

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

KARINE CARVALHO PARAGUASSÚ

A (DES)CONSTRUÇÃO DO PADRÃO DE BELEZA FEMININO NO
INSTAGRAM: CASE NATURA

GOIÂNIA

2021

KARINE CARVALHO PARAGUASSÚ

**A (DES)CONSTRUÇÃO DO PADRÃO DE BELEZA FEMININO NO
INSTAGRAM: CASE NATURA**

Trabalho apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão do Curso (TCC II), do curso de Publicidade e Propaganda, da Escola de Comunicação, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade.

Orientadora: Jullena Santos de Alencar Normando.

GOIÂNIA

2021

KARINE CARVALHO PARAGUASSÚ

**A (DES)CONSTRUÇÃO DO PADRÃO DE BELEZA FEMININO NO
INSTAGRAM: CASE NATURA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel (a) em Publicidade e Propaganda, defendido e aprovado em 02 de dezembro de 2021, pela seguinte banca examinadora:

Prof.^a. Jullena Santos de Alencar Normando (Orientadora)

Prof.^a Ma. Luciana Ferreira Serenini Prado (Avaliadora)

Prof.^a Ma. Francielle Felipe Faria de Miranda (Avaliadora)

GOIÂNIA

02/12/2021

RESUMO

A beleza da mulher sempre foi uma pauta importante para o nosso meio social, essa pauta é muitas vezes tratada com violência e outras, mais recentemente, com o empoderamento. Com o avanço das redes sociais, a presença das marcas na plataforma Instagram fica cada vez perceptível, por isso, faz-se necessário entender como marcas relevantes de beleza se comunicam em relação aos padrões estéticos pré-definidos socialmente, para esse trabalho a marca Natura foi escolhida por se tratar de uma marca nacional e bastante conhecida pelo público brasileiro. Sendo assim, foram levantados e estudados conceitos como: estética, beleza e arte; padrão de beleza; empoderamento feminino; consumo e mercado e indústria da beleza no Brasil em um estudo de caso que buscou identificar se a marca atua ou não na desconstrução do padrão de beleza feminino no Instagram, para analisar as 48 peças escolhidas de 4 anos diferentes foi feito um gabarito de análise que levou em consideração o tipo de publicidade, legenda, hashtags, texto, mensagem, produto, relação e valores atribuídos ao consumo, uso da imagem da mulher, relação com a beleza feminina, feminismo, entre outros. Fazendo com que assim os objetivos do trabalho fossem concluídos e o problema da pesquisa respondido.

Palavras-chave: Beleza. Padrão de beleza. Consumo. Indústria da beleza. Instagram. Redes Sociais.

ABSTRACT

The beauty of women has always been an important issue in our social environment, and this issue has been treated a lot with violence and also, more recently, with empowerment. With the advent of social medias, the presence of brands on Instagram platform becomes more and more popular, therefore, in order to understand how relevant beauty brands communicate in relation to socially predefined aesthetic standards, for this work Natura brand was chosen, because it is a national and known brand among the Brazilian public. Thus, concepts were raised and studied, such as: aesthetic; beauty and art; beauty standard; women empowerment; consumption ; market and beauty industry in Brazil , in a case study, which sought to identify whether or not the brand acts on deconstruction of the female beauty standard on Instagram. In order to analyse the forty-eight pieces chosen of four different years was made an analysis template that considered the type of advertising, label, hashtags, text, message, product, ratio and values attributed to consumption, use of the woman's image, relationship with femine beauty, feminism, among others. In relation to the points mentioned the aims of the paper were completed and the research problem answered.

Key-words: Beauty. Beauty Standard. Consumption. Beauty Industry. Instagram. Social Medias.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1: Print do Feed do Instagram da Natura de 2016

Imagem 2: Print do Feed do Instagram da Natura 2017

Imagem 3: Print do Feed do Instagram da Natura 2019

Imagem 4: print do Feed do Instagram da Natura 2021

Imagem 5 – Escola de Atenas

Imagem 6: Vênus de Willendorf

Imagem 7: Mulheres nobres caçando em iluminura

Imagem 8: Vênus

Imagem 9: Primeiro rímel do mundo

Imagem 10: Theda Bara

Imagem 11: Anúncio Palmolive

Imagem 12: Nuvem de palavras

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 JUSTIFICATIVA	9
3 REVISÃO DE LITERATURA	10
3.1 Estética, beleza e arte	10
3.2 Padrão de beleza.....	12
3.3 Empoderamento feminino	16
3.4 Consumo e mercado	17
3.5 Indústria da beleza no Brasil.....	23
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
4.1 A marca Natura	30
4.2 Corpus da pesquisa	31
4.3 Instrumento de análise	34
4.4 Apresentação dos dados.....	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
APÊNDICE A – Análise das postagens do corpus da pesquisa através do gabarito 53	

1 INTRODUÇÃO

O tema é o primeiro grande passo do projeto de pesquisa, porque através dele surgirão as delimitações necessárias para que a pesquisa alcance seu objetivo final, além disso, tende a ser mais amplo até o momento da delimitação do objeto a ser estudado.

Segundo Jorge Duarte (2011, p. 39) “É importante optar por um tema relacionado com os interesses acadêmicos do pesquisador ou com sua experiência e/ou perspectivas de trabalho, área de atuação ou objeto de curiosidade acadêmica. Escolher corretamente o tema é crucial para o êxito do trabalho.” Levando em consideração o exposto, o tema deste trabalho será: A desconstrução do padrão de beleza feminino no Instagram.

Para que o trabalho acadêmico consiga prosseguir, a problematização do tema é uma das partes mais importantes, já que a pergunta gerada será discutida e concluída ao longo da pesquisa. Tendo em vista a conceituação sobre problema de pesquisa, o problema da pesquisa é: De que forma a marca de beleza Natura atua na desconstrução do padrão de beleza de mulheres brasileiras no Instagram?

Tal dúvida é o mote do trabalho uma vez que, em uma análise preliminar na fase exploratória deste estudo, foi possível notar uma relevante mudança no posicionamento e no mote das mensagens publicitárias da marca Natura veiculadas na plataforma Instagram.

Para resolvermos o problema criado diante do tema, precisamos definir nossos objetivos, sendo esta a ferramenta que irá levar o pesquisador a confirmar ou não as hipóteses propostas, sendo assim, precisa ser totalmente factível porque são as ações que o pesquisador realizará ao longo do projeto, os objetivos gerais são analisar a desconstrução do padrão de beleza na marca Natura através da plataforma Instagram e os específicos são: a) averiguar os conceitos de beleza, padrão de beleza, empoderamento feminino e indústria da beleza no Brasil; b) identificar a quantidade de postagens relacionada ao tema da marca Natura; c) investigar em que momento começou a ter uma mudança em relação às propagandas relacionadas às mulheres.

Por fim, a hipótese também faz parte do exercício de investigação. Após a delimitação da questão problema é necessário trazer possíveis respostas, que são as hipóteses, que serão confirmadas ou não durante o desenvolvimento do projeto de pesquisa, as hipóteses propostas para a investigação são: a) a marca Natura aumentou seu nível de discussão em relação à desconstrução do padrão de beleza no último ano; b) apesar de muito avanço, o padrão de beleza ainda é um grande problema e muitas vezes é ditado pela indústria da beleza, ainda que de

forma sutil; c) a marca Natura alterou o conteúdo e a abordagem de suas mensagens de modo a adequá-las às discussões contemporâneas sobre padrão de beleza.

2 JUSTIFICATIVA

A justificativa é a razão pela qual a pesquisa deve ser levada adiante, assim é possível averiguar de fato quais serão as contribuições e se terá relevância o suficiente para se tornar um projeto de pesquisa. De acordo com Duarte (2011, p. 45) “As justificativas são as razões do pesquisador para a escolha de todos os ingredientes do seu trabalho, tanto em nível teórico como metodológico, técnico ou prático. Um orientador experiente rapidamente percebe se a pesquisa se justifica ou não.”

Portanto, a justificativa é a importância de entender a desconstrução do padrão de beleza feminino dentro da publicidade de produtos de beleza no Brasil, tendo em vista que hoje passamos grande parte do nosso tempo percorrendo as “prateleiras” de marcas no feed do Instagram ¹.

É necessário entender como isso impacta o nosso dia a dia, principalmente das mulheres que sofrem em relação ao padrão estético há muito tempo. Quando compramos um produto, queremos obter tudo o que é prometido pela marca, mas se as marcas manipulam fotos e resultados, isso pode gerar uma frustração no consumidor, que muitas vezes não enxerga a marca como o problema e sim a si mesmo, gerando uma insatisfação com seu corpo, pele, cabelo, etc.

Em relação ao padrão estético feminino, muitas marcas parecem ter entendido a importância do assunto e tem feito uma mudança em seus discursos nas redes sociais, sendo assim, é preciso entender a frequência e qual é a abordagem feita em relação à temática.

Para as Ciências Sociais, em especial a Publicidade é essencial entender o impacto e efeito que tais temas podem ter na sociedade, através da propaganda e uso de Mídias sociais, com a pesquisa será possível averiguar com qual frequência e como os assuntos de padrão estético feminino são abordados pela marca de produtos de beleza Natura, fazendo com que possamos entender a real evolução do tema discutido nos meios de comunicação.

¹ O feed do Instagram é a página inicial de cada perfil, reúne todas as informações do perfil e também as publicações do perfil, podendo ser: fotos ou vídeos.

3 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura busca explicar os conceitos básicos para a realização do trabalho, posteriormente, para o estudo de caso da marca Natura, deverão ser estudados os itens: estética, beleza e arte; padrão de beleza; empoderamento feminino; consumo e mercado e indústria da beleza no Brasil.

3.1 Estética, beleza e arte

Os conceitos de estética e beleza são complexos de serem discutidos, o Dicionário Online de Português define a estética como de forma filosófica, como um “ramo da filosofia que se dedica ao estudo do belo, da beleza sensível e de suas implicações na criação artística.” E ao belo como “característica presente na natureza e em determinadas coisas, pessoas, hábitos sociais e culturais, que se adequa a alguns padrões tidos como harmoniosos, tendo em conta determinada sociedade ou época, de acordo com os quais é possível ter uma sensação de prazer ou de emoção contemplativa.”

Observando a parte etimológica das palavras, a estética vem do grego *aisthethiké* que significa sensações, sendo assim, a filosofia busca estudar as sensações dos nossos sentimentos a diversas formas de beleza, já a beleza vem do latim *bellus* que sempre teve seu significado ligado com o que é bom.

No quesito histórico, o termo estética foi pela primeira vez instaurado como uma disciplina no campo da filosofia no século XVIII por Alexander Baumgarten, um filósofo e educador alemão. Porém, só mais adiante foi que esses termos “estética e beleza” foram analisados e discutidos separados de assuntos como metafísica e da ética.

Vários filósofos levantaram discussões sobre estética e beleza, porém Platão e Aristóteles se destacaram, e apesar de Aristóteles ser um "discípulo" de Platão ele não concordava com sua linha de pensamento, por isso acabou criando outra teoria acerca do assunto. Em uma representação artística de Rafael Sanzio chamada de “Escola de Atenas” podemos ver essa diferença entre Platão e Aristóteles, na pintura enquanto Platão aponta para cima representando que a verdade está no mundo inteligível, Aristóteles está com a palma da mão virada para baixo onde dá a entender que a verdade está no mundo material.

Imagem 5 – Escola de Atenas



Fonte: Reprodução Página Wikipédia ²

Resumidamente, Platão tinha sua linha teórica voltava para o mundo inteligível, como ele mesmo chamava: o mundo das ideias, por isso ele possuía uma visão amplamente negativa sobre a arte, para ele a arte era a imitação do mundo sensível, ou seja, essa mimese afastava o homem da verdade, já que a verdade estava no mundo das ideias, para Platão havia apenas uma exceção: a música, na qual ele acreditava ser de fato uma expressão artística verdadeira que aproximava o homem da verdade.

Já Aristóteles discordava da teoria das ideias criada por Platão, além disso, possuía uma visão positiva em relação a arte, para ele a arte também vinha da cópia, mas diferente de Platão, acreditava que essa imitação estimulava o intelecto e era algo bom. Outro conceito interessante de Aristóteles é a catarse, que significa transformação do espírito humano, e segundo ele, quando a arte é capaz de promover a catarse ela colabora para a educação do ser humano.

Do ponto de vista da filosofia, a estética é correlacionada a arte, por isso é interessante pensar como a arte avançou e mudou seu conceito com o passar do tempo e de discussões acerca do assunto, ajudando a estética a encontrar novos conceitos do belo também, por exemplo: No período paleolítico, a arte rupestre era usada como utilidade já que poderia facilitar a caça ou alertar sobre algum perigo iminente.

Já na Grécia Antiga, nos séculos XII a IX a.C. a arte era correlacionada a técnica, ou seja, um artista e um artesão estavam no mesmo patamar, assim como para muitos gregos o bom está correlacionado com o belo, sendo uma ação boa uma ação bela, e um homem belo um

² Disponível em: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Escola_de_Atenas >. Acesso em 21 de maio de 2021.

homem bom. Esse conceito proposto na Grécia Antiga tem seu impacto até hoje nos dias atuais, quando o padrão de beleza é “concebido” em determinada sociedade consequentemente a pessoa que segue esse padrão é considerada boa não só no aspecto da beleza, mas em suas próprias ações.

3.2 Padrão de beleza

Historicamente, é possível observar que a beleza sempre foi ditada pelos olhos e palavras advindas de uma figura masculina e que desde a Pré-História as mulheres tentam se encaixar em um padrão estético, o que muda é realmente como essa estética é composta. Para Naomi Wolf:

A ‘beleza’ é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram (WOLF, 2018, p.15)

Na Pré-História, quando o homem começou a conviver em grupo já foi possível notar um padrão se formando, nessa época o instinto de sobrevivência moldava a sociedade, portanto a principal atividade dos homens eram prover seu grupo e embora não fosse a única tarefa a serem realizadas pelas mulheres, uma parte importante é que elas deveriam ser férteis. Uma mulher gorda era associada a uma mulher extremamente fértil e que tinha condições de alimentação ótimas, já que naquela época a escassez de comida era um problema.

Ou seja, é possível que as mulheres da época já se sentiam pressionadas, visto que só iam ser relevantes para a sociedade se fossem abastadas e consequentemente gordas e férteis. Para ilustrar a realidade Pré-Histórica, temos a vênus de Willendorf que mostra como era vista a figura feminina da época.

Imagem 6: Vênus de Willendorf



Fonte: Reprodução Página InfoEscola ³

Na Idade Média, pela forte influência da religião, o corpo deixou de ser algo que merecia relevância e que necessitava de cuidados, para essa época, o corpo era algo profano que não poderia ser mostrado, falado ou até mesmo pensado. Nessa época, as mulheres tinham um modelo bem claro a ser seguido: a Virgem Maria, uma mulher na qual foi abençoada por uma gravidez mesmo sendo virgem, pelo fato de ser extremamente devota a Deus. Sendo assim, não enxergavam nenhuma importância em se exibir o corpo, afinal, Deus se preocupava com o externo e sim com o interno, considerava-se que a beleza feminina advinha da obediência e devoção a Deus e a Igreja, assim como foi a Virgem Maria.

Imagem 7: Mulheres nobres caçando em iluminura



Fonte: Reprodução Página Super Interessante ⁴

³ Disponível em: <<https://www.infoescola.com/arqueologia/venus-de-willendorf/>> . Acesso em: 10 de abril de 2021.

⁴ Disponível em: <<https://super.abril.com.br/historia/a-mulher-medieval/>>. Acesso em 10 de abril de 2021.

No período Renascentista, voltamos para a “cultura” cultivada na Pré-História, o corpo voltou a ser mostrado, pinturas da época mostram de forma sedutora os corpos femininos, mostrando suas curvas e cabelos longos.

Assim como na antiguidade o corpo avantajado estava ligado ao ideal de riqueza e status, as mulheres mais gordinhas eram consideradas belas e também tinham esse fator diretamente ligado à propensão de ter mais filhos, um ideal onde o homem ficava “feliz” com sua mulher fértil. Para ilustrar esse período, temos a Vênus pintada por Sandro Botticelli que traz consigo curvas acentuadas e a aparência mais “robusta”.

Imagem 8: Vênus



Fonte: Reprodução da Página Cultura Genial ⁵

Esses foram alguns padrões estabelecidos por épocas que marcaram a história, o que podemos ver é que o padrão estético sempre esteve relacionado com o que era importante na época, por exemplo: na Pré-História a escassez de comida, na Idade Média a religião. Com a revolução industrial, o capitalismo e é claro o avanço tecnológico a beleza foi evoluindo, mas não podemos afirmar que para melhor, por mais que não seja algo diretamente falado e exposto, o padrão estético é sempre algo que precisa ser seguido à risca, nem mais, nem menos.

No fim dos anos 1980 e início dos anos 1990, a era das supermodelos começou, o padrão se tornou cada vez mais inalcançável, já que a magreza se tornou um dos pontos chave para que uma mulher se tornasse bonita, com isso a comercialização da beleza se tornou ainda mais forte, o foco em ser magra e conseqüentemente bonita estava presente na vida de milhares de mulheres.

⁵ Disponível em: <<https://www.culturagenial.com/quadro-o-nascimento-de-venus-botticelli/>>. Acesso em 10 de abril de 2021.

Na contemporaneidade, vemos bem a beleza como um produto da indústria midiática, e sabemos que ele é altamente lucrativo, quando acessamos nossas redes sociais, podemos enxergar os avanços que Naomi Wolf aponta em “O mito da beleza”, conseguimos ver a pluralidade em corpos, cores, cabelos, nacionalidades em propagandas de produtos voltados ao público feminino.

Com o avanço da tecnologia e o surgimento das redes sociais, podemos perceber a existência de uma outra face que se fortalece cada vez mais, a profissão de influenciador digital tem garantido um papel cada vez mais importante dentro da sociedade, o grande “x” da questão é como eles tratam de determinados assuntos como: padrão, estética e beleza, e como isso impacta a vida dos consumidores. Um padrão é o uso de filtros fotográficos recorrentes no Instagram que mudam totalmente a realidade, com esses filtros os influenciadores realizam suas propagandas de produtos de beleza deturpando totalmente a realidade.

Em adição a isso temos também fotos exageradamente editadas, clínicas de cirurgia plástica realizando permutas com blogueiras de alto nível, quando digo alto nível quero dizer com mais de 5 milhões de seguidores, ou seja, nesses seguidores podem existir meninas com transtornos alimentares e de imagem que podem se sentir coagidas a fazerem o mesmo.

Esse tipo de beleza “tóxica”⁶ vendida pela indústria tem seu objetivo concretizado quando existem mulheres e adolescentes se culpando e penalizando seus próprios corpos, cabelos, peles por não chegarem a esse ideal estético proposto, e com isso acabam buscando alternativas em produtos, seja em um novo creme para rugas, uma nova bebida emagrecedora ou até mesmo em uma roupa da moda que nem sempre vão atender as expectativas.

Uma economia que depende da escravidão precisa promover imagens de pessoas escravizadas que “justifiquem” a instituição da escravidão. As economias ocidentais são agora inteiramente dependentes da continuidade dos baixos salários pagos às mulheres. Uma ideologia que fizesse com que sentíssemos que temos menos valor tornou-se urgente e necessária para se contrapor à forma pela qual o feminismo começava a fazer com que nos valorizássemos mais.” (WOLF, 2018, p. 34)

Correlacionado o passado com o presente, Naomi Wolf (2018, p. 24) diz que no que se diz respeito a aparência é realmente possível que nós nos sentimos e estamos em uma situação bem pior que nossas avós não liberadas.

⁶ O termo tóxico aqui é usado com correlação a estética e beleza, para definir certos padrões e reproduções que não representam a maioria das mulheres, fazendo com que as mesmas tenham sentimentos negativos em relação a sua aparência e forma física.

Todas as gerações desde cerca de 1830 tiveram de enfrentar sua versão do mito da beleza. “Significa muito pouco para mim”, disse a sufragista Lucy Stone em 1855, “ter o direito ao voto, a possuir propriedades etc, se eu não puder ter o pleno direito sobre o meu corpo e seus usos.” Oitenta anos mais tarde, depois que as mulheres conquistaram o direito ao voto e que a primeira onda do movimento feminino organizado se acalmara, Virginia Woolf escreveu que ainda se passariam décadas até as mulheres poderem contar a verdade sobre seu corpo.” (WOLF, 2018, p. 26)

Por fim, pode-se dizer que a beleza é uma vitória e ao mesmo tempo uma derrota, Segundo Denise Sant'Anna (2014, p. 9) “A beleza é um trunfo de quem a possui, um objetivo dos que não se consideram belos, um instrumento de poder, uma moeda de troca em diferentes sociedades.”

3.3 Empoderamento feminino

Falar sobre a beleza feminina e seus padrões diz muito sobre como as mulheres muitas vezes se vêem presas nas amarras da sociedade, e principalmente no que a figura masculina propõe para suas vidas, amarras essas que muitas vezes não estão somente ligadas a beleza e ao corpo físico, mas também ao trabalho, estudo e forma de se comportar diante determinadas situações.

Para combater esse padrão, as mulheres tiveram que lutar para conquistar seu espaço e lugar de fala na sociedade, através do movimento feminista as mulheres se uniram para se libertar cada vez mais rápido das amarras da sociedade patriarcal, para isso o feminismo busca basicamente a igualdade de gêneros e a participação da mulher na sociedade através de um movimento filosófico, social e político. Para Constância Duarte (2003, p. 22) o feminismo é “todo gesto ou ação que resulte em protesto contra a opressão e a discriminação da mulher, ou que exija a ampliação de seus direitos civis e políticos, seja por iniciativa individual, seja de grupo.”

A mulher que no passado lutou para conseguir direitos como o voto, a liberdade sexual, a escolha sobre a procriação, formação educacional e reconhecimento no mercado de trabalho, e que no atualmente pode usufruir o resultado, senão de todos pelo menos de algumas destas conquistas, se encontra presa a um padrão de beleza que gera frustração e ansiedade pela propagação, nas diversas mídias, dos estereótipos de beleza, especialmente das celebridades que invadem as páginas de revistas, voltadas ao público feminino. (SANTOS, 2007, p. 5)

O movimento feminista possibilitou o empoderamento das mulheres em todos os âmbitos que antes estavam sendo “manipulados” por outra figura que não ela mesma, segundo a ONU Mulheres “Empoderar mulheres e promover a equidade de gênero em todas as atividades sociais e da economia são garantias para o efetivo fortalecimento das economias, o

impulsioneamento dos negócios, a melhoria da qualidade de vida de mulheres, homens e crianças, e para o desenvolvimento sustentável.”.

Para auxiliar empresas e a população sobre o conceito de empoderamento, a ONU Mulheres adotou uma cartilha de Princípios de Empoderamento das Mulheres em novembro de 2017, sendo compostos por sete princípios, são eles:

1. Estabelecer liderança corporativa de alto nível para a igualdade de gênero;
2. Tratar todos os homens e mulheres de forma justa no trabalho – respeitar e apoiar os direitos humanos e a não discriminação;
3. Garantir a saúde, a segurança e o bem-estar de todos os trabalhadores e as trabalhadoras;
4. Promover a educação, a formação e o desenvolvimento profissional das mulheres;
5. Implementar o desenvolvimento empresarial e as práticas da cadeia de suprimentos e de marketing que empoderem as mulheres;
6. Promover a igualdade através de iniciativas e defesa comunitária;
7. Mediar e publicar os progressos para alcançar a igualdade de gênero. (ONU, 2017, p. 3)

Além disso, o empoderamento feminino é diretamente ligado com a beleza e autoestima das mulheres, por mais que seja muito difícil, e que seja uma luta diária e constante até nos dias atuais, através do empoderamento as mulheres puderam ser quem elas realmente querem ser, cada dia mais o padrão de “que roupa se deve usar”, “qual cabelo deve-se ter”, “como se maquiar” tem sido rebatido por mulheres empoderadas em todos os cantos do mundo, o que observamos é que aquela frase clichê que vemos nas redes sociais, se torna verdade a cada dia que passa: “Mulheres empoderadas empoderam mulheres.”

3.4 Consumo e mercado

Entender o consumo é estritamente necessário para analisarmos de fato o posicionamento de cada marca e seu impacto nas relações sociais, afinal, o consumo reflete nos valores de cada época. Segundo o Dicionário Online de Português um dos significados da palavra consumo é “O que se utiliza; aquilo que é gasto; dispêndio: consumo de energia”.

Segundo Livia Barbosa (2007, p. 21) o consumo pode ser entendido de maneira elusiva e ambígua, elusiva se entende pelo fato de que quando o consumo é supérfluo e se encontra dentro dos padrões ocidentais, em geral, a sociedade tem mais percepção sobre ele e conseqüentemente mais julgamentos também, porque o consumo visto desse patamar é sempre ligado a negatividade, alienação e perda de autenticidade. Caso não seja visto da “maneira ocidental” o consumo passa quase despercebido, seria o consumo do cotidiano por falta ou carência, ou seja, algo dentro da normalidade.

Em relação à ambiguidade, entende-se pelo fato de que o consumo possui duas vertentes, sendo estas: positivas e negativas, em geral depende do o que você adquire, como e com qual intenção.

O consumo é ambíguo porque por vezes é entendido como uso e manipulação e/ou como experiência; em outras, como compra, em outras ainda como exaustão, esgotamento e realização. Significados positivos e negativos entrelaçam-se em nossa forma cotidiana de falar sobre como nos apropriamos, utilizamos e usufruímos do universo à nossa volta. (BARBOSA, 2007. p. 21)

Para ilustrar essa ambiguidade, basta vermos que os mesmos produtos e serviços que são considerados itens básicos para nossa sobrevivência podem ser considerados também como itens para a promoção de status e visto com um luxo. Por exemplo: roupas, é um item básico para a nossa sociedade, visto que se não taparmos corretamente nossos corpos podemos ser julgados por crime de ato obscuro, mas o consumo de roupas de grifes é considerado um luxo e pode ajudar na construção de fronteiras entre grupos sociais.

Socialmente a divisão entre o consumo básico e o consumo supérfluo é bem definida, porém, ainda sim, para comprar o que é supérfluo muitas vezes tentamos nos encaixar de forma mais moral, usando palavras e discursos que validem nossa compra supérflua como legítima.

De acordo com essa lógica, para se comprar um bem basta que ele esteja disponível no mercado e que as pessoas tenham dinheiro para isso e queiram fazê-lo. Na verdade, esse processo de aquisição é bem mais complexo. Faz-se necessário que o querer e o poder econômico adquiram legitimidade moral perante os olhos de quem compra e daqueles que o cercam. (BARBOSA, 2007. p. 37)

Os discursos mais usados são relacionados a oportunidades, normalmente ligada a uma promoção, ou ao fato de estar precisando, e quando não são válidas, o discurso vai para o lado do merecimento, ligado ao fato de trabalhar muito, estudar muito ou ter uma vida sobrecarregada. Livia Barbosa e Colin Campbell (2006, p.39) definem que “o consumo implica, portanto, uma economia moral, cujos pressupostos só são discerníveis quando esmiuçamos as categorias de entendimento que informam nossas práticas e representações sociais.”

Ainda na definição de supérfluos e básicos, não podemos esquecer que na nossa sociedade, onde os recursos materiais são distribuídos de forma desigual por diversos motivos, é possível que grupos sociais e políticos controlem o consumo de outros grupos, definindo autoritariamente onde, o que e quando eles devem definir.

O consumo das classes menos favorecidas para suprir faltas e carências definidas culturalmente como básicas é considerado digno, enquanto aquele orientado para reprodução de certos estilos de vida que vão além dessas necessidades é percebido como inadequado ou irresponsável. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 39)

Pensando na relação entre consumo e sociedade, nos anos de 1950 a 1960 é possível ver a relevância do termo “sociedade de consumo”, que se popularizou nessa época e perdura até os dias atuais, quando o consumo se mostrava como uma evidência, algo que tinha se tornado cotidiano na vida da sociedade contemporânea.

Em 1990 especialistas diziam que a próxima era seria feita de uma sociedade pós materialistas, ou seja, que o consumo não seria mais tão relevante, e sim outras coisas.

Depois de ter posto a ênfase no bem-estar material, no dinheiro e na segurança física, nossa época daria prioridade à qualidade de vida, à expressão de si, à espiritualidade, às preocupações relativas ao sentido da vida. (LIPOVETSKY, 2006, p. 24)

De fato a nova sociedade, dos anos 1990 a 2000 não se concretizaram sendo por “des-consumo” e sim por hiperconsumo, devendo ser entendida como uma ruptura e mudança na continuidade.

As indústrias e os serviços agora empregam lógicas de opção, estratégias de personalização dos produtos e dos preços, a grande distribuição empenha-se em políticas de diferenciação e de segmentação, mas todas essas mudanças não fazem mais que ampliar a mercantilização dos modos de vida, alimentar um pouco mais o frenesi das necessidades, avançar um grau na lógica do “sempre mais, sempre novo” que o último meio século já concretizou com o sucesso que se conhece. (LIPOVETSKY, 2006, p. 27)

Para entender melhor a evolução até chegar na era do hiperconsumo, é possível expor três grandes marcos históricos, sendo eles: produção e marketing de massa, sociedade de consumo de massa e sociedade do desejo.

O primeiro ciclo, que chamaremos de fase I, foi denominado por o nascimento dos mercados de massa, teve seu início em meados de 1880 e o seu fim na Segunda Guerra Mundial, em 1945, nessa fase os comércios locais e pequenos são substituídos por comércios grandes e nacionais, isso graças às novas infraestruturas, como: redes ferroviárias, telefones e telégrafos.

Aumentando a regularidade, o volume e a velocidade dos transportes para as fábricas e para as cidades, as redes ferroviárias, em particular, permitiram o desenvolvimento do comércio em grande escala, o escoamento regular de quantidades maciças de produtos, a gestão dos fluxos de produtos de um estágio de produção a outro. (LIPOVETSKY, 2006, p. 27)

Ainda na fase I, surgiram as máquinas que possibilitaram a fabricação em larga escala, utilizando a velocidade como seu principal aliado conseguiram produzir mercadorias padronizadas, embaladas com o nome da marca e distribuídas em escala nacional.

No fim dos anos 1880, nos Estados Unidos, uma máquina já podia fabricar 120 mil cigarros por dia: trinta dessas máquinas bastavam para saturar o mercado nacional. Máquinas automáticas permitiam que 75 operários produzissem todos os dias 2 milhões de caixas de fósforos. A Procter & Gamble fabricava 200 mil sabonetes Yvory por dia. Máquinas desse tipo aparecem igualmente na produção do material de limpeza, dos cereais matinais, dos rolos fotográficos, das sopas, do leite e outros produtos embalados. (LIPOVETSKY, 2006, p. 27)

O capitalismo de consumo, não só acelerou a fabricação, distribuição e vendas, mas também fez com que o empreendedor tivesse outra visão em relação aos seus lucros. Apesar disso, esse processo de obtenção de lucros pela baixa do preço de venda permaneceu limitado considerando o poder aquisitivo da sociedade em relação à compra de equipamentos modernos.

Algumas cifras ilustram os limites dessa democratização. Nos Estados Unidos, em 1929, contam-se dezenove automóveis para cem habitantes, e na França e na Grã-Bretanha dois para cem habitantes. Em 1932, havia nos Estados Unidos 740 aspiradores, 1580 ferros de passar e 180 fornos elétricos para 10 mil pessoas contra respectivamente, na França, 120, 850, oito. Na França, o uso dos aparelhos eletrodomésticos permaneceu muito tempo associado ao luxo: ainda em 1954, apenas 7% dos lares estavam equipados com um refrigerador. A fase I criou um consumo de massa inacabado, com predominância burguês (LIPOVETSKY, 2006, p. 28)

A fase I propiciou a criação do que chamamos de “tripla invenção”, sendo ela: marca, acondicionamento e publicidade, e com isso o consumidor moderno. Até 1880 a maioria dos produtos eram anônimos e eram vendidos a granel, as indústrias que queriam controlar seus fluxos de produção e rentabilizar seus equipamentos começaram a investir em publicidade em escala nacional.

A fase I transformou o cliente tradicional em consumidor moderno, em consumidor de marcas a ser educado e seduzido especialmente pela publicidade. Com a tripla invenção da marca, do acondicionamento e da publicidade, apareceu o consumidor dos tempos modernos, comprando o produto sem a intermediação obrigatória do comerciante, julgando os produtos a partir de seu nome mais que a partir de sua composição, comprando uma assinatura no lugar de uma coisa. (LIPOVETSKY, 2006, p. 30)

Ainda na fase I, temos a criação dos grandes magazines que são a primeira revolução comercial moderna, isso porque começou a utilização de técnicas de vendas mais agressivas e sedutoras, iniciando de fato a era da distribuição de massa, tendo em vista que os empresários desse meio também dão importância a rotação rápida com a prática de preços baixos.

Estilo monumental dos magazines, decorações luxuosas, domos resplandecentes, vitrines de cor e de luz, tudo é montado para ofuscar a vista, metamorfosear o magazine em festa permanente, maravilhar o freguês, criar um clima compulsivo e sensual propício a compra. O grande magazine não vende apenas mercadorias, consagra-se a estimular a necessidade de consumir, a excitar o gosto pelas novidades e pela moda por meio de estratégias de sedução, que prefiguram as técnicas modernas do marketing. Impressionar a imaginação, despertar o desejo, apresentar a compra como um prazer, os grandes magazines foram, com a publicidade, os principais instrumentos da elevação do consumo a arte de viver e emblema da felicidade moderna. (LIPOVETSKY, 2006, p. 31)

Com os grandes magazines, conseguimos transformar os pontos de venda em lugares propícios para o consumo, trazendo a imaginação, o desejo e o prazer como atributos essenciais para a relação de consumo.

A fase II teve início em 1945 e seu fim em 1975, e representou a democratização dos bens duráveis, o que foi concebido pela fase I agora é muito aproveitado por quem está nessa fase, afinal, essa fase ficou conhecida segundo Gilles Lipovetsky (2006, p. 32) por sociedade da abundância, representando de fato o modelo puro da sociedade de consumo.

Isso porque o poder aquisitivo aumentou e a possibilidade de consumir se difundiu por todos os meios. Segundo Gilles Lipovetsky (2006, 32) “Se a fase I começou a democratizar a compra dos bens duráveis, a fase 2 aperfeiçoou esse processo, pondo à disposição de afluência: automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos.”

É praticamente impossível falar da sociedade de consumo sem falar do modelo tayloriano-fordista que trouxe uma nova perspectiva da produção, trazendo como seus principais conceitos: padronização, esteira rolante e linha de montagem, diminuição do tempo de produção, divisão rígida de tarefas, barateamento dos produtos e produção de massa. E esse modelo fordista não atingiu só a escala industrial, mas também os modelos de distribuição, trazendo cada vez mais rapidez e agilidade até o produto chegar no consumidor final.

Dentro da fase II, também nos deparamos com uma fase híbrida, que se instala combinando o modelo fordista com a lógica-moda, nesse aspecto começa a procura pela diversificação dos produtos e a redução do tempo de vida deles, trazendo a renovação de estilos para que isso aconteça.

A fase II mostra como a “sociedade do desejo”, achando-se toda a cotidianidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora, de sonhos de praia, de ludismo, de moda ostensivamente jovens. (LIPOVETSKY, 2006, p. 35).

Já na fase III, temos o consumo como sendo emotivo e individualista, nessa fase nos deparamos pelo que conhecemos como “sociedade do hiperconsumo”.

O consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais. Eis a chegada a época do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional. (LIPOVETSKY, 2006, p. 41)

Atualmente, somos a sociedade do hiperconsumo, diria até mesmo que mais do que hiper, nossos hábitos de consumo perduram pela lógica individualista, pesquisas mostram nossos hábitos de consumo e como eles funcionam. Em 2018, o Instituto Akatu publicou sua quinta edição da pesquisa sobre consumo consciente, e os resultados só confirmam a ideia do hiperconsumo, já estamos distantes daquela febre de emoção positiva causada pelo pós-guerra, e o consumo consciente se torna uma realidade cada vez mais difícil.

A pesquisa aponta que 76% dos 1.090 entrevistados, sendo eles homens e mulheres com mais de 16 anos, não praticam o consumo consciente. Segundo o presidente do Instituto Akatu, Helio Mattar, "Entre os mais conscientes, 24% têm mais de 65 anos, 52% são da classe AB e 40% possuem ensino superior".

Observando a pesquisa acima, na fase III e nos nossos dias atuais podemos observar a construção ativa da cultura consumista, como vimos na sociedade do hiperconsumo essa esfera de consumo nos torna individualistas, mas ao mesmo tempo está diretamente ligada ao fator de pertencimento a um grupo social específico.

Em primeiro lugar, a preocupação de “estar e permanecer à frente” (à frente da tendência de estilo - ou seja, no grupo de referência, dos “pares”, dos “outros que contam”, e cuja aprovação ou rejeição traça a linha entre o sucesso e o fracasso). Nas palavras de Michel Maffesoli, “sou o que sou porque outros me reconhecem como tal”, enquanto “a vida social empírica não é senão uma expressão de sentimentos de pertencimentos sucessivos.” (BAUMAN, 2008, p. 107)

Dessa forma, as marcas usam todos os atributos disponíveis na comunicação, trazendo discursos ligados ao lado emocional, sensação de pertencimento a determinado grupo, merecimento ou necessidade, isso para aumentar o desejo e conseqüentemente a ação de compras do público-alvo.

Pensando no aumento do desejo e das compras, 2020 deu início a uma das maiores mudanças históricas já vividas pela maioria das pessoas: a pandemia do COVID-19, de fato a pandemia mudou várias das nossas perspectivas, e uma delas foi a forma de consumir, anteriormente a 2020 uma grande parcela da população já tinha acesso a e-commerces e estavam habituadas as compras online. Segundo a pesquisa “Tendências do E-commerce” realizada pelo GFK em um estudo confidencial para o Mercado Livre em 2021, podemos ver como funciona a aceleração digital, quais foram as mudanças nos hábitos de consumo de compra online e quais foram as principais escolhas dos consumidores.

Com o cenário pandêmico, 2020 foi o ano com maior adoção digital, onde a cada 10 consumidores, 6 aumentaram as compras online, 2 compraram online pela primeira vez e 1 manteve a compra online como era anteriormente. O reflexo da pandemia foi intenso e muito rápido, o tempo médio por usuário em 2019 em plataformas de busca e compras era de 26 minutos por mês, e em 2020 teve um acréscimo de 7 minutos, sendo assim, 33 minutos por mês em média.

Mapeando as escolhas dos consumidores no âmbito da beleza e cuidado pessoal, temos um aumento de 86% para itens de cuidados capilares, tendo um dos principais pilares a recorrência, ou seja, o ganho de frequência de compra entre todos os compradores, aumento de 115% em cuidados com a pele, mostrando um grande avanço na adesão de compradores esporádicos e frequentes e por último mas não menos importante, aumento de 78% na sessão maquiagem, se tornando um índice de atração, visto que foi o maior destaque entre novos compradores.

Desse modo, podemos observar como a sociedade do hiperconsumo perdura até os nossos dias atuais e como ainda podemos avançar, visto o aumento e as novas percepções sobre o mercado a partir de 2020.

3.5 Indústria da beleza no Brasil

A beleza mesmo que de forma simples sempre esteve ligada a indústria e principalmente a criação de produtos, segundo Denise Sant'anna (2014, p. 16) em 1860 foi fabricado industrialmente o primeiro creme em pote pelos ingleses e se chamava Simon, nesse mesmo ano Eugène Rimmel lançou um produto para pintar os cílios, e assim ano após ano, década após década se intensificaram a criação de produtos e apetrechos que tinham como objetivo tornar mulheres e homens mais atraentes, bonitos e pertencentes ao padrão de beleza em que determinada sociedade pedia.

Imagem 9: Primeiro rímel do mundo



Fonte: Reprodução Página Petit Andy ⁷

No Brasil, desde o seu descobrimento a beleza sempre foi uma pauta interessante e contínua, quando os portugueses pisaram em nossas terras viram índias nus e bronzeadas, algo que não era comum na Europa já que o clima não propiciava tais costumes. Na carta de Pero Vaz de Caminha ele expõe a sua percepção do seu encontro com os índios nativos levando em consideração a forma física, dizendo “A feição deles é serem pardos, maneira de avermelhados, de bons rostos e bons narizes, bem-feitos. Andam nus, sem nenhuma cobertura. Nem estimam de cobrir ou de mostrar suas vergonhas; e nisso têm tanta inocência como em mostrar o rosto. Ambos traziam os beijos de baixo furados e metidos neles seus ossos brancos e verdadeiros, de comprimento duma mão travessa, da grossura dum fuso de algodão, agudos na ponta como um furador.”

A comercialização da beleza no Brasil começou antes mesmo da proclamação da República, artefatos como perfumes, maquiagens, joias, roupas, perucas já era o desejo de muitos, posteriormente com o surgimento das revistas ilustradas alguns dos comércios começaram a fazer anúncios dos seus produtos, produtos esses relacionados a beleza.

Segundo Denise Sant'Anna (2014, p. 16) “A difusão das fotografias acentuou a importância da aparência física, enquanto a paulatina banalização dos espelhos fez da contemplação de si mesmo uma necessidade diária, apurando o apreço e também o desgosto pela própria silhueta.” Por esse motivo, de acordo com a autora, é errado dizer que a beleza não era uma grande preocupação para a sociedade passada.

⁷ Disponível em: <<http://petitandy.com/2016/06/origem-do-rimel-em-poucas-palavras-do-egito-ate-agora/>>. Acesso em 16 de abril de 2021.

Desde 1820 se portar bem⁸ era muito importante, homens e mulheres passeavam pela rua do Ouvidor para comprarem as mercadorias, em geral, camisas, perfumes, livros, tecidos vindos da Europa, mas precisamente da França. Em geral, a preocupação com o corpo advinha de uma sociedade que via como desleixo deixar de seguir os padrões. Denise Sant’Anna (2014, p. 20) aponta que “Uma aparência descontraída não era reconhecida como sedutora, podendo denotar desleixo ou indesejada rusticidade. A contração da postura (e isso avalia para várias idades e ambos os sexos) indicava elegância e primor.”

A influência europeia sempre foi forte, desde a nossa colonização e isso não seria diferente no conceito da beleza, era comum que artigos importados fossem encontrados na rua do Ouvidor e lojas com nomes franceses, como Tour Eiffel ou l’Opéra, segundo Denise Sant’anna (2014, p. 18) “O luxo dos produtos europeus delineava a beleza julgada prestigiosa”.

Com o passar do tempo, o prestígio dos produtos importados só cresceu, já em 1865 modistas francesas se instalaram nos importantes centros urbanos do Brasil e na década de 1870, aumentaram os pedidos de alvarás destinados à abertura de comércios que tinham como objetivo ser “casas de cabeleireiro e perfumarias.”

Em 1872, quando houve a inauguração dos lampiões a gás, vários anúncios sobre a venda de perfumes francesas e sabonetes aromatizados marcaram presença nos jornais. Antes disso, já havia um “*cabelleiro francez*” no centro de São Paulo, que atendia mulheres de maiores recursos econômicos. (DE SANT’ANNA, 2014, p. 18)

Nos verões escaldantes de 1908, as mulheres possivelmente sofriam por estarem vestidas com tecidos grossos e seus cabelos em penteados exuberantes, e não era só as mulheres, os homens também sofriam por baixo de barbas, roupas e calçados fechados, apesar de ser um costume que perdura até os dias atuais de algumas formas, é possível ver que tais padrões e costumes se tornaram muito mais flexíveis para os homens, enquanto para as mulheres não. Segundo Denise Sant’anna (2014, p. 17) “Basta lembrar que, no começo da era republicana, os ardores da moda desencadeavam tormentos memoráveis aos brasileiros abastados, pois nem sempre era fácil adaptar os modismos europeus ao clima tropical.”

Atualmente, a relação entre nossa aparência e o clima tropical do Brasil tem bastante relevância, já realmente se cobrir com roupas fechadas e tecidos grossos em um país de clima tropical não é uma opção tão viável, isso acaba levando a uma certa exposição de nossos corpos, e com isso acaba surgindo uma preocupação quanto a sua forma, principalmente nas mulheres.

⁸ Entende-se “portar bem” nessa época como a maneira de se vestir e se comportar, para as mulheres era necessário usar vestidos que não fossem decotados, cabelos arrumados, etc. Em relação ao comportamento não era interessante, por exemplo, que fossem vistas sozinhas com homens que não fossem seu pai, irmãos ou marido.

De fato, as formas de se enxergar e vender a beleza mudou ao passar dos anos, Denise Sant'anna (2014, p. 11) aponta que em 1900 foi publicado um artigo na Revista da Semana falando como seria o Brasil dos anos 2000, o autor desse artigo foi o cronista Urbano Duarte que imaginou que o Rio de Janeiro teria longas avenidas inspiradas da Champs-Élysées e que a Rua do Ouvidor seria um “vasto e bellissimo boulevard”, com construções magníficas, cafeterias charmosas e armazéns de moda. O desejo de um refinamento dos costumes era algo extremamente difundido, nesse momento histórico jamais seria possível o mundo como é hoje, assim como para nós é complexo imaginar a beleza resumida em poucas atitudes.

No século XX, a beleza era algo mais presente nas vidas das mulheres e se resumia a vestidos que combinasse com os cabelos e tom de pele e também sapatos bem cuidados, nesse momento os vestidos usados deveriam ser de manga longa, já que a manga curta poderia aparentar certa indiscrição e ser até mesmo sensual. Denise Sant'anna (2014, p.12) aponta que:

Por isso, se este livro fosse escrito em 1900, o guarda-roupa e a penteadeira ocupariam o centro das atenções. Beleza rimava com trajes bem engomados, sapatos de couro e alguns adereços. Era de bom tom caprichar no penteado e no comedimento dos gestos. Já existia a preocupação com o volume corporal e o viço da pele, mas os tratamentos para a formosura ainda se prendiam a uma boa dose de cerimônia, ao aprumo de uma silhueta ereta, pouco flexível quando comparada com os corpos esportivos da atualidade. (DE SANT'ANNA, 2014, p.12)

Considerando o “uso da beleza” com esses itens mais básicos de vestimentas, a maquiagem apesar de já existir e inclusive ter sido mostrada pelo cinema através dos olhos e lábios pintados da atriz norte-americana Theda Bara, era considerada uma imoralidade.

Conforme um ditado antigo, “mulher de má pinta é que mais a cara pinta”. Fora dos círculos artísticos e dos meios de má fama, os artifícios embelezadores eram relíquias guardadas em caixinhas de metal, ao lado de vidros de perfume que decoravam as penteadeiras. O uso de pó facial mantinha-se mais extraordinário do que o cotidiano, uma experiência permitida desde que as devidas restrições de idade e ocasião fossem respeitadas. (DE SANT'ANNA, 2014, p. 12)

Imagem 10: Theda Bara



Fonte: Reprodução Página Wikipédia ⁹

Olhando para o cenário atual do século XXI em relação ao século XX, os produtos de beleza aumentaram e hoje estão presentes em todos os lugares, não só mais na penteadeira, mas no banheiro, bolsas, prateleiras de farmácias e supermercados, salões e clínicas de estética. Segundo Denise Sant’Anna (2014, p. 13) “Beleza transformou-se num tema ambicioso e vasto, exigindo cuidados rigorosos para além das partes físicas mais expostas ao olhar alheio.”

Tudo no corpo se tornou “digno” de receber um cuidado diário de beleza, antes algo que ficava restrito a roupas e a forma de se comportar se estendeu desde cabelos, pele, maquiagem, corpo, e é claro que com isso os tratamentos e produtos também evoluíram, após a década de 1950, a publicidade auxiliou no processo de tornar os produtos de beleza cada vez mais irresistíveis, com promessas sobre a capacidade de rejuvenescer e hidratar.

Hoje, portanto, beleza implica a aquisição de supostas maravilhas em forma de cosméticos, mas também o consumo de medicamentos, a disciplina alimentar e atividade física. Beleza é, igualmente, submissão a cirurgias, aquisição de prazer acompanhado por despesas significativas, tempo e dinheiro. (DE SANT’ANNA, 2014, p. 13)

⁹ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Theda_Bara>. Acesso em: 10 de abril de 2021.

Imagem 11: Anúncio Palmolive



Fonte: Reprodução Página Universo Retrô ¹⁰

Essa expansão está claramente ligada ao desenvolvimento da publicidade, televisão, cinema e das redes sociais que contribuiram bastante para transformar a beleza em algo muito lucrativo, a beleza se tornou de fato um produto que é consumido por milhares de pessoas.

O Brasil conquistou um lugar de destaque nesse lucrativo negócio, tornando-se um dos campeões no *ranking* mundial de cirurgias plásticas, no consumo de cosméticos e moderadores de apetite. Basta uma consulta à imprensa e às estatísticas de diferentes órgãos de pesquisa para comprovar: entre os brasileiros de diversas classes sociais e regiões do país, o embelezamento virou um gigantesco e lucrativo negócio, envolvendo o fim de vários limites entre o que está fora e o que está dentro da pele. Impossível, portanto, supor que esse fenômeno tenha uma importância menor na construção da história contemporânea. (DE SANT'ANNA, 2014, p. 14)

No Brasil do século XXI houve um grande marco histórico em relação a estética, o mercado da beleza conquistou seu espaço como nunca foi feito antes, Segundo o Euromonitor Internacional, o Brasil é o quarto na lista de países que mais consome produtos de beleza e cuidados pessoais totalizando um valor de vendas no varejo de US\$30 bilhões em 2018, ficando atrás apenas do Japão, China e Estados Unidos. O Euromonitor ainda prevê para os próximos 5 anos novas tendências para o mercado, sendo elas: engajamento digital, posicionamentos éticos e atributos orgânicos e naturais.

O engajamento digital é que podemos ver com mais força diante da pandemia da Covid-19, o investimento em presenças nas redes sociais, o uso de inteligência artificial e realidade

¹⁰ Disponível em: <<https://universoretro.com.br/descubra-quais-eram-os-cuidados-para-a-pele-nos-anos-de-1950/>>. Acesso em 10 de abril de 2021.

virtual tem sido parte ativa de grandes multinacionais. Na matéria da revista Forbes diz “Um exemplo é a L’Oréal, que adquiriu a Modiface, empresa especializada em realidade aumentada, e lançou ferramentas como a Vichy Skin Consult e provadores virtuais de maquiagem. No Brasil, marcas como O Boticário e Natura também têm seus espelhos virtuais para experimentação de produtos.”

Até mesmo pequenas empresas usam do engajamento digital como seu ponto forte, mesmo não podendo investir em tecnologias como as multinacionais, elas vêm sendo reconhecidas como nativas digitais e chamam bastante atenção do público jovem. Segundo Alexandre Machado, sócio-diretor da G&Consult “as marcas conhecidas como autorais ou indie têm despontado no mercado de gigantes focando em nichos específicos, seja um único tipo de público ou de categoria. Combina-se a isso a proximidade com suas comunidades e o potencial para desenvolver produtos a partir dessa comunicação.”

Diante do exposto, podemos ver como a indústria da beleza mudou no Brasil desde a chegada dos portugueses, nossos costumes e gostos foram se aprimorando de acordo com o cenário político e social de cada época, atualmente, nosso cenário é visto completamente do ambiente digital, temos muito mais facilidades de comprar produtos importados do que na Rua do ouvidor, as mulheres têm acesso e usam maquiagem muito mais do que nos tempos em que a atriz Theda Bara fez suas primeiras aparições com o “rosto pintado”.

Nosso novo alvo de “preocupação” gira em torno das tendências que especialistas dizem ser importantes e como serão os avanços e desdobramentos das mesmas, como visto anteriormente: o engajamento digital, posicionamentos éticos e atributos orgânicos e naturais.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia diz respeito à técnica que será utilizada para a resolução do problema proposto no projeto de pesquisa, Segundo Jorge Duarte (2011, p.45) “As técnicas de pesquisa disponíveis na literatura são como um conjunto de ferramentas. A escolha adequada da ferramenta de trabalho é fundamental para conseguir o êxito na pesquisa. As opções são várias, mas a definição deve ser feita a partir do problema de pesquisa e do objeto de estudo.”

Levando em consideração o tema proposto é possível distinguir que a pesquisa é do tipo descritiva, Antônio Carlos Gil (2002, p. 42) “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.”

A metodologia escolhida para o projeto de pesquisa é o estudo de caso com a utilização de análise de conteúdo, sendo uma técnica amplamente usada em estudos das Ciências Sociais e ótima para introduzir um pesquisador iniciante no âmbito científico, Para Jorge Duarte (2011) são várias as definições encontradas para o estudo de caso, mas a mais citada é a que:

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. Ele enfatiza ser a estratégia preferida quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “por que” o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. (DUARTE, 2011, p.53 apud YIN, 2001, p. 32)

Além disso, segundo Jorge Duarte:

O estudo de caso deve ter preferência quando se pretende examinar eventos contemporâneos, em situações onde não se podem manipular comportamentos relevantes e é possível empregar duas fontes de evidências, em geral não utilizadas pelo historiador, que são a observação direta e série sistemática de entrevistas. Embora apresente pontos em comum com o método histórico, o poder diferenciador do estudo de caso reside em “sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências - documentos, artefatos, entrevistas e observações” (DUARTE, 2011, p.53 apud YIN, 2001, p. 27).

Sendo assim, a pesquisa é feita por meio de um estudo de caso da marca Natura. Considera-se que a desconstrução do padrão de beleza feminino no Instagram seja um fenômeno contemporâneo e seja necessário investigar com profundidade se (e como) a marca consegue através da sua comunicação difundir essa ideia de desconstrução do padrão de beleza feminino.

Para a realização do estudo foi usado um gabarito de análise¹¹ que analisou cada postagem do corpus da pesquisa individualmente, levando em consideração aspectos como: tipo de publicidade, mensagem da legenda, hashtags, texto na imagem, mensagem que a marca deseja passar para o público, produtos citados, relação com o consumo, valores atribuídos ao consumo, uso da imagem da mulher, relação com a beleza feminina, relação com o feminismo, se a representação feminina foi feita por figuras anônimas ou famosas, valores relacionados a mulher, se possui manipulação na imagem, se existem imperfeições, como é o tipo de cabelo e o corpo.

4.1 A marca Natura

¹¹ O gabarito foi apresentado no item 4.3 Instrumento de análise.

A Natura é uma empresa brasileira de cosméticos que iniciou seus trabalhos em 1969, seu criador foi Luiz Seabra que iniciou com uma pequena fábrica em São Paulo. Com mais de 52 anos de história, a Natura se tornou a maior multinacional brasileira de cosméticos, com um portfólio grande de produtos que atende, mulheres, homens e crianças de todas as idades. A Natura chegou a 100 milhões de consumidores atendendo os mais diversos canais (digital, venda direta, loja física), porém a venda direta ainda é seu “carro chefe”, a natura tem cerca de 1,7 milhões de consultoras espalhadas pelo Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México e Peru.

A marca sempre teve em seu posicionamento um viés sustentável, embora atualmente muitas marcas usam a pauta da sustentabilidade como um diferencial competitivo, a Natura de fato sempre trouxe como uma filosofia de trabalho. Embora a Natura sempre estivesse presente em causas relacionadas à "quebra" de estereótipos de alguma forma, algumas de suas propagandas mais antigas mostram mulheres que estão dentro do padrão: brancas, cabelos lisos, peles sem rugas, magras.

No comercial Natura Chronos de 1996, o produto divulgado é um anti sinais e as modelos são mulheres dentro dos padrões, mesmo sendo mulheres “mais velhas” elas não aparentam os sinais da idade, rugas, manchas ou qualquer outro tipo de imperfeição ¹².

Em diversos comerciais da marca podemos enxergar como o padrão de beleza tentou ser “quebrado”, porém em uma análise mais geral, as modelos usadas nos comerciais são sempre dentro dos padrões esperados pela sociedade¹³.

4.2 Corpus da pesquisa

A análise foi feita com base nos anos de 2016, 2017, 2019 e 2021. Levando em consideração que a marca começou a utilizar a plataforma em 2015, mas somente em 2016 que a marca começou a utilizar com mais recorrência e em 2017 realmente realizou campanhas de grande relevância.

Em fevereiro de 2019 a marca Natura anunciou seu novo posicionamento, por isso é interessante investigar as mudanças nesse período, segundo Andrea Álvares, vice-presidente de marketing, inovação e sustentabilidade da Natura.

¹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gKZxEGR3riI>>. Acesso em 16 de abril de 2021.

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bxq_nUR-vwM>. Acesso em 16 de abril de 2021

Com base nos pilares que desde sempre norteiam nossa atuação – a beleza livre de estereótipos, o poder das relações e o desenvolvimento sustentável –, queremos fazer um chamado poderoso para o engajamento da nossa rede na construção de um mundo mais bonito, justo e equilibrado (COSMETIC INNOVATION,2019.)

Para finalizar, a análise de 2021, ano que estamos atualmente e podemos de fato ver os resultados do posicionamento adquirido em 2019. Analisaremos 4 fileiras de posts de cada ano, sendo eles:

- 2016: 1º de setembro até 16 de setembro;
- 2017: 17 de outubro até 27 de outubro;
- 2019: 4 de fevereiro até 20 de fevereiro;
- 2021: 14 de março até 20 de março.

Totalizando ao final do estudo a análise de 48 publicações da marca no Instagram em 4 anos diferentes. As peças foram escolhidas de acordo com a percepção ¹⁴do uso mais recorrente de imagens relacionadas à mulher no feed ou de campanhas voltadas para o público feminino.

Imagem 1: Print do Feed do Instagram da Natura de 2016

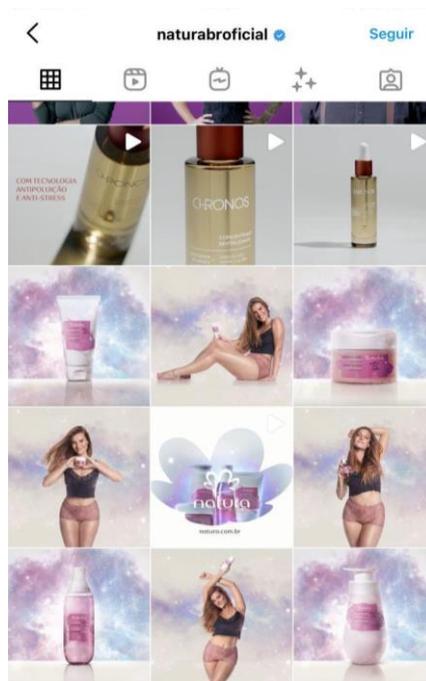


Fonte: Instagram da Natura ¹⁵

¹⁴ Tal percepção se deu na fase exploratória da pesquisa.

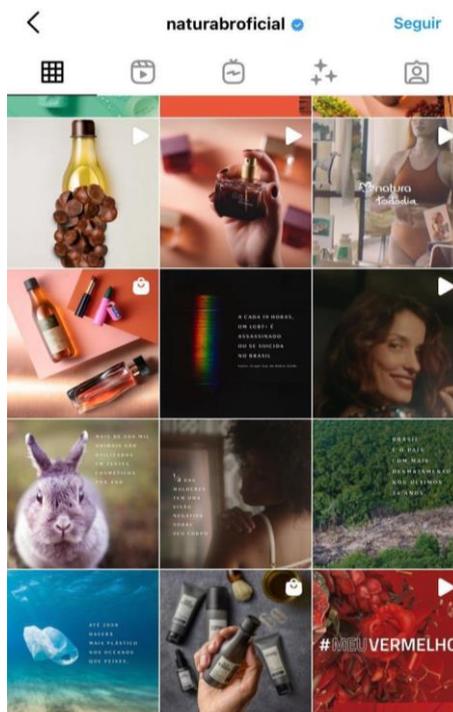
¹⁵ Disponível em: < <https://www.instagram.com/naturabrofficial>>. Acesso em 21 de maio de 2021.

Imagem 2: Print do Feed do Instagram da Natura 2017



Fonte: Instagram da Natura¹⁶

Imagem 3: Print do Feed do Instagram da Natura 2019



Fonte: Instagram da Natura¹⁷

¹⁶ Disponível em: < <https://www.instagram.com/naturabrofficial>>. Acesso em 21 de maio de 2021.

¹⁷ Disponível em: < <https://www.instagram.com/naturabrofficial>>. Acesso em 21 de maio de 2021.

Imagem 4: print do Feed do Instagram da Natura 2021



Fonte: Instagram da Natura ¹⁸

4.3 Instrumento de análise

Para analisar as 48 publicações da marca Natura foi desenvolvido um gabarito de análise levando em consideração: o tipo de publicidade, legenda, hashtags, texto, mensagem, produto, relação e valores atribuídos ao consumo, uso da imagem da mulher, relação com a beleza feminina, feminismo, entre outros. A utilização do gabarito resultou em dados para chegarmos aos objetivos e confirmação ou refutação das hipóteses apresentadas nesse trabalho. Segue a seguir o gabarito utilizado:

Marca: Natura		Canal: Instagram			Data do post:	
Tipo do material		Imagem publicitária				
Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?		Conexão com a natureza			Autocuidado	
Benefícios dos produtos		Emancipação			Outros	
Apresenta hashtags?		Não			Sim. Quais?	
#NaturaReconhece		#NaturezaGeraBeleza			#SOUassim	

¹⁸ Disponível em: < <https://www.instagram.com/naturabrofficial>>. Acesso em 21 de maio de 2021.

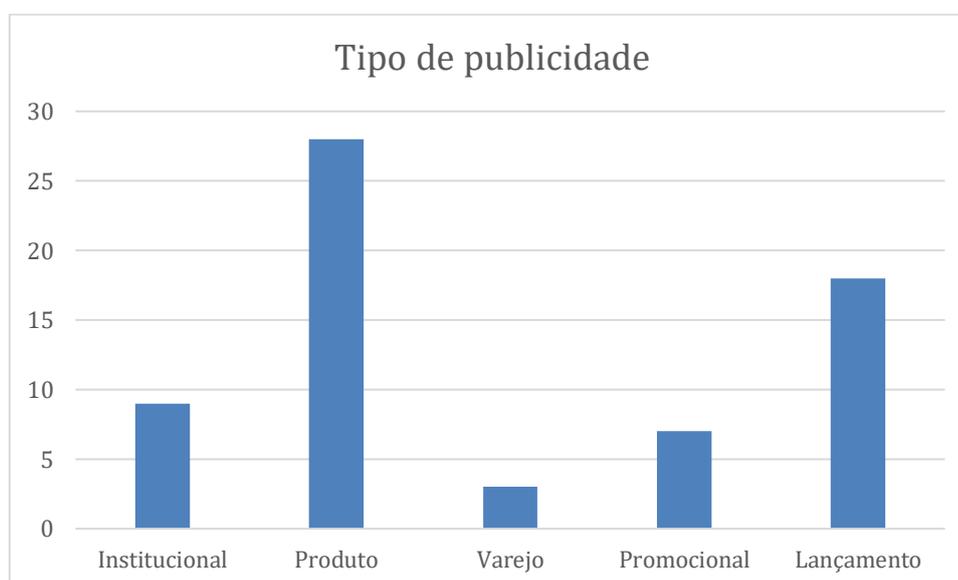
#VivaSuaBelezaViva	#Natura	#Natureza			
#10AnosSemTestesEmAnimais	#Brasil	#OcupeSeuCorpo			
#ÉBomPara	#ParaCegoVer	#MeuVermelho			
#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer	#ACasaDePerfumariaDoBrasil			
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha	#HistóriasDeValentia			
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó	#AmazôniaViva			
#NaturaEkos	#PresentesNatura	Outras			
Possui texto na imagem?	Sim	Não			
Qual a mensagem que a marca quer passar para o público?	Otimismo	Autoestima			
Beleza	Juventude	Emancipação			
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente	Praticidade			
Preocupação com causas sociais	Outras				
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria	Corpo e banho			
Cabelos	Rosto	Maquiagem			
Não cita produtos	Se sim, qual o nome do produto?				
Relação com o consumo	Direta	Indireta			
Valores atribuídos ao consumo	Status	Modernidade	Praticidade		
Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher	Sim	Não			
Relação com a beleza feminina	Sim	Não			
	Direta		Indireta		
Relação com o feminismo	Sim	Não			
	Direta		Indireta		
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual?	Não houve representação feminina		
Valores relacionados à mulher	Não demonstra valores associados a mulher				
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?	Não			Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?	Estrias			Celulites	
Cabelo ressecado	Cabelo branco			Espinhas	

Manchas na pele	Pelos	Gordura localizada
Cicatrizes	Formato de corpo mais “cheio”	Assimetria
Manchas no corpo	Rugas	Não possui imperfeições aparentes
Em relação ao cabelo		
O cabelo mostrado na imagem é	Real	Parece ter sido modificado: babyliiss, chapinha, escova
De acordo com a maioria	Padrão	Não é mostrado cabelo na imagem
Em relação ao corpo		
O corpo mostrado na imagem é	Real	Possível
De acordo com a maioria	Padrão	Não é mostrado corpo na imagem

4.4 Apresentação dos dados

Após a análise das 48 publicações através do gabarito foi possível gerar gráficos para que a análise e apresentação fosse facilitada, chegando a conclusão de um dos objetivos da pesquisa que é identificar a quantidade de postagens relacionada ao tema da marca Natura.

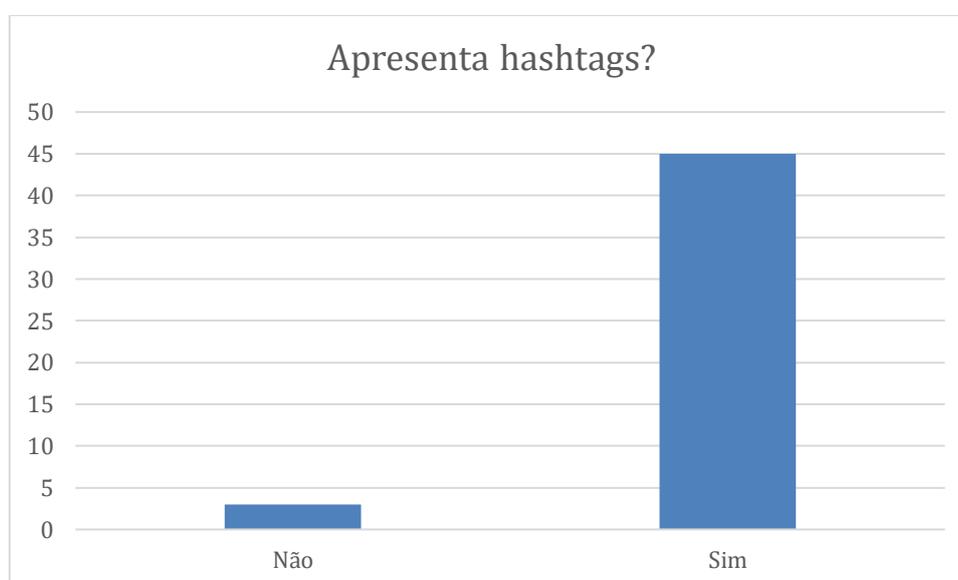
O primeiro gráfico apresentado diz respeito sobre o tipo de publicidade que a marca veicula em suas redes sociais, predominando a publicidade de produto e lançamento, nos grids e nas 48 publicações analisadas foi possível perceber que a marca trabalha bastante com campanhas isoladas de novos produtos, fazendo com que durante o lançamento o Instagram da marca tenha a “cara” daquele produto, de modo que o consumidor entre e já saiba identificar diretamente a novidade. E durante o tempo que não tem lançamentos, a marca busca relembrar seu catálogo de produtos, bem como seu propósito e identidade como empresa, trazendo em pauta discussões sobre o meio ambiente e causas sociais.



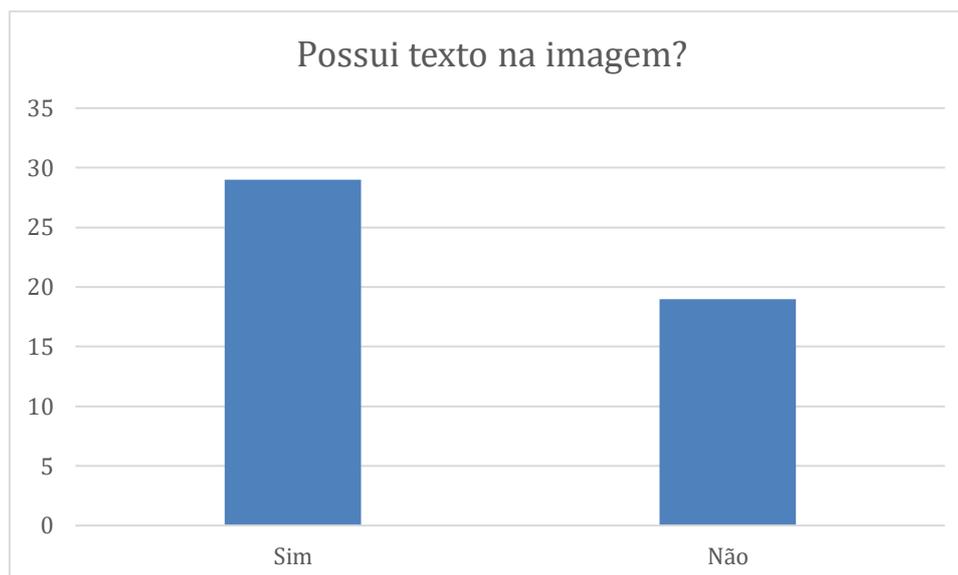
Em relação à mensagem que é passada na legenda de cada publicação, temos como principal foco os benefícios dos produtos e o autocuidado, e posteriormente a conexão com a natureza que é algo muito presente na identidade da marca. Ao vermos que o tipo de publicidade mais veiculada são as de “produto”, vemos que há coerência em difundir os benefícios dos produtos de forma mais descritiva, utilizando assim o espaço destinado a legenda.

mais usadas temos #ParaCegoVer aparecendo 12 vezes e #ParaTodosVerem 10 vezes, sendo elas de extrema importância para pessoas que possuem deficiência visual, pois após a hashtag tem uma descrição do que está na imagem.

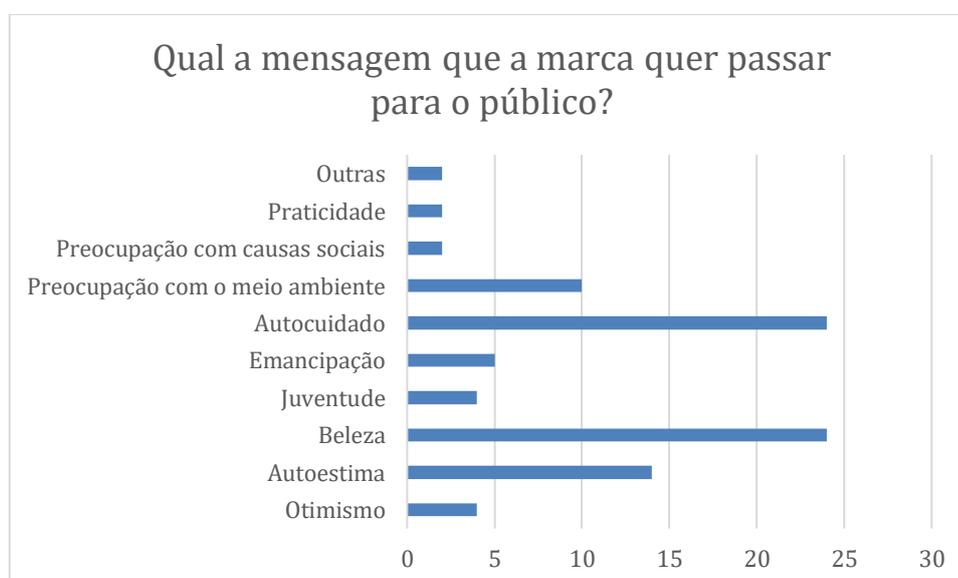
Além disso, observa-se um padrão de novas hashtags quando novas campanhas são lançadas, normalmente quando ocorre lançamentos de produtos, as hashtags são utilizadas como slogans e por um curto espaço de tempo, por exemplo a hashtag #OcupeSeuCorpo foi utilizada para a divulgação da nova Linha Todo Dia ameixa e flor de cerejeira, #MeuVermelho foi utilizada para a divulgação dos novos batons vermelhos da marca e #HistoriasDeValentia foi utilizada para contar a história de algumas personalidades famosas para a divulgação da nova fragrância da marca, o perfume Valentia.



A parte textual da imagem é muito importante, um comportamento corriqueiro era que as pessoas lessem somente a manchete para se informarem e não a matéria inteira do jornal, com a evolução tecnológica e a criação das redes sociais, podemos dizer que migramos do jornal para as plataformas digitais, visto que muitos internautas costumam ler apenas o que está na imagem e não a legenda por completo que por vezes pode ser mais extensa, nas 48 publicações a marca mostrou 29 publicações com texto na imagem e 19 sem, o que é bastante interessante para que o público compreenda a mensagem logo na “primeira olhada”.

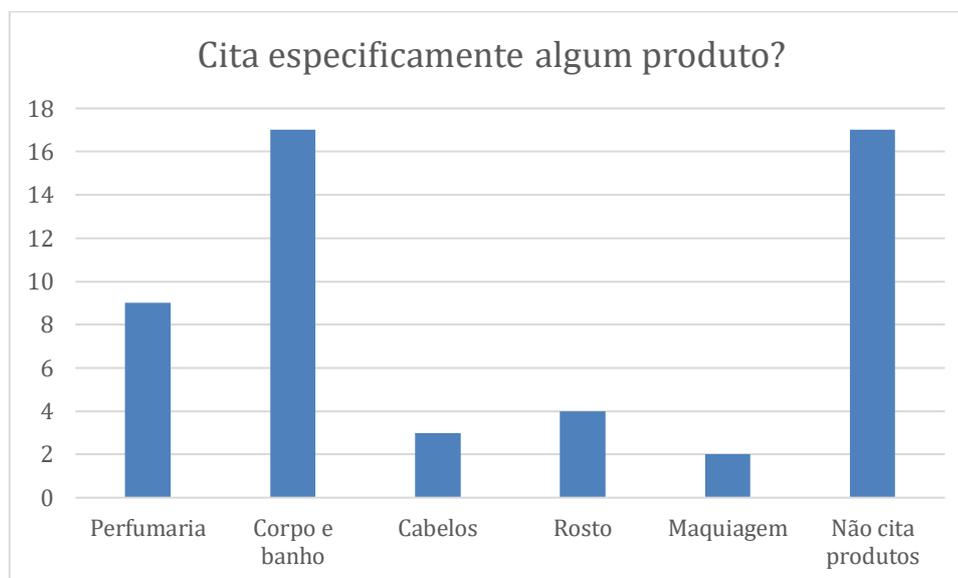


Uma das partes mais relevantes é entender qual a mensagem que a marca quer passar para o consumidor com a postagem publicada, na maioria das postagens analisadas, a Natura quis passar mensagens de autocuidado, beleza e autoestima. De fato, a marca não trabalha com amadorismo. Todas as publicações são profissionais e possuem um alto nível de produção, para quem é da área da comunicação isso é bem perceptível nas imagens, que se tratam de imagens produzidas em estúdios ou em espaços ao ar livre, porém com toda uma preparação e uma equipe para que a imagem consiga passar para o público o que a marca deseja.

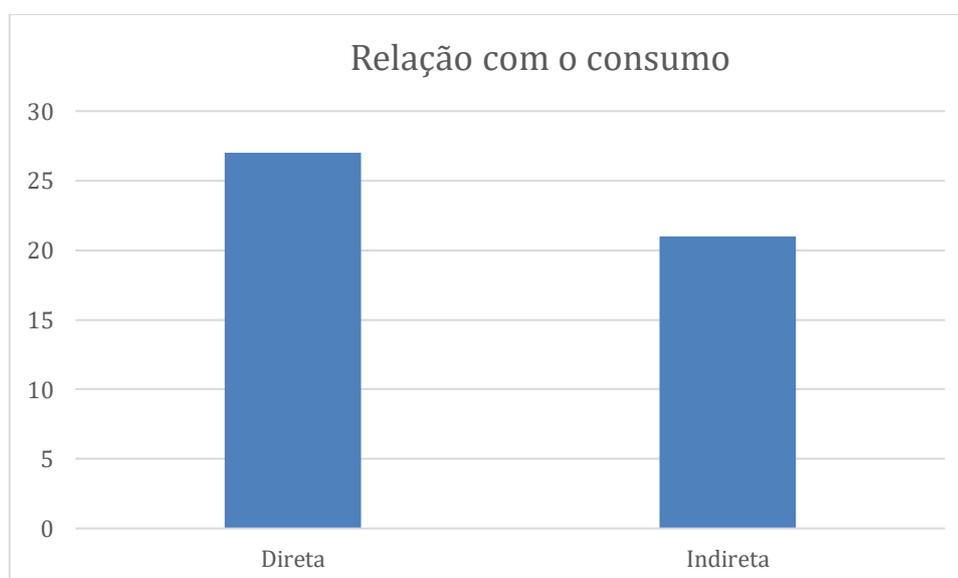


Em relação aos produtos o que mais aparece são itens de corpo e banho, sendo esses produtos associados a uma rotina de cuidados pessoais, de 48 postagens 35 mencionam algum

tipo de produto, seja qual for o mencionado esse produto terá relação direta com a autoestima e beleza, seja de homens ou mulheres.



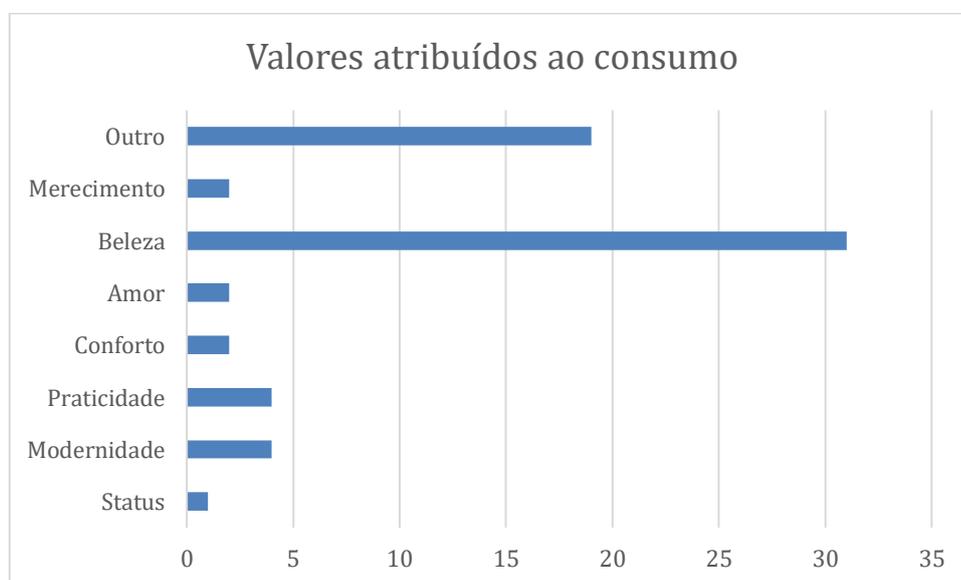
A relação de consumo mostrada na maioria das postagens é de cunho direto, como cunho direto não quero dizer algo como “compre já” ou “compre agora”, mas ao mostrar os benefícios do produto e como aquele produto pode melhorar sua autoestima e sua rotina de cuidados a marca acaba influenciando diretamente o consumo de tal produto.



Muitos valores podem ser atribuídos ao consumo, nas postagens analisadas o mais recorrente foi o valor da beleza, assim como foi bastante presente nas mensagens. O valor da

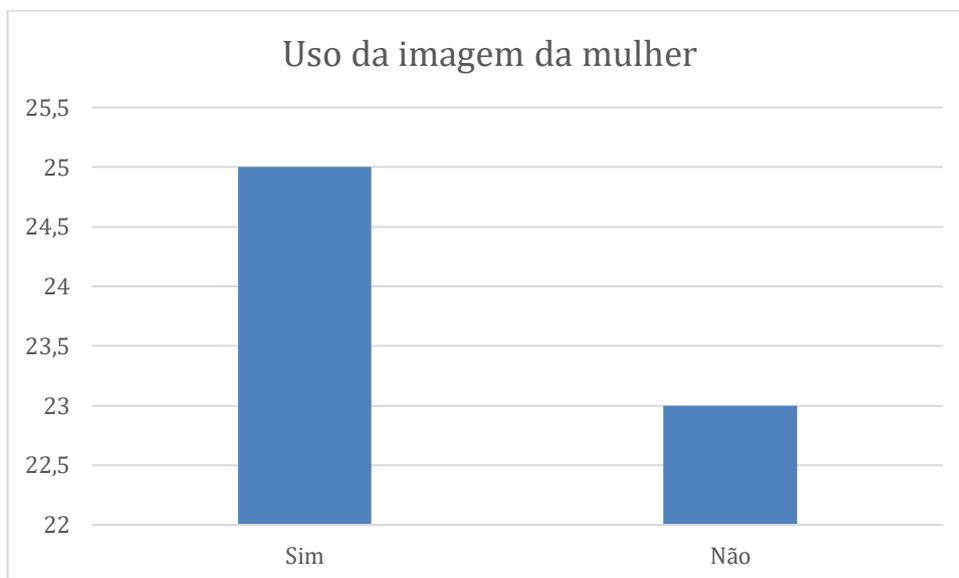
beleza em relação ao consumo busca mostrar como aquele produto e/ou serviço pode auxiliar o consumidor a de fato “ficar mais belo” e conseqüentemente aumentar sua autoestima por meio de produtos que trazem um cuidado a mais.

O valor do merecimento diz respeito ao consumo por meio de uma compensação, por exemplo: “eu mereço comprar um item de maquiagem porque trabalho muito”. O amor pode ser identificado em datas comemorativas onde o consumo se torna atrativo afim de presentear e demonstrar sentimento por alguém especial. O conforto e a praticidade estão quase na mesma “linha”, por exemplo: “vou comprar online para ser mais rápido” ou “vou comprar esse creme de cabelo porque ele tem ação de apenas 3 minutos”. O consumo pela modernidade é a tentativa de muitos consumidores de parecerem mais jovens ou atualizados possuindo algum produto e por último, mas não menos importante, o consumo por status, que pode ser resumido em uma frase “ter para ser”.

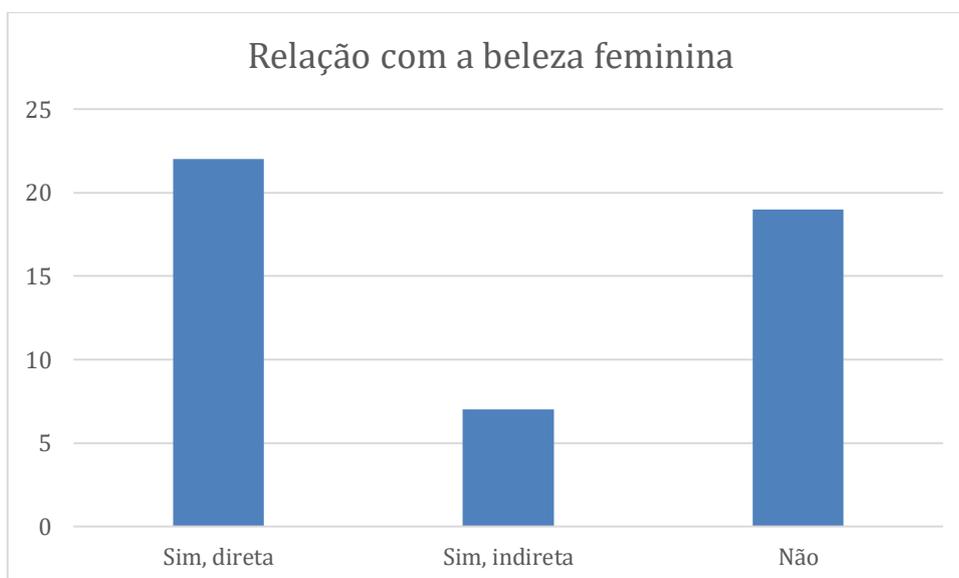


Para entender a desconstrução do padrão de beleza feminino, precisamos levar em consideração alguns atributos, em relação ao uso da imagem da mulher podemos concluir que 25 postagens usam a imagem da mulher. Apesar da marca usar a imagem da mulher isso não significa que ela atua de modo a desconstruir padrões impostos pela sociedade, nas postagens onde o corpo da mulher apareceu ele foi completamente manipulado e de nenhuma forma representaria um corpo gordo, que é por exemplo o que está fora dos padrões impostos pela ditadura da beleza. Muito além do corpo, os rostos e cabelos na maioria das vezes sofreram algum tipo de modificação, seja ela por uso de programas de edição ou de “procedimentos” estéticos. Nas 48 peças analisadas podemos concluir que não houve desconstrução, embora seja

notado que a marca vem se esforçado para estar a par de discussões como essa, e posteriormente em uma análise geral dos dias atuais podemos ver de fato que a empresa busca evoluir sim, mas é claro que a mudança não é feita “da noite para o dia”.

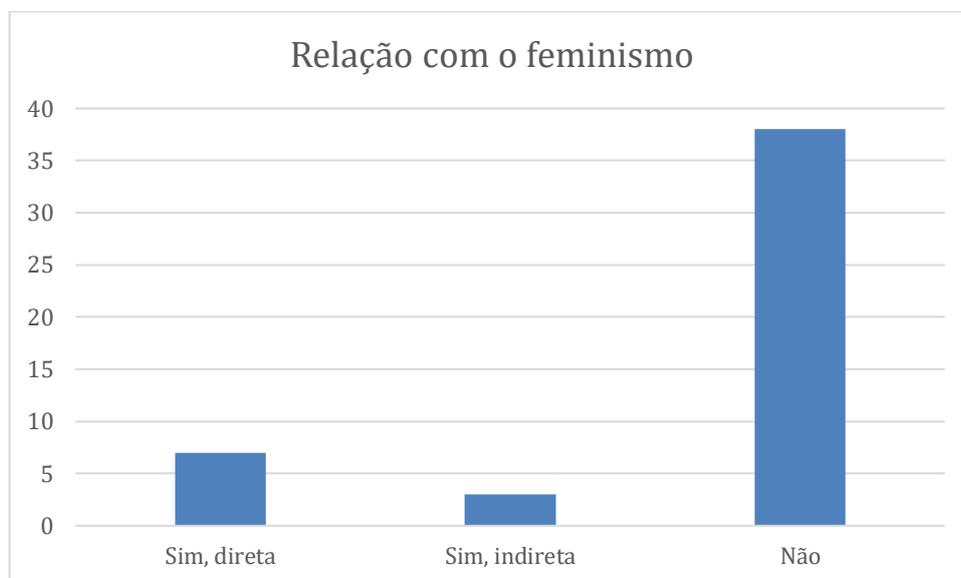


Nem sempre o uso da imagem da mulher está ligado a relação com a beleza feminina, mas no caso dos posts analisados podemos concluir que a maioria tem relação direta e alguns indireta com a beleza.

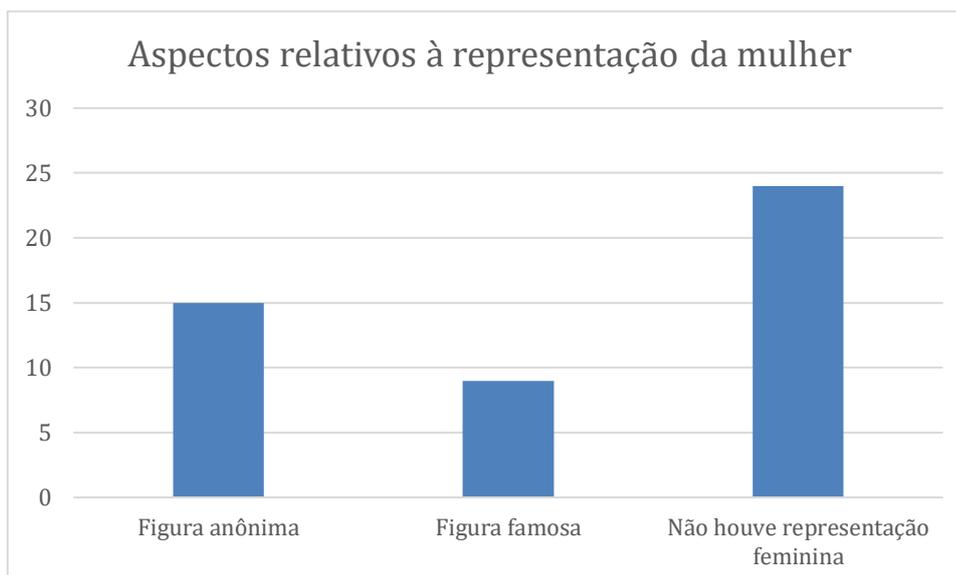


Na maioria das vezes quando pensamos em uso da imagem da mulher e beleza feminina, pensamos em feminismo como se fosse um assunto a complementar nossos pensamentos, mas

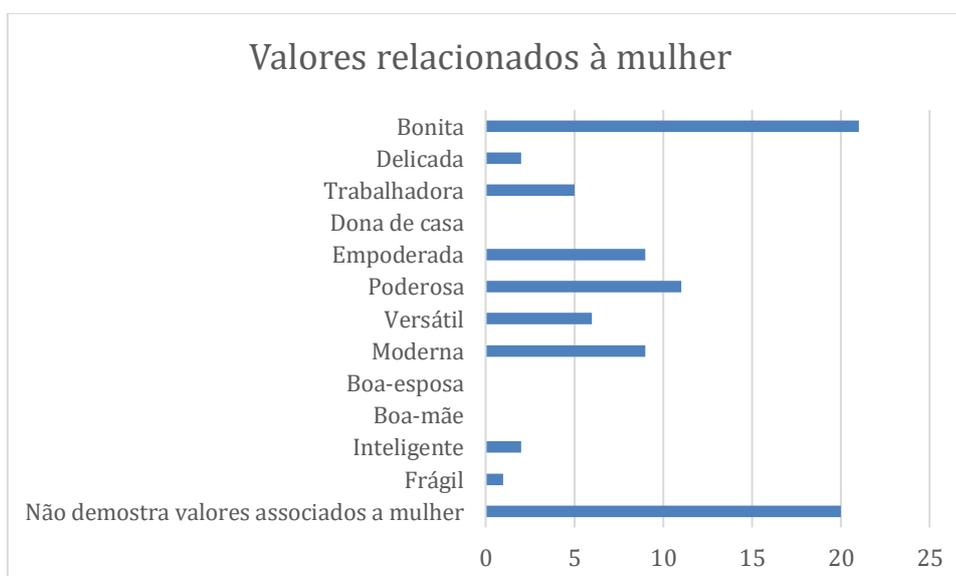
nas postagens da marca a maioria das postagens não demonstra nenhuma relação com o feminismo.



Na maioria das postagens não houve representação feminina e, nas que tiveram a maioria das mulheres eram anônimas. Em relação as famosas temos algumas que são bem marcantes e podem trazer reflexão, como: Gisele Bündchen, um símbolo de beleza para o Brasil e uma das únicas modelos que alcançou o título de “übermodel”, ou seja, uma das maiores modelos do mundo e Thaís Araújo teve sua história colocada em relevância na campanha que participou. Ela foi uma das primeiras mulheres negras a protagonizar novelas brasileiras o que é de extrema importância mas não podemos deixar de lembrar que ela também é um símbolo de beleza e empoderamento.

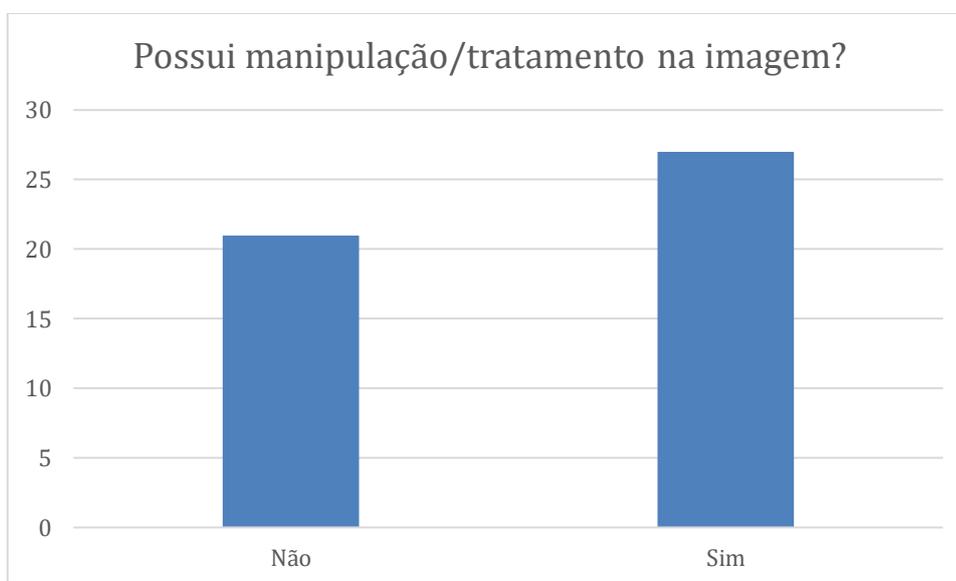


São diversos os valores que podem ser relacionados a um ser humano, especialmente a uma mulher, nos posts analisados no corpus da pesquisa é possível constatar que a beleza é o principal valor relacionado a mulher nas postagens da marca, e alguns não demonstram valores relacionados a mulher isso porque não demonstram mulheres na imagem, o interessante é a reflexão de que quando a mulher aparece na imagem é sempre reconhecido por algo belo ou pelo menos que está tentando ficar mais bonita com aquele produto mostrado.

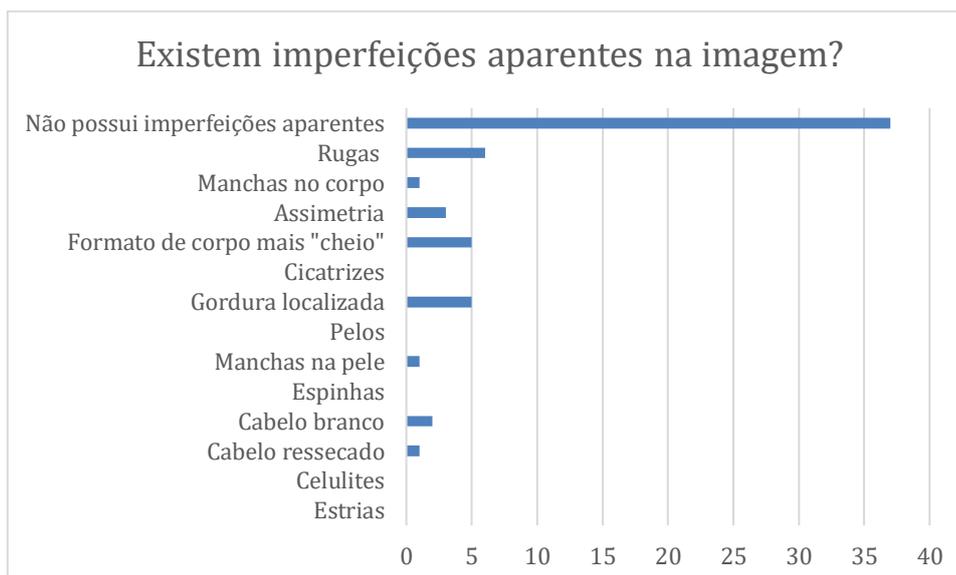


A manipulação/tratamento de imagens pode alterar totalmente a realidade e transformar a foto ou vídeo em algo mais chamativo ou até mesmo bonito. No curso de Publicidade e Propaganda temos disciplinas de fotografia e design que nos treinam a ter um olhar mais técnico

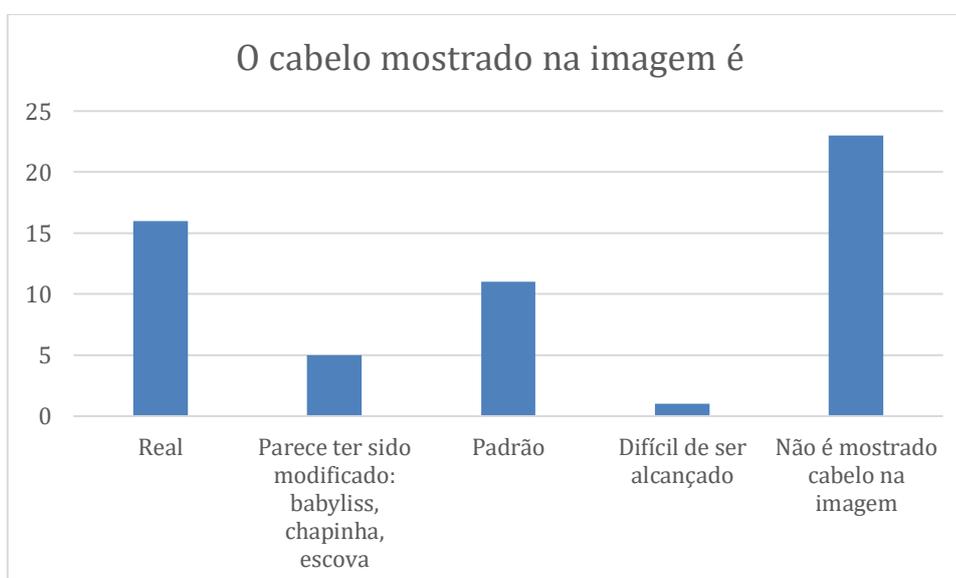
em relação as imagens, ou seja, podemos identificar uma imagem manipulada com mais facilidade do que pessoas que nunca estudaram sobre o assunto ou nem sabem que isso é realmente possível, são muitas as imagens onde existe manipulação em relação a textura da pele, por exemplo: corpo liso sem celulite, corpo sem pêlos, rosto sem poros, manchas, rugas ou acnes. Para quem não sabe identificar essa manipulação a imagem pode se tornar um verdadeiro pesadelo, porque ao adquirir o produto, pode surgir o pensamento que ficará igual, mas na vida real não temos como manipular o que vemos diante dos nossos olhos. Por exemplo, em relação ao produto BB cream para o corpo Todo Dia ameixa e flor de cerejeira, a marca promete em uma das suas publicações um efeito “meia calça” nas pernas, porém a imagem da modelo está totalmente manipulada.



A maioria das imagens não possui imperfeições aparentes, pode ser que isso esteja diretamente ligado ao fato de que a maioria das imagens receberam tratamento e/ou forma manipulada.

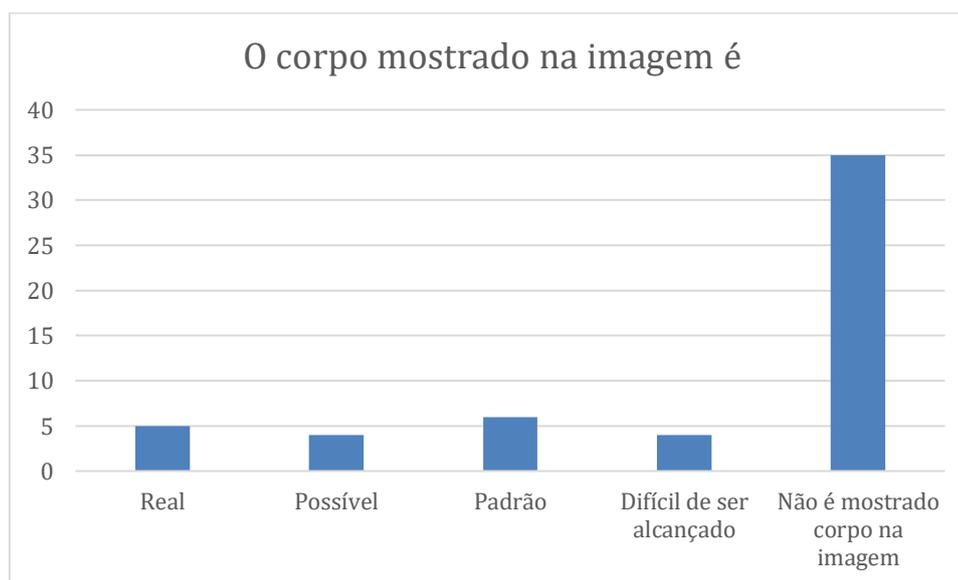


Em relação aos cabelos, podemos dizer que a maioria remete à realidade, porém também é demonstrado um padrão, esse padrão seria o que é demonstrado na revisão da literatura nos dias atuais, por mais que hoje nas redes sociais temos mulheres que buscam o empoderamento e a diversidade de vários tipos de beleza, ainda somos bombardeados por essa beleza padrão, que seria o cabelo liso, loiro, bem hidratado. Por exemplo, em uma postagem referente a um produto de cabelo para cabelos cacheados a modelo usada está usando babyliiss e não podemos afirmar que de fato ela tem um cabelo cacheado.



Na maioria das vezes o corpo não é mostrado, nas publicações onde o corpo é mostrado, ele quase sempre está coberto o que pode trazer uma falsa percepção de um corpo real ou

possível, já que algumas roupas nos impedem de analisar com mais profundidade, nas publicações onde a divulgação é do produto BB cream para o corpo Todo Dia ameixa e flor de cerejeira temos uma modelo com o corpo bem a mostra, de fato ela tem mais curvas o que pode dar uma falsa ideia de “aceitação”, essa falsa ideia é confirmada quando vemos que apesar de ter curvas o corpo está todo manipulado por programas de edição, deixado a modelo sem estrias, celulites ou sem nenhum tipo de marca, dando a sensação de que o produto fez isso mas sabemos que é irreal.



No momento da definição do tema, a escolha da marca a ser trabalhada surgiu de uma crença de que a marca desconstruísse os padrões de beleza, com a análise do corpus da pesquisa foi visto que muitas vezes a marca não busca desmistificar tais padrões, mas busca sim o empoderamento de mulheres, trazendo personalidades que tem uma história de luta e superação, sendo assim, a hipótese da investigação foi, portando refutada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi o resultado do Trabalho de Conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, realizado em 2021. A pesquisa teve como principal objetivo identificar como a marca Natura atua na desconstrução do padrão de beleza feminino no Instagram através da sua comunicação.

Primeiramente, foram estudados e apresentados alguns conceitos que foram essenciais para o prosseguimento da pesquisa assim como sua finalização, sendo esses conceitos: estética,

beleza e arte, padrão de beleza, empoderamento feminino, consumo e mercado e indústria da beleza no Brasil.

Antes de ir para a parte importante, é essencial ressaltar que essa pesquisa foi feita por uma pesquisadora iniciante que está concluindo sua primeira graduação e assim como milhares de mulheres também é imposta todos os dias por um padrão imposto pela sociedade, e que vê diariamente corpos e rostos julgados perfeitos no Instagram, ou seja, também posso ter meu olhar “infectado”, mas só o conhecimento ao passar dos anos será capaz de nos libertar dessas concepções.

Após toda análise do corpus da pesquisa por meio de um gabarito de análise que buscou coletar, identificar e analisar as postagens individualmente, chegamos a algumas considerações a cerca do problema de pesquisa que foi proposto, que é “De que forma a marca de beleza Natura atua na desconstrução do padrão de beleza de mulheres brasileiras no Instagram?”, diante da análise do corpus não podemos afirmar que a marca Natura atua na desconstrução, porém, com o passar dos anos, a marca aumentou seu repertório em relação a causas sociais, dando mais atenção a beleza da mulher procurando trazer uma narrativa mais ampla, mas nas imagens não foi visto muitas mudanças, de modo geral, sempre são retratadas mulheres brancas, magras e de cabelo liso, e que ainda são submetidas a diversos tratamentos e manipulação de imagem.

Em relação as hipóteses propostas, a primeira: a marca aumentou seu nível de discussão em relação à desconstrução de beleza no último ano, foi refutada já que diante do corpus da pesquisa não houve uma discrepância muito no último período analisado. A segunda: apesar de muito avanço, o padrão de beleza ainda é um grande problema e muitas vezes é ditado pela indústria de beleza, ainda que de forma sutil, foi confirmada. E a terceira: a marca Natura alterou o conteúdo e a abordagem de suas mensagens de modo a adequá-las às discussões contemporâneas sobre padrão de beleza, foi parcialmente confirmada já que a Natura alterou sim sua narrativa em diversos momentos no corpus da pesquisa, porém continuou usando imagens que não favorecem o discurso da desconstrução do padrão de beleza.

O objetivo geral que foi analisar a desconstrução do padrão de beleza na marca Natura através da plataforma Instagram foi completamente concluído levando em consideração que todo o corpus foi analisado. E os objetivos específicos, sendo o primeiro: averiguar os conceitos de beleza, padrão de beleza, empoderamento feminino e indústria da beleza no Brasil, que foi alcançado logo na primeira etapa da pesquisa, o segundo: identificar a quantidade de postagens relacionada ao tema da marca Natura, também foi concluído com a análise do corpus e o terceiro: investigar em que momento começou a ter uma mudança em relação às propagandas

relacionadas às mulheres, que foi respondido também na primeira parte da pesquisa por meio do referencial teórico onde foi possível ver que a mudança em relação às propagandas relacionadas às mulheres se deu em um processo gradativo onde a indústria midiática teve bastante poder, sem data inicial e final determinada.

Quando iniciei o estudo, tinha uma certeza muito grande que eu confirmaria que a Natura auxilia na desconstrução do padrão de beleza, de uma forma bem marcante, porém quando selecionei o corpus e comecei a pesquisa vi que essa desconstrução não seria “tão gritante”, embora houvesse uma mudança na narrativa.

A aplicação da metodologia e do rigor científico forneceram elementos concretos de que minha hipótese não se confirmava. Diante dos dados, foi necessário um olhar mais crítico, menos ingênuo e bem fundamentado teoricamente para perceber as sutilezas das imposições de padrões de beleza e comportamentos cristalizados às quais as nós mulheres estamos submetidas. Na medida em que se percebe que houve mudança nos argumentos, incluindo novas pautas e temas como empoderamento, é possível acreditar que a mudança por uma sociedade mais igual e menos patriarcal pode acontecer por meio de profissionais mais atentas e críticas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena; COSTA, Maria Emília. **Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje**. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822011000100004. Acesso em: 15 de março de 2021.

BERNUZZI, Denise. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

COSMETIC INNOVATION. **Natura lança novo posicionamento**. 2019. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/natura-lanca-novo-posicionamento/>. Acessado em 31 de maio de 2021.

DE SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **História da beleza no Brasil**. Editora Contexto, 2014.

DICIONÁRIO ONLINE. **Consumo**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/consumo/>. Acesso em 31 de maio de 2021.

DUARTE, Constância Lima. **Feminismo e literatura no Brasil**. Estud. av., São Paulo, v. 17, n. 49, p. 151-172, Dec. 2003.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FUKS, Rebeca. **Carta de Pero Vaz de Caminha**. Cultura Genial. Disponível em: <https://www.culturagenial.com/carta-pero-vaz-de-caminha/>. Acesso em 18 de abril de 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONZALEZ, Amélia. **Pesquisa mostra que 76% não praticam consumo consciente no Brasil**. Disponível em: <https://g1.globo.com/natureza/blog/amelia-gonzalez/post/2018/07/25/pesquisa-mostra-que-76-nao-praticam-consumo-consciente-no-brasil.ghtml>. Acesso em 31 de maio de 2021.

INSTAGRAM. **Natura**. Disponível em: <https://www.instagram.com/naturabrofficial/>. Acesso em 31 de maio de 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das letras, 2006.

MACIEL, Daniela. **Mercado de beleza tem demanda na vida virtual**. Diário do comércio, 2020. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/mercado-da-beleza-tem-demanda-na-vida-virtual/>. Acesso em: 11 de abril de 2021.

ONU MULHERES. **Empresas**. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/referencias/principios-de-empoderamento-das-mulheres/>. Acessado em 31 de maio de 2021.

ONU MULHERES. **Princípios de empoderamento das mulheres**. Disponível em: https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/cartilha_ONU_Mulheres_Nov2017_digital.pdf. Acesso em 31 de maio de 2021.

SANTOS, Tarcyane; FERRAZ, Walkíria. **Genêro feminino, beleza e autorrealização: uma análise da revista Claudia**. Revista Observatório. Palmas, v. 3, p. 380-401, 2017.

SE LIGA – ENEM E VESTIBULARES. **O que é Beleza? | Introdução à Estética e à Filosofia da Arte (de Platão à Lei Rouanet)**. Youtube, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FWp14xYk5uc>. Acesso em 31 de maio de 2021.

SUASSUNA, Ariano. **Iniciação à estética**. 15. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

WEBER, Mariana. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**. Forbes, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 11 de abril de 2021.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2008.

APÊNDICE A – Análise das postagens do corpus da pesquisa através do gabarito

Natura 2016: 1º de setembro até 16 de setembro

Post 1: https://www.instagram.com/p/BJ1BuptBwAU/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram			Data do post: 01/09/2016	
Tipo do material		Imagem publicitária				
Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?		Conexão com a natureza			Autocuidado	
Benefícios dos produtos		Emancipação			Outros	
Apresenta hashtags?		Não		Sim. Quais?		
#NaturaReconhece		#NaturezaGeraBeleza		#SOUassim		
#VivaSuaBelezaViva		#Natura		#Natureza		
#10AnosSemTestesEmAnimais		#Brasil		#OcupeSeuCorpo		
#ÉBomPara		#ParaCegoVer		#MeuVermelho		
#PorUmMundoMaisBonito		#TemQueTer		#ACasaDePerfumariaDoBrasil		
#ElesChegaram		#VivaSemVergonha		#HistóriasDeValentia		
#ParaTodosVerem		#SomosTodosUmaNaturezaSó		#AmazôniaViva		
#NaturaEkos		#PresentesNatura		Outras		
Possui texto na imagem?			Sim		Não	
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?			Otimismo		Autoestima	
Beleza			Juventude		Emancipação	
Autocuidado			Preocupação com o meio ambiente		Praticidade	
Preocupação com causas sociais			Outras			
Cita especificamente algum produto?			Perfumaria		Corpo e banho	
Cabelos			Rosto		Maquiagem	
Não cita produtos				Se sim, qual o nome do produto?		
Relação com o consumo				Direta		Indireta
Valores atribuídos ao consumo				Status	Modernidade	Praticidade
Conforto		Amor		Beleza	Merecimento	Outro
Uso da imagem da mulher				Sim	Não	

Relação com a beleza feminina		Sim Não			
		Direta		Indireta	
Relação com o feminismo		Sim Não			
		Direta		Indireta	
Aspectos relativos à representação da mulher		Figura anônima		Figura famosa, qual? Não houve representação feminina	
Valores relacionados à mulher		Não demonstra valores associados a mulher			
Frágil		Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna Versátil
Poderosa		Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?		Não		Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?		Estrias		Celulites	
Cabelo ressecado		Cabelo branco		Espinhas	
Manchas na pele		Pelos		Gordura localizada	
Cicatrizes		Formato de corpo mais “cheio”		Assimetria	
Manchas no corpo		Rugas		Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é		Real		Parece ter sido modificado: babyliiss, chapinha, escova	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado cabelo na imagem	
Em relação ao corpo					
O corpo mostrado na imagem é		Real		Possível	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado corpo na imagem	

Post 2: https://www.instagram.com/p/BKBBUDZB80E/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram			Data do post: 06/09/2016	
Tipo do material		Imagem publicitária				
Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?		Conexão com a natureza			Autocuidado	
Benefícios dos produtos		Emancipação				
Apresenta hashtags?		Não			Sim. Quais?	
#NaturaReconhece		#NaturezaGeraBeleza			#SOUassim	

#VivaSuaBeleza Viva	#Natura	#Natureza			
#10AnosSemTestesEmAnimais	#Brasil	#OcupeSeuCorpo			
#ÉBomPara	#ParaCegoVer	#MeuVermelho			
#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer	#ACasaDePerfumariaDoBrasil			
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha	#HistóriasDeValentia			
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó	#AmazôniaViva			
#NaturaEkos	#PresentesNatura	Outras			
Possui texto na imagem?	Sim	Não			
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo	Autoestima			
Beleza	Juventude	Emancipação			
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente	Praticidade			
Preocupação com causas sociais	Outras				
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria	Corpo e banho			
Cabelos	Rosto	Maquiagem			
Não cita produtos	Se sim, qual o nome do produto? Máscara Express SOU				
Relação com o consumo	Direta	Indireta			
Valores atribuídos ao consumo	Status	Modernidade	Praticidade		
Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher	Sim	Não			
Relação com a beleza feminina	Sim	Não			
	Direta		Indireta		
Relação com o feminismo	Sim	Não			
	Direta		Indireta		
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual?	Não houve representação feminina		
Valores relacionados à mulher	Não demonstra valores associados a mulher				
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?	Não			Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?	Estrias			Celulites	

Cabelo ressecado	Cabelo branco	Espinhas
Manchas na pele	Pelos	Gordura localizada
Cicatrizes	Formato de corpo mais “cheio”	Assimetria
Manchas no corpo	Rugas	Não possui imperfeições aparentes
Em relação ao cabelo		
O cabelo mostrado na imagem é	Real	Parece ter sido modificado: babyliiss, chapinha, escova
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado cabelo na imagem
Em relação ao corpo		
O corpo mostrado na imagem é	Real	Possível
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado corpo na imagem

Post 3: https://www.instagram.com/p/BKBhIXQB6qd/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura	Canal: Instagram	Data do post: 06/09/2016
Tipo do material	Imagem publicitária	
Empresa/ Produto/ Causa: Natura		
Tipo de publicidade	Institucional	Produto
	Varejo	Promocional
		Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?	Conexão com a natureza	Autocuidado
Benefícios dos produtos	Emancipação	
Apresenta hashtags?	Não	Sim. Quais?
#NaturaReconhece	#NaturezaGeraBeleza	#SOUassim
#VivaSuaBelezaViva	#Natura	#Natureza
#10AnosSemTestesEmAnimais	#Brasil	#OcupeSeuCorpo
#ÉBomPara	#ParaCegoVer	#MeuVermelho
#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer	#ACasaDePerfumariaDoBrasil
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha	#HistóriasDeValentia
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó	#AmazôniaViva
#NaturaEkos	#PresentesNatura	Outras
Possui texto na imagem?	Sim	Não
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo	Autoestima
Beleza	Juventude	Emancipação
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente	Praticidade

Preocupação com causas sociais	Outras				
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria		Corpo e banho		
Cabelos	Rosto		Maquiagem		
Não cita produtos		Se sim, qual o nome do produto?			
Relação com o consumo		Direta		Indireta	
Valores atribuídos ao consumo		Status	Modernidade	Praticidade	
Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher		Sim Não			
Relação com a beleza feminina		Sim Não			
		Direta		Indireta	
Relação com o feminismo		Sim Não			
		Direta		Indireta	
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual?	Não houve representação feminina		
Valores relacionados à mulher		Não demonstra valores associados a mulher			
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?	Não		Sim		
Existem imperfeições aparentes na imagem?	Estrias		Celulites		
Cabelo ressecado	Cabelo branco		Espinhas		
Manchas na pele	Pelos		Gordura localizada		
Cicatrizes	Formato de corpo mais “cheio”		Assimetria		
Manchas no corpo	Rugas		Não possui imperfeições aparentes		
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é	Real		Parece ter sido modificado: babyliiss, chapinha, escova		
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado		Não é mostrado cabelo na imagem		
Em relação ao corpo					
O corpo mostrado na imagem é	Real		Possível		
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado		Não é mostrado corpo na imagem		

Post 4: https://www.instagram.com/p/BKEH1ZchtnU/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram			Data do post: 07/09/2016	
Tipo do material		Imagem publicitária				
Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?		Conexão com a natureza			Autocuidado	
Benefícios dos produtos		Emancipação				
Apresenta hashtags?		Não		Sim. Quais?		
#NaturaReconhece		#NaturezaGeraBeleza		#SOUassim		
#VivaSuaBelezaViva		#Natura		#Natureza		
#10AnosSemTestesEmAnimais		#Brasil		#OcupeSeuCorpo		
#ÉBomPara		#ParaCegoVer		#MeuVermelho		
#PorUmMundoMaisBonito		#TemQueTer		#ACasaDePerfumariaDoBrasil		
#ElesChegaram		#VivaSemVergonha		#HistóriasDeValentia		
#ParaTodosVerem		#SomosTodosUmaNaturezaSó		#AmazôniaViva		
#NaturaEkos		#PresentesNatura		Outras		
Possui texto na imagem?		Sim			Não	
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?		Otimismo			Autoestima	
Beleza		Juventude			Emancipação	
Autocuidado		Preocupação com o meio ambiente			Praticidade	
Preocupação com causas sociais		Outras				
Cita especificamente algum produto?		Perfumaria			Corpo e banho	
Cabelos		Rosto			Maquiagem	
Não cita produtos			Se sim, qual o nome do produto? Máscara Express SOU			
Relação com o consumo			Direta		Indireta	
Valores atribuídos ao consumo			Status	Modernidade	Praticidade	
Conforto		Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher			Sim	Não		
Relação com a beleza feminina			Sim	Não		
			Direta		Indireta	
Relação com o feminismo			Sim	Não		
			Direta		Indireta	

Aspectos relativos à representação da mulher		Figura anônima	Figura famosa, qual?	Não houve representação feminina	
Valores relacionados à mulher			Não demonstra valores associados a mulher		
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?		Não		Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?		Estrias		Celulites	
Cabelo ressecado		Cabelo branco		Espinhas	
Manchas na pele		Pelos		Gordura localizada	
Cicatrizes		Formato de corpo mais “cheio”		Assimetria	
Manchas no corpo		Rugas		Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é		Real		Parece ter sido modificado: babyliss, chapinha, escova	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado cabelo na imagem	
Em relação ao corpo					
O corpo mostrado na imagem é		Real		Possível	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado corpo na imagem	

Post 5: https://www.instagram.com/p/BKGrQDNhK3x/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram			Data do post: 08/09/2016	
Tipo do material		Imagem publicitária				
Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?		Conexão com a natureza		Autocuidado		
Benefícios dos produtos		Emancipação				
Apresenta hashtags?		Não		Sim. Quais?		
#NaturaReconhece		#NaturezaGeraBeleza		#SOUassim		
#VivaSuaBelezaViva		#Natura		#Natureza		
#10AnosSemTestesEmAnimais		#Brasil		#OcupeSeuCorpo		
#ÉBomPara		#ParaCegoVer		#MeuVermelho		
#PorUmMundoMaisBonito		#TemQueTer		#ACasaDePerfumariaDoBrasil		

#ElesChegaram	#VivaSemVergonha	#HistóriasDeValentia			
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó	#AmazôniaViva			
#NaturaEkos	#PresentesNatura	Outras			
Possui texto na imagem?	Sim		Não		
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo		Autoestima		
Beleza	Juventude		Emancipação		
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente		Praticidade		
Preocupação com causas sociais	Outras				
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria		Corpo e banho		
Cabelos	Rosto		Maquiagem		
Não cita produtos		Se sim, qual o nome do produto? Linha Ekos Castanha			
Relação com o consumo		Direta		Indireta	
Valores atribuídos ao consumo		Status	Modernidade	Praticidade	
Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher		Sim Não			
Relação com a beleza feminina		Sim Não			
		Direta		Indireta	
Relação com o feminismo		Sim Não			
		Direta		Indireta	
Aspectos relativos à representação da mulher		Figura anônima	Figura famosa, qual?	Não houve representação feminina	
Valores relacionados à mulher		Não demonstra valores associados a mulher			
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?	Não		Sim		
Existem imperfeições aparentes na imagem?	Estrias		Celulites		
Cabelo ressecado	Cabelo branco		Espinhas		
Manchas na pele	Pelos		Gordura localizada		
Cicatrizes	Formato de corpo mais “cheio”		Assimetria		
Manchas no corpo	Rugas		Não possui imperfeições aparentes		

Em relação ao cabelo		
O cabelo mostrado na imagem é	Real	Parece ter sido modificado: babyliss, chapinha, escova
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado cabelo na imagem
Em relação ao corpo		
O corpo mostrado na imagem é	Real	Possível
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado corpo na imagem

Post 6: https://www.instagram.com/p/BKJqiTIB7Qb/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram		Data do post: 09/09/2016		
Tipo do material		Imagem publicitária				
Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?		Conexão com a natureza			Autocuidado	
Benefícios dos produtos		Emancipação				
Apresenta hashtags?		Não		Sim. Quais?		
#NaturaReconhece		#NaturezaGeraBeleza		#SOUassim		
#VivaSuaBelezaViva		#Natura		#Natureza		
#10AnosSemTestesEmAnimais		#Brasil		#OcupeSeuCorpo		
#ÉBomPara		#ParaCegoVer		#MeuVermelho		
#PorUmMundoMaisBonito		#TemQueTer		#ACasaDePerfumariaDoBrasil		
#ElesChegaram		#VivaSemVergonha		#HistóriasDeValentia		
#ParaTodosVerem		#SomosTodosUmaNaturezaSó		#AmazôniaViva		
#NaturaEkos		#PresentesNatura		Outras		
Possui texto na imagem?		Sim			Não	
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?		Otimismo			Autoestima	
Beleza		Juventude			Emancipação	
Autocuidado		Preocupação com o meio ambiente			Praticidade	
Preocupação com causas sociais		Outras				
Cita especificamente algum produto?		Perfumaria			Corpo e banho	
Cabelos		Rosto			Maquiagem	
Não cita produtos				Se sim, qual o nome do produto?		

Relação com o consumo		Direta		Indireta	
Valores atribuídos ao consumo		Status	Modernidade	Praticidade	
Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher		Sim	Não		
Relação com a beleza feminina		Sim	Não		
		Direta		Indireta	
Relação com o feminismo		Sim	Não		
		Direta		Indireta	
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual?	Não houve representação feminina		
Valores relacionados à mulher		Não demonstra valores associados a mulher			
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?		Não		Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?		Estrias		Celulites	
Cabelo ressecado		Cabelo branco		Espinhas	
Manchas na pele		Pelos		Gordura localizada	
Cicatrizes		Formato de corpo mais “cheio”		Assimetria	
Manchas no corpo		Rugas		Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é		Real		Parece ter sido modificado: babyliiss, chapinha, escova	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado cabelo na imagem	
Em relação ao corpo					
O corpo mostrado na imagem é		Real		Possível	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado corpo na imagem	

Post 7: https://www.instagram.com/p/BKV0S8jB26c/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram		Data do post: 14/09/2016	
Tipo do material		Imagem publicitária			
Empresa/ Produto/ Causa: Natura					
Tipo de publicidade	Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento

Qual a mensagem específica da legenda?	Conexão com a natureza		Autocuidado	
Benefícios dos produtos	Emancipação			
Apresenta hashtags?	Não		Sim. Quais?	
#NaturaReconhece	#NaturezaGeraBeleza		#SOUassim	
#VivaSuaBelezaViva	#Natura		#Natureza	
#10AnosSemTestesEmAnimais	#Brasil		#OcupeSeuCorpo	
#ÉBomPara	#ParaCegoVer		#MeuVermelho	
#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer		#ACasaDePerfumariaDoBrasil	
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha		#HistóriasDeValentia	
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó		#AmazôniaViva	
#NaturaEkos	#PresentesNatura		Outras	
Possui texto na imagem?	Sim		Não	
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo		Autoestima	
Beleza	Juventude		Emancipação	
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente		Praticidade	
Preocupação com causas sociais	Outras			
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria		Corpo e banho	
Cabelos	Rosto		Maquiagem	
Não cita produtos		Se sim, qual o nome do produto? Máscara Express SOU		
Relação com o consumo		Direta		Indireta
Valores atribuídos ao consumo		Status	Modernidade	Praticidade
Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro
Uso da imagem da mulher		Sim	Não	
Relação com a beleza feminina		Sim	Não	
		Direta		Indireta
Relação com o feminismo		Sim	Não	
		Direta		Indireta
Aspectos relativos à representação da mulher		Figura anônima	Figura famosa, qual?	Não houve representação feminina
Valores relacionados à mulher		Não demonstra valores associados a mulher		
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna Versátil

Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?		Não		Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?		Estrias		Celulites	
Cabelo ressecado		Cabelo branco		Espinhas	
Manchas na pele		Pelos		Gordura localizada	
Cicatrizes		Formato de corpo mais “cheio”		Assimetria	
Manchas no corpo		Rugas		Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é		Real		Parece ter sido modificado: babyliss, chapinha, escova	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado cabelo na imagem	
Em relação ao corpo					
O corpo mostrado na imagem é		Real		Possível	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado corpo na imagem	

Post 8: https://www.instagram.com/p/BKYrVSXB18d/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram			Data do post: 15/09/2016	
Tipo do material		Imagem publicitária				
Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?		Conexão com a natureza			Autocuidado	
Benefícios dos produtos		Emancipação				
Apresenta hashtags?		Não		Sim. Quais?		
#NaturaReconhece		#NaturezaGeraBeleza		#SOUassim		
#VivaSuaBelezaViva		#Natura		#Natureza		
#10AnosSemTestesEmAnimais		#Brasil		#OcupeSeuCorpo		
#ÉBomPara		#ParaCegoVer		#MeuVermelho		
#PorUmMundoMaisBonito		#TemQueTer		#ACasaDePerfumariaDoBrasil		
#ElesChegaram		#VivaSemVergonha		#HistóriasDeValentia		
#ParaTodosVerem		#SomosTodosUmaNaturezaSó		#AmazôniaViva		
#NaturaEkos		#PresentesNatura		Outras		

Possui texto na imagem?	Sim	Não			
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo	Autoestima			
Beleza	Juventude	Emancipação			
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente	Praticidade			
Preocupação com causas sociais	Outras				
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria	Corpo e banho			
Cabelos	Rosto	Maquiagem			
Não cita produtos	Se sim, qual o nome do produto? Linha Ekos				
Relação com o consumo	Direta	Indireta			
Valores atribuídos ao consumo	Status	Modernidade	Praticidade		
Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher	Sim	Não			
Relação com a beleza feminina	Sim	Não			
	Direta		Indireta		
Relação com o feminismo	Sim	Não			
	Direta		Indireta		
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual? Beatriz Barhouch	Não houve representação feminina		
Valores relacionados à mulher	Não demonstra valores associados a mulher				
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?	Não		Sim		
Existem imperfeições aparentes na imagem?	Estrias		Celulites		
Cabelo ressecado	Cabelo branco		Espinhas		
Manchas na pele	Pelos		Gordura localizada		
Cicatrizes	Formato de corpo mais “cheio”		Assimetria		
Manchas no corpo	Rugas		Não possui imperfeições aparentes		
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é	Real		Parece ter sido modificado: babylliss, chapinha, escova		
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado		Não é mostrado cabelo na imagem		

Em relação ao corpo		
O corpo mostrado na imagem é	Real	Possível
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado corpo na imagem

Post 9: https://www.instagram.com/p/BKY510FhdTk/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram		Data do post: 15/09/2016			
Tipo do material		Imagem publicitária					
Empresa/ Produto/ Causa: Natura							
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento	
Qual a mensagem específica da legenda?		Conexão com a natureza			Autocuidado		
Benefícios dos produtos		Emancipação					
Apresenta hashtags?		Não		Sim. Quais?			
#NaturaReconhece		#NaturezaGeraBeleza		#SOUassim			
#VivaSuaBelezaViva		#Natura		#Natureza			
#10AnosSemTestesEmAnimais		#Brasil		#OcupeSeuCorpo			
#ÉBomPara		#ParaCegoVer		#MeuVermelho			
#PorUmMundoMaisBonito		#TemQueTer		#ACasaDePerfumariaDoBrasil			
#ElesChegaram		#VivaSemVergonha		#HistóriasDeValentia			
#ParaTodosVerem		#SomosTodosUmaNaturezaSó		#AmazôniaViva			
#NaturaEkos		#PresentesNatura		Outras			
Possui texto na imagem?		Sim			Não		
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?		Otimismo			Autoestima		
Beleza		Juventude			Emancipação		
Autocuidado		Preocupação com o meio ambiente			Praticidade		
Preocupação com causas sociais		Outras					
Cita especificamente algum produto?		Perfumaria			Corpo e banho		
Cabelos		Rosto			Maquiagem		
Não cita produtos				Se sim, qual o nome do produto? Linha Ekos			
Relação com o consumo			Direta		Indireta		
Valores atribuídos ao consumo			Status		Modernidade		Praticidade

Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher		Sim	Não		
Relação com a beleza feminina		Sim	Não		
		Direta	Indireta		
Relação com o feminismo		Sim	Não		
		Direta	Indireta		
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual? Drielly Bennetone		Não houve representação feminina	
Valores relacionados à mulher		Não demonstra valores associados a mulher			
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?		Não			Sim
Existem imperfeições aparentes na imagem?		Estrias			Celulites
Cabelo ressecado		Cabelo branco			Espinhas
Manchas na pele		Pelos			Gordura localizada
Cicatrizes		Formato de corpo mais “cheio”			Assimetria
Manchas no corpo		Rugas			Não possui imperfeições aparentes
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é		Real		Parece ter sido modificado: babyliiss, chapinha, escova	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado cabelo na imagem	
Em relação ao corpo					
O corpo mostrado na imagem é		Real		Possível	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado corpo na imagem	

Post 10: https://www.instagram.com/p/BKY7A3Phzil/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram			Data do post: 15/09/2016	
Tipo do material		Imagem publicitária				
Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?		Conexão com a natureza			Autocuidado	

Benefícios dos produtos		Emancipação			
Apresenta hashtags?		Não		Sim. Quais?	
#NaturaReconhece		#NaturezaGeraBeleza		#SOUassim	
#VivaSuaBeleza Viva		#Natura		#Natureza	
#10AnosSemTestesEmAnimais		#Brasil		#OcupeSeuCorpo	
#ÉBomPara		#ParaCegoVer		#MeuVermelho	
#PorUmMundoMaisBonito		#TemQueTer		#ACasaDePerfumariaDoBrasil	
#ElesChegaram		#VivaSemVergonha		#HistóriasDeValentia	
#ParaTodosVerem		#SomosTodosUmaNaturezaSó		#AmazôniaViva	
#NaturaEkos		#PresentesNatura		Outras	
Possui texto na imagem?		Sim		Não	
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?		Otimismo		Autoestima	
Beleza		Juventude		Emancipação	
Autocuidado		Preocupação com o meio ambiente		Praticidade	
Preocupação com causas sociais		Outras			
Cita especificamente algum produto?		Perfumaria		Corpo e banho	
Cabelos		Rosto		Maquiagem	
Não cita produtos			Se sim, qual o nome do produto?		
Relação com o consumo			Direta		Indireta
Valores atribuídos ao consumo			Status	Modernidade	Praticidade
Conforto		Amor	Beleza	Merecimento	Outro
Uso da imagem da mulher			Sim	Não	
Relação com a beleza feminina			Sim	Não	
			Direta		Indireta
Relação com o feminismo			Sim	Não	
			Direta		Indireta
Aspectos relativos à representação da mulher		Figura anônima	Figura famosa, qual?	Não houve representação feminina	
Valores relacionados à mulher			Não demonstra valores associados a mulher		
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					

Possui manipulação/tratamento?	Não	Sim
Existem imperfeições aparentes na imagem?	Estrias	Celulites
Cabelo ressecado	Cabelo branco	Espinhas
Manchas na pele	Pelos	Gordura localizada
Cicatrizes	Formato de corpo mais “cheio”	Assimetria
Manchas no corpo	Rugas	Não possui imperfeições aparentes
Em relação ao cabelo		
O cabelo mostrado na imagem é	Real	Parece ter sido modificado: babyliiss, chapinha, escova
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado cabelo na imagem
Em relação ao corpo		
O corpo mostrado na imagem é	Real	Possível
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado corpo na imagem

Post 11: https://www.instagram.com/p/BKZO1uZB1FC/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura	Canal: Instagram	Data do post: 15/09/2016
Tipo do material	Imagem publicitária	
Empresa/ Produto/ Causa: Natura		
Tipo de publicidade	Institucional	Produto
	Varejo	Promocional
		Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?	Conexão com a natureza	Autocuidado
Benefícios dos produtos	Emancipação	
Apresenta hashtags?	Não	Sim. Quais?
#NaturaReconhece	#NaturezaGeraBeleza	#SOUassim
#VivaSuaBelezaViva	#Natura	#Natureza
#10AnosSemTestesEmAnimais	#Brasil	#OcupeSeuCorpo
#ÉBomPara	#ParaCegoVer	#MeuVermelho
#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer	#ACasaDePerfumariaDoBrasil
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha	#HistóriasDeValentia
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó	#AmazôniaViva
#NaturaEkos	#PresentesNatura	Outras
Possui texto na imagem?	Sim	Não
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo	Autoestima

Beleza	Juventude	Emancipação			
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente	Praticidade			
Preocupação com causas sociais	Outras				
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria	Corpo e banho			
Cabelos	Rosto	Maquiagem			
Não cita produtos		Se sim, qual o nome do produto? Linha Ekos Maracujá			
Relação com o consumo		Direta		Indireta	
Valores atribuídos ao consumo		Status	Modernidade	Praticidade	
Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher		Sim	Não		
Relação com a beleza feminina		Sim	Não		
		Direta		Indireta	
Relação com o feminismo		Sim	Não		
		Direta		Indireta	
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual?	Não houve representação feminina		
Valores relacionados à mulher		Não demonstra valores associados a mulher			
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?		Não		Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?		Estrias		Celulites	
Cabelo ressecado		Cabelo branco		Espinhas	
Manchas na pele		Pelos		Gordura localizada	
Cicatrizes		Formato de corpo mais “cheio”		Assimetria	
Manchas no corpo		Rugas		Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é		Real		Parece ter sido modificado: babyliss, chapinha, escova	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado cabelo na imagem	
Em relação ao corpo					
O corpo mostrado na imagem é		Real		Possível	

De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado corpo na imagem
-------------------------	--------------------------	--------------------------------

Post 12: https://www.instagram.com/p/BKApHcFBfbC/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram			Data do post: 16/09/2016	
Tipo do material		Imagem publicitária				
Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?		Conexão com a natureza			Autocuidado	
Benefícios dos produtos		Emancipação				
Apresenta hashtags?		Não		Sim. Quais?		
#NaturaReconhece		#NaturezaGeraBeleza		#SOUassim		
#VivaSuaBelezaViva		#Natura		#Natureza		
#10AnosSemTestesEmAnimais		#Brasil		#OcupeSeuCorpo		
#ÉBomPara		#ParaCegoVer		#MeuVermelho		
#PorUmMundoMaisBonito		#TemQueTer		#ACasaDePerfumariaDoBrasil		
#ElesChegaram		#VivaSemVergonha		#HistóriasDeValentia		
#ParaTodosVerem		#SomosTodosUmaNaturezaSó		#AmazôniaViva		
#NaturaEkos		#PresentesNatura		Outras		
Possui texto na imagem?		Sim			Não	
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?		Otimismo			Autoestima	
Beleza		Juventude			Emancipação	
Autocuidado		Preocupação com o meio ambiente			Praticidade	
Preocupação com causas sociais		Outras				
Cita especificamente algum produto?		Perfumaria			Corpo e banho	
Cabelos		Rosto			Maquiagem	
Não cita produtos				Se sim, qual o nome do produto?		
Relação com o consumo			Direta		Indireta	
Valores atribuídos ao consumo			Status	Modernidade	Praticidade	
Conforto		Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher			Sim	Não		
Relação com a beleza feminina			Sim	Não		

		Direta		Indireta	
Relação com o feminismo		Sim		Não	
		Direta		Indireta	
Aspectos relativos à representação da mulher		Figura anônima		Figura famosa, qual? Helô Rocha	
Valores relacionados à mulher		Não demonstra valores associados a mulher			
Frágil		Inteligente		Boa-mãe	
Poderosa		Empoderada		Boa-esposa	
		Dona de casa		Moderna	
		Trabalhadora		Versátil	
		Delicada		Bonita	
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?		Não		Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?		Estrias		Celulites	
Cabelo ressecado		Cabelo branco		Espinhas	
Manchas na pele		Pelos		Gordura localizada	
Cicatrizes		Formato de corpo mais “cheio”		Assimetria	
Manchas no corpo		Rugas		Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é		Real		Parece ter sido modificado: babylliss, chapinha, escova	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado cabelo na imagem	
Em relação ao corpo					
O corpo mostrado na imagem é		Real		Possível	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado corpo na imagem	

Natura 2017: 17 de outubro até 27 de novembro

Post 13: https://www.instagram.com/p/BaXsSwUlify/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram			Data do post: 17/10/2017	
Tipo do material		Imagem publicitária				
Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?		Conexão com a natureza			Autocuidado	
Benefícios dos produtos		Emancipação				
Apresenta hashtags?		Não		Sim. Quais?		

#NaturaReconhece	#NaturezaGeraBeleza	#SOUassim			
#VivaSuaBelezaViva	#Natura	#Natureza			
#10AnosSemTestesEmAnimais	#Brasil	#OcupeSeuCorpo			
#ÉBomPara	#ParaCegoVer	#MeuVermelho			
#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer	#ACasaDePerfumariaDoBrasil			
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha	#HistóriasDeValentia			
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó	#AmazôniaViva			
#NaturaEkos	#PresentesNatura	Outras			
Possui texto na imagem?	Sim	Não			
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo	Autoestima			
Beleza	Juventude	Emancipação			
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente	Praticidade			
Preocupação com causas sociais	Outras				
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria	Corpo e banho			
Cabelos	Rosto	Maquiagem			
Não cita produtos	Se sim, qual o nome do produto? Desodorante Hidratante Corporal Todo Dia Ameixa e Flor de Cerejeira.				
Relação com o consumo	Direta	Indireta			
Valores atribuídos ao consumo	Status	Modernidade	Praticidade		
Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher	Sim	Não			
Relação com a beleza feminina	Sim	Não			
	Direta		Indireta		
Relação com o feminismo	Sim	Não			
	Direta		Indireta		
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual? Helô Rocha	Não houve representação feminina		
Valores relacionados à mulher	Não demonstra valores associados a mulher				
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?	Não			Sim	

Existem imperfeições aparentes na imagem?	Estrias	Celulites
Cabelo ressecado	Cabelo branco	Espinhas
Manchas na pele	Pelos	Gordura localizada
Cicatrizes	Formato de corpo mais “cheio”	Assimetria
Manchas no corpo	Rugas	Não possui imperfeições aparentes
Em relação ao cabelo		
O cabelo mostrado na imagem é	Real	Parece ter sido modificado: babyliiss, chapinha, escova
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado cabelo na imagem
Em relação ao corpo		
O corpo mostrado na imagem é	Real	Possível
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado corpo na imagem

Post 14: https://www.instagram.com/p/BaXsWoOFnmu/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura	Canal: Instagram	Data do post: 17/10/2017
Tipo do material	Imagem publicitária	
Empresa/ Produto/ Causa: Natura		
Tipo de publicidade	Institucional	Produto
	Varejo	Promocional
		Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?	Conexão com a natureza	Autocuidado
Benefícios dos produtos	Emancipação	
Apresenta hashtags?	Não	Sim. Quais?
#NaturaReconhece	#NaturezaGeraBeleza	#SOUassim
#VivaSuaBelezaViva	#Natura	#Natureza
#10AnosSemTestesEmAnimais	#Brasil	#OcupeSeuCorpo
#ÉBomPara	#ParaCegoVer	#MeuVermelho
#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer	#ACasaDePerfumariaDoBrasil
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha	#HistóriasDeValentia
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó	#AmazôniaViva
#NaturaEkos	#PresentesNatura	Outras
Possui texto na imagem?	Sim	Não
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo	Autoestima
Beleza	Juventude	Emancipação

Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente	Praticidade
Preocupação com causas sociais	Outras	
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria	Corpo e banho
Cabelos	Rosto	Maquiagem
Não cita produtos	Se sim, qual o nome do produto? Hidratante corporal	
Relação com o consumo	Direta	Indireta
Valores atribuídos ao consumo	Status	Modernidade Praticidade
Conforto	Amor	Beleza Merecimento Outro
Uso da imagem da mulher	Sim	Não
Relação com a beleza feminina	Sim	Não
	Direta	Indireta
Relação com o feminismo	Sim	Não
	Direta	Indireta
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual? Não houve representação feminina
Valores relacionados à mulher	Não demonstra valores associados a mulher	
Frágil	Inteligente	Boa-mãe Boa-esposa Moderna Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa Trabalhadora Delicada Bonita
Em relação a imagem		
Possui manipulação/tratamento?	Não	Sim
Existem imperfeições aparentes na imagem?	Estrias	Celulites
Cabelo ressecado	Cabelo branco	Espinhas
Manchas na pele	Pelos	Gordura localizada
Cicatrizes	Formato de corpo mais "cheio"	Assimetria
Manchas no corpo	Rugas	Não possui imperfeições aparentes
Em relação ao cabelo		
O cabelo mostrado na imagem é	Real	Parece ter sido modificado: babyliiss, chapinha, escova
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado cabelo na imagem
Em relação ao corpo		
O corpo mostrado na imagem é	Real	Possível
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado corpo na imagem

Post 15: https://www.instagram.com/p/BaXsZbEF83D/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram		Data do post: 17/10/2017		
Tipo do material		Imagem publicitária				
Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?		Conexão com a natureza		Autocuidado		
Benefícios dos produtos		Emancipação				
Apresenta hashtags?		Não		Sim. Quais?		
#NaturaReconhece		#NaturezaGeraBeleza		#SOUassim		
#VivaSuaBelezaViva		#Natura		#Natureza		
#10AnosSemTestesEmAnimais		#Brasil		#OcupeSeuCorpo		
#ÉBomPara		#ParaCegoVer		#MeuVermelho		
#PorUmMundoMaisBonito		#TemQueTer		#ACasaDePerfumariaDoBrasil		
#ElesChegaram		#VivaSemVergonha		#HistóriasDeValentia		
#ParaTodosVerem		#SomosTodosUmaNaturezaSó		#AmazôniaViva		
#NaturaEkos		#PresentesNatura		Outras		
Possui texto na imagem?		Sim		Não		
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?		Otimismo		Autoestima		
Beleza		Juventude		Emancipação		
Autocuidado		Preocupação com o meio ambiente		Praticidade		
Preocupação com causas sociais		Outras				
Cita especificamente algum produto?		Perfumaria		Corpo e banho		
Cabelos		Rosto		Maquiagem		
Não cita produtos			Se sim, qual o nome do produto? Spray Corporal Todo Dia ameixa e flor de cerejeira			
Relação com o consumo			Direta		Indireta	
Valores atribuídos ao consumo			Status	Modernidade	Praticidade	
Conforto		Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher			Sim Não			
Relação com a beleza feminina			Sim Não			
			Direta		Indireta	
Relação com o feminismo			Sim	Não		

		Direta		Indireta	
Aspectos relativos à representação da mulher		Figura anônima	Figura famosa, qual?		Não houve representação feminina
Valores relacionados à mulher			Não demonstra valores associados a mulher		
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?		Não		Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?		Estrias		Celulites	
Cabelo ressecado		Cabelo branco		Espinhas	
Manchas na pele		Pelos		Gordura localizada	
Cicatrizes		Formato de corpo mais “cheio”		Assimetria	
Manchas no corpo		Rugas		Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é		Real		Parece ter sido modificado: babyliiss, chapinha, escova	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado cabelo na imagem	
Em relação ao corpo					
O corpo mostrado na imagem é		Real		Possível	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado corpo na imagem	

Post 16: https://www.instagram.com/p/BaXsc5jLOGx/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram			Data do post: 17/10/2017	
Tipo do material		Imagem publicitária				
Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?		Conexão com a natureza			Autocuidado	
Benefícios dos produtos		Emancipação				
Apresenta hashtags?		Não		Sim. Quais?		
#NaturaReconhece		#NaturezaGeraBeleza		#SOUassim		
#VivaSuaBelezaViva		#Natura		#Natureza		
#10AnosSemTestesEmAnimais		#Brasil		#OcupeSeuCorpo		
#ÉBomPara		#ParaCegoVer		#MeuVermelho		

#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer	#ACasaDePerfumariaDoBrasil			
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha	#HistóriasDeValentia			
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó	#AmazôniaViva			
#NaturaEkos	#PresentesNatura	Outras			
Possui texto na imagem?	Sim			Não	
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo			Autoestima	
Beleza	Juventude			Emancipação	
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente			Praticidade	
Preocupação com causas sociais	Outras				
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria			Corpo e banho	
Cabelos	Rosto			Maquiagem	
Não cita produtos			Se sim, qual o nome do produto? Spray Corporal Todo Dia ameixa e flor de cerejeira		
Relação com o consumo			Direta		Indireta
Valores atribuídos ao consumo			Status	Modernidade	Praticidade
Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher			Sim	Não	
Relação com a beleza feminina			Sim	Não	
			Direta		Indireta
Relação com o feminismo			Sim	Não	
			Direta		Indireta
Aspectos relativos à representação da mulher		Figura anônima	Figura famosa, qual?		Não houve representação feminina
Valores relacionados à mulher			Não demonstra valores associados a mulher		
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?		Não			Sim
Existem imperfeições aparentes na imagem?		Estrias			Celulites
Cabelo ressecado		Cabelo branco			Espinhas
Manchas na pele		Pelos			Gordura localizada
Cicatrizes		Formato de corpo mais "cheio"			Assimetria

Manchas no corpo	Rugas	Não possui imperfeições aparentes
Em relação ao cabelo		
O cabelo mostrado na imagem é	Real	Parece ter sido modificado: babylliss, chapinha, escova
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado cabelo na imagem
Em relação ao corpo		
O corpo mostrado na imagem é	Real	Possível
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado corpo na imagem

Post 17: https://www.instagram.com/p/BaXtYGFnhu/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura	Canal: Instagram		Data do post: 17/10/2017
Tipo do material	Vídeo publicitário		
Empresa/ Produto/ Causa: Natura			
Tipo de publicidade	Institucional	Produto	Varejo Promocional Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?	Conexão com a natureza		Autocuidado
Benefícios dos produtos	Emancipação		
Apresenta hashtags?	Não	Sim. Quais?	
#NaturaReconhece	#NaturezaGeraBeleza	#SOUassim	
#VivaSuaBelezaViva	#Natura	#Natureza	
#10AnosSemTestesEmAnimais	#Brasil	#OcupeSeuCorpo	
#ÉBomPara	#ParaCegoVer	#MeuVermelho	
#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer	#ACasaDePerfumariaDoBrasil	
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha	#HistóriasDeValentia	
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó	#AmazôniaViva	
#NaturaEkos	#PresentesNatura	Outras	
Possui texto no vídeo?	Sim		Não
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo		Autoestima
Beleza	Juventude		Emancipação
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente		Praticidade
Preocupação com causas sociais	Outras		
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria		Corpo e banho
Cabelos	Rosto		Maquiagem

Não cita produtos		Se sim, qual o nome do produto? Linha Todo dia Ameixa e Flor de Cerejeira.			
Relação com o consumo		Direta		Indireta	
Valores atribuídos ao consumo		Status	Modernidade	Praticidade	
Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher		Sim	Não		
Relação com a beleza feminina		Sim	Não		
		Direta		Indireta	
Relação com o feminismo		Sim	Não		
		Direta		Indireta	
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual?		Não houve representação feminina	
Valores relacionados à mulher		Não demonstra valores associados a mulher			
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?		Não		Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?		Estrias		Celulites	
Cabelo ressecado		Cabelo branco		Espinhas	
Manchas na pele		Pelos		Gordura localizada	
Cicatrizes		Formato de corpo mais "cheio"		Assimetria	
Manchas no corpo		Rugas		Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é		Real		Parece ter sido modificado: babyliiss, chapinha, escova	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado cabelo na imagem	
Em relação ao corpo					
O corpo mostrado na imagem é		Real		Possível	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado corpo na imagem	

Post 18: https://www.instagram.com/p/BaXtaIJlmaW/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura	Canal: Instagram	Data do post: 17/10/2017
Tipo do material	Imagem publicitária	

Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Qual a mensagem específica da legenda?	Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento	
	Conexão com a natureza		Autocuidado			
Benefícios dos produtos	Emancipação					
Apresenta hashtags?	Não		Sim. Quais?			
#NaturaReconhece	#NaturezaGeraBeleza		#SOUassim			
#VivaSuaBelezaViva	#Natura		#Natureza			
#10AnosSemTestesEmAnimais	#Brasil		#OcupeSeuCorpo			
#ÉBomPara	#ParaCegoVer		#MeuVermelho			
#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer		#ACasaDePerfumariaDoBrasil			
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha		#HistóriasDeValentia			
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó		#AmazôniaViva			
#NaturaEkos	#PresentesNatura		Outras			
Possui texto na imagem?	Sim		Não			
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo		Autoestima			
Beleza	Juventude		Emancipação			
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente		Praticidade			
Preocupação com causas sociais	Outras					
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria		Corpo e banho			
Cabelos	Rosto		Maquiagem			
Não cita produtos			Se sim, qual o nome do produto? Esfoliante Todo Dia ameixa e flor de cerejeira			
Relação com o consumo	Direta		Indireta			
Valores atribuídos ao consumo	Status		Modernidade		Praticidade	
Conforto	Amor		Beleza		Merecimento	Outro
Uso da imagem da mulher	Sim		Não			
Relação com a beleza feminina	Sim		Não			
	Direta		Indireta			
Relação com o feminismo	Sim		Não			
	Direta		Indireta			
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima		Figura famosa, qual?		Não houve representação feminina	

Valores relacionados à mulher			Não demonstra valores associados a mulher		
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?		Não		Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?		Estrias		Celulites	
Cabelo ressecado		Cabelo branco		Espinhas	
Manchas na pele		Pelos		Gordura localizada	
Cicatrizes		Formato de corpo mais “cheio”		Assimetria	
Manchas no corpo		Rugas		Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é		Real		Parece ter sido modificado: babyliiss, chapinha, escova	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado cabelo na imagem	
Em relação ao corpo					
O corpo mostrado na imagem é		Real		Possível	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado corpo na imagem	

Post 19: https://www.instagram.com/p/BaXtdk2FKXj/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram			Data do post: 17/10/2017	
Tipo do material		Imagem publicitária				
Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?		Conexão com a natureza		Autocuidado		
Benefícios dos produtos		Emancipação				
Apresenta hashtags?		Não		Sim: Quais?		
#NaturaReconhece		#NaturezaGeraBeleza		#SOUassim		
#VivaSuaBelezaViva		#Natura		#Natureza		
#10AnosSemTestesEmAnimais		#Brasil		#OcupeSeuCorpo		
#ÉBomPara		#ParaCegoVer		#MeuVermelho		
#PorUmMundoMaisBonito		#TemQueTer		#ACasaDePerfumariaDoBrasil		
#ElesChegaram		#VivaSemVergonha		#HistóriasDeValentia		
#ParaTodosVerem		#SomosTodosUmaNaturezaSó		#AmazôniaViva		

#NaturaEkos	#PresentesNatura	Outras			
Possui texto na imagem?	Sim			Não	
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo			Autoestima	
Beleza	Juventude			Emancipação	
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente			Praticidade	
Preocupação com causas sociais	Outras				
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria			Corpo e banho	
Cabelos	Rosto			Maquiagem	
Não cita produtos			Se sim, qual o nome do produto? Esfoliante Todo Dia ameixa e flor de cerejeira		
Relação com o consumo			Direta		Indireta
Valores atribuídos ao consumo			Status	Modernidade	Praticidade
Conforto	Amor	Beleza		Merecimento	Outro
Uso da imagem da mulher			Sim	Não	
Relação com a beleza feminina			Sim	Não	
			Direta		Indireta
Relação com o feminismo			Sim	Não	
			Direta		Indireta
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual?		Não houve representação feminina	
Valores relacionados à mulher			Não demonstra valores associados a mulher		
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?	Não			Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?	Estrias			Celulites	
Cabelo ressecado	Cabelo branco			Espinhas	
Manchas na pele	Pelos			Gordura localizada	
Cicatrizes	Formato de corpo mais “cheio”			Assimetria	
Manchas no corpo	Rugas			Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é	Real		Parece ter sido modificado: babylliss, chapinha, escova		

De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado cabelo na imagem
Em relação ao corpo		
O corpo mostrado na imagem é	Real	Possível
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado corpo na imagem

Post 20: https://www.instagram.com/p/BaXtggyFN5h/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura	Canal: Instagram		Data do post: 17/10/2017
Tipo do material	Imagem publicitária		
Empresa/ Produto/ Causa: Natura			
Tipo de publicidade	Institucional	Produto	Varejo Promocional Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?	Conexão com a natureza		Autocuidado
Benefícios dos produtos	Emancipação		
Apresenta hashtags?	Não	Sim. Quais?	
#NaturaReconhece	#NaturezaGeraBeleza	#SOUassim	
#VivaSuaBelezaViva	#Natura	#Natureza	
#10AnosSemTestesEmAnimais	#Brasil	#OcupeSeuCorpo	
#ÉBomPara	#ParaCegoVer	#MeuVermelho	
#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer	#ACasaDePerfumariaDoBrasil	
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha	#HistóriasDeValentia	
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó	#AmazôniaViva	
#NaturaEkos	#PresentesNatura	Outras	
Possui texto na imagem?	Sim	Não	
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo	Autoestima	
Beleza	Juventude	Emancipação	
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente	Praticidade	
Preocupação com causas sociais	Outras		
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria	Corpo e banho	
Cabelos	Rosto	Maquiagem	
Não cita produtos	Se sim, qual o nome do produto? BB cream para o corpo Todo Dia ameixa e flor de cerejeira		
Relação com o consumo	Direta	Indireta	
Valores atribuídos ao consumo	Status	Modernidade	Praticidade

Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher		Sim	Não		
Relação com a beleza feminina		Sim	Não		
		Direta		Indireta	
Relação com o feminismo		Sim	Não		
		Direta		Indireta	
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual?	Não houve representação feminina		
Valores relacionados à mulher		Não demonstra valores associados a mulher			
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?		Não		Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?		Estrias		Celulites	
Cabelo ressecado		Cabelo branco		Espinhas	
Manchas na pele		Pelos		Gordura localizada	
Cicatrizes		Formato de corpo mais “cheio”		Assimetria	
Manchas no corpo		Rugas		Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é		Real		Parece ter sido modificado: babylliss, chapinha, escova	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado cabelo na imagem	
Em relação ao corpo					
O corpo mostrado na imagem é		Real		Possível	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado corpo na imagem	

Post 21: https://www.instagram.com/p/BaXtj4eFfYz/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram			Data do post: 23/10/2017	
Tipo do material		Imagem publicitária				
Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?		Conexão com a natureza			Autocuidado	
Benefícios dos produtos		Emancipação				

Apresenta hashtags?	Não	Sim. Quais?			
#NaturaReconhece	#NaturezaGeraBeleza	#SOUassim			
#VivaSuaBelezaViva	#Natura	#Natureza			
#10AnosSemTestesEmAnimais	#Brasil	#OcupeSeuCorpo			
#ÉBomPara	#ParaCegoVer	#MeuVermelho			
#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer	#ACasaDePerfumariaDoBrasil			
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha	#HistóriasDeValentia			
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó	#AmazôniaViva			
#NaturaEkos	#PresentesNatura	Outras			
Possui texto na imagem?	Sim	Não			
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo	Autoestima			
Beleza	Juventude	Emancipação			
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente	Praticidade			
Preocupação com causas sociais	Outras				
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria	Corpo e banho			
Cabelos	Rosto	Maquiagem			
Não cita produtos	Se sim, qual o nome do produto? BB cream para o corpo Todo Dia ameixa e flor de cerejeira				
Relação com o consumo	Direta		Indireta		
Valores atribuídos ao consumo	Status	Modernidade	Praticidade		
Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher	Sim	Não			
Relação com a beleza feminina	Sim	Não			
	Direta			Indireta	
Relação com o feminismo	Sim	Não			
	Direta			Indireta	
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual?	Não houve representação feminina		
Valores relacionados à mulher	Não demonstra valores associados a mulher				
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					

Possui manipulação/tratamento?	Não	Sim
Existem imperfeições aparentes na imagem?	Estrias	Celulites
Cabelo ressecado	Cabelo branco	Espinhas
Manchas na pele	Pelos	Gordura localizada
Cicatrizes	Formato de corpo mais “cheio”	Assimetria
Manchas no corpo	Rugas	Não possui imperfeições aparentes
Em relação ao cabelo		
O cabelo mostrado na imagem é	Real	Parece ter sido modificado: babylliss, chapinha, escova
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado cabelo na imagem
Em relação ao corpo		
O corpo mostrado na imagem é	Real	Possível
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado corpo na imagem

Post 22: https://www.instagram.com/p/BamtiFml2N9/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura	Canal: Instagram	Data do post: 17/10/2017
Tipo do material	Vídeo publicitário	
Empresa/ Produto/ Causa: Natura		
Tipo de publicidade	Institucional	Produto
	Varejo	Promocional
		Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?	Conexão com a natureza	Autocuidado
Benefícios dos produtos	Emancipação	
Apresenta hashtags?	Não	Sim. Quais?
#NaturaReconhece	#NaturezaGeraBeleza	#SOUassim
#VivaSuaBelezaViva	#Natura	#Natureza
#10AnosSemTestesEmAnimais	#Brasil	#OcupeSeuCorpo
#ÉBomPara	#ParaCegoVer	#MeuVermelho
#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer	#ACasaDePerfumariaDoBrasil
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha	#HistóriasDeValentia
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó	#AmazôniaViva
#NaturaEkos	#PresentesNatura	Outras
Possui texto na imagem?	Sim	Não
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo	Autoestima

Beleza	Juventude	Emancipação			
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente	Praticidade			
Preocupação com causas sociais	Outras				
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria	Corpo e banho			
Cabelos	Rosto	Maquiagem			
Não cita produtos		Se sim, qual o nome do produto? Concentrado Revitalizante de Chronos			
Relação com o consumo		Direta		Indireta	
Valores atribuídos ao consumo		Status	Modernidade	Praticidade	
Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher		Sim	Não		
Relação com a beleza feminina		Sim	Não		
		Direta		Indireta	
Relação com o feminismo		Sim	Não		
		Direta		Indireta	
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual?	Não houve representação feminina		
Valores relacionados à mulher		Não demonstra valores associados a mulher			
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?		Não		Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?		Estrias		Celulites	
Cabelo ressecado		Cabelo branco		Espinhas	
Manchas na pele		Pelos		Gordura localizada	
Cicatrizes		Formato de corpo mais "cheio"		Assimetria	
Manchas no corpo		Rugas		Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é		Real		Parece ter sido modificado: babylliss, chapinha, escova	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado cabelo na imagem	
Em relação ao corpo					
O corpo mostrado na imagem é		Real		Possível	

De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado corpo na imagem
-------------------------	--------------------------	--------------------------------

Post 23: https://www.instagram.com/p/BawpbrwFlw-/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura	Canal: Instagram	Data do post: 27/10/2017
Tipo do material	Vídeo publicitário	
Empresa/ Produto/ Causa: Natura		
Tipo de publicidade	Institucional	Produto
	Varejo	Promocional
		Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?	Conexão com a natureza	
		Autocuidado
Benefícios dos produtos	Emancipação	
Apresenta hashtags?	Não	Sim. Quais?
#NaturaReconhece	#NaturezaGeraBeleza	#SOUassim
#VivaSuaBelezaViva	#Natura	#Natureza
#10AnosSemTestesEmAnimais	#Brasil	#OcupeSeuCorpo
#ÉBomPara	#ParaCegoVer	#MeuVermelho
#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer	#ACasaDePerfumariaDoBrasil
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha	#HistóriasDeValentia
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó	#AmazôniaViva
#NaturaEkos	#PresentesNatura	Outras
Possui texto na imagem?	Sim	Não
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo	Autoestima
Beleza	Juventude	Emancipação
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente	Praticidade
Preocupação com causas sociais	Outras	
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria	Corpo e banho
Cabelos	Rosto	Maquiagem
Não cita produtos	Se sim, qual o nome do produto? Concentrado Revitalizante de Chronos	
Relação com o consumo	Direta	Indireta
Valores atribuídos ao consumo	Status	Modernidade
		Praticidade
Conforto	Amor	Beleza
		Merecimento
		Outro
Uso da imagem da mulher	Sim	Não

Relação com a beleza feminina		Sim	Não		
		Direta			Indireta
Relação com o feminismo		Sim	Não		
		Direta			Indireta
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual?		Não houve representação feminina	
Valores relacionados à mulher		Não demonstra valores associados a mulher			
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?		Não		Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?		Estrias		Celulites	
Cabelo ressecado		Cabelo branco		Espinhas	
Manchas na pele		Pelos		Gordura localizada	
Cicatrizes		Formato de corpo mais “cheio”		Assimetria	
Manchas no corpo		Rugas		Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é		Real		Parece ter sido modificado: babyliiss, chapinha, escova	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado cabelo na imagem	
Em relação ao corpo					
O corpo mostrado na imagem é		Real		Possível	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado corpo na imagem	

Post 24: https://www.instagram.com/p/BawppjWFYoZ/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram			Data do post: 27/10/2017	
Tipo do material		Vídeo publicitário				
Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?		Conexão com a natureza			Autocuidado	
Benefícios dos produtos		Emancipação				
Apresenta hashtags?		Não			Sim. Quais?	
#NaturaReconhece		#NaturezaGeraBeleza		#SOUassim		

#VivaSuaBelezaViva	#Natura	#Natureza
#10AnosSemTestesEmAnimais	#Brasil	#OcupeSeuCorpo
#ÉBomPara	#ParaCegoVer	#MeuVermelho
#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer	#ACasaDePerfumariaDoBrasil
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha	#HistóriasDeValentia
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó	#AmazôniaViva
#NaturaEkos	#PresentesNatura	Outras
Possui texto na imagem?	Sim	Não
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo	Autoestima
Beleza	Juventude	Emancipação
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente	Praticidade
Preocupação com causas sociais	Outras	
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria	Corpo e banho
Cabelos	Rosto	Maquiagem
Não cita produtos	Se sim, qual o nome do produto? Concentrado Revitalizante de Chronos	
Relação com o consumo	Direta	Indireta
Valores atribuídos ao consumo	Status	Modernidade Praticidade
Conforto	Amor	Beleza Merecimento Outro
Uso da imagem da mulher	Sim	Não
Relação com a beleza feminina	Sim	Não
	Direta	Indireta
Relação com o feminismo	Sim	Não
	Direta	Indireta
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual? Não houve representação feminina
Valores relacionados à mulher	Não demonstra valores associados a mulher	
Frágil	Inteligente	Boa-mãe Boa-esposa Moderna Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa Trabalhadora Delicada Bonita
Em relação a imagem		
Possui manipulação/tratamento?	Não	Sim
Existem imperfeições aparentes na imagem?	Estrias	Celulites

Cabelo ressecado	Cabelo branco	Espinhas
Manchas na pele	Pelos	Gordura localizada
Cicatrizes	Formato de corpo mais “cheio”	Assimetria
Manchas no corpo	Rugas	Não possui imperfeições aparentes
Em relação ao cabelo		
O cabelo mostrado na imagem é	Real	Parece ter sido modificado: babylliss, chapinha, escova
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado cabelo na imagem
Em relação ao corpo		
O corpo mostrado na imagem é	Real	Possível
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado corpo na imagem

Natura 2019: 4 de fevereiro até 20 de fevereiro

Post 25: https://www.instagram.com/p/BteC57Qh1EU/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura	Canal: Instagram	Data do post: 04/02/2019
Tipo do material	Vídeo publicitário	
Empresa/ Produto/ Causa: Natura		
Tipo de publicidade	Institucional	Produto
	Varejo	Promocional
		Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?	Conexão com a natureza	Autocuidado
Benefícios dos produtos	Emancipação	
Apresenta hashtags?	Não	Sim. Quais?
#NaturaReconhece	#NaturezaGeraBeleza	#SOUassim
#VivaSuaBelezaViva	#Natura	#Natureza
#10AnosSemTestesEmAnimais	#Brasil	#OcupeSeuCorpo
#ÉBomPara	#ParaCegoVer	#MeuVermelho
#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer	#ACasaDePerfumariaDoBrasil
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha	#HistóriasDeValentia
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó	#AmazôniaViva
#NaturaEkos	#PresentesNatura	Outras
Possui texto na imagem?	Sim	Não
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo	Autoestima
Beleza	Juventude	Emancipação

Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente	Praticidade
Preocupação com causas sociais	Outras	
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria	Corpo e banho
Cabelos	Rosto	Maquiagem
Não cita produtos		Se sim, qual o nome do produto? Batom vermelho
Relação com o consumo		Direta Indireta
Valores atribuídos ao consumo		Status Modernidade Praticidade
Conforto	Amor	Beleza Merecimento Outro
Uso da imagem da mulher		Sim Não
Relação com a beleza feminina		Sim Não
		Direta Indireta
Relação com o feminismo		Sim Não
		Direta Indireta
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual? Não houve representação feminina
Valores relacionados à mulher		Não demonstra valores associados a mulher
Frágil	Inteligente	Boa-mãe Boa-esposa Moderna Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa Trabalhadora Delicada Bonita
Em relação a imagem		
Possui manipulação/tratamento?	Não	Sim
Existem imperfeições aparentes na imagem?	Estrias	Celulites
Cabelo ressecado	Cabelo branco	Espinhas
Manchas na pele	Pelos	Gordura localizada
Cicatrizes	Formato de corpo mais “cheio”	Assimetria
Manchas no corpo	Rugas	Não possui imperfeições aparentes
Em relação ao cabelo		
O cabelo mostrado na imagem é	Real	Parece ter sido modificado: babyliiss, chapinha, escova
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado cabelo na imagem
Em relação ao corpo		
O corpo mostrado na imagem é	Real	Possível
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado corpo na imagem

Post 26: https://www.instagram.com/p/BtgEgWMj4xl/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram			Data do post: 05/02/2019	
Tipo do material		Imagem publicitária				
Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?		Conexão com a natureza			Autocuidado	
Benefícios dos produtos		Emancipação				
Apresenta hashtags?		Não		Sim. Quais?		
#NaturaReconhece		#NaturezaGeraBeleza		#SOUassim		
#VivaSuaBelezaViva		#Natura		#Natureza		
#10AnosSemTestesEmAnimais		#Brasil		#OcupeSeuCorpo		
#ÉBomPara		#ParaCegoVer		#MeuVermelho		
#PorUmMundoMaisBonito		#TemQueTer		#ACasaDePerfumariaDoBrasil		
#ElesChegaram		#VivaSemVergonha		#HistóriasDeValentia		
#ParaTodosVerem		#SomosTodosUmaNaturezaSó		#AmazôniaViva		
#NaturaEkos		#PresentesNatura		Outras		
Possui texto na imagem?		Sim			Não	
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?		Otimismo			Autoestima	
Beleza		Juventude			Emancipação	
Autocuidado		Preocupação com o meio ambiente			Praticidade	
Preocupação com causas sociais		Outras				
Cita especificamente algum produto?		Perfumaria			Corpo e banho	
Cabelos		Rosto			Maquiagem	
Não cita produtos				Se sim, qual o nome do produto? Óleo de barbear		
Relação com o consumo				Direta		Indireta
Valores atribuídos ao consumo				Status	Modernidade	Praticidade
Conforto		Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher				Sim	Não	
Relação com a beleza feminina				Sim	Não	
				Direta		Indireta
Relação com o feminismo				Sim	Não	

			Direta	Indireta	
Aspectos relativos à representação da mulher		Figura anônima	Figura famosa, qual?	Não houve representação feminina	
Valores relacionados à mulher			Não demonstra valores associados a mulher		
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?		Não		Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?		Estrias		Celulites	
Cabelo ressecado		Cabelo branco		Espinhas	
Manchas na pele		Pelos		Gordura localizada	
Cicatrizes		Formato de corpo mais “cheio”		Assimetria	
Manchas no corpo		Rugas		Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é		Real		Parece ter sido modificado: babylliss, chapinha, escova	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado cabelo na imagem	
Em relação ao corpo					
O corpo mostrado na imagem é		Real		Possível	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado corpo na imagem	

Post 27: https://www.instagram.com/p/Btih5-DD3jq/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram			Data do post: 06/02/2019	
Tipo do material		Imagem publicitária				
Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?		Conexão com a natureza			Autocuidado	
Benefícios dos produtos		Emancipação				
Apresenta hashtags?		Não		Sim. Quais?		
#NaturaReconhece		#NaturezaGeraBeleza		#SOUassim		
#VivaSuaBeleza Viva		#Natura		#Natureza		
#10AnosSemTestesEmAnimais		#Brasil		#OcupeSeuCorpo		
#ÉBomPara		#ParaCegoVer		#MeuVermelho		

#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer	#ACasaDePerfumariaDoBrasil			
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha	#HistóriasDeValentia			
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó	#AmazôniaViva			
#NaturaEkos	#PresentesNatura	Outras			
Possui texto na imagem?	Sim			Não	
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo			Autoestima	
Beleza	Juventude			Emancipação	
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente			Praticidade	
Preocupação com causas sociais	Outras				
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria			Corpo e banho	
Cabelos	Rosto			Maquiagem	
Não cita produtos			Se sim, qual o nome do produto?		
Relação com o consumo		Direta		Indireta	
Valores atribuídos ao consumo		Status	Modernidade	Praticidade	
Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher		Sim Não			
Relação com a beleza feminina		Sim Não			
		Direta		Indireta	
Relação com o feminismo		Sim Não			
		Direta		Indireta	
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual?	Não houve representação feminina		
Valores relacionados à mulher		Não demonstra valores associados a mulher			
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?	Não			Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?	Estrias			Celulites	
Cabelo ressecado	Cabelo branco			Espinhas	
Manchas na pele	Pelos			Gordura localizada	
Cicatrices	Formato de corpo mais “cheio”			Assimetria	
Manchas no corpo	Rugas			Não possui imperfeições aparentes	

Em relação ao cabelo		
O cabelo mostrado na imagem é	Real	Parece ter sido modificado: babyliiss, chapinha, escova
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado cabelo na imagem
Em relação ao corpo		
O corpo mostrado na imagem é	Real	Possível
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado corpo na imagem

Post 28: https://www.instagram.com/p/Btih83ej0rp/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram			Data do post: 06/02/2019	
Tipo do material		Imagem publicitária				
Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?		Conexão com a natureza			Autocuidado	
Benefícios dos produtos		Emancipação				
Apresenta hashtags?		Não		Sim. Quais?		
#NaturaReconhece		#NaturezaGeraBeleza		#SOUassim		
#VivaSuaBelezaViva		#Natura		#Natureza		
#10AnosSemTestesEmAnimais		#Brasil		#OcupeSeuCorpo		
#ÉBomPara		#ParaCegoVer		#MeuVermelho		
#PorUmMundoMaisBonito		#TemQueTer		#ACasaDePerfumariaDoBrasil		
#ElesChegaram		#VivaSemVergonha		#HistóriasDeValentia		
#ParaTodosVerem		#SomosTodosUmaNaturezaSó		#AmazôniaViva		
#NaturaEkos		#PresentesNatura		Outras		
Possui texto na imagem?		Sim			Não	
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?		Otimismo			Autoestima	
Beleza		Juventude			Emancipação	
Autocuidado		Preocupação com o meio ambiente			Praticidade	
Preocupação com causas sociais		Outras				
Cita especificamente algum produto?		Perfumaria			Corpo e banho	
Cabelos		Rosto			Maquiagem	
Não cita produtos				Se sim, qual o nome do produto?		

Relação com o consumo		Direta		Indireta	
Valores atribuídos ao consumo		Status	Modernidade	Praticidade	
Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher		Sim	Não		
Relação com a beleza feminina		Sim	Não		
		Direta		Indireta	
Relação com o feminismo		Sim	Não		
		Direta		Indireta	
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual?	Não houve representação feminina		
Valores relacionados à mulher		Não demonstra valores associados a mulher			
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?		Não		Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?		Estrias		Celulites	
Cabelo ressecado		Cabelo branco		Espinhas	
Manchas na pele		Pelos		Gordura localizada	
Cicatrizes		Formato de corpo mais “cheio”		Assimetria	
Manchas no corpo		Rugas		Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é		Real		Parece ter sido modificado: babyliiss, chapinha, escova	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado cabelo na imagem	
Em relação ao corpo					
O corpo mostrado na imagem é		Real		Possível	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado corpo na imagem	

Post 29: https://www.instagram.com/p/Btih_xCDe23/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram		Data do post: 06/02/2019		
Tipo do material		Imagem publicitária				
Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento

Qual a mensagem específica da legenda?	Conexão com a natureza		Autocuidado		
Benefícios dos produtos	Emancipação				
Apresenta hashtags?	Não		Sim. Quais?		
#NaturaReconhece	#NaturezaGeraBeleza		#SOUassim		
#VivaSuaBelezaViva	#Natura		#Natureza		
#10AnosSemTestesEmAnimais	#Brasil		#OcupeSeuCorpo		
#ÉBomPara	#ParaCegoVer		#MeuVermelho		
#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer		#ACasaDePerfumariaDoBrasil		
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha		#HistóriasDeValentia		
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó		#AmazôniaViva		
#NaturaEkos	#PresentesNatura		Outras		
Possui texto na imagem?	Sim		Não		
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo		Autoestima		
Beleza	Juventude		Emancipação		
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente		Praticidade		
Preocupação com causas sociais	Outras				
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria		Corpo e banho		
Cabelos	Rosto		Maquiagem		
Não cita produtos		Se sim, qual o nome do produto?			
Relação com o consumo		Direta		Indireta	
Valores atribuídos ao consumo		Status	Modernidade	Praticidade	
Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher		Sim	Não		
Relação com a beleza feminina		Sim	Não		
		Direta		Indireta	
Relação com o feminismo		Sim	Não		
		Direta		Indireta	
Aspectos relativos à representação da mulher		Figura anônima	Figura famosa, qual?	Não houve representação feminina	
Valores relacionados à mulher		Não demonstra valores associados a mulher			
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita

Em relação a imagem		
Possui manipulação/tratamento?	Não	Sim
Existem imperfeições aparentes na imagem?	Estrias	Celulites
Cabelo ressecado	Cabelo branco	Espinhas
Manchas na pele	Pelos	Gordura localizada
Cicatrizes	Formato de corpo mais “cheio”	Assimetria
Manchas no corpo	Rugas	Não possui imperfeições aparentes
Em relação ao cabelo		
O cabelo mostrado na imagem é	Real	Parece ter sido modificado: babylliss, chapinha, escova
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado cabelo na imagem
Em relação ao corpo		
O corpo mostrado na imagem é	Real	Possível
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado corpo na imagem

Post 30: https://www.instagram.com/p/Btoq2h4DTEt/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura	Canal: Instagram	Data do post: 08/02/2019
Tipo do material	Imagem publicitária	
Empresa/ Produto/ Causa: Natura		
Tipo de publicidade	Institucional	Produto Varejo Promocional Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?	Conexão com a natureza	Autocuidado
Benefícios dos produtos	Emancipação	
Apresenta hashtags?	Não	Sim. Quais?
#NaturaReconhece	#NaturezaGeraBeleza	#SOUassim
#VivaSuaBelezaViva	#Natura	#Natureza
#10AnosSemTestesEmAnimais	#Brasil	#OcupeSeuCorpo
#ÉBomPara	#ParaCegoVer	#MeuVermelho
#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer	#ACasaDePerfumariaDoBrasil
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha	#HistóriasDeValentia
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó	#AmazôniaViva
#NaturaEkos	#PresentesNatura	Outras
Possui texto na imagem?	Sim	Não

Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo	Autoestima			
Beleza	Juventude	Emancipação			
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente	Praticidade			
Preocupação com causas sociais	Outras				
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria	Corpo e banho			
Cabelos	Rosto	Maquiagem			
Não cita produtos		Se sim, qual o nome do produto?			
Relação com o consumo		Direta		Indireta	
Valores atribuídos ao consumo		Status	Modernidade	Praticidade	
Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher		Sim	Não		
Relação com a beleza feminina		Sim	Não		
		Direta		Indireta	
Relação com o feminismo		Sim	Não		
		Direta		Indireta	
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual?	Não houve representação feminina		
Valores relacionados à mulher		Não demonstra valores associados a mulher			
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?		Não		Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?		Estrias		Celulites	
Cabelo ressecado		Cabelo branco		Espinhas	
Manchas na pele		Pelos		Gordura localizada	
Cicatrizes		Formato de corpo mais “cheio”		Assimetria	
Manchas no corpo		Rugas		Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é		Real		Parece ter sido modificado: babyliiss, chapinha, escova	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado cabelo na imagem	
Em relação ao corpo					

O corpo mostrado na imagem é	Real	Possível
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado corpo na imagem

Post 31: https://www.instagram.com/p/Bty3KCOjepf/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura	Canal: Instagram	Data do post: 12/02/2019
Tipo do material	Vídeo publicitário	
Empresa/ Produto/ Causa: Natura		
Tipo de publicidade	Institucional	Produto Varejo Promocional Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?	Conexão com a natureza	Autocuidado
Benefícios dos produtos	Emancipação	
Apresenta hashtags?	Não	Sim. Quais?
#NaturaReconhece	#NaturezaGeraBeleza	#SOUassim
#VivaSuaBelezaViva	#Natura	#Natureza
#10AnosSemTestesEmAnimais	#Brasil	#OcupeSeuCorpo
#ÉBomPara	#ParaCegoVer	#MeuVermelho
#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer	#ACasaDePerfumariaDoBrasil
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha	#HistóriasDeValentia
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó	#AmazôniaViva
#NaturaEkos	#PresentesNatura	Outras
Possui texto na imagem?	Sim	Não
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo	Autoestima
Beleza	Juventude	Emancipação
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente	Praticidade
Preocupação com causas sociais	Outras	
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria	Corpo e banho
Cabelos	Rosto	Maquiagem
Não cita produtos	Se sim, qual o nome do produto?	
Relação com o consumo	Direta	Indireta
Valores atribuídos ao consumo	Status	Modernidade Praticidade
Conforto	Amor	Beleza Merecimento Outro
Uso da imagem da mulher	Sim	Não

Relação com a beleza feminina		Sim	Não			
		Direta		Indireta		
Relação com o feminismo		Sim	Não			
		Direta		Indireta		
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual?		Não houve representação feminina		
Valores relacionados à mulher		Não demonstra valores associados a mulher				
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil	
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita	
Em relação a imagem						
Possui manipulação/tratamento?		Não			Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?		Estrias			Celulites	
Cabelo ressecado		Cabelo branco			Espinhas	
Manchas na pele		Pelos			Gordura localizada	
Cicatrizes		Formato de corpo mais "cheio"			Assimetria	
Manchas no corpo		Rugas			Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo						
O cabelo mostrado na imagem é		Real		Parece ter sido modificado: babyliiss, chapinha, escova		
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado cabelo na imagem		
Em relação ao corpo						
O corpo mostrado na imagem é		Real			Possível	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado			Não é mostrado corpo na imagem	

Post 32: https://www.instagram.com/p/Bt3_WcEhYYI/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram			Data do post: 14/02/2019	
Tipo do material		Imagem publicitária				
Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?		Conexão com a natureza			Autocuidado	
Benefícios dos produtos		Emancipação			Outra	
Apresenta hashtags?		Não			Sim. Quais?	
#NaturaReconhece		#NaturezaGeraBeleza			#SOUassim	

#VivaSuaBelezaViva	#Natura	#Natureza			
#10AnosSemTestesEmAnimais	#Brasil	#OcupeSeuCorpo			
#ÉBomPara	#ParaCegoVer	#MeuVermelho			
#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer	#ACasaDePerfumariaDoBrasil			
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha	#HistóriasDeValentia			
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó	#AmazôniaViva			
#NaturaEkos	#PresentesNatura	Outras			
Possui texto na imagem?	Sim	Não			
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo	Autoestima			
Beleza	Juventude	Emancipação			
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente	Praticidade			
Preocupação com causas sociais	Outras				
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria	Corpo e banho			
Cabelos	Rosto	Maquiagem			
Não cita produtos	Se sim, qual o nome do produto?				
Relação com o consumo	Direta	Indireta			
Valores atribuídos ao consumo	Status	Modernidade	Praticidade		
Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher	Sim	Não			
Relação com a beleza feminina	Sim	Não			
	Direta		Indireta		
Relação com o feminismo	Sim	Não			
	Direta		Indireta		
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual?	Não houve representação feminina		
Valores relacionados à mulher	Não demonstra valores associados a mulher				
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?	Não			Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?	Estrias			Celulites	
Cabelo ressecado	Cabelo branco			Espinhas	

Manchas na pele	Pelos	Gordura localizada
Cicatrizes	Formato de corpo mais “cheio”	Assimetria
Manchas no corpo	Rugas	Não possui imperfeições aparentes
Em relação ao cabelo		
O cabelo mostrado na imagem é	Real	Parece ter sido modificado: babyliiss, chapinha, escova
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado cabelo na imagem
Em relação ao corpo		
O corpo mostrado na imagem é	Real	Possível
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado corpo na imagem

Post 33: https://www.instagram.com/p/Bt8Zay-D8pz/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura	Canal: Instagram	Data do post: 16/02/2019
Tipo do material	Imagem publicitária	
Empresa/ Produto/ Causa: Natura		
Tipo de publicidade	Institucional	Produto
	Varejo	Promocional
		Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?	Conexão com a natureza	Autocuidado
Benefícios dos produtos	Emancipação	
Apresenta hashtags?	Não	Sim. Quais?
#NaturaReconhece	#NaturezaGeraBeleza	#SOUassim
#VivaSuaBelezaViva	#Natura	#Natureza
#10AnosSemTestesEmAnimais	#Brasil	#OcupeSeuCorpo
#ÉBomPara	#ParaCegoVer	#MeuVermelho
#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer	#ACasaDePerfumariaDoBrasil
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha	#HistóriasDeValentia
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó	#AmazôniaViva
#NaturaEkos	#PresentesNatura	Outras
Possui texto na imagem?	Sim	Não
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo	Autoestima
Beleza	Juventude	Emancipação
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente	Praticidade
Preocupação com causas sociais	Outras	

Cita especificamente algum produto?	Perfumaria	Corpo e banho			
Cabelos	Rosto	Maquiagem			
Não cita produtos	Se sim, qual o nome do produto? Óleo Trifásico Desodorante Corporal Andiroba; Batom Mágico; Batons Velvet e Essencial Elixir Feminino				
Relação com o consumo	Direta	Indireta			
Valores atribuídos ao consumo	Status	Modernidade Praticidade			
Conforto	Amor	Beleza Merecimento Outro			
Uso da imagem da mulher	Sim Não				
Relação com a beleza feminina	Sim Não				
	Direta	Indireta			
Relação com o feminismo	Sim Não				
	Direta	Indireta			
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual? Não houve representação feminina			
Valores relacionados à mulher	Não demonstra valores associados a mulher				
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?	Não			Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?	Estrias			Celulites	
Cabelo ressecado	Cabelo branco			Espinhas	
Manchas na pele	Pelos			Gordura localizada	
Cicatrizes	Formato de corpo mais “cheio”			Assimetria	
Manchas no corpo	Rugas			Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é	Real			Parece ter sido modificado: babylliss, chapinha, escova	
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado			Não é mostrado cabelo na imagem	
Em relação ao corpo					
O corpo mostrado na imagem é	Real			Possível	
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado			Não é mostrado corpo na imagem	

Post 34: https://www.instagram.com/p/BuAG5NejNLt/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram		Data do post: 17/02/2019		
Tipo do material		Vídeo publicitário				
Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?		Conexão com a natureza		Autocuidado		
Benefícios dos produtos		Emancipação				
Apresenta hashtags?		Não		Sim. Quais?		
#NaturaReconhece		#NaturezaGeraBeleza		#SOUassim		
#VivaSuaBelezaViva		#Natura		#Natureza		
#10AnosSemTestesEmAnimais		#Brasil		#OcupeSeuCorpo		
#ÉBomPara		#ParaCegoVer		#MeuVermelho		
#PorUmMundoMaisBonito		#TemQueTer		#ACasaDePerfumariaDoBrasil		
#ElesChegaram		#VivaSemVergonha		#HistóriasDeValentia		
#ParaTodosVerem		#SomosTodosUmaNaturezaSó		#AmazôniaViva		
#NaturaEkos		#PresentesNatura		Outras		
Possui texto na imagem?		Sim		Não		
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?		Otimismo		Autoestima		
Beleza		Juventude		Emancipação		
Autocuidado		Preocupação com o meio ambiente		Praticidade		
Preocupação com causas sociais		Outras				
Cita especificamente algum produto?		Perfumaria		Corpo e banho		
Cabelos		Rosto		Maquiagem		
Não cita produtos			Se sim, qual o nome do produto? Hidratante corporal Folhas de Limão e Graviola.			
Relação com o consumo			Direta		Indireta	
Valores atribuídos ao consumo			Status	Modernidade	Praticidade	
Conforto		Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher			Sim	Não		
Relação com a beleza feminina			Sim	Não		
			Direta		Indireta	
Relação com o feminismo			Sim	Não		
			Direta		Indireta	

Aspectos relativos à representação da mulher		Figura anônima	Figura famosa, qual?	Não houve representação feminina	
Valores relacionados à mulher			Não demonstra valores associados a mulher		
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?		Não		Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?		Estrias		Celulites	
Cabelo ressecado		Cabelo branco		Espinhas	
Manchas na pele		Pelos		Gordura localizada	
Cicatrizes		Formato de corpo mais "cheio"		Assimetria	
Manchas no corpo		Rugas		Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é		Real		Parece ter sido modificado: babyliiss, chapinha, escova	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado cabelo na imagem	
Em relação ao corpo					
O corpo mostrado na imagem é		Real		Possível	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado corpo na imagem	

Post 35: https://www.instagram.com/p/BuEPilMDPzv/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram			Data do post: 19/02/2019	
Tipo do material		Imagem publicitária				
Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?		Conexão com a natureza		Autocuidado		
Benefícios dos produtos		Emancipação				
Apresenta hashtags?		Não		Sim. Quais?		
#NaturaReconhece		#NaturezaGeraBeleza		#SOUassim		
#VivaSuaBelezaViva		#Natura		#Natureza		
#10AnosSemTestesEmAnimais		#Brasil		#OcupeSeuCorpo		
#ÉBomPara		#ParaCegoVer		#MeuVermelho		
#PorUmMundoMaisBonito		#TemQueTer		#ACasaDePerfumariaDoBrasil		

#ElesChegaram	#VivaSemVergonha	#HistóriasDeValentia			
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó	#AmazôniaViva			
#NaturaEkos	#PresentesNatura	Outras			
Possui texto na imagem?	Sim	Não			
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo	Autoestima			
Beleza	Juventude	Emancipação			
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente	Praticidade			
Preocupação com causas sociais	Outras				
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria	Corpo e banho			
Cabelos	Rosto	Maquiagem			
Não cita produtos		Se sim, qual o nome do produto? Perfume Ilía Dual			
Relação com o consumo		Direta	Indireta		
Valores atribuídos ao consumo		Status	Modernidade	Praticidade	
Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher		Sim	Não		
Relação com a beleza feminina		Sim	Não		
		Direta		Indireta	
Relação com o feminismo		Sim	Não		
		Direta		Indireta	
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual?	Não houve representação feminina		
Valores relacionados à mulher		Não demonstra valores associados a mulher			
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?		Não		Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?		Estrias		Celulites	
Cabelo ressecado		Cabelo branco		Espinhas	
Manchas na pele		Pelos		Gordura localizada	
Cicatrizes		Formato de corpo mais “cheio”		Assimetria	
Manchas no corpo		Rugas		Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo					

O cabelo mostrado na imagem é	Real	Parece ter sido modificado: babylliss, chapinha, escova
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado cabelo na imagem
Em relação ao corpo		
O corpo mostrado na imagem é	Real	Possível
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado corpo na imagem

Post 36: https://www.instagram.com/p/BuG014vBa5G/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura	Canal: Instagram	Data do post: 20/02/2019
Tipo do material	Imagem publicitária	
Empresa/ Produto/ Causa: Natura		
Tipo de publicidade	Institucional	Produto
	Varejo	Promocional
		Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?	Conexão com a natureza	Autocuidado
Benefícios dos produtos	Emancipação	
Apresenta hashtags?	Não	Sim. Quais?
#NaturaReconhece	#NaturezaGeraBeleza	#SOUassim
#VivaSuaBelezaViva	#Natura	#Natureza
#10AnosSemTestesEmAnimais	#Brasil	#OcupeSeuCorpo
#ÉBomPara	#ParaCegoVer	#MeuVermelho
#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer	#ACasaDePerfumariaDoBrasil
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha	#HistóriasDeValentia
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó	#AmazôniaViva
#NaturaEkos	#PresentesNatura	Outras
Possui texto na imagem?	Sim	Não
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo	Autoestima
Beleza	Juventude	Emancipação
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente	Praticidade
Preocupação com causas sociais	Outras	
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria	Corpo e banho
Cabelos	Rosto	Maquiagem
Não cita produtos	Se sim, qual o nome do produto? Óleo de andiroba Ekos	
Relação com o consumo	Direta	Indireta

Valores atribuídos ao consumo			Status	Modernidade	Praticidade
Conforto	Amor		Beleza	Merecimento	Outro
Uso da imagem da mulher			Sim	Não	
Relação com a beleza feminina			Sim	Não	
			Direta		Indireta
Relação com o feminismo			Sim	Não	
			Direta		Indireta
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima		Figura famosa, qual?	Não houve representação feminina	
Valores relacionados à mulher			Não demonstra valores associados a mulher		
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?		Não		Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?		Estrias		Celulites	
Cabelo ressecado		Cabelo branco		Espinhas	
Manchas na pele		Pelos		Gordura localizada	
Cicatrizes		Formato de corpo mais “cheio”		Assimetria	
Manchas no corpo		Rugas		Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é		Real		Parece ter sido modificado: babyliss, chapinha, escova	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado cabelo na imagem	
Em relação ao corpo					
O corpo mostrado na imagem é		Real		Possível	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado corpo na imagem	

Natura 2021: 14 de março até 20 de março

Post 37: https://www.instagram.com/reel/CMaJMC8hU8X/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura	Canal: Instagram	Data do post: 14/03/2021
Tipo do material	Imagem publicitária	
Empresa/ Produto/ Causa: Natura		

Tipo de publicidade	Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?	Conexão com a natureza			Autocuidado	
Benefícios dos produtos	Emancipação			Outros	
Apresenta hashtags?	Não			Sim. Quais?	
#NaturaReconhece	#NaturezaGeraBeleza			#SOUassim	
#VivaSuaBelezaViva	#Natura			#Natureza	
#10AnosSemTestesEmAnimais	#Brasil			#OcupeSeuCorpo	
#ÉBomPara	#ParaCegoVer			#MeuVermelho	
#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer			#ACasaDePerfumariaDoBrasil	
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha			#HistóriasDeValentia	
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó			#AmazôniaViva	
#NaturaEkos	#PresentesNatura			Outras	
Possui texto na imagem?	Sim			Não	
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo			Autoestima	
Beleza	Juventude			Emancipação	
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente			Praticidade	
Preocupação com causas sociais	Outras				
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria			Corpo e banho	
Cabelos	Rosto			Maquiagem	
Não cita produtos				Se sim, qual o nome do produto? Linha Kaiak	
Relação com o consumo	Direta			Indireta	
Valores atribuídos ao consumo	Status			Modernidade	Praticidade
Conforto	Amor			Beleza	Merecimento
Outro					
Uso da imagem da mulher	Sim			Não	
Relação com a beleza feminina	Sim			Não	
	Direta			Indireta	
Relação com o feminismo	Sim			Não	
	Direta			Indireta	
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima			Figura famosa, qual?	Não houve representação feminina
Valores relacionados à mulher				Não demonstra valores associados a mulher	
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil

Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?		Não		Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?		Estrias		Celulites	
Cabelo ressecado		Cabelo branco		Espinhas	
Manchas na pele		Pelos		Gordura localizada	
Cicatrizes		Formato de corpo mais “cheio”		Assimetria	
Manchas no corpo		Rugas		Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é		Real		Parece ter sido modificado: babyliiss, chapinha, escova	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado cabelo na imagem	
Em relação ao corpo					
O corpo mostrado na imagem é		Real		Possível	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado corpo na imagem	

Post 38: https://www.instagram.com/p/CMkhKIkIbIJ/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram			Data do post: 18/03/2021	
Tipo do material		Imagem publicitária				
Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?		Conexão com a natureza			Autocuidado	
Benefícios dos produtos		Emancipação			Outros	
Apresenta hashtags?		Não		Sim. Quais?		
#NaturaReconhece		#NaturezaGeraBeleza		#SOUassim		
#VivaSuaBelezaViva		#Natura		#Natureza		
#10AnosSemTestesEmAnimais		#Brasil		#OcupeSeuCorpo		
#ÉBomPara		#ParaCegoVer		#MeuVermelho		
#PorUmMundoMaisBonito		#TemQueTer		#ACasaDePerfumariaDoBrasil		
#ElesChegaram		#VivaSemVergonha		#HistóriasDeValentia		
#ParaTodosVerem		#SomosTodosUmaNaturezaSó		#AmazôniaViva		
#NaturaEkos		#PresentesNatura		Outras		
Possui texto na imagem?		Sim			Não	

Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo	Autoestima			
Beleza	Juventude	Emancipação			
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente	Praticidade			
Preocupação com causas sociais	Outras				
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria	Corpo e banho			
Cabelos	Rosto	Maquiagem			
Não cita produtos		Se sim, qual o nome do produto?			
Relação com o consumo		Direta		Indireta	
Valores atribuídos ao consumo		Status	Modernidade	Praticidade	
Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher		Sim	Não		
Relação com a beleza feminina		Sim	Não		
		Direta		Indireta	
Relação com o feminismo		Sim	Não		
		Direta		Indireta	
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual?	Não houve representação feminina		
		Gisele Bündchen			
Valores relacionados à mulher		Não demonstra valores associados a mulher			
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?		Não		Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?		Estrias		Celulites	
Cabelo ressecado		Cabelo branco		Espinhas	
Manchas na pele		Pelos		Gordura localizada	
Cicatrizes		Formato de corpo mais “cheio”		Assimetria	
Manchas no corpo		Rugas		Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é		Real		Parece ter sido modificado: babyliiss, chapinha, escova	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado cabelo na imagem	
Em relação ao corpo					

O corpo mostrado na imagem é	Real	Possível
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado corpo na imagem

Post 39: https://www.instagram.com/p/CMkhZ4-BKqI/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura	Canal: Instagram	Data do post: 18/03/2021
Tipo do material	Vídeo publicitário	
Empresa/ Produto/ Causa: Natura		
Tipo de publicidade	Institucional	Produto Varejo Promocional Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?	Conexão com a natureza	Autocuidado
Benefícios dos produtos	Emancipação	Outros
Apresenta hashtags?	Não	Sim. Quais?
#NaturaReconhece	#NaturezaGeraBeleza	#SOUassim
#VivaSuaBelezaViva	#Natura	#Natureza
#10AnosSemTestesEmAnimais	#Brasil	#OcupeSeuCorpo
#ÉBomPara	#ParaCegoVer	#MeuVermelho
#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer	#ACasaDePerfumariaDoBrasil
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha	#HistóriasDeValentia
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó	#AmazôniaViva
#NaturaEkos	#PresentesNatura	Outras
Possui texto na imagem?	Sim	Não
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo	Autoestima
Beleza	Juventude	Emancipação
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente	Praticidade
Preocupação com causas sociais	Outras	
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria	Corpo e banho
Cabelos	Rosto	Maquiagem
Não cita produtos	Se sim, qual o nome do produto?	
Relação com o consumo	Direta	Indireta
Valores atribuídos ao consumo	Status	Modernidade Praticidade
Conforto	Amor	Beleza Merecimento Outro
Uso da imagem da mulher	Sim	Não

Relação com a beleza feminina		Sim	Não		
		Direta		Indireta	
Relação com o feminismo		Sim	Não		
		Direta		Indireta	
Aspectos relativos à representação da mulher		Figura anônima	Figura famosa, qual? Gisele Bündchen		Não houve representação feminina
Valores relacionados à mulher		Não demonstra valores associados a mulher			
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?		Não		Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?		Estrias		Celulites	
Cabelo ressecado		Cabelo branco		Espinhas	
Manchas na pele		Pelos		Gordura localizada	
Cicatrizes		Formato de corpo mais “cheio”		Assimetria	
Manchas no corpo		Rugas		Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é		Real		Parece ter sido modificado: babyliiss, chapinha, escova	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado cabelo na imagem	
Em relação ao corpo					
O corpo mostrado na imagem é		Real		Possível	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado corpo na imagem	

Post 40: https://www.instagram.com/p/CMkhmPDrIME/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram			Data do post: 18/03/2021	
Tipo do material		Imagem publicitária				
Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?		Conexão com a natureza			Autocuidado	
Benefícios dos produtos		Emancipação			Outros	
Apresenta hashtags?		Não		Sim. Quais?		
#NaturaReconhece		#NaturezaGeraBeleza		#SOUassim		

#VivaSuaBelezaViva	#Natura	#Natureza			
#10AnosSemTestesEmAnimais	#Brasil	#OcupeSeuCorpo			
#ÉBomPara	#ParaCegoVer	#MeuVermelho			
#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer	#ACasaDePerfumariaDoBrasil			
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha	#HistóriasDeValentia			
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó	#AmazôniaViva			
#NaturaEkos	#PresentesNatura	Outras			
Possui texto na imagem?	Sim	Não			
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo	Autoestima			
Beleza	Juventude	Emancipação			
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente	Praticidade			
Preocupação com causas sociais	Outras				
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria	Corpo e banho			
Cabelos	Rosto	Maquiagem			
Não cita produtos	Se sim, qual o nome do produto?				
Relação com o consumo	Direta	Indireta			
Valores atribuídos ao consumo	Status	Modernidade	Praticidade		
Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher	Sim	Não			
Relação com a beleza feminina	Sim	Não			
	Direta	Indireta			
Relação com o feminismo	Sim	Não			
	Direta	Indireta			
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual?	Não houve representação feminina		
Valores relacionados à mulher	Não demonstra valores associados a mulher				
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?	Não			Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?	Estrias			Celulites	
Cabelo ressecado	Cabelo branco			Espinhas	

Manchas na pele	Pelos	Gordura localizada
Cicatrizes	Formato de corpo mais “cheio”	Assimetria
Manchas no corpo	Rugas	Não possui imperfeições aparentes
Em relação ao cabelo		
O cabelo mostrado na imagem é	Real	Parece ter sido modificado: babyliiss, chapinha, escova
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado cabelo na imagem
Em relação ao corpo		
O corpo mostrado na imagem é	Real	Possível
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado corpo na imagem

Post 41: https://www.instagram.com/p/CMmhVT6LsyM/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura	Canal: Instagram	Data do post: 19/03/2021
Tipo do material	Imagem publicitária	
Empresa/ Produto/ Causa: Natura		
Tipo de publicidade	Institucional	Produto
	Varejo	Promocional
		Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?	Conexão com a natureza	Autocuidado
Benefícios dos produtos	Emancipação	Outros
Apresenta hashtags?	Não	Sim. Quais?
#NaturaReconhece	#NaturezaGeraBeleza	#SOUassim
#VivaSuaBelezaViva	#Natura	#Natureza
#10AnosSemTestesEmAnimais	#Brasil	#OcupeSeuCorpo
#ÉBomPara	#ParaCegoVer	#MeuVermelho
#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer	#ACasaDePerfumariaDoBrasil
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha	#HistóriasDeValentia
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó	#AmazôniaViva
#NaturaEkos	#PresentesNatura	Outras
Possui texto na imagem?	Sim	Não
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo	Autoestima
Beleza	Juventude	Emancipação
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente	Praticidade
Preocupação com causas sociais	Outras	

Cita especificamente algum produto?	Perfumaria		Corpo e banho		
Cabelos	Rosto		Maquiagem		
Não cita produtos		Se sim, qual o nome do produto? Perfume Valentia			
Relação com o consumo		Direta		Indireta	
Valores atribuídos ao consumo		Status	Modernidade	Praticidade	
Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher		Sim Não			
Relação com a beleza feminina		Sim Não			
		Direta		Indireta	
Relação com o feminismo		Sim Não			
		Direta		Indireta	
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual?	Não houve representação feminina		
Valores relacionados à mulher		Não demonstra valores associados a mulher			
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?		Não		Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?		Estrias		Celulites	
Cabelo ressecado		Cabelo branco		Espinhas	
Manchas na pele		Pelos		Gordura localizada	
Cicatrizes		Formato de corpo mais “cheio”		Assimetria	
Manchas no corpo		Rugas		Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é		Real		Parece ter sido modificado: babyliss, chapinha, escova	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado cabelo na imagem	
Em relação ao corpo					
O corpo mostrado na imagem é		Real		Possível	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado corpo na imagem	

Post 42: https://www.instagram.com/p/CMmhY30rkv2/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram			Data do post: 19/03/2021	
Tipo do material		Vídeo publicitária				
Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?		Conexão com a natureza			Autocuidado	
Benefícios dos produtos		Emancipação			Outros	
Apresenta hashtags?		Não		Sim. Quais?		
#NaturaReconhece		#NaturezaGeraBeleza		#SOUassim		
#VivaSuaBelezaViva		#Natura		#Natureza		
#10AnosSemTestesEmAnimais		#Brasil		#OcupeSeuCorpo		
#ÉBomPara		#ParaCegoVer		#MeuVermelho		
#PorUmMundoMaisBonito		#TemQueTer		#ACasaDePerfumariaDoBrasil		
#ElesChegaram		#VivaSemVergonha		#HistóriasDeValentia		
#ParaTodosVerem		#SomosTodosUmaNaturezaSó		#AmazôniaViva		
#NaturaEkos		#PresentesNatura		Outras		
Possui texto na imagem?		Sim			Não	
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?		Otimismo			Autoestima	
Beleza		Juventude			Emancipação	
Autocuidado		Preocupação com o meio ambiente			Praticidade	
Preocupação com causas sociais		Outras				
Cita especificamente algum produto?		Perfumaria			Corpo e banho	
Cabelos		Rosto			Maquiagem	
Não cita produtos			Se sim, qual o nome do produto? Perfume Valentia			
Relação com o consumo			Direta		Indireta	
Valores atribuídos ao consumo			Status	Modernidade	Praticidade	
Conforto		Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher			Sim	Não		
Relação com a beleza feminina			Sim	Não		
			Direta		Indireta	
Relação com o feminismo			Sim	Não		
			Direta		Indireta	

Aspectos relativos à representação da mulher		Figura anônima	Figura famosa, qual? Elza Soares, Rita Lee e Taís Araújo	Não houve representação feminina	
Valores relacionados à mulher			Não demonstra valores associados a mulher		
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?		Não		Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?		Estrias		Celulites	
Cabelo ressecado		Cabelo branco		Espinhas	
Manchas na pele		Pelos		Gordura localizada	
Cicatrizes		Formato de corpo mais “cheio”		Assimetria	
Manchas no corpo		Rugas		Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é		Real		Parece ter sido modificado: babyliss, chapinha, escova	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado cabelo na imagem	
Em relação ao corpo					
O corpo mostrado na imagem é		Real		Possível	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado corpo na imagem	

Post 43: https://www.instagram.com/p/CMmhjM5rvyr/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram			Data do post:	
Tipo do material		Imagem publicitária				
Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?		Conexão com a natureza			Autocuidado	
Benefícios dos produtos		Emancipação			Outros	
Apresenta hashtags?		Não		Sim. Quais?		
#NaturaReconhece		#NaturezaGeraBeleza		#SOUassim		
#VivaSuaBelezaViva		#Natura		#Natureza		
#10AnosSemTestesEmAnimais		#Brasil		#OcupeSeuCorpo		

#ÉBomPara	#ParaCegoVer	#MeuVermelho			
#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer	#ACasaDePerfumariaDoBrasil			
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha	#HistóriasDeValentia			
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó	#AmazôniaViva			
#NaturaEkos	#PresentesNatura	Outras			
Possui texto na imagem?	Sim	Não			
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo	Autoestima			
Beleza	Juventude	Emancipação			
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente	Praticidade			
Preocupação com causas sociais	Outras				
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria	Corpo e banho			
Cabelos	Rosto	Maquiagem			
Não cita produtos	Se sim, qual o nome do produto? Perfume Valentia				
Relação com o consumo	Direta	Indireta			
Valores atribuídos ao consumo	Status	Modernidade	Praticidade		
Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher	Sim	Não			
Relação com a beleza feminina	Sim	Não			
	Direta		Indireta		
Relação com o feminismo	Sim	Não			
	Direta		Indireta		
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual?	Não houve representação feminina		
Valores relacionados à mulher	Não demonstra valores associados a mulher				
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?	Não			Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?	Estrias			Celulites	
Cabelo ressecado	Cabelo branco			Espinhas	
Manchas na pele	Pelos			Gordura localizada	
Cicatrizes	Formato de corpo mais “cheio”			Assimetria	

Manchas no corpo	Rugas	Não possui imperfeições aparentes
Em relação ao cabelo		
O cabelo mostrado na imagem é	Real	Parece ter sido modificado: babylliss, chapinha, escova
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado cabelo na imagem
Em relação ao corpo		
O corpo mostrado na imagem é	Real	Possível
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado corpo na imagem

Post 44: https://www.instagram.com/p/CMmsNM3LpS/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura	Canal: Instagram	Data do post: 19/03/2021
Tipo do material	Imagem publicitária	
Empresa/ Produto/ Causa: Natura		
Tipo de publicidade	Institucional	Produto
	Varejo	Promocional
		Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?	Conexão com a natureza	Autocuidado
Benefícios dos produtos	Emancipação	Outros
Apresenta hashtags?	Não	Sim. Quais?
#NaturaReconhece	#NaturezaGeraBeleza	#SOUassim
#VivaSuaBelezaViva	#Natura	#Natureza
#10AnosSemTestesEmAnimais	#Brasil	#OcupeSeuCorpo
#ÉBomPara	#ParaCegoVer	#MeuVermelho
#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer	#ACasaDePerfumariaDoBrasil
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha	#HistóriasDeValentia
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó	#AmazôniaViva
#NaturaEkos	#PresentesNatura	Outras
Possui texto na imagem?	Sim	Não
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo	Autoestima
Beleza	Juventude	Emancipação
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente	Praticidade
Preocupação com causas sociais	Outras	
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria	Corpo e banho
Cabelos	Rosto	Maquiagem

Não cita produtos		Se sim, qual o nome do produto?			
Relação com o consumo		Direta		Indireta	
Valores atribuídos ao consumo		Status	Modernidade	Praticidade	
Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher		Sim	Não		
Relação com a beleza feminina		Sim	Não		
		Direta		Indireta	
Relação com o feminismo		Sim	Não		
		Direta		Indireta	
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual? Taís Araújo	Não houve representação feminina		
Valores relacionados à mulher		Não demonstra valores associados a mulher			
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?		Não		Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?		Estrias		Celulites	
Cabelo ressecado		Cabelo branco		Espinhas	
Manchas na pele		Pelos		Gordura localizada	
Cicatrizes		Formato de corpo mais “cheio”		Assimetria	
Manchas no corpo		Rugas		Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é		Real		Parece ter sido modificado: babyliiss, chapinha, escova	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado cabelo na imagem	
Em relação ao corpo					
O corpo mostrado na imagem é		Real		Possível	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado corpo na imagem	

Post 45: https://www.instagram.com/p/CMmsSm ra6l/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura	Canal: Instagram	Data do post:
Tipo do material	Imagem publicitária	

Empresa/ Produto/ Causa: Natura					
Tipo de publicidade	Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?	Conexão com a natureza			Autocuidado	
Benefícios dos produtos	Emancipação			Outros	
Apresenta hashtags?	Não			Sim. Quais?	
#NaturaReconhece	#NaturezaGeraBeleza			#SOUassim	
#VivaSuaBelezaViva	#Natura			#Natureza	
#10AnosSemTestesEmAnimais	#Brasil			#OcupeSeuCorpo	
#ÉBomPara	#ParaCegoVer			#MeuVermelho	
#PorUmMundoMaisBonito	#TemQueTer			#ACasaDePerfumariaDoBrasil	
#ElesChegaram	#VivaSemVergonha			#HistóriasDeValentia	
#ParaTodosVerem	#SomosTodosUmaNaturezaSó			#AmazôniaViva	
#NaturaEkos	#PresentesNatura			Outras	
Possui texto na imagem?	Sim			Não	
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo			Autoestima	
Beleza	Juventude			Emancipação	
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente			Praticidade	
Preocupação com causas sociais	Outras				
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria			Corpo e banho	
Cabelos	Rosto			Maquiagem	
Não cita produtos			Se sim, qual o nome do produto?		
Relação com o consumo			Direta		Indireta
Valores atribuídos ao consumo			Status	Modernidade	Praticidade
Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher			Sim	Não	
Relação com a beleza feminina			Sim	Não	
			Direta		Indireta
Relação com o feminismo			Sim	Não	
			Direta		Indireta
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual?		Não houve representação feminina	
		Rita Lee			

Valores relacionados à mulher			Não demonstra valores associados a mulher		
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?		Não		Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?		Estrias		Celulites	
Cabelo ressecado		Cabelo branco		Espinhas	
Manchas na pele		Pelos		Gordura localizada	
Cicatrizes		Formato de corpo mais “cheio”		Assimetria	
Manchas no corpo		Rugas		Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é		Real		Parece ter sido modificado: babyliss, chapinha, escova	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado cabelo na imagem	
Em relação ao corpo					
O corpo mostrado na imagem é		Real		Possível	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado corpo na imagem	

Post 46: https://www.instagram.com/p/CMmsWtjr2EO/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram			Data do post:	
Tipo do material		Imagem publicitária				
Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?		Conexão com a natureza			Autocuidado	
Benefícios dos produtos		Emancipação			Outros	
Apresenta hashtags?		Não			Sim. Quais?	
#NaturaReconhece		#NaturezaGeraBeleza			#SOUassim	
#VivaSuaBelezaViva		#Natura			#Natureza	
#10AnosSemTestesEmAnimais		#Brasil			#OcupeSeuCorpo	
#ÉBomPara		#ParaCegoVer			#MeuVermelho	
#PorUmMundoMaisBonito		#TemQueTer			#ACasaDePerfumariaDoBrasil	
#ElesChegaram		#VivaSemVergonha			#HistóriasDeValentia	
#ParaTodosVerem		#SomosTodosUmaNaturezaSó			#AmazôniaViva	

#NaturaEkos	#PresentesNatura	Outras			
Possui texto na imagem?	Sim			Não	
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?	Otimismo			Autoestima	
Beleza	Juventude			Emancipação	
Autocuidado	Preocupação com o meio ambiente			Praticidade	
Preocupação com causas sociais	Outras				
Cita especificamente algum produto?	Perfumaria			Corpo e banho	
Cabelos	Rosto			Maquiagem	
Não cita produtos			Se sim, qual o nome do produto?		
Relação com o consumo			Direta		Indireta
Valores atribuídos ao consumo			Status	Modernidade	Praticidade
Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher			Sim	Não	
Relação com a beleza feminina			Sim	Não	
			Direta		Indireta
Relação com o feminismo			Sim	Não	
			Direta		Indireta
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual?		Não houve representação feminina	
		Elza Soares			
Valores relacionados à mulher			Não demonstra valores associados a mulher		
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?	Não			Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?	Estrias			Celulites	
Cabelo ressecado	Cabelo branco			Espinhas	
Manchas na pele	Pelos			Gordura localizada	
Cicatrizes	Formato de corpo mais “cheio”			Assimetria	
Manchas no corpo	Rugas			Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é	Real			Parece ter sido modificado: babyliiss, chapinha, escova	

De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado cabelo na imagem
Em relação ao corpo		
O corpo mostrado na imagem é	Real	Possível
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado corpo na imagem

Post 47: https://www.instagram.com/p/CMplvMvBRqu/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram		Data do post:		
Tipo do material		Imagem publicitária				
Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?		Conexão com a natureza		Autocuidado		
Benefícios dos produtos		Emancipação		Outros		
Apresenta hashtags?		Não		Sim. Quais?		
#NaturaReconhece		#NaturezaGeraBeleza		#SOUassim		
#VivaSuaBelezaViva		#Natura		#Natureza		
#10AnosSemTestesEmAnimais		#Brasil		#OcupeSeuCorpo		
#ÉBomPara		#ParaCegoVer		#MeuVermelho		
#PorUmMundoMaisBonito		#TemQueTer		#ACasaDePerfumariaDoBrasil		
#ElesChegaram		#VivaSemVergonha		#HistóriasDeValentia		
#ParaTodosVerem		#SomosTodosUmaNaturezaSó		#AmazôniaViva		
#NaturaEkos		#PresentesNatura		Outras		
Possui texto na imagem?		Sim		Não		
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?		Otimismo		Autoestima		
Beleza		Juventude		Emancipação		
Autocuidado		Preocupação com o meio ambiente		Praticidade		
Preocupação com causas sociais		Outras				
Cita especificamente algum produto?		Perfumaria		Corpo e banho		
Cabelos		Rosto		Maquiagem		
Não cita produtos			Se sim, qual o nome do produto? Linha Flor de Lis Todo Dia			
Relação com o consumo			Direta		Indireta	
Valores atribuídos ao consumo			Status	Modernidade	Praticidade	

Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher		Sim	Não		
Relação com a beleza feminina		Sim	Não		
		Direta		Indireta	
Relação com o feminismo		Sim	Não		
		Direta		Indireta	
Aspectos relativos à representação da mulher	Figura anônima	Figura famosa, qual?	Não houve representação feminina		
Valores relacionados à mulher		Não demonstra valores associados a mulher			
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita
Em relação a imagem					
Possui manipulação/tratamento?		Não		Sim	
Existem imperfeições aparentes na imagem?		Estrias		Celulites	
Cabelo ressecado		Cabelo branco		Espinhas	
Manchas na pele		Pelos		Gordura localizada	
Cicatrizes		Formato de corpo mais “cheio”		Assimetria	
Manchas no corpo		Rugas		Não possui imperfeições aparentes	
Em relação ao cabelo					
O cabelo mostrado na imagem é		Real		Parece ter sido modificado: babylliss, chapinha, escova	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado cabelo na imagem	
Em relação ao corpo					
O corpo mostrado na imagem é		Real		Possível	
De acordo com a maioria		Difícil de ser alcançado		Não é mostrado corpo na imagem	

Post 48: https://www.instagram.com/p/CMpmLrhAbz/?utm_source=ig_web_copy_link

Marca: Natura		Canal: Instagram			Data do post:	
Tipo do material		Imagem publicitária				
Empresa/ Produto/ Causa: Natura						
Tipo de publicidade		Institucional	Produto	Varejo	Promocional	Lançamento
Qual a mensagem específica da legenda?		Conexão com a natureza			Autocuidado	

Benefícios dos produtos		Emancipação		Outros	
Apresenta hashtags?		Não		Sim. Quais?	
#NaturaReconhece		#NaturezaGeraBeleza		#SOUassim	
#VivaSuaBeleza Viva		#Natura		#Natureza	
#10AnosSemTestesEmAnimais		#Brasil		#OcupeSeuCorpo	
#ÉBomPara		#ParaCegoVer		#MeuVermelho	
#PorUmMundoMaisBonito		#TemQueTer		#ACasaDePerfumariaDoBrasil	
#ElesChegaram		#VivaSemVergonha		#HistóriasDeValentia	
#ParaTodosVerem		#SomosTodosUmaNaturezaSó		#AmazôniaViva	
#NaturaEkos		#PresentesNatura		Outras	
Possui texto na imagem?		Sim		Não	
Qual a mensagem a marca quer passar para o público?		Otimismo		Autoestima	
Beleza		Juventude		Emancipação	
Autocuidado		Preocupação com o meio ambiente		Praticidade	
Preocupação com causas sociais		Outras			
Cita especificamente algum produto?		Perfumaria		Corpo e banho	
Cabelos		Rosto		Maquiagem	
Não cita produtos			Se sim, qual o nome do produto? Linha completa macadâmia Todo Dia		
Relação com o consumo		Direta		Indireta	
Valores atribuídos ao consumo		Status	Modernidade	Praticidade	
Conforto	Amor	Beleza	Merecimento	Outro	
Uso da imagem da mulher		Sim	Não		
Relação com a beleza feminina		Sim	Não		
		Direta		Indireta	
Relação com o feminismo		Sim	Não		
		Direta		Indireta	
Aspectos relativos à representação da mulher		Figura anônima	Figura famosa, qual?	Não houve representação feminina	
Valores relacionados à mulher			Não demonstra valores associados a mulher		
Frágil	Inteligente	Boa-mãe	Boa-esposa	Moderna	Versátil
Poderosa	Empoderada	Dona de casa	Trabalhadora	Delicada	Bonita

Em relação a imagem		
Possui manipulação/tratamento?	Não	Sim
Existem imperfeições aparentes na imagem?	Estrias	Celulites
Cabelo ressecado	Cabelo branco	Espinhas
Manchas na pele	Pelos	Gordura localizada
Cicatrizes	Formato de corpo mais “cheio”	Assimetria
Manchas no corpo	Rugas	Não possui imperfeições aparentes
Em relação ao cabelo		
O cabelo mostrado na imagem é	Real	Parece ter sido modificado: babyliiss, chapinha, escova
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado cabelo na imagem
Em relação ao corpo		
O corpo mostrado na imagem é	Real	Possível
De acordo com a maioria	Difícil de ser alcançado	Não é mostrado corpo na imagem