

A Mensagem do Filme Publicitário Viva Sua Beleza Viva¹

Hallana da Rosa VITÓRIA²

Tainá Silva CARVALHO³

Denise Aristimunha de LIMA⁴

UNIPAMPA – Universidade Federal do Pampa

Resumo: O presente artigo elaborado no componente curricular de Redação Publicitária: Audiovisual, mostra conteúdos abordados na análise da mensagem no VT “Viva sua Beleza Viva” da marca Natura (2016). Os aspectos estudados estão relacionados com os dispositivos discursivos e expressivos. Têm-se como metodologia principal a semiótica, assim, a base teórica se dá pelos seguintes autores, Greimas e Courtés (2008), Barros (2011), Jullier e Marrie (2009), Gerbase (2012), Farina (2006) e Barreto (2004).

Palavras-chave: Comunicação Publicitária; Audiovisual; Beleza; Mensagem; Natura

Introdução

Assim, o objetivo do artigo é analisar a perspectiva da mensagem que a marca Natura traz sobre a beleza através do filme publicitário "Viva sua beleza viva". No Brasil, após muitos anos de exclusão, as mulheres estão conquistando mais liberdade diante do cenário atual. O empoderamento feminino está se tornando mais presente e é uma das bandeiras mais levantadas dos últimos anos. O fortalecimento da autonomia feminina vem crescendo e se fazendo mais forte diante da sociedade. No filme, com duração de um minuto, criado pela agência África e publicado no canal do *youtube* em 11 de Março de 2016 para a marca Natura, o discurso traz uma série de afrontamentos aos padrões de estéticas de belezas atuais.

1 Contextualização teórica

O artigo traz diversos conceitos que auxiliam na análise de dispositivos discursivos e expressivos. Dentre os dispositivos discursivos, autoras como Barros, transmite sua óptica em

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Acadêmica do 4º semestre de Publicidade e Propaganda, e-mail: hallanaavit@gmail.com

³ Acadêmica do 4º semestre de Publicidade e Propaganda, e-mail: s.carvalho.taina@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora de Publicidade e Propaganda, e-mail: deniselima@unipampa.edu.br

relação à tematização e figurativização, ainda nesse contexto, Greimas e Courtés explicam sobre a temporalização. Em relação aos dispositivos expressivos, no aspecto sobre combinações audiovisuais, Barreto, traz apontamentos importantes para compreender a análise do filme, o teórico Gerbase auxilia na interpretação dos planos fotográficos utilizados no filme publicitário, por fim, a teórica Farina traz conceitos sobre as cores e Jullier e Marrie aborda reflexões sobre a importância da luz.

Há uma gama vasta de dispositivos tanto discursivos quanto expressivos que podem ser analisados, entretanto, após reflexões sobre o filme estudado, compreende-se que os aspectos citados proporcionam maior dimensão em relação a interpretação da mensagem analisada.

1.1 Dispositivos Discursivos

1.1.1 Tematização

Conforme retrata a autora Barros, “Tematizar um discurso é formular os valores de modo abstrato e organizá-los em percursos” (2011, p.68). Entende-se então, que esses valores podem corresponder de formas diversas e seus artifícios podem ser demonstrados de diferentes modos. Além disso, para a teórica, é importante que haja “Coerência semântica e a redundância de traços” (2011, p.68). Portanto, existe a necessidade de ter uma rede de sentidos que contribua para a formação, junto a confirmação da mensagem, além disso, a repetição de alguns elementos é fundamental para ampliar a significação do filme.

1.1.2 Figurativização

A figurativização auxilia a interpretar a mensagem que está sendo transmitida em um determinado material seja ele publicitário ou não, portanto, conforme aponta Barros em Teoria Semiótica do Texto:

Pelo procedimento de figurativização, figuras do conteúdo recobrem os percursos temáticos abstratos e atribuem-lhes traços de revestimento sensorial. Uma narrativa de busca do poder-ser e fazer pode tornar-se um discurso temático sobre a liberdade com algum recurso figurativo esporádico, como nos discursos políticos ou nos textos filosóficos, ou apresentar-se como um discurso figurativo, recoberto, em sua totalidade, por figuras (2011, p.69).

Entende-se, assim, que a figurativização é um elemento que transmite sentido ao texto junto ao tema de modo visual, além disso, cria uma relação com interpretações criadas através da sociedade. Através das imagens utilizadas em um determinado produto sendo ele audiovisual ou não, pode-se perceber a mensagem que quer transmitir. Pode ser essa através

de um signo, sendo esse uma representação, um aspecto trazido como exemplo no texto da autora Barros, é a questão do “beijo do sapo”, que produz a mesma ideia, sendo essa a de amor verdadeiro, entretanto, sua relevância muda de acordo com o material e modifica seu efeito de acordo com a realidade em que se encontra. No tempo contemporâneo, as interpretações variam conforme a cultura e a realidade de cada lugar, entretanto, apesar das diferenças que distinguem essas realidades, entende-se que pode ser um fator presente em diversas análises.

1.1.3 Temporalização

Esse dispositivo discursivo conforme a visão de Greimas e Courtés (2008, p.497) “A temporalização consiste, como seu nome diz em produzir o efeito do sentido “temporalidade” e em transformar, assim, uma organização narrativa em “história””. Na perspectiva do autor, é possível entender que a temporalização conduz em trazer o tempo em que se passa a narrativa, seja ele histórico ou atual, consiste em transmitir as ideias remetentes aquele período histórico. Isso pode ser possível através do cenário, de elementos que compõe o ambiente ou a peça gráfica. Esse processo auxilia na contextualização histórica do conceito no material criado.

1.2 Dispositivos Expressivos

1.2.1 Combinações audiovisuais

De acordo com Barreto em *Vende-se em 30 segundos*, “Assim como a música, a palavra é agente de emoção” (2004, p.84). Então, compreende-se que quando há a existência de um texto *off* em um produto audiovisual, ele possui muita importância, pois estabelece relações emocionais com o receptor do material. Além disso, o teórico afirma:

O diálogo pode assumir a forma de monólogo, em que o personagem fala consigo mesmo ou faz um discurso para o espectador. Ele pode estar se condenando, desabafando, contando uma história, descrevendo um objeto ou funcionando como narrador, observando e contando a ação que vê. Ele também pode assumir a forma de pensamento, de um fluxo de consciência do personagem (2004, p. 86-87).

Sendo assim, a narração de um filme publicitário pode ser feita de diversas formas e assim transmitir diversos sentidos. Com essas variações é possível realizar a produção de distintos materiais que possuam em seus objetivos atingir públicos diferentes. Através de

ideias singulares que ratificam a mensagem trazida pelo produto. Um aspecto que auxilia a modificar a ideia transmitida no filme, é a presença de uma locução através de um narrador, assim, aponta Barreto

No roteiro, o narrador pode estar presente fisicamente ou apenas pela voz, ou seja, em off. Fisicamente, ele pode ser um personagem que conta sua história, ou que apenas observa e conta uma história qualquer. Mesmo quando ele existe apenas em off, ainda é necessário que se integre à trama. Sua voz deve entrar na cena na hora certa. O texto deve seguir a emoção das imagens, sendo sério, melancólico ou alegre. Deve ser um texto rico, mas não muito comprido (2004, p.90).

Conforme o pensamento exposto pelo autor, percebe-se que a presença de uma locução que combine com as imagens expostas em um audiovisual, é um aspecto de extrema relevância, visto que o narrador possui o poder de estabelecer relações, que sem sua fala não teriam sentido algum. Outro fator que transmite impacto é o tamanho do texto, que deve conter a emoção adequada conforme a situação.

1.2.2 Planos

De acordo com o autor Gerbase (2012, p.95) “Basicamente, poderíamos dizer que escolher o plano é determinar qual é distância entre a câmera e o objeto que está sendo filmado, levando em consideração o tipo de lente que está sendo usado”. Em relação aos planos, o que podemos obter sobre eles é que o seu enquadramento, representa expressões de formas diferentes dos personagens sobre a ambiência que está localizada. Esses planos trazem para o cenário o comportamento que os personagens adquirem no tempo do filme seja ele publicitário ou não. Então se compreende que os planos servem para basear o olhar que será disposto no cenário, no qual, os personagens transmitem um comportamento que remete na tela e é enunciado para o telespectador para que ele consiga entender a movimentação que se dá na decorrência do vídeo.

O plano mais utilizado no VT é o médio que de acordo com Gerbase (2012, p. 96), “A câmera está a uma distância média do objeto, de modo que ele ocupa uma parte considerável do ambiente, mas ainda tem espaço à sua volta. É o plano de posicionamento e movimentação”. De acordo com a conceituação desse plano, compreende-se que ele busca retratar a ambiência do cenário, estabelecendo o comportamento dos personagens. E nesse contexto o plano traz uma ilustração da filmagem.

Ainda na visão de Gerbase (2012, p. 97) outro conceito abordado é o plano detalhe, “A câmera está bem próxima do objeto, de modo que ele ocupa quase todo o cenário sem

deixar grandes espaços à sua volta. É um plano de intimidade e expressão”. Assim, o conceito abordado nesse plano vem para realçar aspectos na filmagem que antes não eram considerados importantes e a partir do momento em que são destacados na tela e apresentam ser um elemento importante para o cenário.

Outro plano importante utilizado para esse tipo de cena de acordo com o teórico Gerbase (2012, p.101) é o primeiríssimo plano, “A figura humana é enquadrada dos ombros para cima”. Entende-se que esse plano busca retratar uma representação, apresentando elementos que podem ser considerados, por exemplo, detalhes do rosto. Então, trazendo uma perspectiva sobre o cenário que se encontra essa ambiência.

1.2.3 Cores e Luz

Percebendo a importância das cores junto à iluminação para a interpretação de um sentido em um material publicitário. Expõe-se então as visões de autores especializados nessa abordagem, sendo eles, Farina, Jullier e Marrie. Assim, sobre as cores, de acordo com Farina (2006, p. 96), entende-se que

As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir. Muitas preferências sobre as cores se baseiam em associações ou experiências agradáveis tidas no passado e, portanto, torna-se difícil mudar as preferências sobre as mesmas.

Segundo o teórico, entende-se que as cores são elementos fundamentais para compor uma filmagem, além de terem significado com aspectos psicológicos e sensoriais dos indivíduos. Com isso, a necessidade de expor ao receptor referências que estimulem suas memórias e sensações psíquicas, garante por muitas vezes o resultado desejado em um filme ou material que envolva o uso de cores. Além disso, o fato de cada cor possuir um significado e transmitir uma sensação específica, proporciona a capacidade de desenvolver materiais que atinjam diferentes públicos e garantir assim sucesso aos seus emissores.

Para os teóricos Jullier e Marrie (2009, 38), entende-se que “a própria direção da luz pode apoiar a história, em virtude das conotações ligadas em certa tradição histórica aos conceitos de sombra e luz”. Sendo assim, para os teóricos, a luz permite a modificação do sentido de acordo com aspectos históricos e pré-estabelecidos que possam ser influenciados pela junção das cores e das luzes em um determinado ambiente, proporcionando assim, uma nova interpretação.

2. Descrição do Filme Publicitário

O VT publicitário desenvolvido no ano de 2016 para a marca Natura, traz um manifesto em prol da beleza natural de cada mulher. A crítica se dá, através da demonstração do consumo exagerado de produtos de beleza, consumo esse que aparece através de apelo a perfeição. Nesse contexto, a Natura contrapõe essa visão através do enredo do filme, ao trazer no primeiro momento a ideia de que beleza é sinônimo de maquiagem forte e marcante e no segundo momento transpõe uma visão mais humana sobre a beleza, de modo que, demonstra a valorização das imperfeições das mulheres presentes no filme. A trilha e a narração contribuem para a construção da mensagem transmitida e favorecem o sentido da ideia.

3 Análise da mensagem

3.1 Análise da Mensagem dos Dispositivos Discursivos

No VT Viva Sua Beleza Viva, percebe-se que a **tematização** se dá por um conjunto existente entre a imagem e a narrativa, que articuladas auxiliam na formação da mensagem do filme. Essa mensagem traz a beleza como aspecto central, sendo assim, a tematização analisada de acordo com o que a marca quer passar, transmite como objetivo a beleza viva. Já a **figurativização** vista é a presença de personagens ou figuras, no caso do VT aparece com a imagem das mulheres, de diferentes idades e características. A **temporalização** analisada é a contemporânea, pois, a crítica feita pelo filme se mostra presente na atualidade. Esse tema é representado através de uma transição, na primeira parte do VT.

A sociedade de consumo tenta convencer você que existem produtos milagrosos que prometem só a beleza perfeita, vamos ser honestos.

Essa parte do filme, consiste em cerca de 16 segundos. Durante esse período, a tematização traz como principal aspecto visual, a maquiagem e o excesso de produtos de beleza. Existe assim, uma camuflagem sobre a real beleza, sendo essa, tratada como uma beleza comprada, adquirida somente através de um consumo excessivo, e muitas vezes visto como obrigatório para pessoas atuantes na sociedade. Além disso, há presença de figura como pedras preciosas semelhantes a diamantes, maquiagens isoladas (batons, sombra, pó) ou em conjunto com a pele da modelo, aspecto de cabelo perfeito, produtos de beleza,

cremes, raios-X, curvex, manequins dispostos, luzes, *flashes*, holofotes, presença de um fotografo e fogo, ou seja, esses objetos contribuem para o entendimento da mensagem.

Na figurativização, a análise feita nesse momento do VT, mostra a imagem das mulheres, junto a outros artifícios que transmite a ideia de beleza, isso se dá por conta de um sentido que é pré-estabelecido em nosso cotidiano. Existe a presença de três modelos, a primeira é representada pela sua silhueta e ela encontra-se em um ambiente escuro, pois não é identificado o seu rosto, a segunda modelo, está maquiada e transmite a sensação de ser observada constantemente por uma câmera, e com essa ação, a modelo retrata sua insatisfação com o sistema, ao retirar sua maquiagem de maneira brusca. Além disso, a terceira modelo, é a mais maquiada, pois representa o suprassumo da beleza, sua caracterização afeta bastante, pois sua maquiagem tem o aspecto de um plástico, que causa a sensação de que há uma falsa realidade através da imagem retratada. Assim, por volta da mensagem entende-se que a interpretação a ser realizada conta com a proposta de que existe um padrão estético criado pelo sistema em que estamos inseridos.

No aspecto de temporalização o primeiro processo se dá pela questão em que trata a beleza da mulher como um objeto de consumo, em que precisa seguir um padrão estético para ser aceita. Sendo assim, a mulher é retratada como um produto em que outras pessoas ou a sociedade podem decidir como ela deve se vestir e se embelezar. Nessa óptica compreende-se que a mulher é vista por diversas vezes como um manequim em que sofre alterações externas que por muitas situações não a agradam. A narrativa é uma sequência de ações que ocorrem em diversos tempos, com o desenrolar dessas ações ora em ritmo frenético, demonstrando velocidade e rapidez em relação a aceitação humana, ora com suavidade e leveza fazendo alusão a natureza.

Na segunda etapa do VT tem-se a seguinte narração

No fundo, no fundo,
todo mundo sabe que a beleza
não é perfeita e única.

Em relação a tematização, nesse período do VT, ocorre uma transição. A temática que se dá nesse período é que através de *inserts* em plano detalhe de diferentes olhos, dá a entender que o que ocorre é uma espécie de viagem ao centro de cada ser, com a intenção de encontrar a verdadeira e única beleza. Entende-se que a viagem tem esse propósito, pois, após a sequência de olhos, uma mulher que estava imersa na água, mostra seu rosto, transmitindo a

ideia de que está mostrando a sua real beleza, ou seja, isso contrapõe as ideias iniciais transmitidas na primeira parte do VT.

A figurativização acontece através da presença do olhar que conta com a ideia de descoberta e transição, logo após entra em cena a presença de uma mulher que sai da água como quem ressurgiu de um longo processo de imersão em seu interior, entretanto, outra ideia que transmite é o sentido de que essa mulher está com sua cara limpa e sem a existência de maquiagem alguma, ou seja, o verdadeiro sentido passado é de que as mulheres estão aceitando suas reais belezas.

Na segunda parte o processo que se estabelece na temporalização, faz sentido através da passagem do olhar de diversas mulheres. Isso traz uma visão histórica em que a beleza é conceitual de diversas formas. É por essa razão que esse olhar é rompido e uma nova mulher surge na tela, através de uma transição junto a uma narração suave, como representação de um ser que se desliga de um olhar antigo sobre a beleza.

Na terceira fase do filme a continuação da narração é

Existem várias, milhares e imperfeitas.
A beleza só é linda porque muda o tempo todo.
Viver sua beleza é acompanhar seus tempos e
Momentos do jeito que você é, do jeito que você quiser.
Viva a sua verdade, viva a sua essência, viva sua beleza viva.

Nessa parte do filme, a tematização que está presente é a questão da liberdade de expressão, junto à defesa da beleza livre de padrões e segmentos estéticos. Compreende-se assim, que a utilização de produtos de beleza, como o blush, aparece em forma de explosão e atribui para o pensamento de difusão de fatores estéticos. Além disso, essa ideia de liberdade é mostrada por meio da atitude das mulheres em libertarem-se de padrões e permitirem-se aparecer através de uma temática distinta da habitual, ou seja, essas mulheres mostram-se usando maquiagem natural que possibilita um aspecto real a suas belezas.

A figurativização presente nessa parte do filme, se dá pela presença de várias mulheres distintas que não seguem os padrões estéticos de beleza. Essas mulheres fazem a utilização de maquiagem em seus rostos, o que prova que o que realmente importa para a marca é a aceitação de cada cliente e não a apropriação de produtos e aspectos comprados apenas para tornar suas clientes mais aceitáveis pela sociedade. Através dessas figuras a marca quebra com diversos fatores estéticos.

Na terceira parte em relação a temporalização há um rompimento com qualquer tipo de produto que queira trazer de volta uma padronização da beleza, isso ocorre pois as mulheres nesse cenário demonstram que não querem mais essa realidade, com isso, existe uma ruptura em forma de revolução causada pelas mulheres, que define esse tempo como sendo uma nova forma de ver a beleza e sua forma.

4 Análise da mensagem

4.1 Análise da Mensagem dos Dispositivos Expressivos

Na perspectiva dos dispositivos expressivos, os aspectos escolhidos para serem analisados nesse VT são as combinações audiovisuais, que tem como principal objetivo explicar a presença da narração, ruídos e da trilha. Existem também os planos, que servem para estipular o formato como a figura do personagem junto ao cenário se estabelece na cena do filme, além da influência das cores que se mostra através de seus significados psicológicos que auxiliam na criação de materiais direcionados, juntamente a luz que estabelece a iluminação de um determinado ambiente a fim de mostrar sua composição e assim transmitir um sentido. Nessa óptica, analisa-se então três etapas do VT, são as mesmas vistas no tópico de Análise da Mensagem dos Dispositivos Discursivos, contudo de uma forma distinta devido ao sentido da análise. Na primeira fase do VT:

A sociedade de consumo tenta convencer você que existem produtos milagrosos que prometem só a beleza perfeita, vamos ser honestos

No aspecto de combinações audiovisuais, entende-se que a trilha que acompanha o VT, modifica seu ritmo conforme a mudança de cenas que ocorrem no filme publicitário. Percebe-se que a gama de instrumentos utilizados são clássicos, essa característica auxilia a criar com mais tenuidade a modificações de emoções geradas ao público. Isso ocorre devido a mudança de ideia transmitida no VT, ou seja, o primeiro momento se dá de forma mais marcada e com maior interferência dos ruídos (câmera, flash, máquina de bronzamento artificial, tesoura, curvex e explosão), além disso causa maior impacto devido a sequência de sons em repetição. Em relação à narração feita pelo cantor e compositor Arnaldo Antunes, nessa etapa do filme, é uma fala que transmite seriedade e clareza, a mensagem é direta e específica, acredita-se que a melhor maneira de explicar o real impacto desse período, é a expressão “tapa na cara”, portanto, é uma mensagem forte que causa desconforto ao ouvir.



No primeiro momento do vídeo aparece uma mulher trazendo a representação de sua silhueta fazendo a alusão da sua feminilidade. Acredita-se que esse plano é ilustrado na imagem do VT para que a mensagem seja enunciada para as mulheres relacionando-se ao público que a marca pretende alcançar. As suas emoções representam-se em um tom dramático em que elas estão sérias e alegres em determinados momentos. Essa mudança se expressa na mensagem do VT que traz diversas dinâmicas para o cenário. Assim a cor e luz é trazida para a filmagem e tem como tom de azul que remete a transparência, clareza e estabilidade, trazendo uma mensagem de que essa mulher transmite o poder e quer que outras mulheres se sintam assim, por isso a escolha da cor e luz faz com a imagem seja remetida como uma introdução para esse cenário.

A segunda fase do VT tem-se a seguinte análise



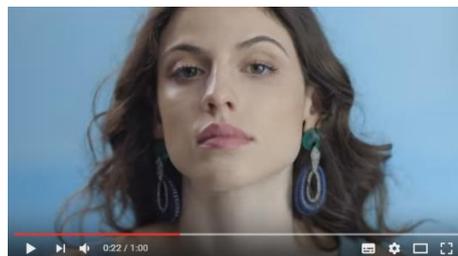
No fundo, no fundo,
 todo mundo sabe que a beleza
 não é perfeita e única.

Na segunda fase do VT, de acordo com as combinações audiovisuais, a trilha sonora permanece em evidencia durante a sequência de planos detalhe em olhos e após isso, modifica sua intensidade, assim havendo uma suavização da trilha, esse fator evidencia uma transição no filme publicitário, e junto ao aparecimento do rosto de uma mulher que sai da água, nesse processo o ruído presente na situação é o da água e ele cria a sensação de realidade para o filme publicitário.

Nesse contexto abordado no vídeo, traz a mudança do cenário, ligando ao íntimo, representando a essência da mulher, no qual ela quer romper com o padrão estabelecido sobre sua beleza. O olhar é a maior percepção que se tem do nosso ser, principalmente como vamos agir na sociedade. Assim o vídeo publicitário busca trazer os diversos olhares que se pode

obter sobre a beleza, no qual a mulher estabelece seu olhar sobre sua feminilidade e como esse comportamento vai gerar sua autoestima em relação ao seu olhar. As cores e luzes utilizadas nesse momento são importantes porque traz uma coloração da íris de diversos olhares, que tem como tom as cores verde, azul e castanho, trazendo um significado de bem-estar para o cenário.

Na terceira fase do filme a continuação da narrativa é



Existem várias, milhares e imperfeitas.
 A beleza só é linda porque muda o tempo todo.
 Viver sua beleza é acompanhar seus tempos e
 Momentos do jeito que você é, do jeito que você quiser.
 Viva a sua verdade, viva a sua essência, viva sua beleza viva.

Em relação as combinações audiovisuais, percebe-se que a trilha volta a ser constante, mantendo suas repetições sonoras, entretanto, no segundo 27', a música modifica-se novamente e retorna a ter a sua intensidade de forma mais sutil a fim de fazer alusão com uma música clássica de maior impacto e dessa vez, prolongada pelo restante do VT. Assim, ela torna-se mais leve e remete melhor a composição de imagens reproduzidas no filme, que são mulheres de diversos estilos, idades e tamanhos. Auxilia assim, a transmitir verdade para a essência de cada mulher. Além disso, têm-se a presença de ruídos, que são a risada das mulheres e os sons de explosão.

Nesse momento o vídeo é marcado por trazer uma nova proposta de beleza demarcada em emoções que podem estar ligadas com sentimentos positivos e negativos. Por isso acredita-se que foi sugerido para essa filmagem para abordar o sentimento que essas mulheres querem passar ao romper com barreiras sobre a beleza e também a marca responde no VT que vai atender essa necessidade da mulher e que vai agir conforme o seu pensamento. Outro parâmetro a ser analisado são as cores e luzes, nesse momento o cenário se torna mais claro trazendo uma leveza e sutileza mostrando confiança para a mulher que está situada no ambiente.

Conclusão

Ao longo da análise dos dispositivos discursivos e expositivos vistos no filme publicitário, sua localização no cenário atual e também no estudo da mensagem disposta no material, percebe-se que a imagem da mulher vem sendo vista em outro ângulo, ou seja, está havendo uma valorização do perfil feminino, valorização essa, que deve se manter presente durante os tempos.

O VT transmite em sua narrativa a oposição à beleza artificial, e faz assim, com que o consumidor repense sobre o seu consumo de beleza, de modo que, possa ser algo saudável. Assim, a mulher, no período contemporâneo, percebe que seu espaço em diversos aspectos da sociedade está sendo conquistado, apesar de ser necessário que as lutas e manifestações continuem presentes em prol dessas conquistas.

Entende-se também que o filme é uma maneira de reforçar a presença da marca no cenário atual, ou seja, a mensagem transmitida em *off* articulada ao conjunto de imagens e recursos audiovisuais, gera uma série de questionamentos na mente dos receptores, que serve para contribuir para o movimento sem rótulos abusivos em relação a beleza. Essa crítica trazida pela marca Natura convoca uma mudança na sociedade em que pertencemos. Assim, entende-se que essa modificação de opiniões abordada pela marca tem como principal objetivo criar uma nova forma de enxergar a real beleza feminina.

Referências

- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: Manual do Roteiro para filme Publicitário**. São Paulo: Senac, 2004.
- BARROS, Diana. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 2011.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- GERBASE, Carlos. **Cinema: primeiro filme: descobrindo, fazendo, pensando**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2012.
- GREIMAS, A.J; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.
- JULLIER, Laurent; MARRIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema**. São Paulo: Senac, 2009.
- NATURA. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/viva-sua-beleza-viva>> . Acesso em: 25 de novembro 2016.

