Natura, Thammy e Boicote: um caso de literacia das mídias e das marcas[1]

Thiago Garcia MARTINS[2]
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR
Universidade Paranaense, Umuarama, PR

RESUMO

A publicidade brasileira tem apresentado campanhas que tocam em temas relacionados aos conceitos do politicamente correto (HALL, 1994). Este tipo de conteúdo tem gerado repercussões positivas e negativas para as marcas, onde alguns usuários compartilham conteúdos boicotando ou aprovando as empresas. Estas reações dos indivíduos estão ligadas ao conceito de literacia das mídias (LOPES, 2011) e, mais especificamente, à literacia das marcas (BENGTSSON; FIRAT, 2006). Minha proposta com este artigo é levantar uma reflexão sobre a capacidade que os indivíduos possuem em ler, interpretar, compartilhar conteúdos da mídia que estão relacionados às marcas, irei utilizar como exemplo a campanha da Natura, Dia dos Pais de 2020, onde um transexual, Thammy Miranda, gerou grande repercussão entre os usuários nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: literacia midiática; marca; Natura; publicidade; politicamente correto.

Introdução

As campanhas publicitárias têm alterado seus argumentos de venda nas últimas décadas, o segmento de beleza e cosmética é um exemplo. Marcas como a Dove conseguiram promover a "beleza real", enfatizando uma "beleza natural" e comum das mulheres (MARTINS, 2018), já outras organizações têm utilizado temas ligados ao

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutorando em Comunicação e Linguagens pela UTP. Professor adjunto na UNIPAR. Pesquisador visitante na Universidade do Algarve, Portugal, pelo CIAC - Centro de Investigação em Artes e Comunicação, e-mail: tmartinspropaganda@gmail.com.br

universo LGBTI[3] como referências. A utilização de temas ligados ao politicamente correto podem potencializar a interação dos usuários.

O termo 'politicamente correto' (PC) está relacionado à discussão crítica de tópicos que eram considerados não políticos (gênero, família, casamento e sexualidade) e passaram a adquirir um estatuto público (HALL, 1994). Algumas marcas têm tocado em temas que representam e tentam debater estes assuntos a fim de criarem laços com seus consumidores, essas mensagens possuem o poder de gerar conversas e tentam construir, no imaginário do público, um conceito que é uma empresa realmente preocupada com assuntos sociais.

Por outro viés, há uma crescente manifestação de opiniões divergentes, como é o caso da Natura em sua campanha de Dia dos Pais de 2020, onde gerou uma grande repercussão, tanto positiva quanto negativa com relação à marca. Isto é, a utilização de temas relacionados ao PC cativam alguns e desagradam outros. Estes manifestos são possíveis de serem verificados a partir das publicações que os usuários compartilham nas redes sociais digitais, por meio da cultura participativa (JENKINS, 2008).

Desta forma, minha proposta com este artigo é levantar uma reflexão sobre a capacidade que os indivíduos possuem em ler, interpretar, compartilhar conteúdos da mídia - literacia midiática - que estão relacionados às marcas. A literacia midiática é o letramento relacionado às mídias, isto é, da mesma maneira que aprendemos a ler e escrever, também aprendemos a ler e a ver imagens (LOPES, 2011). Sendo que, a comunicação mercadológica também deve ser vista como campo de estudo dentro da literacia das mídias (AMERICANO, 2019), irei utilizar da repercussão da campanha da Natura para exemplificar o conceito de literacia das marcas (BENGTSSON; FIRAT, 2006).

[3] Utilizarei a definição das Nações Unidas para representar lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e intersexo (LGBTI). Disponível em < https://nacoesunidas.org/tema/lgbti>. Acesso em 2 de maio de 2019.

Literacia das mídias e das marcas

A partir da década de 1960, iniciou-se uma discussão que abordava temas relacionados à mídia e à educação, de fato, surgiram iniciativas de organismos internacionais, com destaque para a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco), que começaram a refletir sobre a utilização das novas tecnologias de comunicação, no intuito de instruir pedagogicamente as populações que estavam à margem dos sistemas formais de ensino, mas, principalmente na causa de uma preocupação em que as pessoas tenham uma leitura crítica da mídia (AMERICANO, 2019). Segundo Americano (2019), é a partir da década de 1970 que os norte-americanos e europeus definem o termo *media literacy*, no intuito de estudar as práticas, habilidades e competências dos indivíduos e seu convívio com os meios de comunicação.

Inicialmente, a literacia midiática inclui basicamente três competências-chave elementares: as competências de leitura, escrita e cálculo, isto é, as habilidades que cada cidadão possui quanto à utilização e interpretação de informação no quotidiano: "não se trata de saber o que é que as pessoas aprenderam ou não, mas sim de saber o que é que, em situações da vida, as pessoas são capazes de usar" (LOPES, 2011, p. 3). Já relacionada com a mídia, o termo não está associado apenas com uma habilidade que uma pessoa possui ou pelo fato de ter contato cotidiano com as mídias, ele está vinculado às múltiplas competências ligadas às novas tecnologias da informação.

O conceito proposto enfatiza como uma leitura crítica e ativa da informação pelo indivíduo pode ter uma notável influência no seu contexto social, cultural e político, isto é, o estudo e aplicação da literacia midiática está ligada à mudança social. Segundo Lopes (2011), nas sociedades multimediáticas há uma interdependência e interconexão entre os fatores políticos, educacionais e tecnológicos quanto à centralidade das mídias e à influência da informação na democracia. Desta forma, "a literacia está ligada à capacidade de aplicar no cotidiano os conhecimentos adquiridos nos processos de

formação, sendo a mídia-educação uma prática de ensino-aprendizagem com vistas ao desenvolvimento desses saberes e competências" (AMERICANO, 2019, p. 37).

O conceito vai além do alfabetismo ou analfabetismo (mesmo que funcional), isto é, a capacidade das pessoas em ler, escrever e também realizar cálculos. A preocupação é de que os indivíduos saibam ler, interpretar e construir um conhecimento a partir das informações adquiridas. Então, a literacia não está ligada apenas ou exclusivamente ao grau de escolaridade dos cidadãos, mas sim na sua competência específica em utilizar a informação adquirida no cotidiano e em desenvolver um conhecimento ativo e crítico, através do qual poderá exercer de maneira mais participativa o seu papel na sociedade.

Segundo Potter (apud. Lopes, 2011), a literacia mediática se apoia em três conceitos: é um *continuum*, que se desenvolve em patamares; é multidimensional porque inclui todos os tipos de informação, a saber: cognitiva ou factual, emocional, estética e moral – a que diz respeito aos valores. Finalmente, o conceito tem como objetivo a obtenção de mais controle sobre as interpretações do mundo, por exemplo as mensagens midiáticas, que são construções sociais da realidade feitas a partir dos conteúdos das mídias. Para o autor, desenvolver essas competências irá permitir um nível mínimo de literacia mediática (LM) aos cidadãos, já que poderão compreender a que se refere o conteúdo da mídia, as expressões informativas, padrões e modelos; e também a associação das mensagens. Neste aspecto, as discussões que tangem o PC também fazem parte do cotidiano do cidadão, bem como o tema é tratado em diferentes produtos midiáticos, por exemplo, a publicidade.

A publicidade é um conteúdo que é consumido pelos indivíduos por meio das diversas mídias, havendo ainda um esforço das marcas para criarem publicidades compartilháveis, isto é, comerciais que usuários espalham na mídia digital (MARTINS, 2018). Desta forma, há uma necessidade de que os indivíduos também possam analisar este tipo de conteúdo por meio da LM.

Gaines (2010, p. 31-32) pontua algumas habilidades concretas, as quais seriam pré-requisitos para uma boa ou adequada análise de conteúdos da mídia:

- Refletividade em se ver e reconhecer os valores ou crenças de como pensa sobre algumas situações da vida, entendendo a sua própria "percepção do mundo" e que pode ser diferente de como outros podem ver uma mesma situação;
- Capacidade de reconhecer suposições e estereótipos que apoiam determinados valores e crenças;
- Reconhecer diferenças entre o discurso feito na mídia e a interpretação das mensagens entre os receptores. Entendendo que uma mensagem foi construída a partir de um ponto de vista particular, mas o público também negocia seus significados a partir de múltiplas perspectivas.
- Refletir sobre quem está codificando a mensagem e por quê; qual é o contexto e a história por trás de uma narrativa; quais suposições estão embutidas nas mensagens; e como o próprio meio pode influenciar na comunicação.
- Ao analisar um conteúdo midiático não deve-se pensar que há, necessariamente, um problema de julgamento ou moralidade (certo ou errado), mas tentar entender o conteúdo da comunicação, da mídia e o potencial para como diferentes significados podem ser interpretados.
- As perspectivas teóricas não são imposições ou mesmo restritivas; elas servem como orientações e caminhos que nos ajudam a compreender o processo de análise de mídia.

Segundo Americano (2019), devemos considerar que o consumo de conteúdos e produtos tem uma importância crucial da vida humana, incorporado a isto, a comunicação é um dos recursos principais que constituem – e de certa forma incentivam – este processo. Sendo assim, é de total importância aliarmos os conceitos de 'literacia midiática' à 'comunicação mercadológica' pela perspectiva do marketing.

Enquanto educadores e pesquisadores de mídia-educação estudam as novas mídias formulando possibilidades de ensino, os profissionais de marketing também possibilitam que as organizações atuem de maneiras cada vez mais persuasivas e íntimas em novos ambientes imersivos. Compreender de que forma essa cooperação ocorre e o que motiva as pessoas a voluntariamente se engajarem nas ações de

comunicação das marcas é, a nosso ver, necessário para se pensar projetos educativos que visem esta vertente da literacia. (AMERICANO, 2019, p. 43)

Sendo assim, é muito importante que os indivíduos e grupos sociais sejam capazes de ler, analisar criticamente e compreender as informações que recebem, incluindo as estratégias de marketing incorporadas nos anúncios. Portanto, a publicidade é muito importante no contexto da LM. A Unesco apresentou o que chama de 'MIL' - ou 'literacia dos media e da informação – e aponta distinções e ligações entre a mídia e outros provedores de informação. Esta "ecologia" sugerida engloba diversas vertentes, incluindo a publicidade ("advertising literacy") (FIGURA 1).

FIGURA 1 - MIL Ecology

Fonte: UNESCO, 2020

A publicidade, como uma das ferramentas promocionais do composto de marketing, é um elemento-chave na construção de posicionamentos das marcas. Uma vez que ela representa um dos diversos pontos de contatos que as empresas se utilizam para fornecer experiências para os indivíduos. O posicionamento que uma marca desenvolve na mente do consumidor se dá por meio de processo de "alfabetização" do público, isto é, a construção do significado é feita a partir de estratégias por meio de vários contatos entre a organização e o seu público.

Para Bengtsson e Firat (2006), a função da marca não é unicamente diferenciar o produto, mas também ser composta por sinais culturais que auxiliem os consumidores a desenvolverem sua identidade (individual e coletiva). Como afirma Perez (2016, p. 122) "percebemos que entramos em uma reflexão um pouco mais profunda: um produto não é nada, 'daí' ele tem uma marca e por isso ele é 'tudo'".

Já que as marcas conseguem agregar significados que os indivíduos podem incorporar em suas vidas, o conceito de literacia das marcas vai além do que apenas compreender o que uma marca pode significar para os consumidores (além dos significados imediatos da superfície das palavras e símbolos associados à marca). Precisa-se perceber a interpretação e a atuação dos consumidores a partir dos signos que elas carregam. Os consumidores desenvolvem diversas maneiras de consumir e incluir na sua cultura uma marca, é um processo de aprendizagem (BENGTSSON; FIRAT, 2006). Os autores sugerem três níveis de alfabetização baseados nas habilidades que os indivíduos têm de leitura, escrita e capacidade de incorporá-las na sua cultura:

TABELA 1 - NÍVEIS DE LITERACIA DE MARCA

Baixa	Média	Alta
O consumidor pode comprar e consumir marcas, mas tem pouco ou nenhum conhecimento dos significados simbólicos que as marcas têm adquirido na cultura	O consumidor tem capacidade de ler e entender os significados culturais e estratégias subjacentes às marcas	Capacidade de participar plenamente da cultura de marcas. O consumidor não apenas segue os significados culturais, mas é capaz de reformular e atuar com eles.

Fonte: adaptado de BENGTSSON e FIRAT (2006, p. 378)

Desta maneira, teremos indivíduos que consomem marcas, mas não possuem um posicionamento relacionado às mesmas. No nível intermediário, algumas pessoas vão ler e entender os conceitos representados pela marca, mas não analisam os significados propostos pela organização. Por fim, em um nível superior, algumas pessoas têm a capacidade de participar ativamente do universo proposto pela marca, além de ler e compreender o significado da marca. O último nível está diretamente relacionado aos advogados de marca, que são os consumidores, recebem cada vez mais treinamento na interação com as marcas e se tornam defensores das marcas.

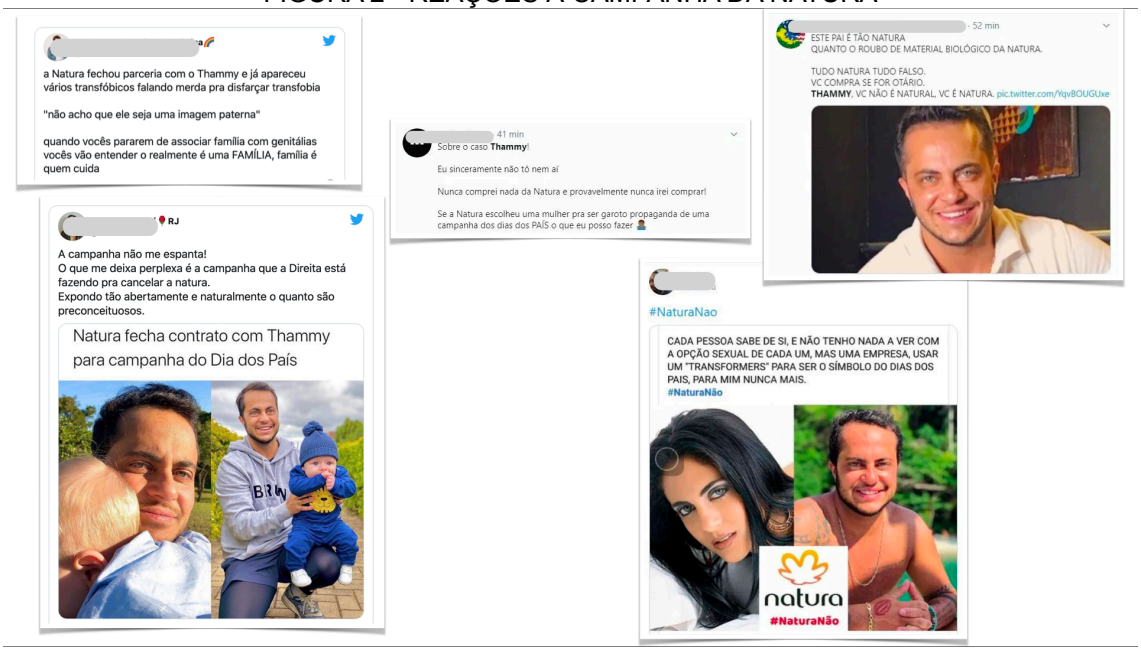
Segundo Bengtsson e Firat (2006), os consumidores possuem diferentes níveis de literacia das marcas, onde, no nível mais alto, os que possuem níveis mais altos são censores e também empregam maneiras profundas de interpretação. Isto é, aqueles que possuem um alto nível de literacia de marca, têm um papel ativo em termos de apropriação, interpretação, negociação e construção de significados associados e não planejados nem convencionais à marca. Ao meu ver isso também ocorre no sentido oposto, isto é, quando se trata de temas ligados ao PC percebo que podem surgir uma grande participação e geração de conteúdos de perspectivas opostas: há quem apoiem e refutem a mensagem da marca. Podemos exemplificar isto com a campanha de Dia dos Pais da Natura de 2020.

Campanha da Natura e a literacia midiática

Na campanha do Dia dos Pais, de 2020, a Natura contratou várias influenciadores para compartilharem suas experiências como pais, entre eles Thammy Miranda que é transexual. Esta ação gerou uma certa crise entre os consumidores mais conservadores que criaram uma campanha de boicote à empresa. Por outro lado, houve também publicações de usuários apoiando a iniciativa, já que pode trazer outras perspetivas com relação à paternidade e à importância da diversidade em campanhas publicitárias (GEEK PUBLICITÁRIO, 2020). Por causa desta escolha a marca ativou defensores e ofensores nas redes sociais, onde gerou a criação de diversos conteúdos que foram compartilhados pelos usuários.

Constatou-se uma participação dos usuários em relação à ação da Natura e também às reações de outros usuários (FIGURA 2). Apesar de também haver a participação de políticos e celebridades (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020), o que nos interessa é como alguns usuários também criaram conteúdos a partir da polêmica, ligando outros esteriótipos à marca da Natura.

FIGURA 2 - REAÇÕES À CAMPANHA DA NATURA



Fonte: Adaptado de GARCIA, 2020; GEEK PUBLICITÁRIO, 2020

Percebe-se como alguns usuários, que possuem uma maior literacia com as mídias, puderam também criar imagens com suas opiniões sobre a polêmica e espalharem na rede (FIGURA 3). Este tipo de literacia está ligada a usabilidade técnica do indivíduo. Celot e Tornero (2009), relacionam às habilidades no computador e internet (*computer and internet skills*), isto é, o quão habilidosa uma pessoa pode ser em relação ao uso de computador e internet.

FIGURA 3 - GERAÇÃO DE CONTEÚDO DE USUÁRIOS

Fonte: BRASIL LIVRE, 2020

No meio de centenas de reações, a Natura publicou uma nota afirmando que acredita na diversidade e que a campanha é convite para uma ampliação com relação as diferentes formas de representar o homem contemporâneo (GEEK PUBLICITÁRIO, 2020). Apesar de toda a polêmica e ser ameaçada de boicote, a empresa teve sua marca sendo discutida e compartilhada nas redes sociais. Independente dos preceitos morais e crenças da organização e sua diretoria, as ações da empresa apresentaram aumento na bolsa de valores[4] (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020).

A Natura já trabalhou outras publicidades que tocam nos temas do PC e, inclusive, tiveram denúncias registradas no CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2020). Por exemplo, o comercial *Simpatia para amarrar o seu amor* (NATURABROFICIONAL, 2017), onde um casal de mulheres se beijam em uma danceteria, e *A primeira vez* (MAQUIAGEM NATURA, 2017), onde uma voz masculina narra o dia em que conheceu a mulher da sua vida, isto é, quando se reconheceu como mulher. Estas são apenas alguns pontos de contato que ajudaram a criar o posicionamento da empresa no mercado brasileiro.

A marca é reconhecida como uma das mais admiradas pelo apelo às minorias, a partir de um estudo realizado pela Croma Marketing Solutions (2017) que apresenta as marcas brasileiras mais Oldiversity, isto é, que foram reconhecidas por promoverem e/ou defenderem assuntos ligados à longevidade, à diversidade de orientação sexual, gênero, raça e pessoas com deficiência. Todavia, este mesmo estudo também apontou que, a diversidade no Brasil ainda é um tabu já que aproximadamente metade dos entrevistados não associou espontaneamente o conceito de Oldiversity a uma marca. Segundo Brandini (apud. CROMA, 2017, p. 94), até então as ações pontuais e algumas campanhas publicitárias com ênfase no conceito das minorias "não são ainda capazes de gerar uma correlação de fato representativa entre a imagem das empresas e a diversidade como um todo."

É fato que o debate sobre a diversidade ganhou espaço nas discussões sociais brasileiras nos últimos anos e as ações de marketing, em especial a publicidade, estão

[4] Vale a pena pontuar que os especialistas financeiros afirmaram que pode ter sido uma coincidência, pois a Bolsa de Valores se recuperou, a moeda se valorizou e houve investimentos estrangeiros devido à aquisição da Avon.

ativando os usuários a partir de um discurso PC. Torna-se necessário um compromisso real e autêntico com as causas, algo de certo modo complicado de se medir com exatidão.

Como hipótese, percebo que as marcas constróem seu argumento no intuito de serem mais persuasivas e criarem valores intangíveis e morais para as marcas. Trata-se de um conceito básico do marketing: conhecer os desejos, fantasias do consumidor para que a campanha seja bem recebida, todavia, ao trabalhar com diferentes crenças, a empresa se coloca em um jogo nos limites do PC.

Este jogo pode ser benéfico para a marca, pois ativa os advogados da marca - pessoas que saem em defesa da mesma. Segundo Kotler *et al*. (2017), os advogados de marca também são contadores de histórias que reforçam a autenticidade das narrativas das marcas, mas sobre o ponto deles, como cliente. Este é papel que a publicidade nunca conseguirá substituir, já que não é a empresa falando dela, são os usuários reforçando os valores da marca. Os pesquisadores apontam algo que está diretamente relacionado à esta tese: "às vezes a marca precisa da expressão de uma opinião negativa para desencadear a defesa positiva de outros" (KOTLER *et al*., 2017, p. 42), isto é, para algumas marcas uma manifestação negativa pode não ser necessariamente ruim, já que uma opinião negativa é um mal que ativa o grupo de adoradores à defenderem as marcas.

Para que a mensagem tenha um efeito válido, ela deve ser autêntica ou ao menos parecer que é. Eu acredito que as pessoas atuam defendendo ou ofendendo as marcas - enaltecem ou boicotam - a partir de uma tática narrativa não explícita e relacionada a um efeito de autenticidade. Algumas das marcas conseguem gerar este efeito - já que possuem fãs e advogados - mas não há necessariamente uma prova de que as organizações acreditam nas causas. A crença surge a partir da narrativa que contam e que está relacionada à moral do público.

Entre a exposição de um anúncio e a compra do produto há um processo de leitura da mensagem, uma fase importante do comportamento do consumidor. O conceito proposto transmitido pela mensagem publicitária pode não ser aceita pelo consumidor, pois os mesmo pode não concordar com a ideia ou a mesma ir contra suas

crenças, especialmente quando tocam no PC. Só quando a acepção cultural contida nos anúncios é transferida para os consumidores - que os conhecem por meio de interações sociais - o conceito poderá ser entendido e consolidado. Por exemplo, em 2017 nos Estados Unidos, enquanto havia uma discussão social ligado à imigração, marcas como Budweiser e Airbnb lançaram peças sobre o tema no *Super Bowl* (MARKETING MAGAZINE, 2017). Ritson e Elliot (1995) defendem uma perspectiva em que os estudos da publicidade devem ir além da simples análise do posicionamento criado, para focá-los nos modos como os consumidores interagem com os anúncios e desenvolvem as percepções relevantes para construir a imagem de si e dos outros.

O impacto do conteúdo publicitário no comportamento das pessoas vai além do que incentivar as compras. Uma vez que os anúncios circulam em um ambiente social, é possível encontrar opiniões muito diferentes, inclusive opostas do público em relação à uma mesma campanha. Se uma campanha trabalha temas ligados ao PC é muito comum encontrar controversas: teremos pessoas a seu favor e contrárias à mensagem publicitária, mesmo que isso indique consumo do produto ou não.

Considerações Finais

Vários estudos estão centrado em entender como os indivíduos acessam, criam, avaliam e entendem o conteúdo da mídia. A base da literacia midiática está em analisar a relação moral ou ética entre as pessoas e as plataformas de informação. Apurar a capacidade do indivíduo de analisar, criticar e expressar opiniões sobre as informações e sua habilidade de criar / gerar novos conteúdos que são veiculados na mídia e afetarão terceiros. Nesse caso, o caso da Natura se torna um interessante exemplo, pois as organizações ao utilizarem temas relacionados ao PC, ativam diferentes interpretações e reações nos usuários.

Longe de concluir que usar temas polêmicos é ou não uma boa tática de marketing, acredito que as empresas necessitam serem autênticas no seu discurso, isto é, não utilizarem temas sensíveis aos grupos sociais apenas para divulgarem sua marca. O discurso precisa ser autêntico - ao menos parecer que é - e o caso estudado demonstra

isto, já que não é a primeira vez que a Natura utiliza-se do tema para divulgar seus produtos e, em sua nota, reafirma a seu posicionamento. É claro que isto também deve ser aplicado dentro de outros contatos da marca, como ações internas, contratações, entre outras ações que irão reforçar ainda mais o conceito que proposto.

Mesmo que o foco das ações não seja em falar diretamente do produto, há na construção de um imaginário ligado à moralidade do público-alvo. Desta forma, o consumidor pode se sentir reconfortado para assumir um papel mais ativo, compartilhando e glorificando determinadas marcas. Afinal, é comum gostar de quem gosta de você e tem crenças semelhantes. Por outro lado, temos indivíduos que não concordam com a mensagem e também agem em retalhação ou boicote das mesmas. Podemos pensar que ações ligadas ao PC é "uma faca de dois gumes", porém não se trata uma estratégia que trará um contrário ao esperado, já que as críticas ativam os advogados da marca e reforçam o posicionamento.

A publicidade demanda uma ação do consumidor – a compra – assim, é uma das áreas que mais necessita de uma literacia da parte do público, para saber gerir a diferença entre a promessa e o real, entre o consumo de bens materiais e simbólicos. É preciso que os indivíduos não consumam ingenuamente tudo que lhes é dado, só assim haverá uma sociedade com indivíduos de pensamento crítico e que avaliem nas narrativas das marcas e, consequentemente, haja uma discussão saudável quanto as exigências de grupos sociais. Para contribuir com um resultado mais concreto irei analisar os demais casos e, assim, a aperfeiçoar a formulação e atingir uma conclusão mais efetiva.

REFERÊNCIAS

AMERICANO, L. B. T. **A Construção Colaborativa Da Comunicação Das Marcas Nas Redes Sociais: Engajamento, Interação E Literacia Dos Media**. 2019. 507 f. Tese (Doutorado) - Curso de Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade do Algarve, Faro, 2019.

BENGTSSON, A.; FIRAT, F. (2006). Brand Literacy: Consumers' Sense-Making of Brand Management. In: PECHMANN, C. & PRICE, L. (Eds.), **Advances in Consumer Research** (pp. 375-380), v. 33. Duluth: Association for Consumer Research

BRASIL LIVRE. **Brasil Livre.** 2020. Disponível em <https://www.reddit.com/r/brasilivre> Acesso em 02 de set de 2020.

CELOT, P.; TORNERO, J.M.P. (2009, oct.). **Study on Assessment Criteria for Media Literacy Level** [final report]. Brussels: edit by EAVI for the European Commission.

CONAR. **Decisões**. Disponível em <http://www.conar.org.br> Acesso em 10 de ago 2020

CROMA MARKETING SOLUTIONS (São Paulo). **Oldiversity**: impactos da longevidade e diversidade para marcas e negócios. 2017. Disponível em: <https://cromasolutions.com.br/oldiversity>. Acesso em: 20 maio de 2018.

EAVI (org.) (2009), **Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels**. Final Report, Bruxelas, Comissão Europeia.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Ações da Natura disparam enquanto comercial com Thammy causa polêmica.** Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/08/acoes-da-natura-disparam-enquanto-comercial-com-tammy-causa-polemica.shtml> Acesso em 02 de set de 2020.

GAINES, E. **Media Literacy and Semiotics**. New York: Palgrave Macmillan, 2010

GARCIA, E. **Natura é boicotada por ação de Dia dos Pais com Thammy**. 2020. Disponível em <https://conservadorismodobrasil.com.br/2020/07/natura-e-boicotada-por-acao-de-dia-dos-pais-com-thammy.html> Acesso em 2 de Set de 2020.

GEEK PUBLICITÁRIO. **Thammy Miranda estrela Dia dos Pais da Natura e campanha se torna alvo de ataques.** Disponível em <https://geekpublicitario.com.br/50648/thammy-miranda-dia-dos-pais-natura> Acesso em 02 de set de 2020.

HALL, S. "Some 'Politically Incorrect' Pathways Through PC", in S. Dunant (ed.). **The War of the Words**: The Political Correctness Debate. London, Virago Press, 1994, pp. 164-84.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Alephi, 2008.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LOPES, P. C. **Literacia(s) e literacia mediática**. Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa: CIES e-Working Papers, 2011.

MAQUIAGEM NATURA. 2017. **A primeira vez**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ht0G5Y7gYX8&list=PLb0gwuMmobavHKrkr8FxLMk7tGxtAF_UD&index=2> Acesso em 10 de ago de 2020.

MARKETING MAGAZINE. **Immigration the focus as brands get political at Super Bowl 2017**. 2017. Disponível em <https://www.marketingmag.com.au/news-c/immigration-brands-political-super-bowl-2017> Acesso em 02 de set de 2020.

MARTINS, T. G. **A Publicidade Compartilhável Explicada**. Curitiba: Appris, 2018.

NATURABROFICIOAL. **Simpatia para amarrar o seu amor**. 2017. Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=hCDiJKVjHKI&list=PLb0gwuMmobavHKrkr8FxLMk7tGxtAF_UD&index=1> Acesso em 10 de ago de 2020.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

UNESCO. **Unifying Notions of Media and Information Literacy**. Disponível em <http://unesco.mil-for-teachers.unaoc.org/foreword/unifying-notions-of-media-and-information-literacy/> Acesso em 20 de janeiro de 2020