

Os corpos de *Avon* e *Natura*; uma análise a partir dos catálogos¹.

Anderson Luiz de Melo²

Roberta Brandalise³

Faculdade Cásper Líbero

Resumo

Diante da pluralidade que constitui o repertório de conhecimentos a respeito do corpo humano; o presente artigo pretende se debruçar sobre algumas narrativas publicitárias, onde o corpo está presente, para identificar a forma como o natural, o cultural e o social são mobilizados e relacionados na construção desses arranjos. O material para análise foi extraído das construções imagéticas dos catálogos de *Avon* e *Natura*, uma escolha que se justifica na importância econômica e cultural que as duas marcas, e suas dinâmicas de comércio, possuem na cultura contemporânea brasileira.

Palavras-chave: Semiótica, corpos de papel, catálogos, cosméticos, publicidade.

Introdução

“O corpo exprime o elo entre a natureza e a cultura, entre o social e o individual, entre o fisiológico e o simbólico” (TRINCA, 2008); diante da pluralidade que constitui o repertório de conhecimentos a respeito do corpo humano; o presente artigo pretende se debruçar sobre algumas narrativas publicitárias onde o corpo está presente, para identificar a forma como o natural, o cultural e o social são mobilizados e relacionados na construção dos arranjos publicitários.

¹ Trabalho especialmente desenvolvido para submissão ao DT 8 – Estudos Interdisciplinares em Comunicação, do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Volta Redonda - RJ – 22 a 24/06/2017.

² Autor do trabalho, bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pelo Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, e pós-graduando do curso de *Latu Sensu* em Teorias e Práticas da Comunicação da Faculdade Cásper Líbero.

³ Orientadora do trabalho, e professora dos cursos de graduação e pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo.

Moldado pelo contexto social e cultural em que os sujeitos se inserem, o corpo é o local pelo qual a evidência da relação com o mundo é construída: representações simbólicas, expressão dos sentimentos, produção da aparência, transformação da natureza, relações com a economia, tudo passa pela corporeidade, e é por esta que o homem faz do mundo a extensão de sua experiência (TRINCA, 2008).

O material para análise foi extraído das construções imagéticas dos catálogos de *Avon* e *Natura*, uma escolha que se justifica na importância econômica e cultural que as duas marcas, e suas dinâmicas de comércio, possuem na cultura contemporânea brasileira.

A *Avon* foi fundada em 1886 por David H. McConnel, com o intuito de garantir renda própria e independência financeira para as mulheres norte-americanas; quando apenas 20% delas trabalhavam fora de casa. A *Avon* foi fundada antes das mulheres conquistarem o direito ao voto; no Brasil, país onde a marca possui sua maior força de vendas, seus produtos são comercializados desde 1958.

A cada campanha de venda, que dura em média 19 dias, 1,5 milhão de revendedores interagem com milhões de brasileiros e suas famílias, levando beleza e desenvolvendo relacionamentos. Esses revendedores são informados e capacitados por meio de vários canais de comunicação e ferramentas na internet, além de encontros pessoais, em reuniões de vendas organizadas a cada campanha (AVON, 2017).

Em 1969, oitenta e três anos após a fundação da *Avon*, surge no Brasil a *Natura*, atualmente a marca possui uma considerável expressão internacional, presente na Argentina, no Chile, na Colômbia, no Peru e no México, recentemente adquiriu a australiana Aesop, iniciativa que pretende ampliar sua presença no mercado internacional, desde 2004 a *Natura* é uma empresa de capital aberto.

As similaridades entre as duas marcas vão além dos tipos de produtos vendidos (cosméticos); *Natura* e *Avon* estabeleceram suas presenças no mercado através da venda direta, com os consultores/revendedores, que em posse dos catálogos, vendem os produtos através da dinâmica “*porta em porta*”, dinâmica estabelecida como um dos pontos principais para a constituição da identidade corporativa das duas marcas.

A venda direta constituiu uma rede viva de relações, em que ouvimos para aperfeiçoar cada vez mais os nossos produtos e serviços e compartilhar nossas crenças e valores. A consultoria é uma atividade de potencial empreendedor, que proporciona geração de renda a milhões de pessoas, possibilita o

desenvolvimento e geração de valor, em ciclo virtuoso de desenvolvimento sustentável (NATURA, 2017).

“Na contemporaneidade, a publicidade e as imagens da mídia passaram a ter um papel muito mais integrador nas práticas culturais, tendo assumido uma importância muito maior na dinâmica de crescimento do capitalismo” (TRINCA, 2008), as peças publicitárias se estabelecem como elemento indispensável para a lógica do capital, e são articuladas para conceber narrativas que estabeleçam diálogos com desejos e hábitos de consumo do enunciatário.

Todos fazem parte das modernas sociedades de consumo, nas quais impera o já conhecido diagnóstico marxista do fetichismo da mercadoria. Não há como escapar, mesmo que se queira, da força que a publicidade exerce sobre as pessoas. Seduzir, falar ao nosso inconsciente, criar hábitos, despertar os desejos e até mudar o modo de agir de uma sociedade são papéis intrínsecos à força publicitária (CHIACHIRI, 2011, p. 8).

“O maior papel da publicidade é o de despertar desejos”. (CHIACHIRI, 2011, p. 8). As imagens são um dos principais fatores constituintes dos arranjos publicitários, são “costuradas” aos recursos de som e texto, promovendo um diálogo com complexo com o possível consumidor. *“O som, a cor, a luz, a imagem fotográfica ou não (estática ou em movimento) – tipos distintos de linguagens -, aliados a um crescente desenvolvimento da tecnologia, são exemplos típicos dessas estratégias”* (CHIACHIRI, 2011, p. 9).

“Imagens têm sido meios de expressão da cultura humana desde as pinturas pré-históricas das cavernas, milênios antes do aparecimento da palavra pela escrita” (SANTAELLA, NÖTH, 1997, p. 13). Não se pode falar de expressão cultural através de imagens, na sociedade ocidental, se não falarmos das produções publicitárias; recursos imagéticos são matéria prima da propaganda, a partir dessas postulações inicia-se um percurso analítico, pautado pela Semiótica, objetivando reunir um aporte teórico que possibilite compreender a forma como o corpo humano é utilizado dentro dos arranjos verbo-visuais de *Avon* e *Natura*.

A venda além dos produtos

Cada campanha de vendas da *Avon* tem duração de dezenove dias, e conta com dois catálogos, um para cosméticos, perfumaria e cuidados pessoais e outro voltado aos

artigos de cama, mesa, banho em geral. Cada catálogo possui em média cento e oitenta páginas, no ano a *Avon* promove cerca de vinte campanhas.

Para a *Natura* o período de vendas de cada catálogo é chamado de ciclo, em média são dezesseis ciclos no ano, com aproximadamente vinte dias cada, os catálogos possuem uma média de cento e sessenta páginas. Diferente da *Avon*, a *Natura* dedica-se apenas a venda de cosméticos. *Avon* e *Natura* integram um cenário mercadológico onde as narrativas publicitárias comprometem-se com a “*necessidade de diferenciação dentro do contexto de mesmice fabricada, dentro de uma cadeia de produção global*” (KLEIN, 2004, p.174).

A indústria coloca à disposição do público, atualmente, produtos muito semelhantes. Desta maneira, os motivos que levam uma pessoa a comprar algo não são somente determinados pelas características intrínsecas ao produto e pela necessidade do comprador, mas, sobretudo, pela influência dos meios de comunicação pela atividade publicitária (CHIACHIRI, 2011, p. 3).

As marcas desenvolvem arranjos publicitários compostos de forma complexa, as características básicas dos produtos não ocupam a centralidade dessas narrativas, caracterizadas pela mobilização de fatores e aspectos que acabam por “tomar” o lugar dos produtos.

Explicando melhor, nas peças publicitárias, o que aparece em predominância é “a coisa que se dá a entender, a insinuação”, por meio da forma, de um desejo, e o produto propriamente dito vem em segundo plano. Isto porque “a publicidade junta tudo magicamente. Na sua linguagem, um produto vira uma loura, o cigarro vira saúde e esporte, o apartamento vira família feliz (...), a bebida vira o amor...” (Rocha, 1985: 63) (CHIACHIRI, 2011, p. 13/14).

Nessas peças de propaganda, as imagens se estabelecem como um componente fundamental para a concepção de narrativas, caracterizadas por deturparem o processo de venda e a real identidade da mercadoria. Tomemos como exemplo, o arranjo imagético construído para a linha composta por cremes redutores de medidas e para o rosto, *Avon Solutions*, o lugar de honra é reservado para um corpo sem rosto, que se transforma então no real produto à venda, *Avon Solutions* deixa de ser a linha de cremes para se transformar em um ideal corpóreo, que aqui ocupa o centro da página.



Página do catálogo *Avon* campanha 20/2016, linha *Avon Solutions*.

Esse processo de transformação das mercadorias em insinuações, objetos ou desejos alheios às características intrínsecas do produto, também pode ser observado nas páginas dos catálogos de *Natura*; se assemelhando ao arranjo de *Avon Solutions*, a narrativa de *Natura Todo Dia* dedica o lugar de destaque para um corpo, que usurpa o espaço da mercadoria, agora “rebaixada” para o rodapé da página; aqui cabe uma ressalva, diferente de *Avon Solutions*, o corpo de *Natura Todo Dia* possui um rosto, e as letras miúdas da legenda, na parte de baixo da foto, tiram essa presença do anonimato e lhe dão uma identidade.

Um corpo que não é anônimo, mas ainda ocupa o espaço da mercadoria, vendendo a nutrição e sensação de banho, aqui corporificadas na forma de uma presença constituída a partir de preceitos da sensualidade, a luz de contorno que remete às imagens sacras, se faz mais visível no entorno da cintura e dos membros inferiores.



Página do catálogo *Natura* ciclo 16/2016, linha *Natura Todo Dia*.

Texto e imagem

Falou-se consideravelmente da importância das imagens para a concepção das narrativas publicitárias, no entanto não se deve ignorar os outros recursos utilizados para a composição dessas peças, e que são de grande importância para a apreensão do significado dos conteúdos, “a imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário” (SANTAELLA, NÖTH, 1997, p. 53).

Um bom exemplo disto é o da montagem, um recurso que aqui chama-se de formal, em que se utilizam duas ou mais imagens, fragmentos de imagem, texto verbal (escrito ou não), para gerar uma nova imagem, compondo assim um novo significado (CHIACHIRI, 2011, p. 9).

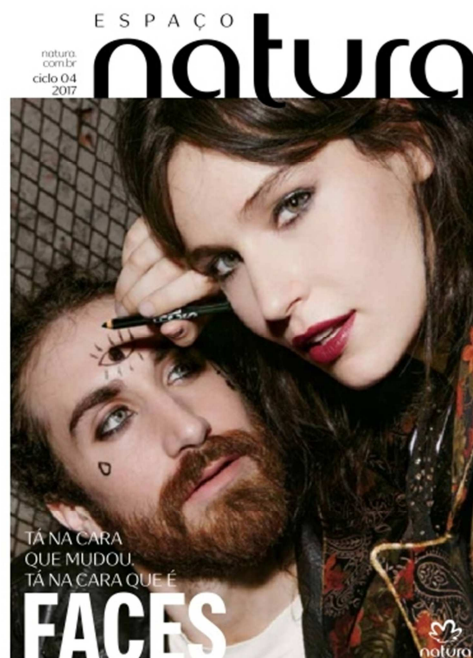
Esse processo de interação entre texto e imagem resulta em narrativas complexas, apreender a totalidade do significado, exige que se considere texto e imagem; recorrendo aos corpos de análise do presente estudo.



Página do catálogo Avon campanha 20 /2016, *Calça Jeans Sawary Sabrina Sato*.

Nas duas páginas dedicadas às calças jeans *Sawary Sabrina Sato*, destacam-se três elementos, um imagético e dois textuais, da ordem imagética é o corpo da modelo, que brilha em página dupla, exibindo as curvas em plano frontal e de perfil. E da ordem textual, o seu nome, Sabrina Sato, seguido da palavra bumbum, que resume as possibilidades do produto (a calça jeans), ao se considerar os recursos em destaque, pode se conceber uma narrativa que também deturpa a mercadoria, o que esta à venda é um *ideal de bumbum, o bumbum da Sabrina Sato*.

Peças concebidas com imagem e texto também são localizadas dentro dos catálogos *Natura*, o lançamento da linha de maquiagens *Faces* é celebrado por *Natura* na capa do catálogo, a foto de um casal em que ela utiliza o lápis *Faces* pra desenhar no rosto dele corrobora com o texto, “*tá na cara que mudou, tá na cara que é faces*” (NATURA, 2017).



Capa do catálogo *Natura* ciclo 04/2017.

O diálogo entre imagem e texto, constitui uma narrativa que agrega valor à linha *Faces*. A maquiagem contemporânea, que reconhece pluralidade do mercado consumidor, *Faces* quer estar presente nos rostos que estampam a mudança, trata-se de um arranjo que também transforma o produto à venda, *Faces* não é apenas maquiagem, é um discurso, é momento histórico e fazer social.

Os sentidos e as emoções

O desenvolvimento de narrativas publicitárias, que possam ir além das propriedades visuais do produto é algo desafiador, exige a concepção de peças que estabeleçam uma comunicação com os outros sentidos, mobilizando também o olfato, o tato e o paladar.

Entretanto, por mais habilidosos que sejam seus “criativos”, todas as agências de publicidade sabem quanto é difícil fazer apreender num anúncio (ou num comercial), isto é, apenas pela

imagem, as propriedades estéticas inerentes, quando as qualidades a se valorizar são da ordem olfativa, gustativa, tátil ou sinestésica (LANDOWSKI, 2006, p. 20).



Página do catálogo *Natura* ciclo 16/2016, óleos corporais *Natura Sève*.

A narrativa construída para vender os produtos da linha *Natura Sève*, se constitui de uma composição imagética, onde se estabelece um diálogo com os outros sentidos do corpo, utilizando apenas a visão. Em um arranjo visual da ordem do sensível, todos os detalhes da foto são articulados para compor uma experiência sinestésica, estabelecida entre a modelo e o possível consumidor. A foto é constituída para fazer com que o enunciatário evoque de seu repertório particular as referências de uma pele macia, é quase possível imaginar a textura desse corpo, esquecendo-se de que se trata de um corpo de papel, o toque da modelo é um convite ao experimento de um banho com *Sève*, o nú desse corpo e as gotículas que denunciam o recente banho, denotam o potencial erótico dessa experiência.

Na concepção dessas peças é comum localizar composições imagéticas que fazem alusão aos sentimentos humanos, trata-se de uma outra forma de mobilizar aspectos da ordem do sensível, na lógica capitalista. Aqui as emoções se configuram e ocupam o lugar da mercadoria, quem disse que não é possível a venda dos sentimentos?

Toda riqueza de nossas relações qualitativas com os objetos do mundo encontra-se, dessa maneira, rebaixada numa única dimensão, aquelas das relações eróticas fantasiadas com o outro. Sabendo, que por exemplo, que a foto de um frasco de perfume, publicada em uma página de revista, não pode exalar nada além

do cheiro do papel brilhante que lhe serve de suporte, o achado publicitário mais correntes consiste, na apresentação de uma cena de convenção encarregada de nos persuadir que o perfume tem o mesmo poder emocional irresistível que o seu substituto mais recomendado, a saber, o abraço viril, substituto motivado, pois tanto um como o outro operam por um contato envolvente e penetrante (LANDOWSKI, 2006, p. 20/21).

Localiza-se nos catálogos de *Avon* construções que mobilizam aspectos da dimensão emotiva, a colônia *Avon Playboy Vip* disponibiliza ao enunciatário fragmentos de uma narrativa com grande potencial erótico, para que este possa lhe dar uma continuidade, ao seu gosto, o depois desses corpos é de responsabilidade do observador, a única certeza é que a colônia *Avon Playboy Vip* pode inspirar o erotismos para os dois corpos de papel e para o corpo de carne e osso do seu possível comprador.



Página do catálogo *Avon* campanha 20/2016, perfume *Avon Playboy Vip*.

A parte pelo todo

As imagens com as quais se estabelece contato ao longo da vida compõem o aporte cultura que permite ao enunciatário interpretar as peças linguísticas, visuais e imagéticas, o contato com as mais diferentes formas de imagens, ou arranjos imagéticos, é essencial para o amadurecimento da capacidade de leitura e compreensão daquilo que o rodeia.

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo

e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso ambiente visual. O segundo é domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese. Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais (SANTAELLA, NÖTH, 1997, p. 15).

As possibilidades existentes nessa relação entre as representações mentais e os objetos visuais do mundo concreto, podem ser analisadas a partir de algumas peças publicitárias, como é o caso da campanha dedicado à linha de produtos *Natura Ekos Açaí*.



Página do catálogo *Natura*, ciclo 16/2016, linha *Natura Ekos Açaí*.

Incansavelmente, de uma imagem a outra, como cenário ou como chamariz, nos é oferecido aqui um corpo, ali um rosto, adiante uma silhueta, muitas vezes simples fragmentos de um mulher: uma mão, lábios, um torso, uma cabeleira, porém sempre reconhecíveis como a parte que vale pelo todo (LANDOWISK, 2002, p. 125).

São arranjos imagéticos que possuem a sua significação a partir de uma ausência, peças de caráter minimalista, no caso da linha *Natura Ekos Açaí*, é dado ao observador o fragmento de um corpo feminino, inserido em uma narrativa sinestésica, uma mão que descobre a pele tratada com o produto, descobrir esse todo pode estar condicionado à aquisição da mercadoria. São “pedaços humanos” que denunciam uma ausência, ou uma

presença ainda por vir, a conclusão dessa narrativa se dá na relação entre as representações mentais e os objetos visuais do mundo concreto,

Cada imagem se torna, assim, como que a promessa de uma outra imagem, ainda ausente mas já configurável, de modo tal que nosso olhar, contanto que o deixemos se deter, acha-se logo prisioneiro não exatamente daquilo que se mostra, mas da espera de um possível ainda a se atualizar (LANDOWISK, 2002, p. 138).

Imagens, corpos, estética e tempo

“As palavras, no contexto, perdem sua neutralidade e passam a indicar aquilo a que chamamos propriamente de ideologias. Numa síntese: o signo forma a consciência que por seu turno se expressa ideologicamente” (CITELLI, 2005, p. 31). E é através das palavras que valores, ideologias e significações são expressas, uma lógica da qual marcas e mercadorias também fazem parte.

As relações entre signo, ideologia e construção do discurso persuasivo são, portanto, mais próximas do que imaginamos. Vale dizer, desde a escolha das palavras (como pode ocorrer, por exemplo, com certas explorações semânticas do eufemismo) até a organização das frases, passando pela escolha e disposição dos raciocínios e dos temas ao longo do texto, percorremos um caminho de inúmeras possibilidades para se compor a ordem persuasiva e de convencimento dos discursos (CITELLI, 2005, p. 35/36).

Palavras podem determinar ou criar o contexto, em que imagens serão articuladas para compor uma narrativa publicitária, arranjos imagéticos estão em uma relação de interdependência com os signos verbais; *“a modificação de uma imagem pelo seu contexto se mostra, desta forma, apenas como um caso especial do fenômeno semiótico mais geral da dependência contextual de qualquer mensagem”* (SANTAELLA, NÖTH, 1997, p. 53/54).

“Ora ao representar o referente, a imagem acaba inevitavelmente por trazer para dentro de si a historicidade que pertence ao referente” (SANTAELLA, NÖTH, 1997, p. 83), fazendo com que o processo de análise semiótica das narrativas imagéticas perpassasse pelos elementos textuais, pois, *“é precisamente, na palavra que melhor se revelam as formas básicas, as formas ideológicas gerais da comunicação semiótica”* (BAKHTIN, 2006, p. 36). *Avon* e *Natura* possuem em seus catálogos arranjos visuais que incorporam valores e contextos expressos no suporte verbal.

A incorporação de contextos por imagens é possível de ser observada em uma análise da narrativa construída para as páginas do catálogo *Avon* dedicadas à *linha*

Renew. As mulheres que dão corpo aos benefícios da mercadoria, exibem a renovação, configuram-se em exemplos de um real processo de rejuvenescimento. Os corpos de *Renew* parecem incorporar o discurso de sustentação da marca, a renovação, se é novo de novo, não há espaço para nada que possa remeter ao velho, são presenças corpóreas que escondem sua estética sexagenária atrás do potencial renovador do produto, afinal, *Renew é Renovar*.



Página do catálogo Avon, campanha 20/2016, linha Avon Renew.

Imagens que absorvem o discurso do referente, também podem ser localizadas dentro das peças constituintes do catálogo *Natura*, coincidentemente essa análise também se debruça sob as páginas dedicadas a uma linha de produtores anti-idade, *Chronos* constitui uma narratina centralizada em corpos que não se escondem atrás de recursos estéticos que anulam sua temporalidade/vivência. O Produto que em seu nome faz uma alusão ao deus grego que controlava o tempo, parece reconhecer suas limitações diante do poder do deus conhecido por devorar seus filhose em uma atitude respeitosa não parece querer anuala-lo e sim suavizar sua furia, são corpos onde as rugas, o cabelo branco e as outras marcas da velhice, teram espaço.

Do que sua pele precisa aos 70 anos?
Defesa e restauração 70+

Reduz rugas, aumenta a defesa e a proteção da pele, recupera o conforto, hidrata e nutre profundamente.

DIA
Trata sinais, possui FPS 30 e antioxidante

Creme anti-sinais defesa e restauração 70+ 40g

50000 unidades
0,99414 por
RS 9250

REFIL
0,99414 por
RS 7290

NOITE
Trata sinais e regenera a pele

Creme anti-sinais defesa e restauração 70+ notte 40g

50000 unidades
RS 9250

REFIL
0,99414 por
RS 7290

TECNOLOGIA EXCLUSIVA CHRONOS
Ativação profunda da microcirculação

60 dias
Reduz rugas profundas

30 dias
Melhora a textura da pele e suaviza rugas

7 dias
Nutre e restaura a pele

15 dias
Aumenta a resistência da pele

RECUPERAÇÃO DO EQUILÍBRIO

Recupera e fortalece a pele profundamente

50000 unidades

Página do catálogo *Natura*, ciclo 16/2016, linha *Natura Chronos*.

Considerações finais

A conclusão do percurso descritivo realizado no presente trabalho permite afirmar, que considerar as produções publicitárias como espaço apenas para a venda de produtos é uma postulação simplificada, as peças elencadas e aqui analisadas, apresentam-se como espaço de mobilização de fatores culturais, bens simbólicos, posicionamentos ideológicos e experiências sensoriais, a partir de corpos de papel (em alguns momentos eram quase reais), é o capitalismo exibindo sua capacidade de promover sua lógica a partir do sensível.

Para gerar a adesão do receptor, a publicidade transmite, com o produto, algo que às vezes se destaca muito mais do que ele, como formas e sentimentos (visuais, sonoros, táteis, viscerais...), o que se pode denominar ícones. Entendida assim, a publicidade apresenta funções que ultrapassam a simples venda de produtos (CHIACHIRI, 2011, p.29).

Diante da pluralidade de fatores, imagens, cores e textos que ocupam os lugares de destaque dentro das produções publicitárias, pode-se concluir que a indústria da

propaganda especializou-se em desenvolver narrativas desenvolvidas para a venda de produtos travestidos na forma de estilos e hábitos de vida, discursos ideológicos, práticas sexuais e outros fatores tantos, não existentes fisicamente na constituição da mercadoria, é o corpo humano sendo mobilizado em espaços que vão além daqueles já utilizados pela dinâmica do capital.

Qualquer produto de consumo pode, da mesma forma, ser transformado em signo ideológico. O pão e o vinho, por exemplo, tornam-se símbolos religiosos no sacramento cristão da comunhão. Mas o produto de consumo enquanto tal não é, de maneira alguma, um signo. Os produtos de consumo, assim como os instrumentos, podem ser associados a signos ideológicos, mas essa associação não apaga a linha de demarcação existente entre eles (BAKHTIN, 2006, p. 32).

Referências bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Editora Hucitec, 2006.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ática, 2005.

CHIACHIRI, Roberto. *O poder sugestivo da publicidade, uma análise semiótica*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KLEIN, Naomi. *Marcas globais e poder corporativo*. In MORAES, Dênis de (Org.). *Por uma outra comunicação*, p 41 56.

LANDOWSKI, Eric. *Presenças do Outro*. Trad. Mary Amazonas de Barros; rev. Ana Cláudia de Oliveira e Eric Landowski. Coleção Estudos, 183. São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____, Eric. *O triângulo emocional do discurso publicitário*. *Comunicação Midiática*, nº 6: pág 17 – 30. 2006.

SANTAELLA, Lucia, NÖTH, Winfried. *Imagem. Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Editora Iluminuras, 1997.

TRINCA, Tatiane Pacanaro. *O corpo-imagem na “cultura do consumo”: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado*. Unesp, 2008.

Referências digitais

www.avon.com.br acessado em 21 de abril de 2016.

www.nattura.com.br acessado em 22 de abril de 2016.