

A GAROTA DO MAIÔ VERDE E A BELEZA DA DIVERSIDADE: O PAPEL DA PUBLICIDADE ALIADO À DESCONSTRUÇÃO DOS PADRÕES DE BELEZA FEMININO NA CAMPANHA VERÃO 2018 DA NATURA TODODIA.

Julia Machado da Silva (IC) e Mirtes de Moraes Corrêa (Orientadora)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

A publicidade é uma ferramenta de comunicação utilizada por muitas empresas devido a sua capacidade de persuasão, contribuindo com a propagação de mensagens desenvolvidas pelas marcas. É notório a sua atuação e influência na criação de padrões de beleza feminino ao longo dos anos na sociedade. Em contrapartida, também, é perceptível o surgimento de críticas às imposições midiáticas. Tendo como objeto de estudo a campanha "Todo corpo está pronto pro verão" da marca Tododia da Natura, o artigo busca analisar o papel da publicidade como agente para desconstruir os estereótipos e padrões de beleza feminino.

Palavras-chave: publicidade; padrões, beleza; Natura.

ABSTRACT

Advertising is a communication tool used by many companies due to its persuasion ability, which contributes to the propagation of messages developed for brands. It forms a remarkably integral part of how the female image is formed and projected for market advertising while recently it has become a recipient of a lot of public criticism. The article focuses on the campaign "Todo corpo está pronto pro verão" produced by Tododia, a brand that belongs to Natura. This article will analyse the advertising's paper as an agent to deconstruct female stereotypes and female beauty patterns.

Keywords: advertising; patterns; beauty; Natura.

1. INTRODUÇÃO

Publicar em uma revista que o corpo perfeito é aquele com tal medida, tipo de pele e cor ou vender um produto de cabelo através de comerciais televisivos anunciando que aquele tipo de cabelo é digno de uma bela mulher, pode parecer banal, mas já foi comprovado por meio de pesquisas e estudos que impor padrões relacionados à beleza podem afetar negativamente a vida das mulheres. Segundo a pesquisa "WhatWomenWantBrasil2019" realizada pela Kantar "quase 20% das mulheres se sentem com baixa autoestima e apenas 10% dos homens declaram o mesmo" (KANTAR, 2019).

Analisando os fatores que contribuíram para a ascensão dos padrões de beleza feminino na sociedade, é notório o papel de destaque da publicidade durante todo esse processo até os dias atuais, devido, principalmente, ao seu poder de persuasão assustadoramente elevado e aproveitando-se disso, as empresas e marcas passaram a estudar cada vez mais maneiras de utilizar essa ferramenta a seu favor a qualquer custo, afetando ou não a vida das pessoas. Os dados mostrados anteriormente, por exemplo, são consequentes também do fato das mulheres não se sentirem representadas pela publicidade (KANTAR, 2019).

Por outro lado, é perceptível como a evolução de algumas das correntes ideológicas do século passado foram essenciais, principalmente, para as transformações sociais nos dias de hoje, alcançando as novas gerações. Como o feminismo¹ que atua ajudando mulheres a encontrarem seu papel na sociedade e na desconstrução de valores e rótulos que foram inseridos na sociedade com o passar dos anos.

Há um tempo, não muito distante, é perceptível que algumas empresas, principalmente aquelas com o público-alvo feminino, começaram a tomar um rumo diferente dentro das suas propostas de planejamento de comunicação, buscando cativar novamente suas consumidoras. Embora as tentativas por parte das marcas sejam válidas para a situação social que estamos vivendo, muitos duvidam da real intenção por trás da mudança do discurso que elas pregam hoje em dia, podendo ser apenas comercial ou porque de fato elas acreditam na necessidade das mudanças.

Dessa forma, tendo como problema de pesquisa "por que utilizar a publicidade como ferramenta de comunicação para discutir questões sociais?", o artigo tem como objetivo

¹ O feminismo busca repensar e criar a identidade do sexo sob uma ótica em que o indivíduo, seja ele homem ou mulher, não tenha que adaptar-se a modelos hierarquizados (ALVES, Bianca; PITANGUY, Jacqueline, 2017).

principal analisar o papel da publicidade na desconstrução de estereótipos e padrões de beleza feminino que foram impostos e enraizados na sociedade, utilizando como objeto de estudo a campanha, "Todo corpo está pronto pro verão", inspirada na carta "A querida garota do maiô verde" com o conceito "Vista sua pele. Viva seu corpo".

A Natura é uma das maiores marcas brasileiras e conhecida, principalmente, pelos seus produtos de cuidados corporais que tem como base de composição, ingredientes naturais. Os primeiros posicionamentos da Natura estiveram relacionados às causas ambientais e sustentáveis. Com o passar dos anos, é perceptível a integração da marca a outras causas, como: a quebra dos padrões de beleza feminino, incentivando mulheres a se aceitarem como são com suas imperfeições.

Devido a sua significativa participação dentro do mercado brasileiro, suas ações, de alguma forma, geram grandes repercussões, especialmente nos dias atuais em que a marca não utiliza apenas a publicidade convencional (revista, rádio, televisão), mas, também, a mídia digital (redes sociais) ampliando ainda mais seu poder de influência.

2. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente artigo foram utilizados dois tipos de pesquisas: a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. A primeira, segundo Gil (2002), é aplicada basicamente com o auxílio de materiais já existentes como livros e artigos científicos e que a principal vantagem em se trabalhar com esse tipo de pesquisa “reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2002, p. 45).

A bibliografia do trabalho é composta, principalmente, por livros de autores renomados como Naomi Wolf em “O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres”, Stuart Hall em “A Identidade Cultural na Pós-Modernidade”, Jesús Barbero em “Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia”, entre outros. Além de materiais digitais provenientes da internet, como: artigos científicos, teses, dissertações, revistas eletrônicas, pesquisas mercadológicas e blogs com assuntos relacionados à proposta do trabalho.

Em relação ao estudo de caso, em razão da escolha em trabalhar com uma campanha específica para contribuir com os estudos relacionados ao problema identificado, sendo o objeto de estudo do trabalho a campanha “Todo corpo está pronto pro verão” da Natura, a

qual além de promover reflexões sobre a desconstrução dos padrões de beleza, é de uma das marcas mais importante do setor de cosmético no Brasil.

E embora Gil (2002) afirmar que existe uma fragilidade em analisar um ou poucos casos, o mesmo declara também que os estudos de casos possuem outros objetivos e "não são os de proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população, mas sim o de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados" (GIL, 2002, p. 55).

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. O poder do mito da beleza

Para muitas mulheres ainda é muito desafiador viver em uma sociedade corrompida por pensamentos machistas, racistas e homofóbicos, enfrentando preconceitos e julgamentos que podem gerar consequências graves e negativas em suas vidas. Entretanto, é conveniente comparar a realidade dos tempos remotos com a atualidade, pois, apesar de ainda existir um longo caminho de transformações a trilhar, as mulheres estão conquistando cada vez mais seus direitos, liberdade, espaços que foram erroneamente usurpados por ideologias desenvolvidas por grupos sociais nas décadas passadas.

De acordo com Wolf (2019) questões que envolvem a beleza feminina estão estritamente ligadas à luta das mulheres ao combate das desigualdades considerando diversas perspectivas, tanto que ela utiliza como exemplo a força que a indústria da beleza e o culto à "bela fêmea" têm para ferir a resistência psicológica e material femininas. A autora ainda afirma que apesar de anos de lutas na tentativa de reconstruírem crenças antigas e conquistarem um papel social de respeito, muitas mulheres não conseguem se livrar desses ideais preconceituosos, porque eles estão tão enraizados na sociedade, que as próprias vítimas se sentem envergonhadas e culpadas por se preocuparem com problemas que envolvem a aparência física, considerando-as fúteis.

No entanto, é necessário que as mulheres não se calem e continuem lutando pela total liberdade de ser quem elas querem ser, por mais difícil que seja, pois essas questões "triviais" estão trazendo sérias consequências em suas vidas, como a submissão ao mito da beleza que, segundo Wolf (2019), é uma arma política que tem o poder de agir contra a evolução da mulher, além de outras graves sequelas que estão presentes na vida dessas mulheres.

Apesar do feminismo ter deixado uma herança às mulheres ocidentais, a reação contemporânea aliada com a ideologia das belezas procura destruir psicologicamente e

ocultar tudo de positivo que o feminismo proporcionou às mulheres. Se por um lado "o feminismo nos deu leis contra a discriminação no trabalho com base no sexo", do outro, temos a indústria da dieta e dos cosméticos como "os novos censores culturais do espaço intelectual das mulheres", o que contribuiu para que a mulher jovem e esquelética torna-se o modelo ideal de feminilidade bem-sucedida (WOLF, 2019, p. 27).

Este fato ressalta ainda mais a importância da luta das mulheres para a conquista de seus lugares de direito na sociedade, uma vez que diversos agentes externos - como a própria publicidade aliada à indústria da dieta e dos cosméticos, como dito anteriormente - a elas continuam procurando caminhos, meios, artifícios para se infiltrarem em suas vidas, ditando e controlando seus comportamentos e valores.

O que os editores de revistas femininas podem ganhar manipulando a mente das mulheres? Se hipoteticamente uma revista feminina produzisse conteúdo "que mostrasse de forma positiva modelos rechonchudas, modelos baixas, modelos velhas [...] e belos ensaios fotográficos com corpos femininos de todos os formatos e proporções" e incentivando o amor próprio e o fim das dietas, a chance que ela teria de enfrentar uma grave crise financeira seria elevada, uma vez que a maior parte de sua renda publicitária provém de empresas que aliadas ao mito da beleza incentivam as mulheres a não aceitarem sua própria beleza (WOLF, 2019, p. 127).

É evidente como a imposição de padrões de beleza feminino às mulheres pela sociedade podem causar danos a suas vidas e mesmo se tratando de questões extremamente sérias envolvendo suas saúdes físicas e mentais, elas já mostraram que são capazes de fazer qualquer coisa e que não medirão esforços para alcançar os tais ideais irreais e inalcançáveis de beleza. Como, também, afirma: "os limites do corpo são extrapolados, muitas vezes com o auxílio da tecnologia, no esforço imitativo de modelos quase sempre irreais e inatingíveis, muitos criados e ajustados por diversas técnicas" (DANTAS, 2011, p. 901).

Segundo Hoff (2004), em alguns anúncios publicitários referentes à cirurgia plástica que foram estudados, mostram que a desqualificação do corpo e o desejo pelas transformações permanentes associados ao físico estão muitas vezes relacionados à uma necessidade internalizada e de autorrealização. Assim, por mais que a realização dos desejos e a construção de uma nova identidade sejam experiências metafísicas, foram realizadas intervenções no físico.

O corpo é apresentado e tecnicamente testado como ferramenta indispensável na realização dos ideais da aparência, da ostentação, do bem-estar e da felicidade na

atualidade. Trata-se de experimentar, à custa do corpo, a capacidade íntima em corresponder aos ideais de nossa sociedade (DANTAS, 2011, p. 908).

Desde muito cedo, meninas entre 6 e 11 anos, ao invés de se preocuparem em apenas estudar e brincar como qualquer outra criança, já começam a se martirizar com a sua aparência física e facial, com o peso e a forma do corpo. Colocando em prática rituais de beleza através de uso de maquiagem e dietas, por exemplo. Essa preocupação precoce causa impactos ainda mais negativos, como o surgimento da bulimia, anorexia e transtornos alimentares, na futura satisfação e autoestima dessas futuras mulheres adultas (MORENO, 2016).

Um dos métodos mais utilizados, além das dietas, dos produtos de cosméticos, dos exercícios físicos, pelas mulheres para conquistarem o tão desejado ideal de beleza, é a cirurgia plástica, uma técnica um tanto agressiva devido ao seu pós-operatório delicado e efeitos colaterais graves e, como comprovado anteriormente, podendo até mesmo um deles ser fatal.

As técnicas da cirurgia plástica parecem ser desenvolvidas em experiências médicas irresponsáveis, usando mulheres desesperadas como cobaias. Nas primeiras tentativas de lipoaspiração na França, mangueiras possantes arrancaram das mulheres além de glóbulos compactos de tecidos vivos, conjuntos inteiros de nervos, dendritos e gânglios (WOLF, 2019, p. 342).

Existem duas perspectivas que levam mulheres a investirem no aprimoramento do corpo: a primeira está relacionada à disciplina e ao domínio dos corpos, pois a todo momento existem metas para serem atingidas, funcionando como uma espécie de ciclo, quando alcançada a meta estabelecida, outras serão estipuladas; e a segunda diz respeito ao aspecto financeiro discutido para o tratamento cirúrgico, visto que oferecendo diversas formas de pagamento, custos acessíveis e promoções, atrai um número elevado de mulheres interessadas (HOFF, 2004).

Dantas (2011) declara, entretanto, que o indivíduo começa a se perder nas imposições da sociedade, devido a essa busca incansável pelo corpo idealizado. Pois as mulheres estão à procura de um ideal inatingível, representado pela veiculação de imagens perfeitas e que não parecem humanas e a impossibilidade em atingir esse padrão lhe trazem um sentimento de impotência com o próprio corpo.

Até no mais íntimo prazer das mulheres, existe manipulação, pois ameaçados pelas mudanças na estrutura do poder, políticas e radicais que poderiam surgir caso houvessem

ligações entre mulheres e homens de igual para igual, sexuais e não violentas, os poderosos tiveram que agir para aquecer a guerra dos sexos. Assim, surgiu o papel da pornografia, a qual transformou a imagem das mulheres em objetos e deu valores eróticos à degradação das mulheres (WOLF, 2019).

Cativar o amor-próprio leva as mulheres a se convencerem de seu valor social, a não ter inveja de outras pessoas, a lutar pelos seus direitos e a terem uma vida erótica saudável com seu parceiro (WOLF, 2019).

3.2. O papel da publicidade na sociedade

A singularidade de cada década, em razão de acontecimentos marcantes, por exemplo, foi primordial para a evolução e a construção do papel da publicidade na sociedade, passando por diversas e significativas metamorfoses ao longo da sua trajetória que percorreu e, ainda, persiste até os dias atuais. Marcas tradicionais ou novas no mercado, nacionais ou internacionais, populares ou impopulares também são referências na história da publicidade, uma vez que a utilizando como ferramenta em seu processo de planejamento e estratégia de comunicação, ajudaram a desenvolver e consolidar ainda mais o potencial da publicidade em diversas maneiras e aspectos da sociedade.

É importante salientar como o desenvolvimento das tecnologias teve uma participação significativa nas mudanças sofridas pela comunicação, pois segundo Barbero (2006) a revolução tecnológica não trouxe apenas máquinas modernas para a sociedade e, sim, uma reconfiguração dos componentes que constituem o cultural, o modo de produzir e se comunicar. O surgimento de novas modalidades de comunicação ocorreu com as mudanças materializadas pela tecnologia, a qual promoveu novas relações e usos (BARBERO, 1997).

Devido a sua elevada capacidade de persuasão e alcance do público, a publicidade aliada às mídias, sejam elas convencionais ou digitais, assumiram um papel de extrema representatividade na indústria da beleza feminina, no momento em que marcas deste segmento, a utilizam como porta-voz, começaram a criar, disseminar e impor padrões de estética feminina que influenciassem mulheres a consumirem seus ideais e valores com o intuito de lucrar financeiramente a partir dessa alienação. E, assim, durante anos, estereótipos serviram como espelhos a muitas mulheres.

Assim, vamos sendo sutil e eficazmente colonizadas. Não à força, não com repressão, mas com a produção dessa infinidade de imagens que seduzem, ocupam e moldam nosso imaginário. Por um lado, a beleza deve ser individualizada, somos bombardeadas por imagens e modelos de beleza que nos observam dos *outdoors*,

das bancas de jornal, da capa das revistas, do cinema, da TV, e, lentamente, invadem nosso subconsciente e vão ocupando o lugar de *referência*. (MORENO, 2016, p. 25)

Como relatado previamente o mito da beleza se aproveitou do poder da publicidade para atingir seus mais obscuros propósitos transformando mulheres em fantoches, semeando dentro de seus imaginários modelos de comportamentos e, principalmente, de beleza, como afirma Hoff (2009), que na atualidade corpos de mulheres e homens são utilizados em estratégias de mercado para fortalecer o controle do corpo, como é perceptível em conteúdos criados pela publicidade, os quais são alimentados por imagens superficiais e pouco espontâneas.

3.3. Construindo identidades

Com o passar dos anos a publicidade se mostrou relevante e atuante na construção de identidades e individualidades. Conforme Hoff (2009), ela (a publicidade) como produção cultural, contribuiu para reforçar e propagar imagens significativas e valiosas para a sociedade. E fazendo analogia a esse papel interpretado pela comunicação, Barbero (1997) declara que os meios massivos desenvolveram o papel de porta-vozes que foram importantes para as transformações do povo e da Nação.

A identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo "imaginário" ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre "em processo", sempre "sendo formada". [...] Assim, em vez de falar identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é "preenchida" a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. (HALL, 2006, p. 38)

Dessa forma, é notório a importância da formação das identidades na vida das pessoas e Hall (2006) relata também que no final do século XX, ocorreram mudanças estruturais na sociedade, as quais além de ajudar na fragmentação de atributos que eram considerados sólidos nos indivíduos, como gênero, sexualidade, etnia, raça, entre outros, as pessoas foram afetadas ao perceberem que essas transformações estão alterando as identidades pessoais, pois perceberam que na verdade não existe essa ideia de sujeito integrado, surgindo um processo de deslocamento e reconstrução do indivíduo.

A partir dessa ideia, torna-se plausível qualquer contestação a respeito de uma imagem "perfeita" criada pela mídia, como diz Hoff (2009), o 'corpo-mídia', remetendo-se ao

corpo representado pela mídia com o propósito de promover imagens de um corpo de natureza virtual, idealizado, valorizando características de uma cultura e, principalmente, corrigindo suas imperfeições para torná-lo perfeito e referência a ser perseguida. Ressaltando a desvalorização da originalidade, autenticidade, diversidade, pluralidade e individualidade das pessoas e das culturas na sociedade.

Nossas sociedades são, ao mesmo tempo, 'sociedades do desconhecimento', isto é, do não reconhecimento da pluralidade de saberes e concorrências culturais que, sendo compartilhadas pelas maiorias populares ou as minorias indígenas ou regionais, não estão sendo incorporadas/integradas como tais nem aos mapas da sociedade nem sequer aos de seus sistemas educativos. Mas a subordinação dos saberes orais e visuais à ordem habitual sofre atualmente uma erosão crescente e imprevista que se origina nos novos modos de produção e circulação de saberes e de novas escritas que emergem através das novas técnicas, especialmente do computador e da Internet. (BARBERO, 2006, p. 55)

Devido a fatores históricos, o Brasil é um país muito miscigenado, como afirma Moreno: "a mulher brasileira é hoje resultante de uma mescla de raças e etnias [...]. Somos brancas, negras, mulatas, índias, mestiças, nísseis, sanseis. [...] Somos magras e gordas; crianças, jovens e velhas" (MORENO, 2016, p. 33). E, ao invés, de usarmos nossa diversidade como um fator positivo, muitas pessoas, empresas, marcas, instituições não a valorizam e/ou a interpretam de maneira equivocada, em consequência disso, são criadas identidades padronizadas, paradigmas sociais, as quais impedem as pessoas de criarem suas próprias individualidades, gerando uma crise de identidade.

3.4. Publicidade aliada às correntes contemporâneas

Na década de 90, foi imprescindível a manifestação de bandeiras sociais que lutassem pela representatividade dos negros, indígenas, obesos, deficientes físicos etc - os quais tinham mínima expressão e espaço discursivo na publicidade - para que ganhassem vozes e representações (HOFF, 2009). E o feminismo teve extrema participação e importância para a quebra de padrões e estereótipos da beleza feminina na sociedade.

De acordo com Hall (2006), o feminismo deu oportunidade ao questionamento dos papéis construídos pela sociedade às mulheres e homens na "família", "sexualidade", "trabalho doméstico", "divisão doméstica do trabalho", "cuidado com as crianças" etc. E para Barbero: "O que os novos movimentos sociais e minorias - as etnias e as raças, as mulheres, os jovens ou os homossexuais - demandam não é tanto ser rerepresentados, mas, sim, reconhecidos: fazerem-se visíveis socialmente em sua diferença" (BARBERO, 2006, p. 68).

Desde tempos remotos, a publicidade tem uma grande responsabilidade dentro do canal de comunicação, pois diferentes marcas a utilizam para vender um produto, um serviço, uma mensagem positiva ou negativa com o propósito de convencer seus respectivos públicos a se identificarem e interessarem pelos seus trabalhos.

Entretanto, com a influência dos novos pensamentos contemporâneos, é perceptível como muitas pessoas passaram a mudar seus posicionamentos e maneiras de consumir, porque sentiram a necessidade de fortalecerem as suas vozes, a sua liberdade de expressão e lutarem pelo o que acreditam. Sendo assim, o consumo deixou de significar simplesmente a compra de um produto e/ou serviço e, sim, do valor e posicionamento vendidos pela marca. Por isso, cada vez mais tornou-se essencial à publicidade recapitular sua história vivida até o presente momento e utilizar seu grande poder de persuasão para reconstruir padrões solidificados, principalmente, por ela na sociedade.

Mesmo com os acertos algumas marcas continuam errando na hora de conversar com o seu público. A questão é que tanto as marcas quanto as agências estão demorando a entender que a realidade do mercado é outra. E que a comunicação que funcionava há duas décadas não funciona mais. A nova geração quer saber a procedência do produto, se ele é ou não amigo da natureza. Essa é uma geração que não se importa em pagar mais caro desde que a marca e o produto transmitam para ela a sensação de inclusão e com isso elevando seu status na sociedade. (ESAMC, p. 11)

Há pouco tempo, marcas, empresas, consultores de marketing começaram um novo capítulo em suas trajetórias de planejamento e estratégias de comunicação e tiveram como forte aliada a publicidade. Não só padrões e estereótipos de beleza femininos são pautas dessa nova jornada, mas, também, preconceitos raciais, étnicos, de gênero, sexual etc passaram por uma reconstrução nos canais de comunicação e a publicidade mais uma vez teve um papel imprescindível no combate desses paradigmas e preconceitos.

Ao lado dos corpos modelos de beleza, que têm seu lugar assegurado na mídia e na publicidade, encontram-se os corpos diferentes. Uma variedade de estéticas corporais traz à luz segmentos de mercado identificados em decorrência de mudanças promovidas no marketing. A segmentação dos públicos promove a aparição de representações de corpo anteriormente não contempladas na publicidade brasileira. (HOFF, 2009, p. 170)

As organizações Think Olga, sem fins lucrativos, e Think Eva, consultoria do setor privado, fundadas por mulheres, são exemplos dessa nova fase da publicidade, pois se uniram à tecnologia e estratégias de educação com o intuito de criar um mundo onde as mulheres pudessem colher bons frutos; "sensibilizar a sociedade para as questões de gênero

e intersecções" e instruir pessoas que se identificam como agentes para ajudar a transformar a realidade que as mulheres vivem (THINK OLGA).

Seguindo o mesmo propósito de lutar pela causa feminista e gerar uma maior representatividade às mulheres na publicidade, Thaís Fabris e Maria Guimarães juntas fundaram a consultoria 65|10, a qual estuda e analisa a mudança do comportamento das mulheres no mundo corporativo, ajudando negócios e empreendimentos a buscarem e aplicarem novas soluções para as mulheres. Por exemplo, através do projeto "Ads4Equality" se uniram ao Facebook e co-criaram as ferramentas "Last 5 Ads, Checklist e Desestereotipador" com o objetivo de ajudar os anunciantes a construir uma "publicidade mais representativa" (MEIACINCODEZ).

Analisando o mercado brasileiro, é perceptível que cada vez mais estão surgindo negócios com propósitos semelhantes aos das organizações Think Eva e Think Olga e da 65|10 ou que discutem sobre outras pautas, mas que, também, têm o intuito de ajudar a transformar a publicidade em uma comunicação mais consciente, como: a Silva Produtora, Indique Uma Preta, Obvious Agency, Côrtes Companhia, Contente.vc, Sallve, entre outros.

3.5. A Natura: do passado à atualidade

Em 1969, deu-se início à história da maior multinacional brasileira de cosméticos, a Natura, que hoje mostra não haver limites a serem ultrapassados, devido a sua grande potencialidade. Fundada por Luiz Seabra quando ainda era apenas uma pequena fábrica no estado de São Paulo, buscando desde sempre disseminar o lema "Bem Estar Bem" com o intuito de incentivar as pessoas a criarem "relações harmoniosas" consigo mesmas, com os outros e a natureza (NATURA).

A Natura é vigorosamente reconhecida pelo seu negócio de vendas diretas que tomou uma proporção tão grande que hoje, ela não está presente apenas no Brasil, mas, também, na Argentina, no Chile, na Colômbia, no México e no Peru. A empresa durante seus mais de 50 anos de vida passou por grandes transformações, como a inclusão de novos canais de vendas em seu negócio, através da inauguração do seu e-commerce e de suas primeiras lojas físicas, além da aquisição de outras marcas, originando o grupo Natura&Co, como The Body Shop e Avon, a qual selou o grupo como "o quarto maior grupo do mundo do segmento de beleza" (NATURA).

Ao longo dos anos, a marca criou uma forte identidade baseada no seu compromisso com a sustentabilidade, desenvolvendo produtos com ingredientes naturais e seguros; com

respeito às origens dos ingredientes, investindo, por exemplo, nas comunidades da Amazônia, pois além do suporte social aos pequenos produtores, elas praticam agricultura sem prejudicar a natureza; e sem fazer testes em animais, por isso a Natura foi certificada pela “*Cruelty Free International*”² (NATURA).

É notório que o portfólio de propagandas da Natura passou por mudanças. E, hoje, ela não apoia apenas a sustentabilidade, mas se uniu, também, a outras causas. Segundo Dores (2016) nos debates do 7º Fórum de Marketing Empresarial, a ex-diretora de marca e comunicação da Natura, Denise Figueiredo, afirmou que a comunicação da marca está passando por uma evolução, integrando-se a um novo posicionamento, cujo objetivo é refletir sobre questões que abrangem a diversidade. Aliada à quebra dos padrões de beleza feminino, a Natura incentiva mulheres a se aceitarem como são com suas imperfeições (PROPMARK, 2016).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Análise da campanha: "Todo corpo está pronto pro verão"

Apesar da reflexão sobre os padrões de beleza já fazerem parte do repertório da marca há algum tempo, a Natura buscou se aprofundar ainda mais no assunto a partir do estudo sobre “Corpo Vivo”, realizado pela antropóloga Paula Pinto, mostrando a relevância do tema tratado e sua preocupação em transmitir a mensagem de forma adequada para que consiga de alguma forma sensibilizar positivamente seu público (ADNEWS, 2018).

De acordo com Adnews (2018), uma das principais marcas que compõem o repertório de produtos da Natura é a Tododia, a qual possui relevante representatividade no segmento de cosméticos no Brasil. Desde 2017, a marca lançou campanhas que têm como conceito “Vista sua Pele. Viva seu corpo”, com o objetivo de discutir sobre a vergonha que muitas mulheres sentem do seu próprio corpo.

Em 2018, foi lançada a campanha de verão da marca Tododia, "Todo corpo está pronto pro verão", produzida pela agência África, que teve como inspiração a carta “A Querida Garota do Maiô Verde” escrita pela espanhola Jessica Gómez, quem relata um fato que presenciou e que faz parte da realidade de muitas mulheres (ADNEWS, 2018).

Trecho da carta traduzida pela Natura:

² Organização responsável por certificar marcas, através do certificado “*Leaping Bunny*”, que se comprometem a não realizar testes em animais para analisar seus produtos de consumo (CRUELTY FREE INTERNATIONAL).

Eu gostaria de poder te dizer que esse corpo do qual você parece se envergonhar é belo simplesmente por estar vivo. Por ser invólucro e transporte de quem você realmente é e poder te acompanhar em tudo que você faz. Eu adoraria te dizer que gostaria que você se visse com os olhos de uma mulher de trinta e tantos porque talvez então percebesse o muito que merece ser amada, inclusive por você mesma. Eu gostaria de poder te dizer – e acredite, mas acredite mesmo – que você é perfeita do jeito que é: sublime em sua imperfeição (NATURA).

Figura 01 - Capa retirada do blog "Mais Natura" (2018)



Fonte: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/querida-garota-do-maio-verde-manifesto-sobre-a-importancia-de-amar-o-proprio-corpo>

O comercial "NOVO Natura Tododia Lima e Flor de Laranjeira", publicado em setembro de 2018 e veiculado nas mídias OOH (*Out of Home*), digital, em revistas de moda e beleza de todo o país (YVES, 2018), em poucos segundos conseguiu retratar uma diversidade não apenas centralizada aos formatos dos corpos femininos, mas, também nas cores da pele, com mulheres brancas, morenas e pretas. Embora o destaque da produção audiovisual seja os diferentes tipos de corpos, é possível perceber que há uma expressiva representação de cabelos cacheados e crespos, realidade que está mudando nas novas campanhas publicitárias das marcas.

No modelo social vigente, a beleza é branca. Difícilmente há diversidade de raças e etnias entre os modelos de beleza apresentados. As modelos, as atrizes, as mulheres mostradas pela mídia são, em sua imensa maioria, brancas. E preferencialmente loiras. [...] Mas, nos últimos tempos, como conquista e resultado da mobilização, vêm aparecendo mais figuras negras na mídia. A propaganda parece ter se antecipado nesse movimento. Mais atentos nas inovações, os marqueteiros e profissionais de criação parecem ter perdido o preconceito e se mostram dispostos a atender às demandas desse segmento de consumidoras. (MORENO, 2016, p. 46)

Figura 02 - Frames da campanha "Novo Natura Tododia Lima e Flor de Laranjeira", 2018



Fonte: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=vMTESUKTIro&feature=emb_logo

Como dito anteriormente, a campanha foi inspirada na carta escrita por uma moça espanhola que estava na praia, quando não pôde deixar de reparar em uma cena. Ela avistou um grupo de amigos animado e notou uma garota que, ao contrário deles, estava medindo metricamente seus movimentos corporais com receio de chamar a atenção de alguém, talvez por expor demais suas estrias, sua flacidez e sua celulite (NATURA). Um traço marcante no comercial que remete à carta é o uso da cor verde tanto no cenário quanto nos biquínis utilizados pelas mulheres, por outro lado elas estão acariciando e amando seus corpos e a si mesmas.

A escolha em produzir o comercial com mulheres comuns, ao invés de optarem por atrizes, modelos, personagens famosas, criou uma ligação ainda mais forte e verdadeira com as mulheres que inspiraram a campanha, pois é uma realidade que pode estar presente na vida de qualquer mulher, idade, classe, etnia, raça, profissão, personalidade etc. E retratar mulheres reais pode fazer também com que o público da campanha se identifique ainda mais com a mensagem que a marca quer transmitir.

Sendo assim, retratar a imagem como uma mensagem visual formada por uma junção de signos, significa considerá-la como uma linguagem, ou seja, uma ferramenta de expressão e comunicação. Uma imagem, independente se ela for expressiva ou comunicativa, será sempre composta por uma mensagem produzida ao outro, podendo até este ser o próprio autor da mensagem. Dessa forma, é fundamental compreender para quem a mensagem visual foi produzida (JOLY, 2007).

Além do elemento visual, está presente também no comercial uma melodia sem composição de letra, porém há uma conexão com a narrativa, que apesar de ser curta e simples, é um outro elemento importante da produção audiovisual, uma vez que narra que "todo corpo está pronto para o verão" e diferentemente de outras marcas, não incita às

mulheres a consumirem o produto para alcançar um tipo de corpo, de pele, de beleza e, sim, as convidam através do produto a se refrescarem com a Natura no próximo verão. Além de utilizar o conceito marcante da campanha: "Vista sua pele. Viva seu corpo".

Segundo Pires (2020), um dos poderes da música como elemento na publicidade é a capacidade de "memorização no nível emocional, inconsciente e incontrolável", porque mesmo depois de anos sem ouvir um *jingle* famoso de uma marca, por exemplo, no momento que ele começar a tocar novamente, a pessoa sentirá os mesmos sentimentos que sentiu na primeira vez que ouviu a música, a melodia. E apesar da linguagem falada nos afetar de maneira mais racional, aliada ao ritmo e à melodia, nossos sentidos serão afetados de alguma maneira.

Mesmo a música sendo um transmissor direto de emoções e podendo "gerar uma conexão emocional com o consumidor", é de suma importância selecionar músicas que tenham coerência com a mensagem que a publicidade quer passar ao público (PIRES, 2020). Na campanha, por exemplo, a melodia tem um tom animado e combina com a narrativa, pois a marca convida o seu público feminino a passarem o verão com ela, indiretamente, através do uso de seus produtos, enquanto que uma melodia de tom triste ou dramático, provavelmente, despertaria outras emoções às pessoas, fugindo do propósito da mensagem da marca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desconstruir uma sociedade marcada por um passado repleto de preconceitos, estereótipos, rótulos, padrões é um processo lento e angustiante, porque sentir a necessidade de questionar e mudar algo que deveria fazer parte da nossa construção social pode ser revoltante e inaceitável. Como a luta feminina que surgiu nas décadas passadas e perpetua até os dias de hoje, simplesmente pelo fato do homem tomar em suas mãos o poder social representado pelo machismo e não dar o mesmo espaço de direito das mulheres na sociedade.

A figura da mulher desde sempre esteve rodeada por pré-conceitos e por uma infinidade de regras que dificultaram a construção de uma vida sem julgamentos e desigualdades. Pode-se dizer que o mito da beleza teve um importante papel para a realidade cruel que as mulheres ainda se encontram, ditando como a beleza seria imprescindível para que elas pudessem se inserir na sociedade, pois diferente das grandes qualidades que um homem pode ter, aparentemente, na sua percepção, uma mulher só é qualificada pela sua beleza.

Entretanto, nem todo tipo de beleza eram e ainda são totalmente aceitos, por isso padrões de beleza feminino foram criados e enraizados fortemente na sociedade, desvalorizando a diversidade étnica, corpo, pele e cabelo. Consequentemente, com o passar dos anos as mulheres se viram refém desses padrões e buscando incessantemente alcançar uma perfeição de beleza inatingível.

Não bastasse a atuação do mito da beleza, uma das ferramentas mais importante da comunicação, a publicidade, contribuiu significativamente com o processo de construção desses padrões deturpados, influenciando mulheres a serem quem elas de fato não são, com o intuito de ajudar às marcas da indústria da beleza a se inserirem no mercado e lucrarem, já que até aquele momento a sociedade estava moldada por paradigmas inquestionáveis. Todavia, o surgimento de novas bandeiras e correntes sociais foram essenciais para a ruptura de pensamentos preconceituosos e estereotipados, permitindo às pessoas fortalecerem suas vozes aos seus descontentamentos.

Dessa maneira, nasceu o novo consumidor, quem não compra apenas o produto e sim o posicionamento da marca por trás da etiqueta. Marcas tiveram que ressignificar a ideia que tinham a respeito de certas atitudes, posturas e pensamentos se quisessem evitar a perda de seus consumidores. A estratégia que as empresas encontraram para a reconstrução de seus valores, foi justamente através da comunicação, desconstruindo o papel da publicidade que durante anos se posicionou aliada ao mito da beleza.

A Natura é uma das marcas que se uniu à luta pela quebra dos padrões de beleza feminino e iniciou o processo de desconstrução do seu portfólio de comunicação. A campanha "Todo corpo está pronto pro verão" da marca Tododia, a qual compõem o repertório de produtos da Natura, inspirada por uma carta e com simplicidade soube dar vida à nova Natura, transmitindo uma mensagem de respeito a todos os tipos de corpos, raças, etnias, peles e cabelos que existem na sociedade.

Por meio de técnicas sensoriais e psicológicas aplicadas pela publicidade, o comercial utilizou recursos visuais e sonoros para alcançar e chamar a atenção do seu público, mas, principalmente, para manifestar a posição da marca perante aos padrões de beleza feminino que atualmente se tornaram pautas relevantes. A Natura continua sendo porta-voz à causa e ajudando mulheres a se sentirem inseridas na sociedade exatamente como são, sem precisar construir uma nova identidade, porque suas imperfeições a tornam perfeitas.

Respondendo ao problema de pesquisa, como destacado anteriormente: “por que utilizar a publicidade como ferramenta de comunicação para discutir questões sociais?”, a

publicidade se mostrou tão poderosa no processo de construção de ideias e valores que se encaixavam no século passado, agora, por que não utilizá-la para construir uma realidade que faz mais sentido para a geração atual?

É notório que há ainda muitos desafios a serem vencidos e provavelmente nunca haverá uma sociedade livre de quaisquer julgamentos e estereótipos, mas se soubermos manusear de forma correta e produtiva as ferramentas que temos hoje, grandes mudanças ocorrerão no futuro e preconceitos poderão ser marginalizados.

6. REFERÊNCIAS

ADNEWS. Natura se inspira na carta "Querida Garota do Maiô Verde" em nova campanha de Tododia. Disponível em: <<https://adnews.com.br/publicidade/natura-se-inspira-na-carta-querida-garota-do-maio-verde-em-nova-campanha-de-tododia/>>. Acesso em: 15 mai. 2020.

ALVES, Bianca; PITANGUY, Jacqueline, 2017. O que é feminismo (Primeiros Passos). Cidade: Brasiliense, 2017.

BARBERO, J. M. Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.

BARBERO, J. M. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, D. *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006, p. 51-79.

CRUELTY FREE INTERNATIONAL. Who we are. Disponível em: <<https://www.crueltyfreeinternational.org/who-we-are>>. Acesso em: 09 out. 2019.

DANTAS, Jurema. Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade. Estudos e Pesquisas em Psicologia [en línea]. 2011, 11(3), 898-912[fecha de Consulta 18 de Marzo de 2020]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=451844636010>.

DORES, Kelly. Natura debate a diversidade na comunicação. Disponível em: <<https://propmark.com.br/7o-forum-de-marketing-empresarial/natura-debate-a-diversidade-na-comunicacao/>>. Acesso em: 15 mai. 2020.

ESAMC. Representatividade e a inclusão na propaganda. Disponível em: <https://www.esamc.br/web/fotos/ebooks_11_representatividade-e-a-inclusao-na-propa_93.188.165.50_zza5ee2efa1a.pdf>. Acesso em: 14 mai. 2020.

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

HALL, Stuart. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro, DP&A, 2006.

HOFF, Tânia. O corpo da publicidade: idéias e apontamentos de Tânia Hoff, Rio de Janeiro, UERJ, 2009. Entrevista concedida por Liliany Samarão. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/362/316>>. Acesso em: 18 mar. 2020.

HOFF, Tânia. Publicidade: O corpo modificado, São Paulo, ESPM, 2004. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/4/4?fbclid=IwAR0YqpkjXCnYiRdGFEZagrifyJsM14gGmhbZeKjgLyMvqJwcm12axl_tRtw8>. Acesso em: 18 mar. 2020.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Disponível em: <<https://flankus.files.wordpress.com/2009/12/introducao-a-analise-da-imagem-martine-joly.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2020.

KANTAR. WhatWomenWantBrasil2019. Disponível em: <<https://go.tnsglobal.com/whatwomenwantbrasil>>. Acesso em: 09 out. 2019.

MEIACINCODEZ. Sobre 6510. Disponível em: <<http://meiacincodez.com.br/sobre6510/>>. Acesso em: 12 mai. 2020.

MORENO, Rachel. A beleza impossível: Mulher, mídia e consumo. São Paulo: Ágora, 2016.

NATURA. Nossa história. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>>. Acesso em: 15 mai. 2020.

NATURA. O mundo mais bonito com você. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/mundo-mais-bonito-com-voce>>. Acesso em: 15 mai. 2020.

NATURA. "Querida Garota do Maiô Verde": manifesto sobre a importância de amar o próprio corpo. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/querida-garota-do-maiio-verde-manifesto-sobre-a-importancia-de-amar-o-proprio-corpo>>. Acesso em: 15 mai. 2020.

NATURA. Viva seu corpo. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/viva-seu-corpo>>. Acesso em 15 mai. 2020.

NATURABROFICIAL. NOVO Natura Tododia Lima e Flor de Laranjeira. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=vMTESUKTIro&feature=emb_logo>. Acesso em: 16 mai. 2020.

PIRES, Raphael. O poder da música na publicidade. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/musica-na-publicidade/>>. Acesso em: 15 mai. 2020.

THINK OLGA. Quem somos. Disponível em: <<https://www.thinkolga.com/quem-somos>>. Acesso em: 12 mai. 2020.

WOLF, Naomi. O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.

YVES, Pedro. África, há 15 anos se reinventando. Disponível em: <<https://propmark.com.br/revista-propaganda/africa-ha-15-anos-se-reinventando/>>. Acesso em: 15 mai. 2020.