

AS MUDANÇAS DOS ESTEREÓTIPOS FEMININOS NA PUBLICIDADE E SEU PAPEL PARA A IDEALIZAÇÃO DE BELEZA

Giovana de Oliveira LOPES¹

Lívia Maria Turra BASSETTO²

giovana.olopes@hotmail.com

liviamtb@hotmail.com

RESUMO: Na sociedade capitalista, sabe-se que a imagem da mulher é usada como objeto para fins de consumo de bens e produtos com base em uma Indústria Cultural. Nessa linha de pensamento, o estudo descreve como a publicidade aborda e modifica os estereótipos femininos ao longo dos séculos, passando por épocas em que a mulher era vista apenas como uma figura passiva em trabalhos publicitários. Nesse viés, também é exposta a influência da imposição de um ideal na psique da sociedade, fazendo com que esta busque uma beleza irreal, o que pode trazer consequências para o sexo feminino, e uma mudança desta figura passiva na propaganda. Para isso, este estudo se valerá de peças publicitárias da marca *Natura*, influenciada pelo movimento feminista do século XXI.

PALAVRAS-CHAVE: Feminismo; Publicidade; Sociedade; Estereótipos femininos; *Natura*.

ABSTRACT: In the capitalist society, it's know that woman image is used as a object for consume of assets and products with base in Cultural Industry. In this line of thinking, the study describes how the advertising modifies and approaches the female stereotypes in the long of centuries, passing by seasons in that the woman was seen only as a passive figure in the advertising works. Is this view, it is exposed the influence that a ideal imposition in the psyche of society, making this to bring a unreal beauty, what can bring consequences for the women and the changes of this passive figure in the advertising. For this, this study will have advertising works of the brand *Natura*

¹ Graduanda em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA).

² Doutora em Estudos Linguísticos pela UNESP/São José do Rio Preto. Professora da Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA).

cosmetics, influenced for feminist movement in the XXI century.

KEYWORDS: Feminism; Advertising; Society; Female Stereotypes; *Natura*.

INTRODUÇÃO

No estudo das culturas, em todas as épocas, observa-se que o papel da mulher sempre foi de submissão desde sua infância até a vida adulta: brincar de cozinhar e cuidar dos filhos, ser dona do lar, ou seja, a imagem da mulher esteve, por muito tempo, atrelada às funções de mãe e esposa. Na história da publicidade, grande influenciadora do mundo moderno, não é diferente. A ideia de submissão ao sexo masculino é colocada em peças publicitárias variadas, sendo as mulheres expostas, em muitos trabalhos publicitários, como um objeto de desejo – em casos de publicidade de produtos do público masculino – ou como mãe e/ou dona de casa, em divulgação de produtos do lar ou de outros itens que teriam o público feminino como público alvo, como os produtos de beleza. Vale destacar, no entanto, que, mesmo em publicidade de produtos femininos, muitas vezes, há, no discurso, a presença do homem como motivação – para se cuidar, para ser reconhecida, para ser considerada como boa, etc.

Vestergaard e Schroder (1996) definem o texto publicitário como uma forma de comunicação de massa que tem como objetivo transmitir informação e incitar as pessoas a certos comportamentos. Sendo assim, anúncios publicitários fazem uso de textos devidamente bem elaborados com, na maioria das vezes, linguagem emotiva, combinados a imagens ligadas à família para que seu público alvo, no caso as mulheres, fiquem convencidas e, assim, adquiram o produto anunciado.

Nos séculos XIX e XX, a mulher era figura submissa em uma sociedade patriarcal, governada por homens e, por isso, as propagandas tinham o teor de ensinar a mulher a ser dona de casa exemplar, passando, assim, como Vestergaard e Schroder (1996) afirmam, a ideia de domesticidade. Era colocado que deveriam passar seu tempo arrumando o lar e cozinhando para que quando seus maridos chegassem do trabalho, em que estes estiveram ocupados o dia todo, tudo estivesse na mais perfeita ordem. Os autores também abrem discurso para as propagandas que retratam a “família feliz”, decorrente ao papel da mulher como dona do lar, o que significa:

[...] que, se a vida diária da leitora não é tão feliz e harmoniosa como aquela retratada na publicidade, a falha se deve, de certa forma, a sua incapacidade para cumprir as funções que se esperam de uma boa esposa e mãe. Desse modo, os problemas da família, muitas vezes socialmente determinados, assumem caráter individual e assim o desespero individualizado e incipiente se converte num esforço dirigido para o consumo, que se alega ser capaz de restabelecer o acordo entre a imagem ideal e a vida real (VESTERGAARD e SCHRODER, 1996, p. 81).

A esposa, além de ser quem trabalhava apenas dentro do lar para mantê-lo em suas devidas condições de tradicionalidade, sendo assim dependente financeiramente do marido, também deveria demonstrar extrema feminilidade, tendo sempre que estar bem arrumada, elegante e linda para satisfazer seu esposo. Era esse o estereótipo de feminilidade e passividade que envolvia as mulheres na publicidade.

Os avanços ocasionados pelas revoluções feministas nas décadas de 1970 fizeram com que a imagem da mulher começasse a ser mudada aos poucos. Estas que, antes eram submissas, começaram a passar a imagem de lutadoras e fortes perante a uma sociedade que as tinham como figuras impotentes.

Progressos se deram pelo fato de mulheres se desprenderem do estereótipo de sexo frágil que a sociedade lhes pôs, conseguindo, assim, enxergar seus valores, colocando-se à frente de lutas sociais para a melhoria de seu estado, como o direito ao voto e ao trabalho fora de casa. E isso logo se alastrou pelo mundo, dando assim início a uma nova era impulsionada pelos ideais de igualdade e liberdade.

O século XXI chega e, com ele, a propaganda com um viés diferente do passado, que agora dá ênfase ao estereótipo de mulher trabalhadora. Esta agora faz dupla jornada, pois, além de trabalhar para ajudar no sustento de casa, ainda tem que cumprir seus afazeres domésticos. Nesse viés, mesmo que o papel da mulher diante da sociedade tenha evoluído, sendo assim “bem recebida” pelo mercado de trabalho, a publicidade, muitas vezes, ainda a destacou como responsável pelo lar, tendo agora que comprar utensílios para ajudá-la nessa jornada multifuncional.

Nos dias atuais, o modelo dominante de mulher é o de beleza e da forma, apresentada de forma idealizada e irreal. Algumas propagandas que demonstram essa ideia estampam um forte estereótipo de cunho machista, fazendo com que a sociedade seja influenciada pela visão passada e levando os homens a reproduzirem o machismo e as mulheres a fazerem o possível e o impossível para parecerem com as modelos usadas

em comerciais. Em decorrência disso, muitos são os problemas enfrentados pelas mulheres no século XXI por conta dessa adoração de uma beleza irreal, sem características naturais, como destacam os autores:

Esse ideal da beleza e da boa forma transfigurou-se na nova camisa-de-força da feminilidade, exigindo que as mulheres entrem em competição, mediante a aparência, pela atenção do marido, do namorado, do patrão e de todo espécime do sexo masculino que por acaso encontrem. (VESTERGAARD e SCHRODER, 1996, p.83)

Esse estereótipo de beleza mística, além de reforçar a ideia de que a mulher tem que ser bela a todo o momento, também promove uma competição feminina, já que, quando atingido esse padrão, as mulheres terão cada vez mais a necessidade de se diferenciarem uma das outras, o que pode causar danos físicos e psicológicos a elas.

Toda essa padronização feminina é dada não para agradar a elas mesmas como mulheres, mas sim para que homens as olhem por um lado sexual e erótico, afinal, “o ideal é passivo e controlado pelo Olho Masculino” (VESTERGARD e SHRODER, 1996, p. 83), continuando, assim, submissas ao poder patriarcal e de consumo, o que gera uma “falsa liberdade”, já que estão desprendidas do papel que antes era apenas de dona do lar, mas estão aprisionadas pelo novo padrão que as fazem comprar certos produtos para que esse ideal seja atingido. Além disso,

Esse padrão, que descarta as mulheres enquanto indivíduos, se estende desde a cultura de elite até a mitologia popular. "Os homens olham as mulheres. As mulheres se observam sendo olhadas. Isso determina não só as relações entre os homens e as mulheres, mas também a relação das mulheres consigo mesmas." (WOLF, 1996, p. 76)

Desde meados de 2010, no entanto, algumas marcas começaram a se preocupar com a imagem que passavam em suas campanhas em decorrência da grande procura das mulheres por marchas feministas de direitos e, principalmente, pela liberdade de serem “normais”, sem sentir medo do julgamento da sociedade, e pelo direito de terem em sua pele, seu cabelo e seu corpo suas próprias regras.

Assim, algumas marcas publicitárias observaram que a imagem que antes era passada não seria mais tolerada pelo público feminino e que esse novo ideal poderia também trazer lucro para elas e, portanto, começaram a ligar o movimento a seu favor e

utilizá-lo para que ocorresse o inverso da aversão que as consumidoras estavam tendo. Apesar de se tratar de uma estratégia de *marketing* capitalista, esse novo posicionamento de empresas faz com que assuntos ligados à aceitação do corpo feminino sejam veiculados pela mídia, fazendo com que mulheres, que antes não viam seus corpos como belos, possam se aceitar como são.

Tendo isso em vista, este trabalho tem como objetivo analisar como a marca de cosméticos *Natura* está usando essa nova onda de empoderamento feminino a seu favor, trazendo campanhas de aceitação e força para todas as mulheres. Para isso, faz-se necessário apresentar alguns conceitos teóricos importantes para análise.

1. Fundamentação teórica

Na atualidade, em que pessoas têm todos os produtos à disposição e condições de adquiri-los, apenas comprar para satisfazer suas necessidades pessoais deixou de ser a primeira opção. A partir do ano de 2010, surgiu um novo conceito de marketing para definir os consumidores conscientes, o Marketing 3.0.

Essa expressão “Marketing 3.0”, que tem Philip Kotler como “pai”, revela um lado diferente da relação produto e consumidor, pois, anteriormente, no Marketing 1.0, o foco voltava-se ao produto; no Marketing 2.0, o foco passa a estar no consumidor; enquanto, no Marketing 3.0, o foco está no ser humano. Nesta nova fase, os consumidores estão cada vez mais exigentes e, como Kotler (2010, s.p.) explica, “em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito”. Portanto, esses novos consumidores do século XXI buscam marcas que, de alguma maneira, trazem soluções para desigualdades sociais, econômicas e ambientais, o que antes não era pensado por elas. De acordo com Kotler,

As empresas que praticam o Marketing 3.0 oferecem respostas e esperanças às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. No Marketing 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores. Em épocas de turbulência, trata-se definitivamente de um diferencial e tanto. (KOTLER, 2010, p. 16)

Portanto, tendo o marketing 3.0 como ponto central, marcas que levam um produto às prateleiras apenas para que haja consumo não possuem mais o *top of mind* dos consumidores, principalmente aquelas que utilizavam a imagem da mulher como um objeto para fins lucrativos. Os consumidores contemporâneos buscam marcas mais engajadas socialmente, combatendo esse problema social que segue, por anos, colocando as mulheres como meros artefatos na sociedade.

Essa nova visão que consumidores possuem sobre a sociedade e como as questões de gênero ditam e colocam as mulheres como objeto se dá pelo avanço do movimento feminista, este começado na Revolução Francesa e que se espalhou pelo resto do mundo, disseminando sua ideia. Apesar de o movimento ser tecnicamente maduro, para as mulheres brasileiras, essa manifestação passou a fazer parte do cotidiano de maneira expressiva, como colocado por Teles (1993), apenas em 1985, ainda no regime militar, quando se fundou o jornal *Brasil Mulher*, que colocava pautas sobre a relevância da mulher na sociedade brasileira e explicava sobre os desejos de emancipação do sexo feminino.

Essa discussão sobre estereótipos se deu, como já citado, pelo engajamento feminista, começado ainda em um período conturbado da história política brasileira e voltado à tona por conta da independência cada vez maior da mulher e sua visão voltada para fatores sociais que influenciam suas vidas cotidianas, principalmente esses ligados à publicidade sexista sempre vista na sociedade. As mulheres, tão influenciadas e oprimidas pelo capital, viram o quanto isso denegria sua imagem e, assim, decidiram lutar e não mais aceitar esse ideal.

A propaganda, no ponto de vista de Harris e Seldon (1962, p.40), é a notícia pública “destinada a divulgar informações com vistas à promoção de vendas de bens e serviços negociáveis”. Tendo isso como base, na sociedade contemporânea, a população é mobilizada a manter o capitalismo econômico comprando produtos e serviços e, por conta disso, peças publicitárias são dadas sem muito espaço para reflexão (crítica central da *Indústria Cultural*, de Theodor Adorno e Max Horkheimer, membros da Escola de Frankfurt), como destaca Coelho (1980), fazendo com que sejam direcionadas para entrar no intelecto do público e persuadi-lo, usando meios presentes na sociedade para que, assim, consiga chegar, de uma maneira rápida e eficaz, ao seu público alvo.

Um dos meios presentes na sociedade que a publicidade usa para vendas é o estereótipo, que é, segundo McGarty, Yzerby e Spears (2002), um conjunto de crenças, de conceitos inter-relacionados que informam as percepções de membros de um certo

grupo; ou ainda como a representação de um grupo particular em um determinado tempo, e isso faz com toda a sociedade seja influenciada por esse padrão exposto, o que traz consequências para o público. Portanto, falar dessa questão não significa dizer que a publicidade é um mau caminho, mas sim criticar e observar que essa imagem da mulher pode reforçar os papéis de gênero em uma sociedade que sempre foi cruel com o sexo feminino. A esse respeito, convém destacar:

O conceito de gênero possibilitou que se enxergassem as relações entre os sexos não como algo inscrito na eternidade de uma natureza inacessível, mas como produtos de uma construção social que é importante 'desconstruir'. (GOLDENBERG, 2000, p.8)

É sabido que, na sociedade contemporânea, a publicidade é uma das principais armas para que ocorra o consumo em massa de produtos e serviços ligados ao capitalismo financeiro. E, a partir de estereótipos de gênero, peças publicitárias utilizam, de maneira pejorativa, a imagem de mulheres, estas, muitas vezes, colocadas como figuras passivas, submissas e dependentes de seus maridos.

Tendo isto em vista e criando um novo posicionamento, a marca *Natura*, sexta maior do mundo, segundo a ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas)³ se mantém forte no mercado nacional e internacional, devido à sua história de tradição e confiança dos consumidores, explicado por estudos psicológicos como a *Aprendizagem*, como cita Gade (1980, p. 67):

Aprendemos a consumir também em função das nossas experiências, e essas experiências nos são transmitidas. É nos ensinado como, quando, onde e quanto consumir, de acordo com nossa cultura, nosso grupo, nosso momento político-econômico.

Sendo assim, as consumidoras que sempre viram a marca fazer parte de suas vidas e gerações passadas, colocaram-na como produto confiável, tornando-se fiéis a ela e, assim, fazendo-a crescer no mercado.

Com a forte procura das mulheres pelas causas de empoderamento, o posicionamento que a marca possui faz com que chame a atenção das consumidoras, fazendo com que elas pensem cada vez mais sobre os papéis de gênero na sociedade, apoiando a marca e, conseqüentemente, comprando seus produtos. Considerando isso, a

³ Disponível em: <http://www.abevd.org.br/noticias-publicacoes/confira-dez-maiores-empresas-de-venda-direta-mundo/> (Acesso em 15 abr. 2017).

marca traz o que, na psicologia, é chamado “nível de conteúdo”, como explica Gade (1980):

Estímulos como slogans, jingles, etc., devem permitir uma percepção⁴ imediata; devem ser coerentes com a informação básica neles contida e o nível de compreensão do segmento de mercado a ser atingido, além de ter grau de atualidade, o que significa que motivem o consumidor a discutir temas novos, atuais e interessantes que possibilitem participação e engajamento. (GADE, 1980, p. 54)

Sendo assim, os comerciais da marca, que, na sua maioria, possuem características como descritas pela autora, como a utilização de temas como o de empoderamento, incentivam as mulheres a adquirirem a marca e fazerem parte do grupo de consumidoras que apoia marcas com segmentação voltada para temas semelhantes.

2. Objeto de análise

A partir do impasse entre estereótipos de gênero e as mudanças destes provocadas pelo feminismo, a reflexão das mulheres sobre o assunto e seu crescimento na sociedade, a marca *Natura*, conhecida, tradicional e bem posicionada no mercado brasileiro há anos, começou a investir na aceitação, na representatividade, na inclusão de todas as idades, na liberdade de gênero e no empoderamento feminino. Ou seja, mesmo as suas publicidades utilizando do recurso de persuasão para que o público alvo compre seus produtos, é passada a ideia de que as mulheres podem acentuar a beleza que nelas já existem, sem impor um ideal de perfeição, além de mostrar todos os tipos de beleza feminina que compõem a sociedade.

A escolha da marca *Natura*, líder em venda direta no Brasil, segundo a *ESPM*, deu-se pela forte influência que esta possui na América Latina, operando na Argentina, Bolívia, Chile, México, Peru, Colômbia, e na Europa, como na França, sendo, assim, uma marca renomada, inovadora em seus produtos, conhecida pelos consumidores e propulsora do crescimento econômico à promoção do bem estar social.

A marca, fundada em 1969 em São Paulo, sempre se mostrou a favor das mulheres, com campanhas bem construídas e com foco no público feminino, demonstrando, de forma delicada, a persona de mãe, esposa, mas também não

⁴ Disponível em: <http://www2.espm.br/espm-na-midia/artigos/como-responsabilidade-social-corporativa-influencia-imagem-de-marca-das> (Acesso em 4 ago. 2017)

⁵ Disponível em: <http://www.natura.com.br/a-natura/sobre-a-natura/historia> (Acesso em 4 ago. 2017).

esquecendo que esta possui duplas ou triplas jornadas em casa ou no trabalho. Isso se intensificou na medida em que a marca viu seu público cada vez mais forte e confiante em si, trazendo um engajamento de *girl power* para alavancar as vendas, ganhar mais público, manter o público já cativo e, acima de tudo, empoderá-lo.

Assim, com base no posicionamento assumido pela Natura, selecionou-se esta marca para pesquisa, especificamente a sua campanha *Viva sua beleza viva*, analisada a seguir.

3. Análise de caso da marca *Natura*.

A campanha aqui analisada foi escolhida para ilustrar um mundo publicitário que está em constante movimento e mudança por conta do contexto que o mundo está vivendo. Protagonizado pelas escolhas independentes e cada vez mais conscientes das mulheres de todas as idades, a propaganda se viu obrigada a mudar seus ideais de beleza e a forma como ela demonstrava isso em suas campanhas publicitárias.

Intitulada *Viva sua beleza viva*, a campanha criada pela agência de comunicação *África*, foi dividida em duas partes tendo a primeira narração de Arnaldo Antunes. Ela colocada à mídia em 11 de março de 2016 apresentava o tema “Sociedade de Consumo”, mostrando como a sociedade tenta convencer mulheres a procurarem produtos milagrosos para chegarem a uma única beleza. Nessa campanha, havia mulheres negras, ruivas, loiras, caucasianas e também uma representação de uma beleza amadurecida com o tempo, cada uma com sua personalidade e beleza.

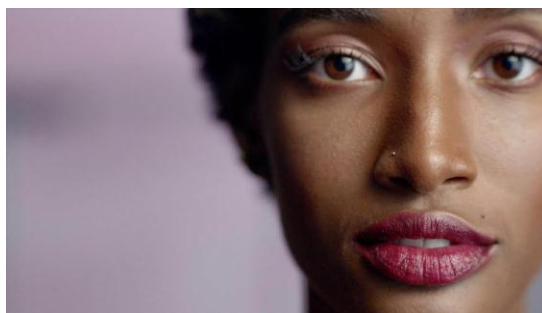
A segunda parte da campanha apresentava o questionamento “Que beleza é essa?”, sendo esta analisada nesse estudo, não trazia a resposta para a pergunta apresentada no seu título, assim como a primeira, porém mostrava cenas de mulheres com diferentes belezas. Desse modo, a campanha buscava demonstrar que não existe apenas uma beleza ideal, mas que todas as belezas são válidas. Seu texto era composto da frase central: “Não queremos trazer respostas. Queremos provocar perguntas para que você encontre sua verdade. Assim, você pode viver sua beleza. Viva sua beleza viva.”, fazendo assim um completo às imagens.

Em entrevista para a revista *Exame*, a diretora da marca Denise Figueiredo falou sobre o conceito que a *Natura* estava adotando para toda a campanha.

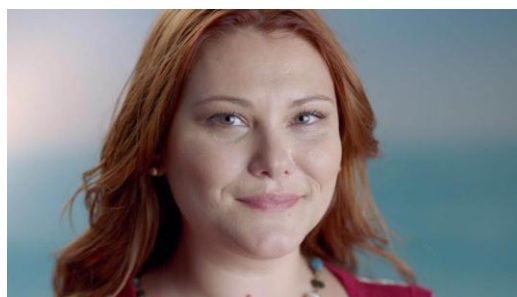
“A beleza não é única nem imutável: ela se transforma a cada dia, a cada momento. A Natura quer fazer um convite a todas as mulheres para que expressem a sua própria beleza em todos os momentos de suas vidas, do jeito que quiserem ser”, Denise Figueiredo, diretora de marca e consumidora da Natura para o site Exame.⁵

As peças da campanha foram veiculadas em mídias online, como *Youtube*, no próprio site da *Natura* e em redes sociais, e também em mídias off-line como jornais, revistas, TV aberta e fechada, nas versões de 30 e 60 segundos, e *out of home* em São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador.

Apresentam-se, abaixo, algumas cenas do primeiro filme veiculado pela marca, apresentando o novo posicionamento direcionado à valorização da beleza real.



Natura: Viva sua Beleza Viva



Natura: Viva sua Beleza Viva

As imagens utilizadas acima e as peças impressas mostravam mulheres com múltiplas formas de beleza e deixavam explícito que não há problema em ser diferente do padrão (mulher magra, alta e branca, cabelo liso e olhos azuis) que a mídia propõe, celebrando, assim, a beleza real. No filme, as cenas são protagonizadas por uma mulher negra retinta, ou seja, com o tom mais escuro de pele (estas excluídas na maioria das vezes por comerciais de TV) com cabelos crespos e uma que está acima do peso, dando

⁵ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/africa-cria-campanha-manifesto-para-a-natura-sobre-beleza/> (Acesso em 4 ago. 2017)

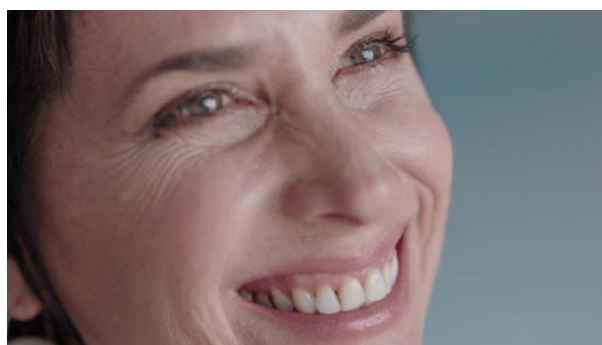
assim representatividade para aquelas que assistem à campanha, além de demonstrar que essas belezas também existem, devem ser representadas e que não há mal nenhum em não apresentar a estatura, peso ou cor de pele como as demonstradas nas passarelas e antigas propagandas.

A campanha traz, além dos padrões não considerados “perfeitos” para a sociedade, também essas mesmas mulheres que estão nesse patamar de deusas, ou seja, brancas, loiras com os olhos claros. É importante ressaltar que a campanha produzida pela *Natura* não exclui nenhum tipo de mulher e sua beleza, pelo contrário, suas peças abrangem todas as personalidades e estilos com o intuito de introduzir todas as mulheres na sociedade da beleza e não excluir nenhum tipo dela. Aqui não é apenas uma questão da beleza padrão. Aqui é uma quebra também do padrão por meio do uso dos óculos, visto que estes foram considerados, por muito tempo – e ainda são por muitos –, como forma de desvalorização da beleza da mulher.



Natura: Viva sua Beleza Viva

Além de toda a demonstração de beleza entre mulheres de etnias diversas, a marca também trouxe uma personagem ilustrando a beleza madura que era quase invisível em campanhas de alto impacto.



Natura: Viva sua Beleza Viva

Demonstrando também este nicho, a marca, além de criar um vínculo de beleza entre todas as idades, também se mostra totalmente preparada para cuidar das peles mais envelhecidas e prejudicadas pelo tempo, tanto de trabalho quanto de idade física.

Sendo assim, a partir das análises levantadas sobre a campanha e principalmente sobre o filme publicitário da empresa de cosméticos *Natura*, vê-se que, além da preocupação de se manter no mercado sustentada pelos progenitores das gerações passadas, esta também busca o bem estar e aceitação de todos os tipos de mulheres, com todos seus traços, seja de personalidade quanto de etnia e idade, mudando, assim, o pensamento do seu público-alvo e também de outros nichos que serão atingidos com sua campanha.

4. Resultados e considerações finais.

No decorrer deste trabalho, pôde-se analisar como a publicidade e a propaganda influenciam o ambiente à sua volta e principalmente como atuam de forma efetiva na psique do público-alvo.

Apesar de as formas que a publicidade usa para interagir com o público alvo serem criticadas, justamente por usar de discursos apelativos, é assim que se chama a atenção da sociedade para consumir e continuar seguindo as normas impostas por ela, porém, como o sempre lembrado na comunicação, as pessoas e a sociedade mudam ao decorrer dos anos que são passados, e com a publicidade não é diferente. Reinventar-se para manter sua marca ou produto sempre no *top of mind* dos consumidores é extremamente importante e é o que está ocorrendo nos últimos anos de empoderamento feminino.

É sabido que as campanhas de 10 anos atrás não chamarão atenção e não terão impacto sobre os consumidores que estão em ativa e também para aqueles que estão começando a consumir produtos, principalmente os destinados à beleza feminina. Fórmulas e produtos diferenciados para cada tipo de pele estão sendo lançados ou reinventados e as propagandas que mostram essas novas mercadorias também precisam ir ao encontro do que está sendo vendido.

No caso da empresa *Natura*, esta já vem, há alguns anos, vendo as mudanças em cima de suas consumidoras e, então, começou a adotar a nova postura de liberdade relacionada à beleza feminina, destacando-se, assim, entre as marcas que mais possuem o consumo consciente e que apoiam a exaltação tanto de produtos quanto de belezas naturais, cuidando destas.

Referências

COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1980.

GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor*. São Paulo: EPU, 1980.

HARRIS, Ralph, SELDON, Arthur. *Advertising and the Public*. Lincoln: Anybook Ltd, 1962.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MCGARTY, Craig, YZERBYT, Vincent Y., SPEARS, Russell. *Stereotypes as Explanations: The Formation of Meaningful Beliefs about Social Groups*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

TELES, Maria Amélia de Almeida. *Breve história do feminismo no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1993.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.