



A marca Natura e sua evolução acompanhando as fases da Publicidade brasileira¹

Gabriela Cortiana Machado Valle²

Taís Steffenello Ghisleni³

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

Resumo

Este trabalho analisa as estratégias utilizadas em anúncios da marca Natura, escolhidos por amostra de conveniência, entre os anos de 1989 a 2010, com o objetivo de identificar neles características das principais fases da história da publicidade brasileira.

Palavras-chave: Fases da Publicidade; Evolução; Natura

Introdução

O conceito de publicidade teve início nas sociedades antigas, partindo da ideia de tornar algo público (THOMPSON, 1998). É necessário esclarecer que, ao falarmos de publicidade, não estaremos falando de propaganda, já que os conceitos frequentemente são usados como sinônimos. Sandmann (1999) ensina que a publicidade é usada no Brasil como termo para venda de produtos ou serviços e a propaganda, para a propagação de ideias e como sinônimo de publicidade. Antes disto, Malanga (1979, p.12) definiu a publicidade como o “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes”. Neste contexto, a publicidade tem a finalidade levar a uma ação específica e imediata, que geralmente é a compra de produtos ou serviços (GALINDO, 2002).

A propaganda, no terreno da comunicação social, consiste num processo de disseminação de ideias através de múltiplos canais, com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; o que implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão. Podemos dizer que propaganda é o controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação - não necessariamente negativa - de condutas e, sobre tudo, de modelos de conduta (GOMES, 2001, p. 117)

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 de maio a 10 de maio de 2014, em Palhoça – SC

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, email: gab_valle@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, email: taisghisleni@yahoo.com.br



Gomes (2008) indica que o uso dos termos publicidade e propaganda como sinônimos ocorre por ambos os processos terem técnicas de comunicação persuasivas em comum. Para este autor, a publicidade é “um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar ou influir em sua compra ou aceitação” (GOMES, 2008, p. 42).

Segundo o pensamento de Gomes (2008) entendemos a publicidade como uma ferramenta que tem a intenção de informar o receptor para que ele decida adquirir um produto e persuadir para motivá-lo, convencendo-o, como resultado da comunicação persuasiva. E sendo assim, o objetivo deste projeto é discutir a história da publicidade brasileira e comentar os acontecimentos de cada época utilizando a marca Natura como objeto para exemplificar os momentos principais de cada fase.

Para cumprir os objetivos este trabalho será dividido em três etapas, a primeira consiste na revisão bibliográfica referente às fases das campanhas institucionais brasileiras. A segunda consiste no levantamento histórico das campanhas publicitárias da Natura. E por último a análise dessas campanhas, e associando-as cada uma com as fases das campanhas institucionais brasileiras.

As campanhas selecionadas na segunda etapa do trabalho foram escolhidas por amostra de conveniência, ou seja, elas ilustram de forma satisfatória características de cada uma das fases da publicidade brasileira. A primeira campanha escolhida, do ano de 1989, retrata a imagem do homem e das celebridades na publicidade, a segunda de 1991, mostra o papel e os estereótipos da família nos anúncios publicitários, a terceira, de 1995 evidencia o papel da mulher na sociedade, e por último, de 2010, a campanha mostra a importância da sustentabilidade para essa década.

Fases das campanhas institucionais brasileiras

Como este estudo envolve o resgate histórico da publicidade brasileira, partiremos de um estudo prévio, realizado por Toaldo (2005), que analisou a trajetória e acontecimentos da atividade publicitária no Brasil, constatando quatro décadas protagonistas, os períodos entre 1969 a 1979, era do “milagre”, pela rigidez do regime e pelo processo de abertura política. E o espaço entre 1979 a 1999 caracterizado pela vigência da nova Constituição Brasileira, pelo Estado de Direito, por planos econômicos



e pela crise social, que repercutiram no desenvolvimento de tendências que resultaram na evolução da publicidade atual.

Após esse período Rodrigues e Toaldo (2013) sugerem uma nossa fase, incluindo-a num contexto contemporâneo, já que vem ocorrendo um novo repertório de atuação profissional, incluindo técnicas de produção e formas de valoração pelo mercado. Entramos na era digital, os consumidores passam a ter contas de email, ter um perfil em redes sociais, criar *blogs* para expressarem os conteúdos que formulam a partir de suas ideias e experiências. Rapidamente, a comunicação vai se constituindo no plano virtual (RODRIGUES; TOALDO, 2013).

Para entendermos melhor essas fases faremos um resgate histórico da publicidade no Brasil, início dessa atividade foi marcada pelo nascimento e consolidação do capitalismo industrial, inicia-se em 1888 e estende-se a 1933, segundo Mello (1991) *apud* Rodrigues & Toaldo (2013), período que compreende no Brasil sua primeira fase de processo industrial. Nessa época a publicidade era feita artesanalmente, cuja figura predominante era do agenciador de anúncios, pessoa que intermediava veículos e anunciantes (ARRUDA, 1985 *apud* RODRIGUES & TOALDO, 2013).

Logo após essa fase inicia-se a industrialização restringida e a publicidade agenciaria. Nesse período ocorreu a ascensão da classe média assalariada, justificando a atividade publicitária, que pretende alcançar essa nova fatia no mercado, já que as marcas agora precisam se diferenciar buscar mais destaque, se tornando mais competitivas num mercado com mais concorrência (ARRUDA, 1985).

A chegada dos capitais estrangeiros foi uma das formas de financiamento desse desenvolvimento e sua entrada no Brasil foi resultado da expansão mundial pela qual passavam os capitais norte-americanos, europeus e japoneses, além de políticas internas de atração destes capitais, vigentes então na economia brasileira.

O consumidor de classe média assalariada torna-se o foco da sociedade capista brasileira, requerendo maior empenho publicitário, as agências se fortalecem e as multinacionais – que nesse período já estão com filiais espelhadas pelo país – a existência de um mercado próspero à atuação publicitária (CANCLINI, 1997).

As agências passam a se configurar como empresas, separam-se em setores, utilizando mais técnicas de persuasão provenientes das Ciências Sociais (ARRUDA, 1985).

As agências de propaganda, em sua narrativa, nos trazem os vestígios de um estado de alma nacional e nos expressam os gestos de interpretação de um setor



que embarcou no projeto de progresso, tanto como arauto da novidade e um divulgador dos novos modos de fazer negócio, como participante do processo (CARRASCOZA e HOFF, 2012, p.159).

A década de 1950 também foi marcada pelo período de transição do princípio da sociedade de consumo para o período do mercado de bens culturais, este último, efetivados nas décadas de 1960 e 1970, funcionando como objeto transformador do mercado publicitário, porém em um período que as agências e veículos ainda não se tornaram de fato organizações empresariais, pois carecem de profissionalização (ORTIZ, 1995).

Nesse período a autora destaca duas fases relevantes nesse processo a industrialização do auge do fordismo e a publicidade mercadológica; a industrialização pós-fordista e a publicidade associativa.

O Fordismo trata-se de um processo industrial onde há produção em série, linhas de montagens, cada operário realiza uma tarefa específica, produção em massa. As fábricas ocupavam grandes áreas que exigiam um complexo sistema de controle (TAMDJIAN et al, 2005).

No Brasil o auge do fordismo ocorreu em 1964, época da implementação da ditadura militar, através das reformas: administrativa, financeira, salarial, constitucional, entre outras, que se implantam no Brasil naquele período (RODRIGUES; TOALDO, 2013). Com o fordismo consolidado surge “os anos de ouro da comunicação” (Revista Mercado Global, 1980, p. 4), período que se estende de 1965 a 1980. A atividade publicitária se institucionaliza, os anunciantes crescem e se organizam, assim como os veículos que se desenvolvem e se transformam, tornando possível a cobertura nacional. A profissão adquire um reconhecimento social, alavancando uma procura desenfreada por postos de trabalho na área, principalmente nos Departamentos de Criação das agências (RODRIGUES, 2002)

No período de industrialização pós-fordista e publicidade associativa, o sistema de produção fordista se torna mais flexível, com sua ênfase na solução de problemas, nas respostas rápidas e, com frequência, altamente especializadas, e na adaptabilidade de habilidades para propósitos especiais” (HARVEY, 1989, p.146).

Nessa época o mercado publicitário começa a usar a terceirização, as agências são maiores e com mais segmentos, e prestadores de serviços. Agências de grande porte, convivem com o surgimento de agências menores, com o foco na Criação. (RODRIGUES; TOALDO, 2013).



Conforme Angeloni, (2010, p.21), “um mundo de intensas e rápidas mudanças levou a sociedade e as organizações à Era da Informação e do Conhecimento. Os recursos estratégicos básicos da Era Industrial cedem o lugar de destaque a outros recursos: a informação e o conhecimento, apoiados pela tecnologia”. Na fase que vai de do início da década de 90 aos anos 2000 mostra-se bastante significativo para a publicidade, já que os âmbitos econômicos, político e tecnológico se modificam, sustentando as alterações no mercado da comunicação e mais especificamente da comunicação publicitária (RODRIGUES; TOALDO, 2013).

Em um contexto mais global, na década de 1990 a recessão economia levou os anunciantes a transferir seus investimentos para a promoção de vendas, o excesso de mídias provocava a segmentação do mercado, pois a rede de televisão não é mais o único meio para atingir o mercado como um todo. Os profissionais da propaganda adotam a comunicação integrada de marketing (CIM) como nova estratégia para desenvolver relações de mercado. Com a chegada dos anos 2000, a internet se torna a mídia mais rápida em crescimento, porém uma crise econômica geral e atinge com força os gastos em propaganda (ARENS; SCHAEFER; WEIGOLD, 2013)

No Brasil, o crescimento da mídia estimulou ainda mais o desenvolvimento da publicidade, fazendo que seus investimentos chegassem a um alto patamar, as marcas mais importantes tiveram incremento em seu valor, consolidando as instituições de comunicação (BOLÃO, 2008).

Em 1998, então, representantes do mercado publicitário, de agências, veículos e anunciantes, reúnem-se para constituir o Código de Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP)⁴, que teria a função de regulamentar a parte comercial da atividade. O código atribui comprometer e vantagens aos três *players*, com o objetivo de resgatar a importância da agência de publicidade e, assim, garantir um trabalho de qualidade e eficácia aos anunciantes e que as propostas dos veículos fossem compreendidas e transmitidas eficientemente aos clientes das agências a fim de que estes se estimulassem a anunciar nos respectivos veículos (RODRIGUES; TOALDO, 2013).

A caracterização buscou identificar a publicidade em um contexto contemporâneo, como ocorreu a adaptação do profissional a essa fase, que inclui novas técnicas de produção e a valorização do mercado. Nessa fase a publicidade sugere a configuração com aporte teórico e metodológico, em um contexto em que as novas

⁴ Disponível em www.cenp.com.br



práticas são consentidas pela configuração econômica, política, tecnológica e social. (RODRIGUES; TOALDO, 2013).

Um mundo de intensas e rápidas mudanças levou a sociedade e as organizações à Era da Informação e do Conhecimento. Os recursos estratégicos básicos da Era Industrial cedem o lugar de destaque a outros recursos: a informação e o conhecimento, apoiados pela tecnologia” (ANGELIONI,2010, p.21).

Campanhas publicitárias da Natura

A marca Natura, que virou sinônimo de cosméticos no Brasil, foi fundada em 1969 por Antonio Luiz Seabra, como um laboratório e uma pequena loja de cosméticos, situada na rua Oscar Freire, em São Paulo. Nela, Seabra e apenas sete funcionários vendiam seus produtos e prestavam consultoria de beleza aos usuários da marca. Foi atendendo e conversando com seus clientes que eles constataram o potencial transformador dos cosméticos, visto que o ato de tratar da pele é a expressão de autoestima do indivíduo. A marca foi lançada baseada na qualidade dos seus produtos, e também na força do conceito de ajudar as pessoas a se conhecerem melhor e a serem mais felizes. A Natura era movida pela paixão do produto cosmético como importante veículo de autoconhecimento e percepção e seu poder de transformação na vida das pessoas (MUNDO DAS MARCAS, online).

De acordo com o *website* da empresa (www.natura.com.br), a Natura, marca de cosméticos brasileira, está presente em sete países da América Latina e na França e apresenta-se, em seu *website* da seguinte forma: “buscamos criar valor para a sociedade como um todo, gerando resultados integrados nas dimensões socioeconômica e ambiental. Acreditamos que resultados sustentáveis são alcançados por meio de relações de qualidade, por isso buscamos manter canais de diálogo abertos com todos os nossos públicos” (NATURA, on-line). Assim, para ser reconhecida e atingir seu público-alvo, a Natura investe em comunicação interna e externa, tanto nas mídias tradicionais como televisão e revistas, com anúncios publicitários, quanto na comunicação pela internet.

Análise

O primeiro anúncio da Natura a ser analisado trata-se de uma campanha de 1989. A imagem retrata um homem jovem, aparentemente bem sucedido, pois usa terno e está ao telefone, remetendo à alguém ocupado, com muitos contatos. A chamada para o creme condicionador afirma: fórmula forte para revitalizar a aparência.

Conforme análise de Toaldo (2005) a imagem do homem na publicidade passa a ter uma versão homem bem-sucedido, com status alcançado com os lucros de seu trabalho, que o fazem aproveitar para seu próprio lazer. Outro ponto abordado pela autora é que nos anos 80 a televisão e a publicidade passam a ofertar uma programação cujos bens de consumo já estão nos ambientes de vida das pessoas, ambas se tornam incentivadoras desses bens, promoção de novos valores, comportamentos e estilos de vida. Elas se tornam parceiras no mercado, por esse motivo que não é em vão a escolha de Victor Fasano como garoto propaganda da campanha da natura de 1989 (figura 1).

A publicidade vende principalmente pela imagem. Seus fortes apelos remetem-se à beleza e para a sua criação, muitas vezes, há também a utilização da imagem de credibilidade de pessoas que se destacam por sua aparência ou pelo trabalho que realizam ou de artistas, ou seja, de pessoas que transmitem à imagem do produto uma força ainda maior (SILVA et. al 2006).

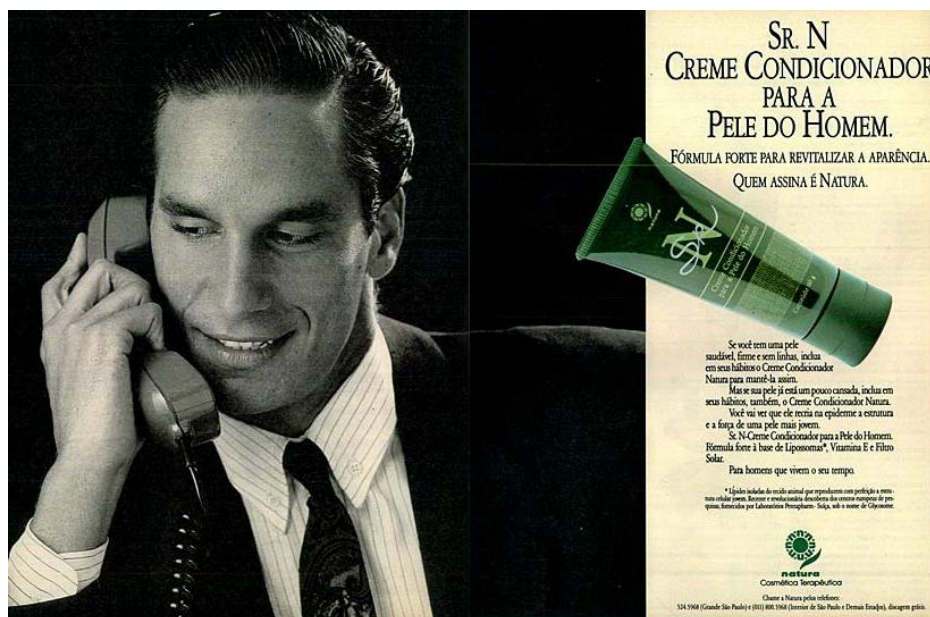


Figura 1

No anúncio de 1992, há uma imagem de uma mãe com seu filho na praia, ela está passando protetor solar na criança. Pode-se notar nesta cena uma forte ligação entre seus personagens e indica também, mesmo com a ausência de um pai que essa é uma família feliz. Pode-se notar a mãe como protetora do núcleo familiar.

À mãe, geralmente, atribui-se a ideia mítica de ideal de amor e afeição. Apesar do crescente questionamento sobre o amor materno incondicional e inato, a visão da mãe ideal, responsável pelo bem-estar psicológico e emocional da família, ainda é bastante presente na literatura e no senso comum. (TEIXEIRA, 2010, p.50)

A família, mesmo com tantos atrativos, o convívio familiar não deixa de ser propiciador de momentos prazerosos, e ela continua sendo um tema bastante trabalhado nos espaços publicitários, ela constitui um tema padrão, independente da época (TOALDO, 2005). A autora refere que as imagens tradicionais de família persistem nessa fase, porém os individualismos, o espaço do outro já é uma tendência, desde a abertura política nos anos 60-70.



Figura 2

O anúncio do creme hidratante Natura, do ano de 1992, apresenta três mulheres jovens e bonitas, em primeiro plano, o texto diz “dois minutos fazem muita diferença na vida de quem não pára um segundo”, caracterizando, tanto pela imagem quanto pelo texto a mulher moderna, que mesmo sendo muito ocupada, ainda não pode se descuidar da beleza.

Se antes a mulher, para os meios de comunicação de massa, inclusive para a publicidade, era apenas a mãe provedora e dona-de-casa abnegada, hoje ela continua no papel de mãe, mas também nos papéis de mulher batalhadora, empresária, professora, sem esquecer a beleza e a feminilidade. Sem poder abandonar o estereótipo da mulher fatal (LESSA, 2005, p. 8).

A década de 1990 se acentua a exposição das tendências do perfil feminino que se desvincula aos padrões apresentados nas décadas anteriores, como a “mulher consumidora dos bens domésticos” descrita por Lipovetsy (2002), pois a publicidade



promove a associação dos bens de consumo às características dessa “nova” mulher, como, modernidade, beleza, ousadia entre outras (TOALDO, 2005).

Por último foi escolhido o tema publicidade e ecologia, que segundo Sacchet & Gomes (2006) destacaram trata-se de um argumento muito utilizado ultimamente em campanhas publicitárias, já que essa questão faz parte de uma preocupação coletiva que atinge todos os setores de uma sociedade. As autoras ressaltam que as organizações, observando as tendências em relação a ecologia, passaram a enxergar nessa questão uma oportunidade de negócio, passando a relacionar a publicidade de seus produtos, atributos e benefícios, a preservação da natureza.



Figura 3

O anúncio da linha Natura Ekos (fig 4) mostra justamente essa relação com a ecologia, pois os cenários e os elementos da natureza que remetem a sustentabilidade. A imagem é constituída por três fotos, a primeira à esquerda e a baixo, trata-se de frutos de murumuru, que segundo a Natura trata-se de uma espécie originária da região Amazônica, e seu óleo concentra propriedades altamente emolientes. A segunda foto à esquerda e a baixo mostra uma mão feminina segurando o produto originário da fruta da primeira foto, ou seja, o sabonete em lascas feito por manteiga de murumuru. E por último à direita mostra um trabalhador, na floresta, sugerindo uma coleta do produto de forma manual. Os textos representam bem o esse conceito de ecologia, já que relatam desde do produto em sua forma bruta, os recursos humanos utilizados e ainda o produto final, provando sua sustentabilidade.



A Natura utiliza-se da ecologia não só como estratégia publicitária, mas sim firma seus valores nessa questão, demonstrando coerência entre seus argumentos persuasivos e sua atenção a natureza, consumidor e responsabilidade social (SACCHET & GOMES, 2006).

Por trás de cada produto de Natura Ekos existe uma equipe de cientistas e especialistas dedicados a desenvolver tecnologias que reduzam ao máximo o impacto sobre o meio ambiente, promovam o desenvolvimento sustentável das comunidades fornecedoras de matérias-primas e garantam a melhor experiência sensorial ao consumidor. A esse conjunto de esforços que visam o bem de todos, damos o nome de Tecnologias Verdes (SITE NATURA EKOS).



Figura 4

Considerações Finais

A trajetória da publicidade, nos mostrar as mudanças de paradigmas e a perspectivas de novas condutas, o que nos permitiu fazer essa associação entre seu contexto, em âmbito geral, com os anúncios veiculados pela marca Natura.

Para entender como ocorreu este processo foram utilizados como base para o estudo anúncios publicitários da Natura dos anos de 1989 (Sr. N Creme condicionador para o homem), 1992 (Sol a favor: sistema Natura de proteção UV.AB) , 1995 (Simple assim – Linha Normalis) e 2010 (Natura Ekos). A escolha desses anúncios se deu por meio da constatação de que eles representam as características de cada fase da publicidade no Brasil, sendo bem marcantes das diferenças de propostas de persuasão do público, pois seus discursos possuem representações peculiares de cada época.



A retomada da história da publicidade no Brasil foi de fundamental importância para entendermos como a publicidade aconselha e sugere modos de adaptação à vida contemporânea e a sua evolução. Pois a partir daí conseguimos ver a atuação da Natura, enquanto marca, evoluindo e readaptando seus conceitos de forma paralela à publicidade.

Em 1989, as ferramentas persuasivas foram de encontro com as necessidades dos homens modernos, jovem, bem-sucedido e que tinha preocupação com sua aparência. A solução encontrada foi fazer uso de um recurso que começou a se tornar muito popular na década de 80, que foi o uso de celebridades para apresentar o produto, transmitindo além da credibilidade do artista, todos os simbolismos que sua imagem transfere.

No ano de 1992, o público-alvo do anúncio foi a mulher, a mãe protetora de seu lar, a comunicação foi direcionada, justamente para ela que além de cuidar, conduz a família em momentos de alegria. Em 1995, o público-alvo continua sendo a mulher, porém não mais a mãe, mas aquela mulher de negócios, atarefada, que não pode perder tempo, mas mesmo assim quer continuar linda. As estratégias utilizadas têm como base a constatação de que elas passaram a ter menos tempo para cuidar de si mesmas, mas não perderam a vaidade.

Já no ano de 2010, a marca Natura já tinha fincado suas raízes na ecologia, nos recursos naturais e na sustentabilidade. Esse anúncio, portanto, buscou destacar como acontece esse processo, desde a retirada do material bruto, até o produto já pronto, evidenciando como a Natura trata essa questão.

Como podemos observar a Natura, ao longo de sua história, passou por diversas fases, acompanhando as mudanças que ocorriam dentro do cenário publicitário do Brasil. Chegamos a esta conclusão após conferir que cada anúncio selecionado se enquadrava de acordo com as características das fases publicidade no Brasil.

Referências bibliográficas

ANGELONI, M. T. **Comunicação nas organizações da era do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.

ARENS, W. F; SCHAEFER, D. H; WEIGOLD, M. F. **Propaganda: Série A**. McGrawHill, 2013.



ARRUDA, M. A. N. **A Embalagem do Sistema: A Publicidade no Capitalismo Brasileiro.** São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1985.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

CARRASCOZA, J. A.; HOFF, T. **Os imaginários de consumo nos anúncios auto-referenciais de agências de propaganda no Brasil dos anos 50.** Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012.

DRAIBE, S. **Rumos e metamorfoses: um estudo sobre a constituição do Estado e as alternativas da industrialização no Brasil, 1930-1960.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

GALINDO, D. S. **Propaganda inteira & ativ@.** São Paulo: Futura, 2002.

GOMES, N. M. **Publicidade: comunicação persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

GOMES, N. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Brasil, v. 1, n. 16, 2006.

Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/272/206>>. Acessado em 28 mar. 2014.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna.** São Paulo: Loyola, 1992.

LEOPOLDI, M. **O difícil caminho do meio: Estado, burguesia e industrialização no segundo governo Vargas (1951-54).** In: GOMES, A. (Org.). *vargas e a crise dos anos 50.* Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

LESSA, P. **Mulheres à venda: uma leitura do discurso publicitário nos outdoors.** Londrina; Eduel, 2005.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher: Permanência e revolução do feminino.** São Paulo: Companhia das letras, 2002.

MALANGA, E. **Publicidade: uma introdução.** São Paulo: Atlas, 1979.

MARTINS, L. **Pouvoir et développement économique: formation et évolution des structures politiques au Brésil.** Paris: Anthropos, 1976.

MELLO, J. M. C. **O capitalismo tardio.** São Paulo, 8.^a ed., 1991.

MUNDO DAS MARCAS. Disponível em:

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/natura-natureza-viva.html>> Acesso em: 20 de mar de 2014.

NATURA. Revista Natura agora para Ipad! Disponível em:

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=3&MenuItem=21>. Acesso realizado em 20 de março de 2014.

ORTIZ, R. **A Moderna Tradição Brasileira: cultura brasileira e indústria cultural.** São Paulo: Brasiliense S.A., 1995

RODRIGUES, A. I. **MPM Propaganda: a história da agência dos anos de ouro da publicidade brasileira.** Porto Alegre, 2002. 303f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.



RODRIGUES, A. I; TOALDO, M. M. **A perspectiva histórica da Publicidade Brasileira**: uma proposta de estudo. IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2013.

SACCHET, R; GOMES, N.D. Ecologia na publicidade como um sinal de mudança no comportamento organizacional. In: GOMES, N.D (org). **Fronteiras da Publicidade: Faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1999.

SERRA, J. Ciclos e mudanças estruturais na economia brasileira do pós-guerra. In: BELLUZZO, L.; COUTINHO, R. (Org.). **Desenvolvimento capitalista no Brasil**. Ensaios sobre a crise. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983. v. 1.

SILVA, D. R; BARRETO, M. J.; FACIN, T. C. **Publicidade**: A Fada Madrinha da Realidade. XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2006.

TAMDJIAN, J. O; MENDES, I. L. **Geografia Geral e do Brasil**. São Paulo: FTD, 2005.

TEIXEIRA, N. C. R. B. **Mãe e Monstro**: A desconstrução da figura materna na escrita de autoria feminina. Terra roxa e outras terras – Revista de Estudos Literários. 2010.
Disponível em: http://www.uel.br/pos/letras/terraroxa/g_pdf/vol20/TRvol20e.pdf

TOALDO, M. M. **Cenário Publicitário Brasileiro**: Anúncios e Moralidade Contemporânea. Sulina: Porto Alegre, RS, 2005.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.