Natura da acusação de biopirataria no Acre.**

<http://amazonia.org.br/2013/05/justi%C3%A7a-federal-inocenta-natura-da-acusa%C3%A7%C3%A3o-de-biopirataria-no-acre/#:~:text=O%20processo%20se%20arrastava%20h%C3%A1,com%20elevado%20poder%20de%20hidrata%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 08 out. 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LE BRETON, David. **A Sociologia do Corpo**. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

**Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/l12288.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12288.htm). Acesso em: 16 out. 2020.

LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre. **Corpo, Gênero e Sexualidade**. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

**Natura ganha prêmio mais importante de mudanças climáticas do mundo.**

<https://www.abcdabc.com.br/abc/noticia/natura-ganha-premio-mais-importante-mudancas-climaticas-mundo-89422>. Acesso em: 08 out. 2020.

**Natura ganha posições no ranking global.** Disponível em: <http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?id=949>. Acesso em: 24 out. 2020.

**Natura: Fiel à sua essência.** Disponível em: <https://marcas.meioemensagem.com.br/natura-fiel-a-sua-essencia/>. Acesso em: 08 out. 2020.

**Nossa História.** Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em: 11 out. 2020.

**O jeito Natura de pensar, agir e engajar.** Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/20442/o-jeito-natura-de-pensar-agir-e-engajar.html>. Acesso em: 11 de out. 2020.

OLIVEIRA, Cruz; FREIRE, Milena. **Representações do feminino na publicidade**: estereótipos, rupturas e deslizes. Disponível em: <https://biblat.unam.mx/es/revista/chasqui-quito/articulo/representaciones-do-feminino-na-publicidade-estereotipos-rupturas-e-deslizes>. Acesso em: 16 out. 2020.

**Órgão ambiental multa Natura em R\$ 21 milhões.** Disponível em: <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,orgao-ambiental-multa-natura-em-r-21-milhoes-imp-,639296>. Acesso em: 08 out. 2020.

**Os conceitos de fenótipo e genótipo.** Disponível em: <https://www.sobiologia.com.br/conteudos/Genetica/leismendel4.php>. Acesso em: 11 de out. 2020.

**O Homem Vitruviano, Leonardo Da Vinci.** Disponível em: <https://www.historiadasartes.com/sala-dos-professores/o-homem-vitruviano-leonardo-da-vinci/>. Acesso em 18 out. 2020.

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

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi (org.) **Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais.** 2ª Ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

SILVA, Keliny; COVALESKI, Rogério. **Indícios de uma Possível Reconfiguração do Papel da Comunicação Publicitária Frente à Demanda por Práticas Socialmente Responsáveis.** Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0898-1.pdf>. Acesso em: 24 de abril de 2021.

**Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>. Acesso em: 16 out. 2020.

**Tabela de Peso e Altura por Idade (Crianças e Adultos).** Disponível em: <https://www.unimed.coop.br/web/erechim/viver-bem/pais-e-filhos/estatura-por-idade>. Acesso em: 27 mar, 2021.

VERÌSSIMO, Jorge. **O corpo na publicidade.** Edições Colibri: Lisboa, 2008.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo.** Tecnologia, artes e moda. São Paulo: Estação das letras e cores, 2007.





PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE  
GOIÁS  
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO  
INSTITUCIONAL  
Av. Universitária, 1089 | Setor Universitário  
Cidade Postal 86 | CEP 74605-010  
Goiânia | Goiás | Brasil  
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)  
3946.3080  
www.pucgoias.edu.br | prodir@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Natália Cecilia Silva  
do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 2037100660323-0,  
telefone: (62) 93806-2403 e-mail nataliacecilia@hotmail.com, na  
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos  
Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a  
disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado  
Representação do Corpo em Comerciais da Natura: uma análise no  
período de 2019 a 2021,  
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme  
permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato  
especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND);  
Video (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou  
impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de  
graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 11 de junho de 2021.

Assinatura do(s) autor(es): Natália Cecilia Silva

Nome completo do autor: Natália Cecilia Silva

Assinatura do professor-orientador: Adriana R. Ferreira

Nome completo do professor-orientador: Adriana Rodrigues Ferreira