UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

ANNA KAROLINA DA SILVA MACIEL

O ENVELHECIMENTO DA MULHER: um estudo a partir da marca Natura

Brasília

2021

ANNA KAROLINA DA SILVA MACIEL

O ENVELHECIMENTO DA MULHER: um estudo a partir da marca Natura

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional.

Orientadora: Profa. Dra. Ellis Regina Araújo da Silva

Brasília

2021

ANNA KAROLINA DA SILVA MACIEL

O ENVELHECIMENTO DA MULHER: um estudo a partir da marca Natura

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

_____

Profa. Dra. Ellis Regina Araújo da Silva

ORIENTADORA

_____

Profa. Dra. Delcia Maria de Mattos Vidal

MEMBRO

_____

Profa. Dra. Kátia Maria Belisário

MEMBRO

_____

Profa. Dra. Elen Cristina Geraldes

SUPLENTE

Brasília

2021

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, pela vida e por todas as oportunidades que Ele concedeu a mim. Aos meus pais, Ivanete Luiza e Marcelino Souza, por preparar-me para a vida, ensinando-me a ser curiosa, perseverante, resiliente e independente. Agradeço ao meu pai por todo incentivo e apoio incondicional às minhas decisões pessoais e profissionais.

Agradeço, ao meu noivo, Lucas Cabral, por todo apoio, incentivo, companhia e compreensão. Agradeço a Deus todos os dias por você existir na minha vida. Aos demais integrantes da minha família, em especial, à minha incrível filha felina, Maya, por ser este pedacinho peludo de alegria e de alma mais evoluída, preenchendo os meus dias com amor, aconchego, energia, companhia e paz.

Aos meus amig@s, especialmente Ana Carolina Novelli, Anna Vitória, Gustavo Costa e Kaique Brandão pela compreensão neste período e pela confiança em minha capacidade profissional e pessoal.

Às minhas queridas avós, Maria Luiza e Ademilde Souza, por terem despertado em mim o gosto por estudar mulher idosa em suas inúmeras e encantadoras formas. Agradeço, ainda, por toda a sabedoria de mais de sete décadas vividas transmitida oralmente em nossos encontros regados por boas conversas.

Agradeço imensamente à minha orientadora, Ellis Regina, por sua disponibilidade, atenção e presença ao longo de todo o período de realização da monografia. Além disso, sou grata à sua paciência, às inúmeras indicações de referências, às observações, às sugestões e às correções incisivas. Sou grata por todos os ensinamentos em meio a uma acolhida extremamente empática e afetuosa.

Às integrantes da banca avaliadora desta monografia, as Profas. Dras. Delcia Maria Mattos Vidal, Kátia Maria Belisário e Elen Cristina Geraldes, por prontamente aceitarem o meu convite. Além disso, agradeço à professora Suelen Brandes Marques Valente, por, a partir da disciplina Publicidade e Sociedade ministrada por ela na Faculdade de Comunicação, ter despertado o preciso incentivo de estudar o envelhecimento da mulher nesta monografia.

Por fim, mas não menos importante, agradeço à Universidade de Brasília e ao corpo docente e técnico da Faculdade de Comunicação da UnB, pela paciência, cuidado e atenção que tem com os alunos.

RESUMO

Os idosos em todo o mundo estão vivendo mais. Surge, então, com o aumento da expectativa de vida, a ressignificação dos modos de vivenciar e representar a velhice. O presente trabalho tem como objetivo identificar os sentidos e significados sobre a mulher idosa, tomando como objeto de estudo a investigação das mulheres representadas no vídeo publicitário #VelhaPra e nos 52 catálogos de vendas da Natura disponibilizados em seu *site*. O vídeo abre o debate sobre a velhice, temática relevante socialmente, representando-a em uma peça publicitária e propondo a discussão sobre as escolhas das mulheres enquanto jovens ou idosas na publicidade da Natura. Nos catálogos de vendas, que têm como alvo o consumo, foi possível identificar de que modo a imagem de mulheres idosas estão apresentadas. Além disso, a partir de entrevistas em profundidade realizadas com idosas, busca-se entender quais são os significados e sentidos que o público vivencia. Para entender os aspectos da velhice, utilizou-se, como metodologia, a pesquisa de cunho bibliográfico com ênfase nos autores: Simone de Beauvoir, Gisela Castro, Mirian Goldenberg, Naomi Wolf, entre outras. Já em relação às abordagens de cunho publicitário, explorou-se os estudos de Philip Kotler e Gino Giacomini Filho. No que tange aos resultados da pesquisa, salienta-se que, na contemporaneidade, as mulheres idosas voltaram um olhar mais aprofundado para a sociabilidade, a autonomia e o autocuidado. Ademais, são consumidoras potenciais de produtos hidratantes, perfumes, maquiagens e produtos que promovem o rejuvenescimento da pele. A marca, por sua vez, desempenha o importante papel de criar novas possibilidades e significados para o envelhecimento.

Palavras-chave: Comunicação; Envelhecimento; Marca; Natura; Mulher idosa.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Plano de Crescimento para Revendedoras Natura 27
Figura 2. Idosos na campanha da Natura Chronos 33
Figura 3. Campanha Natura Chronos 34
Figura 4. Catálogo de vendas - Ciclo 04 de 2020 37
Figura 5. Catálogo de vendas - Ciclo 07 de 2021 38
Figura 6. Catálogo de vendas - Ciclo 05 de 2021 38
Figura 7. Catálogo de vendas - Ciclo 04 de 2021 39
Figura 8. Catálogo de vendas - Ciclo 04 de 2021 39
Figura 9. Ana Lúcia, 61 anos 40
Figura 10. Sônia, 77 anos 40
Figura 11. Grazi, 60 anos 40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Imagens e modelos representados nas capas 36
Gráfico 2. Gênero nas capas 36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Principais apontamentos encontrados no vídeo publicitário 49
Quadro 2. Principais apontamentos do catálogo de vendas da Natura 50
Quadro 3. Resultados das entrevistas 51

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **8**
1. O ENVELHECIMENTO HUMANO **10**
1.1. Perspectivas conceituais 10
1.2. Envelhecimento ativo 12
1.3. Corpo como capital e a relação com a velhice 14
1.4. O envelhecimento da mulher 16
1.4.1. Aparência e envelhecimento 17
2. MARCA **20**
2.1. Marca e o seu valor 20
2.2. Publicidade e propaganda 21
2.3. Natura 22
2.4. Imagem da marca 24
2.5. Estratégias da marca 26
3. METODOLOGIA **28**
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS **32**
4.1. Filme publicitário 32
4.2. Catálogo de vendas 35
4.2.1. Catálogos de 2021 38
4.2.2. Linha *Chronos* de 2021 39
4.3. Entrevistas 41
4.3.1. O envelhecimento a partir da vivência 41
4.3.2. Para além da idade 42
4.3.3. O corpo visto a partir do olhar da mulher idosa 44
4.4. Discussão dos resultados 49
CONSIDERAÇÕES FINAIS **53**
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS **55**

INTRODUÇÃO

Pessoas em todo o mundo estão vivendo cada vez mais. A projeção é de que idosos com idade igual ou superior a 60 anos aumente consideravelmente com o passar dos anos. Devido ao aumento da expectativa de vida pela melhoria nas condições de saúde e pelo aumento da taxa de natalidade e fecundidade, existe uma tendência de envelhecimento mundial da população para os próximos anos.

A sociedade se modifica a todo instante. A partir do crescimento da população idosa e da melhoria na qualidade de vida ao longo dos anos, é possível notar que o idoso de hoje já não é mais o mesmo de antigamente. Com a mudança na estrutura demográfica brasileira e o aumento da expectativa de vida dos idosos da sociedade, estão sendo atribuídos novos papéis sociais. Tais mudanças levam, inevitavelmente, à discussão sobre os idosos.

A população idosa tem aumentado rapidamente e, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), a população brasileira manteve a tendência de envelhecimento dos últimos anos e ganhou 4,8 milhões de idosos desde 2012, superando a marca dos 30,2 milhões em 2017.

Pelo intermédio dos meios de comunicação, os idosos mantêm-se ativos, conseguem informações sobre saúde, serviços, direitos, lazer e cultura. É notória a participação dos meios de comunicação na constituição do senso comum sobre o significado da velhice e do envelhecimento. Assim, o Estatuto no Idoso, no Art. 24 da Lei n° 10.741, de 03 de outubro de 2003 determinou: “Os meios de comunicação manterão espaços ou horários especiais voltados aos idosos, com finalidade informativa, educativa, artística e cultural, e ao público sobre o processo de envelhecimento” (Brasil, 2003).

A forma como se vive vem sendo alterada por diversos fatores, entre eles os hábitos de consumo. No que diz respeito a mulher idosa, a compra de tintas de cabelo, maquiagem e produtos antirrugas é usada para atenuar as marcas de expressão que aparecem em seus rostos com o tempo.

O consumo dos idosos destaca-se como um dos mais importantes para o setor de cosméticos nos próximos anos. Com quase 80 anos de criação, a marca Natura está entre as maiores empresas do segmento de beleza. A Natura, que recentemente comprou a Avon, é uma referência no mundo dos cosméticos. Em 2017, a campanha publicitária #VelhaPraIsso da marca abre debate para os significados e sentidos da mulher na sociedade.

O objetivo geral deste trabalho será de identificar quais são esses sentidos e significados da mulher idosa produzidos para a marca Natura. Já os objetivos específicos serão de

compreender os cenários que cercam a velhice da mulher, identificar quais as influências da Natura na formação de sentidos à vida da mulher idosa e identificar quais os significados e sentidos as clientes idosas da Natura atribuem a velhice.

Diante disso, este trabalho de conclusão de curso será guiado a partir da pergunta de pesquisa: Quais são os significados e sentidos da velhice da mulher produzidos pela marca Natura?

Tendo em vista o crescimento demográfico dos idosos e as mudanças acerca da construção social do envelhecimento, esta monografia busca analisar os significados e sentidos da velhice produzidos pela marca Natura através do vídeo publicitário da campanha #VelhaPra e dos seus catálogos de vendas. Além disso, para entender o que as clientes idosas associam ao seu envelhecimento, será feito uma entrevista em profundidade com o enfoque de descobrir e entender os sentidos e significados das mulheres com idade igual ou superior a 60 anos.

Para entender como se dá a representação das mulheres idosas na publicidade, o trabalho busca compreender, por meio da análise crítica, o fenômeno do envelhecimento da população brasileira pela ótica publicitária do vídeo e dos catálogos de vendas produzidos pela empresa de beleza Natura.

Com o objetivo de abordar as diferentes concepções sobre envelhecimento da mulher idosa no Brasil e entender a relação com a Natura, o trabalho foi dividido em quatro capítulos. O primeiro estuda as perspectivas conceituais sobre o amadurecimento da população e do envelhecimento, bem como os cenários que cercam o corpo e a velhice da mulher.

O segundo capítulo aborda a relação da marca e seus aspectos, tais como a sua imagem e a construção da sua identidade, bem como o marketing direto e a sua relação com o catálogo de vendas utilizado pela Natura. Além disso, terá um breve histórico da marca e a explicação do que é a linha *Chronos*.

O terceiro momento dedica-se a explicar como foi feita a coleta dos dados e quais foram os materiais selecionados para a análise deste trabalho. Por fim, o quarto capítulo, parte-se propriamente para a análise do *corpus* desta pesquisa, no qual são apresentados os resultados da análise do vídeo publicitário, catálogos de vendas e das entrevistas em profundidade.

De forma geral, para fundamentar a interpretação do envelhecimento da mulher e os capítulos citados acima, o trabalho utiliza aportes teóricos que abordam conceitos de gênero e idosos, como Gisela Castro, Guita Grin Debert, Letícia Casotti, Miriam Goldenberg, Myriam Barros, Naomi Wolf, Roberta Campos, Simone de Beauvoir e Vicent Caradec complementados por bibliografias de cunho publicitário e social, tais como: Gino Giacomini Filho e Philip Kotler.

Busca-se por meio deste trabalho contribuir para uma maior reflexão acerca da mulher idosa. Por isso, a monografia torna-se importante para todas as mulheres, que também chegarão a velhice e poderão influenciar na construção de significados de outras pessoas, uma vez que parte dos brasileiros convive com idosos, sejam parentes, colegas de trabalho, entre outros.

1. O ENVELHECIMENTO HUMANO

1.1. Perspectivas conceituais

Apesar da velhice ser uma faixa etária e estar associada a um processo biológico e demográfico, a idade, por si só, é incapaz de determinar as condições dos idosos, como a autonomia física e emocional. Diante disso, este capítulo surge com o debate sobre o termo envelhecimento ativo que se refere à qualidade de vida, independência e autonomia do corpo idoso. Além disso, como o corpo constitui uma forma de expor os indivíduos frente ao mundo externo, será estudada as propriedades corporais dos idosos, que são entendidas como capital para a obtenção de lucros.

Existe uma gama ampla de critérios para a demarcação do que venha a ser um "idoso". O mais comum baseia-se no limite etário, em que o Estatuto do Idoso (2003) endossa ser idoso todo indivíduo com idade igual ou superior a 60 anos. Já a Organização Mundial da Saúde (OMS) considera como idoso as pessoas com 60 anos ou mais, se elas residem em países em desenvolvimento, e com 65 anos ou mais se residem em países desenvolvidos.

Uma característica comum na dinâmica demográfica da grande maioria dos países é o envelhecimento de suas populações. No Brasil, isto pode ser medido pelo constante crescimento de pessoas com 60 anos ou mais na contagem total de habitantes.

Segundo o demógrafo e antropólogo Júlio Perez Díaz (2014), há muitas décadas que a queda da mortalidade está associada ao desenvolvimento econômico. De acordo com o autor, o desenvolvimento econômico permite novas condições de sobrevivência. Além disso, com as novas formas de Estado, surge o interesse na saúde pública, pela promoção do bem-estar e pelo "cultivo do capital humano" que melhoram as condições de sobrevivência (DIAZ, 2014).

Para a Organização das Nações Unidas (ONU, 1982), o conceito de "ser idoso" difere entre países desenvolvidos e países em desenvolvimento. No Brasil, país em desenvolvimento, pessoas com idade igual ou superior a 60 anos são consideradas idosos. No entanto, o conceito de idoso não se resume a uma faixa etária, pois o marco etário é incapaz de retratar as condições físicas, emocionais e pessoais de cada indivíduo.

O amadurecimento das populações é uma das maiores conquistas humanas. De acordo com Díaz (2014, p. 10-11), a maturidade é a etapa da vida em que as pessoas já definiram a própria família, ou seja, quando, por volta dos 50 anos, já tiveram todos os seus filhos. Em contrapartida, crianças e jovens, sofrem influências que as preparam para ser adultas, uma vez que, a maturidade é o impulso para o seu futuro.

Esse amadurecimento revolucionou as relações sociais. Com a predominância dos maduros na pirâmide populacional, as relações entre as pessoas de diferentes idades, tanto na família como no conjunto social, são impactadas pela nova construção social da sociedade contemporânea (*ibidem*).

O envelhecimento demográfico não se limita somente à reestruturação numérica das pirâmides da população, mas traz, as percepções negativas do envelhecimento, como a degeneração e a morte *(ibidem*).

Assim como a infância e a adolescência, a velhice surge como um estágio da vida, onde o indivíduo encontra-se com 65 anos ou mais. Além da legalidade, a sociedade também estabelece o momento em que se inicia a velhice. A aparição dos cabelos grisalhos, das marcas de expressão e do aumento da fadiga corporal são alguns dos sinais que os meios sociais consideram como marco do envelhecimento.

Conforme citou a antropóloga Goldenberg (2003, BRETON, *apud* Goldenberg, p. 153-154) o sentimento de envelhecer é caracterizado como elemento "interior" que é definido pelo nascimento do sentimento de envelhecer e "exterior" que se refere a consciência e apreciação social e cultural do que é ser idoso.

Quando o sentimento "interior" do envelhecimento não está presente, a filósofa Beauvoir (1970, p. 310) afirma que, "o indivíduo idoso sente-se velho por meio dos outros, sem ter vivenciado mutações graves". Neste caso, interiormente, os idosos não deveriam atribuir os rótulos atribuídos a ele.

Após se sentir idoso pelo olhar o outro, Barreto (1992) complementa o estudo sobre a negação da velhice e a associação a hábitos predominantes entre os jovens.

> No século XX, a velhice como conceito biológico e moral desaparece, e a pressão social exerce-se no sentido de negar a velhice enquanto tal, valorizando-se a pessoa que consegue disfarça-la fisicamente (velhos bem conservados) e/ou psicologicamente (velhos de espírito jovem) (BARRETO, 1992, p. 23).

Por isso, apesar da velhice ser vivida de forma universal e estar composta de normas sociais, envelhecer é um processo complexo e subjetivo. Goldenberg (2013) diz que, a partir do envelhecimento sobre a perspectiva de "bela velhice", mesmo sem grandes transformações interiores e exteriores, as pessoas se sentem mais velhas somente partir do olhar outro.

O sociólogo francês Caradec (2011, p. 24) complementa o pensamento ressaltando que o envelhecimento pode ser caracterizado por três modos de ação: corpo orgânico, aparência e energia. De acordo com a autora, o corpo orgânico remete a capacidade física, aparência refere-se às dimensões plásticas do corpo e a energia refere-se à vitalidade do corpo dos idosos.

O vocábulo "velho" presente na sociedade é, frequentemente, associado a aspectos negativos e comparado como o antônimo de novo ou jovem. Nesse caso, a velhice é como estigma, com cenários depreciativos ligados à velhice.

> A velhice, como estigma, não está necessariamente ligada à idade cronológica. Os traços estigmatizadores da velhice evidenciados na literatura analisada ligam-se a valores e conceitos depreciativos: a feiúra, a doença, a desesperança, a solidão, o fim da vida, a morte, a tristeza, a inatividade, a pobreza, a falta de consciência de si e do mundo (BARROS, 2006, p. 139).

Entretanto, artistas com mais de 60 anos, como os cantores Caetano Veloso, Gilberto Gil e a atriz Marietta Severo, contradizem o rótulo de "velho" ao manterem a vida ativa, mostrando que podem ser produtivos mesmo com o retrato negativo da velhice presente na sociedade.

Por essa razão, velho não se torna uma categoria de autoidentificação. De acordo com a professora e antropóloga Debert (2012, p. 229) "o velho é sempre um outro e a velhice um drama de todos em qualquer idade, porque todos ficarão velhos um dia".

1.2. Envelhecimento ativo

Conforme determinou a ONU (1991), os direitos dos idosos devem ser ancorados em quatro pilares, são eles: independência, participação, assistência e autorrealização. Nesse contexto, a abordagem do envelhecimento ativo implementado pela Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS, 2005), baseia-se no reconhecimento dos direitos humanos e dos princípios determinados pela ONU.

O termo "envelhecimento ativo" decorre de uma política de saúde adotada pela OMS no final dos anos 90. Apesar de frequentemente a velhice estar associada à aspectos negativos na sociedade, como a doença, perda, morte e exclusão da sociedade, o termo envelhecimento ativo refere-se à qualidade de vida e a aspectos positivos do envelhecimento.

A sociedade contemporânea requer a participação contínua dos idosos na sociedade. De acordo com a OPAS (2005), o envelhecimento ativo busca melhorar o bem estar físico, mental e social dos idosos. "A palavra "ativo" refere-se a contínua nas questões sociais, econômicas, culturais, espirituais e civis, e não somente à capacidade de estar fisicamente ativo ou de fazer parte da força de trabalho" (OPAS, 2005, p. 13).

A perspectiva do envelhecimento ativo para a psicóloga Gisela Castro (2015) surge no momento em que a sociedade ressignifica os modos de vivenciar e representar a velhice, tais como ‘melhor’, ‘maior’ ou mesmo ‘feliz’ idades.

> Na ressignificação dos modos de vivenciar e representar a velhice como ‘melhor’, ‘maior’ ou mesmo ‘feliz’ idade, sugere-se o modelo da velhice ativa e gratificante contra os arraigados estereótipos negativos comumente associados à velhice. Este modelo positivo é associado a estilos de vida baseados no consumo de certos bens e serviços (CASTRO, 2015, p. 45).

Em contrapartida, os idosos que foram acometidos por doenças e não possuem condições físicas ou mentais, não devem associar o envelhecimento à aspectos negativos. A organização OPAS (2005) incentiva a participação ativa dos idosos em suas relações com amigos, companheiros, familiares, entre outros.

A capacidade funcional, autonomia e independência dos idosos são aspectos que, contribuem com a qualidade de vida dos idosos.

> O conceito de capacidade funcional é particularmente útil no contexto do envelhecimento. Envelhecer mantendo todas as funções não significa problema quer para o indivíduo ou para a comunidade; quando as funções começam a deteriorar é que os problemas começam a surgir [...] na velhice, a manutenção de autonomia está intimamente ligada à qualidade de vida (KALACHE, 1987, p. 208).

Por isso, “o objetivo do envelhecimento ativo é aumentar a expectativa de uma vida saudável e a qualidade de vida para todas as pessoas que estão envelhecendo, inclusive as que são frágeis” (OPAS, 2005, p. 13).

Diante disso, a velhice, antes vista como mais uma etapa do ciclo de vida e acompanhada de aspectos negativos, é considerada hoje como um processo em contínua construção. Desta maneira, durante o processo de envelhecimento ativo, é importante levar em consideração aspectos como autonomia, independência, qualidade de vida e a expectativa de vida saudável para os idosos (*ibidem*).

A OPAS (2005) explica esses conceitos e como eles se inserem na sociedade

1. **Autonomia:** Capacidade de controlar, lidar e tomar decisões pessoais de como viver, de acordo com suas próprias regras e preferências.
2. **Independência:** Habilidade de executar funções relacionadas à vida diária de forma independente.
3. **Qualidade de vida:** “A percepção que o indivíduo tem de sua posição na vida dentro do contexto de sua cultura e do sistema de valores de onde vive, e em relação a seus

objetivos, expectativas, padrões e preocupações [...]" (OMS, 1994, *apud* OPAS, 2005).

4. **Expectativa de vida saudável:** Expectativa sobre o tempo de vida que as pessoas podem esperar viver sem precisar de cuidados especiais.

À medida que um indivíduo envelhece, sua qualidade de vida, autonomia, independência e expectativa de vida saudável poderá ser modificada. Como a vida é fortemente determinada por habilidades no dia a dia, surgem políticas, programas e novas perspectivas que contribuem com a manutenção do envelhecimento ativo da população.

De acordo com a professora Myriam Barros (2011, *apud* PEIXOTO e SIMÕES, 2004), após a aposentadoria, muitos idosos continuam como provedores econômicos na família e, apesar de serem considerados idosos legalmente, criam outra imagem para a sociedade. "A imagem de si como provedores e não como velhos aposentados, ao lado da necessidade econômica, é uma forma, assim, de manter a autoridade na família e autonomia e independência como indivíduo" (BARROS, 2011, p.48).

Para Barros (2011) a mulher idosa de camadas médias do século XXI possui outras possibilidades de opiniões, relações sociais e de desapegar do peso negativo que os significados e sentidos do envelhecimento acarretaram ao longo do tempo.

> O corpo velho pode deixar de carregar o peso negativo da mulher que não é mais capaz de procriar e que não é mais atraente para ser, agora, o corpo liberto do controle social. Um corpo plástico sobre o qual se pode ter algum controle, definir padrões de sexualidade e erotismo e formas de cuidados médicos e estéticos (GOLDENBERG, 2011, p. 57).

1.3. Corpo como capital e a relação com a velhice

O corpo constitui uma forma de expor os indivíduos frente ao mundo externo. Como a pesquisa explora os sentidos do corpo na velhice propagado pela Natura, por meio da análise dos catálogos de vendas e do vídeo publicitário produzido pela marca, serão abordados os princípios do corpo como capital das empresas de cosméticos, uma vez que, segundo o sociólogo Pierre Bourdieu (1989) identifica o corpo como um lugar de investimento e relevância na sociedade.

De acordo com a teoria sociológica do autor, o corpo como capital físico, simbólico, econômico e social é um importante veículo de ascensão na sociedade. O corpo defendido pelo autor, como o corpo sexy, magro e em boa forma, considerado superior a outros modelos estéticos, é conquistado por meio de investimento financeiro e sacrifício (BOURDIEU, 1989).

A partir da reflexão do corpo, é possível pensar sobre o corpo como um bem simbólico que adquire diferentes valores em distintos mercados. Segundo Goldenberg (2009, *apud* BOURDIEU, 1989, p. 16) "o corpo é um bem simbólico que pode receber valores diferentes de acordo com o mercado em que está inserido". Nesse sentido, a autora entende que o corpo "natural" é, na verdade, naturalmente conquistado e cultivado através do capital simbólico que oferece charme, sofisticação, elegância e foge da aparência "natural" do corpo.

Após conquistar as características do corpo ideal, Mauss (1974 *apud* Goldenberg, 2009), afirma que, o corpo é como uma construção social composta de artefatos que promovem estilo de vida e conjunto de normas de conduta da sociedade. Posteriormente, ao adotar um ideal de corpo, será recompensado pelo sentimento de pertencer a um determinado grupo. Sendo assim, por meio da imitação de determinados padrões, os indivíduos de cada cultura constroem seus corpos e comportamentos.

Na cultura brasileira, o corpo envelhecido está distante de ser a imagem buscada pela maioria dos membros da sociedade. "O corpo trabalhado, sem marcas indesejáveis (rugas, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gordura, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido" (GOLDENBERG, 2009, p. 27). Pode-se pensar, nesse sentido, que, as características do corpo são artefatos que valorizam o corpo da moda que, através do capital, pode ser adquirido.

A autora considerada que o corpo como capital sintetiza três conceitos: 1) corpo como esforço, a fim de alcançar a boa forma; 2) corpo como grife que o caracteriza como superior; e 3) corpo como prêmio para os indivíduos que conquistaram o corpo perfeito com muito trabalho, tempo e investimento financeiro.

As marcas de cosméticos utilizam o corpo como capital. A construção social do corpo é associada a aspectos que a cliente mulher idosa idealiza, como a neutralização das rugas e flacidez do corpo. Dessa forma, as mulheres fogem das características corporais advindas da velhice, visto que não fazem parte do ideal pregado pela marca.

Nesse sentido, com o aumento do poder de compra de cosméticos por mulheres idosas e, conforme ressalta Goldenberg (2013), para ter ascensão social, o corpo da mulher idosa é considerado um objeto de compra, composto por desejos corporais cultivadas por elas.

> [...] Além de um capital físico, o corpo é um capital simbólico, um capital econômico e um capital social. Desde que seja um corpo sexy, jovem, magro e em boa forma, que caracteriza como superior aquele ou aquela que o possui, conquistado por meio de muito investimento financeiro, trabalho e sacrifício (GOLDENBERG, 2013, p. 15).

De acordo com o sociólogo Caradec (2011, p. 30) a primeira estratégia das mulheres idosas consiste em “neutralizar os sinais corporais negativos que dão testemunho do próprio envelhecimento”. O medo em se aproximar e aparentar estar idosa estimula a realização de procedimentos estéticos e uso de produtos de rejuvenescimento. Dessa forma, os idosos que não se identificam com o estigma da velhice, utilizam-se do estado de espírito jovem para dissociar o corpo envelhecido do seu novo modo de envelhecer, negando, assim, o envelhecimento biológico.

Ademais, Caradec (2011) ajuda entendermos a relação entre os aspectos positivos e negativos da velhice com as atuais condições dos idosos. De acordo com a autora, os signos positivos (corpo orgânico, aparência e energia) não se situam no mesmo âmbito que os signos negativos (aparecimento de doenças e fadiga). O autor ressalta que não é ilusório associar a velhice apenas a aparência e a signos positivos da vida. Nesse caso, os signos negativos demonstram as suas condições atuais e que, por ventura, podem ser consideradas negativas no contexto social.

1.4. O envelhecimento da mulher

O envelhecimento é um processo complexo. No livro Gênero em Pauta, organizado pelas professoras Dione Moura, Kátia Belisário e Liziane Guazina, a professora Gisela Castro (2019), lembra que o envelhecimento é composto de diversos fatores, tais como “classe socioeconômica, gênero, etnia, condições de saúde, herança genética, personalidade, dentre outros” (*ibidem*, p. 109).

No que diz respeito ao gênero, a socióloga Alda Motta (2006) salienta que os homens e as mulheres envelhecem de modos diferentes. Devido aos processos socializadores, essas diferenças, entretanto, não se dão somente às questões biológicas e fisiológicas, mas também à condição de gênero que enseja experiências e representações distintas.

O envelhecimento é mais complexo e duro para as mulheres em consequência do gênero e do patriarcado. Existe a dificuldade em cumprir com os papéis historicamente construídos, como a necessidade de as mulheres permanecerem bonitas e atraentes durante toda a vida.

A mulher idosa faz parte de duas categorias sociais da experiência feminina. O gênero e o envelhecimento marcam a dupla vulnerabilidade sobre ser mulher e idosa na contemporaneidade. A categoria “mulher” se constrói com base em características biológicas e em atitudes associadas ao gênero.

> O envelhecimento também é analisado por meio das teorias do poder e do gênero, que enfatizam a autonomia e a participação nas vidas privada e pública como uma relação

> desigual de poder, verificada no grupo dos mais velhos em relação aos mais novos (SILVA, 2018, p. 13).

Cumprindo atribuições de gênero, normalmente, as mulheres são as cuidadoras de algum familiar. Mulheres cuidadoras são geralmente esposas ou filhas dos idosos que são alvos do cuidado.

Frequentemente prega-se o envelhecimento bem-sucedido e com atenção à qualidade da vida. No entanto, quando se questionado sobre o envelhecimento da mulher, Debert (1999, p. 140) pondera que, para alguns autores, as mulheres idosas "experimentariam uma situação de dupla vulnerabilidade, com o peso somado de dois tipos de discriminação – como mulher e como idosa".

Além disso, por um longo tempo, por influência da visão biomédica sobre o funcionamento do corpo humano, a velhice esteve associada somente à doença e à decrepitude. No entanto, o aumento da esperança de vida, melhorias nas condições de saúde contribuem com as novas perspectivas sobre ser idoso na contemporaneidade.

1.4.1. Aparência e envelhecimento

A construção social acerca da imagem das idosas foi utilizada durante anos e é acompanhada de diversas características. As professoras Letícia Casotti e Roberta Campos (2011, p. 114) questiona: "Quem eram eles? Velhinhos de óculos, bengala e andando com dificuldade, velhinhas tricotando, tomando chá, sentadas em cadeira de balanço, falando baixinho, com vestidos discretos, óculos caídos no nariz e cabelos grisalhos presos em coque".

No entanto, apesar da mulher idosa possuir um conjunto de transformações físicas advindas do avanço da idade e da construção social de como deve ser a mulher idosa, o público vivencia novas transformações que, frequentemente, é utilizada por jovens.

> As mulheres mais velhas temem as jovens, a\s jovens temem as velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida de todas. E o que é mais instigante, a nossa identidade deve ter como base a nossa "beleza", de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nosso amor-próprio, esse órgão sensível e vital, exposto a todos (WOLF, 1992, p. 17).

A busca pela juventude é sentida, por algumas mulheres, como um misto de prisão ou empoderamento sobre o seu próprio corpo. A prisão refere-se à necessidade de estarem sempre jovens, dentro de um corpo considerado capital. Nesse sentido, Castro (2014) complementa o pensamento ao ressaltar que para as mulheres que estão em processo de envelhecimento "a saúde, boa forma física (*fitness*) e beleza formam um todo indissociável que fundamenta a

noção de bem-estar e movimenta sobremaneira as dinâmicas do consumo" (*ibidem*, 2014, p. 46).

> Especialmente no que diz respeito à aparência, e mais diretamente em relação às mulheres, não combater os efeitos do tempo e 'deixar-se envelhecer' se confunde com lassidão moral. Apesar de frequentemente serem bem-intencionados, os esforços para manter o envelhecimento 'bem-sucedido' podem se transformar em insensatez e tirania (CASTRO, 2014, p. 46).

O medo em se aproximar e aparentar estar na velhice estimula a realização de procedimentos estéticos, alteração do estilo e mudanças nos costumes. Esse contexto pode ser explicado pela autora Wolf (1992), que ressalta a necessidade de associação do movimento inércia da velhice com a jovialidade da imagem do idoso, como a tentativa de vender os produtos de cosméticos e agradar ao público idoso.

Além disso, apesar da diferenciação e autenticidade serem características associadas à jovens, os idosos passaram a utilizá-las para desassociar dos estereótipos retratados pela imagem construída e associada ao sossego e a quietude da velhice (CASOTTI; CAMPOS, 2011).

As consequências do envelhecimento são inesperadas e chegam a qualquer momento. Cabelos e pelos corporais se tornam esbranquiçados e mais quebradiços. Além das manchas e rugas, a pele torna-se fina, frágil e mais vulnerável a infecções, como machucados e doenças de pele em geral.

Segundo a pesquisa desenvolvida pelo SPC Brasil (2018), 52,9% das mulheres idosas pintam o cabelo, 26% usam produto para o corpo e rosto, 22% compram roupas, sapatos e acessórios e 16% usam maquiagem. Ademais, o relatório desenvolvido pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2017), confirma que o mercado dos cosméticos para as mulheres idosas é destinado a compra de tintas de cabelo, pois os cabelos são os que mais demonstram a idade, maquiagem porque ao utilizar se sentem com uma aparência melhor e antirrugas são usados para atenuar as marcas de expressão que aparecem com o tempo.

Para mudar esse cenário advindo do avanço da idade, frequentemente as mulheres idosas tomam providências que reduzem os sinais do envelhecimento em seus corpos. De acordo com a professora de comunicação Cláudia Pereira e o pesquisador Germano Penalva (2011, p. 119) "os cremes faciais também se especializam com o tempo: as mulheres passam a usar cremes para olhos, rosto (dia e noite), pescoço, por exemplo, além de investir em maras mais caras ou em produtos manipulados".

Ao escolher uma roupa, o conforto, o caimento, a qualidade e a estética são levados em consideração. E, na hora de comprar roupas para idosos, os cuidados não devem ser diferentes. Afinal, independentemente da idade, a pessoa quer e merece sentir-se bem com sua aparência, sem levar em consideração a opinião das pessoas.

Casotti e Campos (2011) afirmam que as ações de mulheres idosas que estão próximas da juventude são: muito lazer, utilizar roupas da moda, investir em soluções estéticas para parecem jovens ou "conservadas" para determinada idade são alguns dos seus hábitos.

Além disso, na cultura brasileira, o corpo e o marido são riquezas e importantes capitais para as mulheres. Ao chegar no período de envelhecimento, os corpos das mulheres mudam e podem perder a autonomia. Portanto, o período pode ser visto como um momento de perdas e sofrimentos para as mulheres idosas.

No entanto, Wolf (1992) questiona o incômodo com as características e aspectos negativos associados a velhice.

> A eliminação dos sinais da idade dos rostos femininos tem a mesma ressonância política que seria provocada se todas as imagens de negros fossem costumeiramente clareadas. Essa atitude faria o mesmo julgamento de valor com relação aos negros que essa manipulação faz quanto ao valor da vida da mulher, ou seja, que menos vale mais (WOLF, 1992, p. 109).

Para complementar o pensamento, Wolf afirma que: (1992, p. 109) "eliminar os sinais da idade do rosto de uma mulher equivale a apagar a identidade, o poder e a história das mulheres".

Ao mesmo tempo, a possibilidade de atuarem sobre os seus próprios corpos representam um verdadeiro domínio sobre si mesmas. Nesse sentido, ao abordar o envelhecimento a partir da perspectiva de "bela velhice", Goldenberg (2011) sugere que mulheres construam seus projetos de vida para decidir seus comportamentos futuros, mas que não sejam de acordo com determinadas regras, mas segundo sua própria vontade. No caso das mulheres, em particular, "a última idade representa uma liberação: submetidas durante toda a vida ao marido, dedicadas aos filhos, podem enfim preocupar-se consigo mesmas" (BEAUVOIR, 1990, p. 711).

A partir da "bela velhice" surge o poder de decisão sobre os significados do envelhecimento. Entretanto, conforme afirma Leal (2013), o "envelhecer bem" é individual e subjetivo.

> A velhice não é só biológica, é biográfica, cada pessoa tem a sua história de desenvolvimento que deve ser levada em consideração e 'envelhecer bem' é subjetivo, nunca será igual para todos (LEAL, 2013, p. 44).

2. MARCA

2.1. Marca e o seu valor

A discussão a respeito do envelhecimento está presente em muitos espaços da sociedade, entre eles no mundo dos cosméticos. Está presente, principalmente, devido ao aumento do envelhecimento dos habitantes do país. Diante disso, este capítulo dedica-se a estudar a marca Natura, para isso, precisa também, refletir sobre o valor e a construção da identidade da marca.

A partir do crescimento do número de idosos na sociedade, surgiram novas possibilidades de consumo e perspectivas acerca do envelhecimento na sociedade. Sendo assim, as empresas passaram a considerar, em seus conteúdos, novos contextos e valores sociais relacionados aos idosos.

Nesse sentido, para compreender melhor o fenômeno estudado, faz-se necessário entender o conceito da marca e seus aspectos para além da sua imagem, como a criação de um desenho ou símbolo.

Além da marca diferenciar a empresa entre a concorrência, segundo Kotler e Keller (2012), a *American Marketing Association* (AMA) define marcas como o nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação, destinada a identificar bens, serviços de um vendedor ou grupo de vendedores. Nesse sentido, marca para Kotler e Keller (2012) é:

> [...] bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis — isto é, relacionadas com o desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis — isto é, relacionadas com aquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos (KOTLER; KELLER, 2012, p. 258).

A formação de uma empresa se dá de forma positiva quando se leva em conta o contexto global. É tendência, hoje em dia, as empresas analisarem o que se passa no mundo, neste caso entender o processo de envelhecimento populacional, para implementar novos valores e comunicar com o público que também possui os mesmos ideais.

Para Kapferer (1991) e Ruão e Farhangmer (2000, p. 9) “a identidade da marca deveria integrar seus valores, propriedades, aspectos físicos, clima de relação que mantém com o público e do seu reflexo”. Dessa forma, a identidade da marca é marcada por características intangíveis que a empresa atribui à sua marca. Por fim, ao veicular certas características, a marca conecta a identidade do seu produto ou marca com a identidade do cliente.

Paula, Piato e Silva (2011) citam quatro perspectivas que contribuem com a construção da identidade de marca. A primeira é a “marca como produto” que associa a empresa à produtos

que a representam e a diferenciam dos concorrentes, a segunda "marca como organização" em que considera valores, culturas e demais atributos da organização, a terceira a "marca como pessoa" que define uma personalidade própria e fortalece a relação com os clientes e a última perspectiva a "marca como símbolo" que associa a construção da identidade da marca a imagens e metáforas.

Sendo assim, o papel do *slogan* na construção de marca é importante por ser preciso ao transmitir a mensagem de forma memorável. Ou seja, as empresas utilizam *slogan* para serem identificadas e destacadas entre as organizações concorrentes. O *slogan* é "como ganchos que contribuem com a compreensão dos consumidores sobre o que é a marca e o que a torna especial" (KOTLER; KELLER, 2000, p. 277).

Quanto ao conteúdo do *slogan*, segundo Mattos (2010), a frase pode ter o objetivo de remeter a 12 associações e a atributos da marca, no entanto os cinco principais são símbolos funcionais do produto, como "Tomou Doril, a dor sumiu", atributos emocionais da sociedade, com o *slogan* "Coca Cola, Abra a felicidade", definição de posicionamento no nicho como "Gol, linhas aéreas inteligentes", definição de posicionamento do preço como "Telha Norte, Preço baixo é nosso forte" e atribuição de qualidade do serviço ou produto, com o *slogan* "Vivo, Conexão como nenhuma outra".

Nesse sentido, o mais recente *slogan* da marca Natura, a qual dedica-se esta pesquisa, é "Refaça o pacto com a sua beleza", veiculado na campanha publicitária #VelhaPraIsso, e na linha *Chronos* da Natura, foi criado a partir da necessidade de evidenciar a importância de respeitar e normalizar os desejos das idosas

2.2. Publicidade e propaganda

Como o trabalho dedica-se a estudar as peças de publicidade e a propaganda da marca Natura, é preciso refletir, também, sobre a influência dos anúncios e dos textos publicitários.

O professor Giacomini (2006) ressalta que a comunicação social é composta do emissor, receptor e de outros elementos, como o contexto cultural, capaz de influenciar na interpretação do receptor. Segundo o autor, a efetivação da comunicação traz mudança no universo cognitivo do consumidor e tal fenômeno aproxima a comunicação à persuasão produzida por marcas.

Por ter muitas funções, o termo "propaganda" tem recebido muitas definições. De acordo com Jowett e O'donnell (1986) e Giacomini (2006) a propaganda significa disseminação ou promoção de ideias que poderá ser de teor ideológico, político, religioso ou mercadológico (também chamada de publicidade). Ou seja, a propaganda tem sido utilizada para divulgar ideias e pensamentos.

Os anúncios publicitários podem utilizar o discurso persuasivo para convencer o consumidor sobre determinado tema, produto ou marca. Nesse sentido, “a comunicação publicitária é intencionalmente parcial, porém a defesa de uma ideia favorável ao anunciante deve ater-se aos limites legais e da responsabilidade social” (GIACOMINI, 2006, p. 15).

A propaganda comercial pode influenciar no consumo e no comportamento do consumidor. A publicidade é importante para construção de discursos, em que “o consumo de símbolos (promessas, marcas, imagens, informações) pode induzir uma infinidade de comportamentos, desde os socialmente reprováveis até os aceitáveis” (GIACOMINI, 2006, p. 10).

No caso específico dos idosos, objeto deste trabalho, os textos publicitários veiculam novas construções sociais sobre esse público. Dessa forma, o envelhecimento passou a ser alvo de conteúdos publicitários, pois os idosos compõem um grande grupo que possui poder financeiro para o consumo e têm efetivamente consumido todo tipo de objetos, para si e para a família.

Portanto, o discurso do envelhecimento ativo, que diz respeito a novas condições que proporcionam melhores qualidades de vida e é utilizado pela publicidade comercial, contribui com a propagação de símbolos através do fornecimento de campanhas publicitárias e, consequentemente, influencia mulheres idosas na construção de seus significados.

Em contrapartida, os especialistas do marketing, Kotler e Keller (2012) afirmam que a marca não é construída exclusivamente de propaganda e os consumidores a conhecem em diversas situações. “Os consumidores passam a conhecê-la por meio de uma gama de contatos e pontos de ligação: observação e uso pessoal, boca a boca, interações com funcionários da empresa, contatos on-line ou por telefone e transações de pagamento” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 267).

2.3. Natura

O consumo dos idosos destaca-se como um dos mais importantes para o setor nos próximos anos. O relatório *Consumer Generations*, da Tetra Pak (2017), afirma que, na última década os idosos brasileiros tinham 11% da renda do país. Além disso, a expectativa é que eles passem a ter 16%, em decorrência do envelhecimento da população e do aumento do poder de compra dos brasileiros.

Para as mulheres, o hábito de consumir produtos de beleza demonstram o autocuidado. Segundo a pesquisa desenvolvida pelo SPC Brasil (2018), 52,9% das mulheres idosas pintam

o cabelo, 26% usam produto para o corpo e rosto, 22% compram roupas, sapatos e acessórios e 16% usam maquiagem.

A indústria dos cosméticos é dividida por três segmentos: cosméticos propriamente ditos, produtos de higiene pessoal e perfumaria. O Brasil é um dos maiores mercados que demanda produtos de cosméticos no mundo. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2006), o país se encontrava na sexta posição, representando uma participação de mercado de 4,4%.

Com a tendência de crescimento da população para a próxima década, os produtos e serviços crescem com a mesma proporção. De acordo com *Eurominitor* Internacional (2018) e conforme citado por Private Labell (2021), "o Brasil possui o maior mercado de produtos de beleza e cuidados pessoais da América Latina e é, nesses segmentos, o quarto maior mercado do mundo".

A Natura é uma empresa pioneira que atua com vendas de cosméticos, produtos de higiene e beleza. Inaugurada por Luiz Seabra em 1969, a empresa passou de pequena fábrica em São Paulo para multinacional, presente no Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México, Peru, Venezuela, França e Estados Unidos, além de outros 63 países indiretamente.

De acordo com dados da consultoria *Eurominitor* Internacional (2018) conforme citado pela Folha de São Paulo (2019), com a compra da marca Avon, agora, a Natura é a maior empresa de cosméticos no Brasil, com 11,9% das vendas do setor de beleza e cuidados pessoais.

Após 52 anos de empresa, segundo a Natura, a marca possui mais de 100 milhões de consumidores e o principal canal é a venda direta, que conta com 1,7 milhão de consultoras no Brasil e em países da América Latina. A Natura utiliza o marketing mononível, no qual revendedor é remunerado exclusivamente por aquilo que ele vende.

A venda direta realizada a partir das revendedoras é guiada a partir do conceito da "venda por relações". A forma de distribuição dos produtos é marcada pela disseminação dos conceitos defendidos pela marca. "As Consultoras Natura representam a principal ligação da companhia com o consumidor final e o principal veículo de disseminação dos conceitos e dos valores da marca" (MACHADO, 2006, p. 67).

A empresa é líder no setor da venda direta no Brasil. Segundo o portal Brasil Econômico, de julho a setembro de 2020, a Natura faturou R$ 10,4 bilhões em receita líquida. Apesar da expansão ao comprar as empresas australianas *Emeis Holdins* e *Body Shop* em 2013 e 2017, a Natura não interrompeu a compra de outras empresas. Em maio de 2019, a Natura anunciou ao mercado a compra da concorrente norte-americana Avon. Segundo a Abe e Elias, a compra custou por aproximadamente US $3,7 bilhões. Diante disso, a Natura tornou-se o quarto maior grupo de beleza do mundo avaliado em US $11 bilhões de dólares.

2.4. Imagem da marca

O relacionamento das empresas não deve ser pautado apenas na comunicação mercadológica com o público-alvo do negócio. De acordo com a pesquisadora e pioneira dos estudos de comunicação organizacional Margarida Kunsch (2018, p. 16), as empresas "se conscientizam de que têm responsabilidades e compromissos que vão além da fabricação de produtos e da prestação de serviços, com vistas à obtenção de lucros".

Diante disso, a imagem da marca é a representação de uma empresa, organização ou instituição percebida através do público externo. Para Gardner e Levy (1995 *apud* GARCIA 2016, p. 27) "o sucesso de uma marca a longo prazo dependia das habilidades dos profissionais de marketing em escolher um significado para ela antes mesmo de entrar no mercado, operacionalizar esse significado na forma de uma imagem e mantê-la durante o tempo de existência da marca".

Farhangmer e Ruão (2000) afirmam que o processo de construção da imagem da marca é dividido em "imagem pretendida ou projetada" que diz respeito a imagem que a marca pretende projetar dela própria e "imagem percebida" que resulta no entendimento que o público teve com os sinais emitidos e "imagem percebida" é o resultado final confrontados aos valores, preconceitos, fatores psicológicos do indivíduo.

Segundo Ramos (2013) a imagem da marca pode ser criada a partir de uma ligação emocional entre o consumidor e a marca. Para Ruão e Farhangmer (2000) as associações intangíveis do cliente sobre a imagem da marca são resultantes de percepções capazes de influenciar comportamentos.

Nesse caso, com as mudanças sobre a condição da mulher na atualidade, as marcas são instrumentos capazes de formar novos conceitos e promover a equidade de gênero. A ONU (2017) definiu os Princípios de Empoderamento das Mulheres que auxiliam as empresas a incorporar em seus negócios valores e práticas que visem a equidade de gênero e o empoderamento de mulheres.

1. Estabelecer liderança corporativa sensível à igualdade de gênero, no mais alto nível.
2. Tratar todas as mulheres e homens de forma justa no trabalho, respeitando e apoiando os direitos humanos e a não-discriminação.
3. Garantir a saúde, segurança e bem-estar de todas as mulheres e homens que trabalham na empresa.
4. Promover educação, capacitação e desenvolvimento profissional para as mulheres.
5. Apoiar empreendedorismo de mulheres e promover políticas de empoderamento das mulheres através das cadeias de suprimentos e marketing.
6. Promover a igualdade de gênero através de iniciativas voltadas à comunidade e ao ativismo social.

7. Medir, documentar e publicar os progressos da empresa na promoção da igualdade de gênero (ONU, 2017)[1].

Com isso, em 2018, no Dia Internacional da Mulher, a marca Natura aderiu aos princípios de empoderamento feminino da ONU. Segundo a Natura, para promover a equidade de gênero, foi necessário assumir uma estratégia corporativa de destinar 50% dos cargos de liderança ocupados por mulheres até 2020. No entanto, somente o Relatório Anual de 2019 está disponível para visualização e mostra os seguintes dados acerca da liderança da empresa: em 2019 a marca Natura já possuía 41% da equipe de líderes composta por mulheres, considerando diretoria e vice-presidente.

Atualmente, o conceito "Bem Estar Bem", utilizado pela marca, se resume ao desenvolvimento da autoestima. Segundo o *blog* Movimento Natura, o hábito de cuidar do corpo com produtos que despertam os sentidos refere-se ao termo "bem-estar" do público. Já o termo "estar bem", diz respeito às relações de empatia com os outros, com a natureza e com o mundo. Dessa forma, a Natura uniu os dois termos para criar o conceito da marca, e, com isso, gerar o debate da autoaceitação e revelar aspectos da beleza das mulheres, promovendo o bem-estar.

De acordo com a Natura, a empresa pretende ser um agente transformador social para o bem público e o interesse comum, mantendo um discurso claro, aberto e transparente. Os valores que a Natura defende são: relação, aperfeiçoamento, verdade, diversidade, liberdade e compromisso. No que diz respeito ao valor "liberdade", a marca esclarece que se refere a liberdade de pensamento, isenta de qualquer manipulação ou preconceito.

Além disso, a Natura também estimula novos valores e comportamentos necessários para a construção de um mundo mais sustentável. A marca foi pioneira na defesa da sustentabilidade, agindo em prol da causa desde 2007 (NATURA, 202-). Diante disso, passou a utilizar práticas e a participar de ações voltadas à biodiversidade, antecipando uma tendência mundial de construção de marcas com ações que reforçam seu engajamento com públicos ou causas demandadas pela sociedade.

No entanto, apesar dos estímulos produzidos e defendidos pela Natura, cabe ao público externo receber e interpretar o conjunto de sinais que criam a imagem da marca. Ou seja, apesar das marcas defenderem diversas vertentes, o resultado final será a combinação dos fatores da marca associada à interpretação do indivíduo.

[1] ONU, 2017. **Princípios de empoderamento das mulheres**. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/referencias/principios-de-empoderamento-das-mulheres/>. Acesso em: 02 maio. 2021.

2.5. Estratégias da marca

De acordo com Kotler e Keller (2012), as marcas não são constituídas somente de propaganda. Nesse sentido, o marketing direto também contribui para o reconhecimento das marcas. No caso da Natura, o marketing direto constrói relações através do catálogo de vendas que é capaz de atingir uma larga escala de pessoas.

Os autores esclarecem que "o marketing direto é o uso de canais diretos ao consumidor para obter e entregar bens e serviços aos clientes sem o uso de intermediários" (*ibidem*, 2012, p. 578). Sendo assim, as vendas geradas dessa vertente do marketing são realizadas por meio dos canais tradicionais: como catálogos, mala direta e telemarketing. O aumento das vendas é resultado do crescimento de nichos de mercado com preferências distintas, chamado de "desmassificação do mercado" (*ibidem*).

De acordo com Kotler e Keller (2012) o marketing direto deve estar associado a outros meios de comunicação e atividades de canal de distribuição. Por isso, apesar do catálogo físico de vendas ser o principal canal de venda direta da Natura, a empresa também utiliza o canal de vendas *on-line* e lojas físicas.

A indústria de cosméticos encontrou no marketing direto uma forma rentável de negócio. Além do retorno financeiro para a empresa, a venda por catálogo, físico ou virtual, facilita a demonstração e compra dos produtos e também funciona como meio de comunicação da marca com as suas consumidoras.

Segundo informações do Relatório Anual da Natura (2020), em 2019, a rede de consultoras no Brasil chegou a 1,1 milhão. A motivação é o estímulo de vendas para as consultoras, contudo, de acordo com Kremer (2011, p. 112)

> [...] ações e estímulo às vendas vão além do salário, comissão ou cargo: objetivam incrementar a produtividade dos vendedores e são implementadas em situações mercadológicas específicas. Elas são de dois tipos: programas de incentivo de vendas e campanhas de comunicação.

No Brasil, há cinco níveis de progressão de carreira para as Consultoras de Beleza Natura: Semente, Bronze, Prata, Ouro e Diamante. De acordo com a pontuação adquirida com a venda dos produtos, as revendedoras avançam nas categorias de carreira e ganham prêmios.

Figura 1. Plano de Crescimento para Revendedoras Natura

Fonte: *Site* da Natura

Em 1974, a Natura adotou o modelo comercial da venda direta. “Venda por Relações” é o termo que, atualmente, a empresa usa para referir-se à expressão “venda direta”. De acordo com o documento Projeto Venda por Relações, o novo conceito possui o objetivo de capacitar as Consultoras de Beleza Natura para que tenham assertividade durante as vendas e criem laços com as suas clientes.

O catálogo de vendas da marca, é dividido em várias categorias, entre elas estão: banho, corpo, rosto, cabelo e perfumes. O catálogo possui duração de 21 dias e contém cerca de 150 páginas, seguidas de informações sobre cada produto, como o preço, finalidades, indicações de uso, entre outros. Além de dicas de utilização do produto, é possível notar que, no interior do catálogo, os produtos são apresentados e ordenados por linha.

O estudo dedica-se a analisar a parte específica do catálogo que contempla a linha Natura *Chronos.* A categoria é dividida em produtos para o rosto adaptada a cada idade e a cada tipo de pele, como cremes antirrugas, cremes hidratantes e protetores, esfoliantes e máscaras, cuidados de limpeza e tônicos e cuidados específicos

A comunicação visual dos anúncios *Chronos*, é composta de ilustrações do produto propriamente dito e, com frequência, é também acompanhada de imagens de mulheres jovens ou idosas.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa tem caráter exploratório e descritivo. De acordo com Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como objetivo fornecer informações sobre o objeto de estudo e envolver levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que estão inseridas no contexto estudado; e análise de exemplos que estimulem a compreensão. A pesquisa descritiva tem como finalidade "levantar, observar, registrar e analisar opiniões, crenças e valores de uma população" (GIL, 2020, p. 42).

Para analisar a relação da marca Natura com a velhice feminina, primeiramente foram realizadas algumas reflexões que auxiliam na compreensão do objeto de estudo dentro de um mundo contemporâneo, como a diferenciação de conceitos do envelhecimento, contextualização do tema analisado, conceitos e o aspectos da marca Natura.

Em seguida, a monografia foi destinada à análise da marca Natura. O primeiro momento foi atribuído à identificação e estudo dos significados e sentidos do envelhecimento da mulher que a marca utiliza em seus produtos, como o filme publicitário da campanha #VelhaPraIsso e do catálogo de vendas.

Este estudo está ancorado na análise de conteúdo, que, de acordo com Bauer e Gaskell (2008, p. 189) "é um método de análise de texto desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas".

A análise de conteúdo é uma "técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada. Esse contexto pode ser temporariamente, ou em princípio, inacessível ao pesquisador" (BAUER; GASKELL, 2008, p. 191).

Nesse sentido, a análise de conteúdo auxilia na construção de valores, atitudes, opiniões, preconceitos. Entretanto, quando o foco do conteúdo analisado está no público, "o texto é um meio de apelo que influência nos preconceitos, opiniões, atitudes e estereótipos das pessoas" (*ibidem*, p. 192).

A análise de conteúdo pode ser utilizada de maneira quantitativa e qualitativa. De acordo com Bauer e Gaskell (2008), a pesquisa quantitativa apresenta dados sobre determinado tema através dos números, como as pesquisas de opiniões. Já a pesquisa qualitativa utiliza a interpretação de contextos sociais, como a entrevista em profundidade.

Diante disso, dentro da área de pesquisa, foi possível utilizar a análise de conteúdo qualitativo do filme publicitário que possui o foco nos sentidos do envelhecimento das mulheres. Os dados do vídeo foram coletados por meio da análise de conteúdo que, de acordo a professora de psicologia Bardin (2011), procura conhecer aquilo que está por trás do significado das palavras.

De acordo com Bauer e Gaskell (2008), análise de conteúdo permite reconstruir indicadores, valores, atitudes, opiniões e compará-los dentro do contexto. No caso do filme e do catálogo de vendas, em que o foco está no público, o texto é um meio de apelo: uma influência nos preconceitos, opiniões, atitudes e estereótipos das pessoas.

Para identificar as categorias do envelhecimento da mulher para a marca, foi feita a análise quantitativa do vídeo. Realizou-se a análise da peça com duração de 45 segundos, para verificar a quantidade de idosas e analisar a aparição em cada tema a ser analisado. Além disso, foi possível identificar quatro categorias, como relações, autonomia, autoimagem e envelhecer.

No primeiro momento, foi feito a análise quantitativa das capas dos catálogos de vendas disponibilizado para as clientes do Distrito Federal, que, de acordo com Bardin (2011), a pesquisa quantitativa traça características que se repetem no conteúdo da mensagem. Ou seja, ao traçar as características que se repetem no conteúdo da mensagem, podemos identificar de forma geral, a representação visual predominante dos catálogos de vendas após a veiculação do filme publicitário #VelhaPraIsso.

A capa é uma forma de conquistar o leitor. Através da diagramação, imagens e textos que complementam construção da capa, o periódico tenta passar a informação contida no interior do produto.

> A capa é uma página que tem como primeiro propósito comunicativo atrair o leitor. Para tanto, tem disponíveis não só os elementos linguísticos verbais como também os não verbais, constituindo-se, assim, um grande enunciador com poder de influenciar o seu interlocutor (BARBOSA, 2008, p.1).

O *corpus* da análise é composto de 52 capas, correspondentes a maio de 2018 a abril de 2021, que estão disponíveis no *site* da Natura até o momento desta análise. Os períodos foram escolhidos para verificar se, após a apresentação do conceito do filme em 2017, a marca inseriu ou alterou a imagem da mulher idosa nas capas dos catálogos de vendas disponíveis no *site*.

Dessa forma, foi possível responder a seguinte pergunta: Qual a mulher presente nas capas dos catálogos da Natura?

No segundo momento foi feito a análise qualitativa das mulheres idosas ilustradas nos sete catálogos de 2021 da linha *Chronos*, disponíveis no *site* até o período desse levantamento. O período foi escolhido para identificar, em conteúdos recentes da linha, como a marca representa as mulheres idosas. Além disso, os catálogos de vendas analisados são os conteúdos disponibilizados para os consumidores do Distrito Federal.

Este segmento foi a escolhido para pesquisa, pois existe uma quantidade representativa de ilustração de mulheres idosas na linha *Chronos* e seus produtos são, majoritariamente, direcionados às pessoas com idade igual ou superior a 60 anos.

No que se refere aos significados e sentidos da mulher idosa, a análise de conteúdo do filme e do catálogo, constitui-se um importante instrumento para analisar a marca Natura.

Para complementar este trabalho, também foram realizadas entrevistas em profundidade, a fim de buscar compreender os significados do receptor, ou seja, entender como as clientes da Natura vivenciam o seu processo de envelhecimento. Nesse sentido, de acordo com Bauer e Gaskell, (2008 p. 65) "o objetivo da entrevista em profundidade é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relações aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos".

Segundo Cannel e Kahn (1974) a análise qualitativa de dados com perguntas semiestruturadas, pedem uma composição de roteiro com tópicos gerais selecionados e elaborados de tal forma a serem abordados com todos os entrevistados.

Com os objetivos de identificar aspectos da esfera íntima como hábitos, sentimentos, valores e costumes das mulheres idosas, foram definidas categorias semiestruturadas, exploradas durante as entrevistas. Diante disso, para descobrir os significados do envelhecimento que as clientes idosas possuem e a relação com o conceito utilizado pela marca, as categorias utilizadas durante as entrevistas foram ancoradas no conceito de envelhecimento ativo, conforme determinou a ONU (1991). As categorias são: relações, autonomia, autoimagem e aspectos do envelhecimento.

O roteiro tende a possibilitar a pessoa entrevistada maior autonomia nas respostas, além de que este tipo de questões também tem por finalidade orientar o caminho da entrevista e oferecer espaço para as entrevistadas responderem a respeito do assunto. Com a finalidade testar e avaliar se as categorias foram suficientes para responder ao problema da pesquisa, foi feito um pré-teste com algumas consumidoras da marca.

De acordo com Bauer e Gaskell (2008) a maior limitação provém do tempo disponível para fazer as entrevistas em profundidade. Nesse sentido, diante do contexto de pandemia do coronavírus, definiu-se por realizar cinco entrevistas em profundidade com mulheres idosas, entre elas quatro são consumidoras dos produtos da Natura e uma revendedora, residentes de Brasília.

De início procuramos selecionar mulheres idosas, consumidoras da marca, que tivessem diferentes perfis, com diferentes idades e estados civis. Em razão das medidas de distanciamento social no controle da pandemia do coronavírus, as entrevistas foram realizadas por meio de ligações telefônicas. Durante as entrevistas foi necessário realizar marcações das falas de interesse, esse método auxiliou na transcrição e discussão pertinente para este trabalho.

De forma geral, a metodologia qualitativa foi usada para fundamentar a interpretação da análise dos objetos de estudo, composto de aportes teóricos que abordam conceitos de gênero

e idosos, como Simone de Beauvoir, Miriam Goldenberg, Gisela Castro, Letícia Casotti, Naomi Wolf, Roberta Campos e Vicent Caradec.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Filme publicitário

O vídeo criado pela marca de cosméticos Natura traz a mulher como tema principal deste trabalho. Esse ponto propõe a reflexão acerca do vídeo produzido para a campanha #VelhaPraIsso, com o intuito de verificar como os significados e sentidos da velhice são apresentados pela Natura.

O filme, nomeado de #VelhaPra[2] e disponibilizado na rede de compartilhamento de vídeos *YouTube*, possui 45 segundos e foi desenvolvido em 2017 pela Salve, agência digital do Grupo ABC. Segundo a diretora de cosmética da Natura, Maria Paula Fonseca, o vídeo reflete sobre as escolhas das mulheres que deveriam ser simples, mas ainda são questionadas pela sociedade. Assumir os fios longos de cabelos brancos ou um penteado ousado, optar por um biquíni em vez de maiô, procurar um relacionamento em aplicativos são alguns dos questionamentos feitos durante o vídeo.

Diante disso, o filme questiona os tabus que a sociedade possui em relação à idade. Para isso, a Natura expõe uma narrativa que convida as mulheres de todas as faixas etárias a uma reconexão com a sua autoestima, reforçando a ideia de que os significados e sentidos do envelhecimento se manifestam na escolha individual de cada uma.

Na primeira cena, composta por uma idosa, com idade entre 65 e 70 anos, que se diverte em uma balada jovem. Ela é representada por uma pessoa vibrante com roupas despojadas e cabelos grandes. A Natura apresenta uma situação em que, ao frequentar uma balada, é possível reafirmar a importância da socialização dos idosos, onde além de solidificarem novas amizades, ainda desfrutam de momentos de relaxamento e de lazer.

Além da cena da balada, a socialização e autonomia são evidenciadas na cena dois do vídeo. Duas mulheres idosas e amigas aproveitam o final de tarde para conversar e tomar sorvete.

Em outro momento, o filme apresenta uma mulher negra, por volta dos 60 anos, arrumando-se e tirando fotos frente ao espelho. O momento de prazer que ela tem consigo mesma revela a libertação que a personagem possui com a própria imagem, a ponto de sentir-se bem em publicar suas fotos em *sites* de relacionamento e demonstrar interesse em conhecer alguém por meio de aplicativos. Segundo a perspectiva de “bela velhice” Goldenberg (2011),

---

[2] **NATURA CHRONOS #Velhapra**. Direção: James Scavone. YouTube: Agência Salve, 2017. 1 vídeo (45 segundos). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QjkyhKUkkJs>. Acesso em: 4 mar. 2021.

os comportamentos futuros não devem ser de acordo com determinadas regras da sociedade, mas segundo sua própria vontade. Portanto, para a mulher idosa, sentir-se bonita, tirar fotos e procurar um relacionamento na *internet* são comportamentos pautados na sua própria vontade de conectar-se e conhecer novas pessoas.

Conforme a idade avança, as perdas humanas e materiais tornam-se mais frequentes. O indivíduo aposenta, os filhos saem de casa, a família se afasta e o idoso enxerga-se solitário. De acordo com o levantamento realizado em 2017 pela Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia, a solidão dos idosos é um dos grandes motivadores de depressão na velhice.

Além da solidão, os idosos também sofrem com a repressão de si mesmo e da sociedade sobre a sexualidade. Frequentemente se imagina que os idosos perdem seus desejos sexuais ou são fisicamente incapazes de realizá-los. No entanto, conforme a figura 2, a Natura rompe com essa ideia ao representar a relação íntima entre um casal de idosos.

Figura 2. Idosos na campanha da Natura *Chronos*

Fonte: Filme Publicitário, agosto de 2017

> Mais de um indivíduo já ouviu dizerem-lhe no rosto que "já está muito velho para esse tipo de coisa". Outros ouviram o riso condescendente e as pilhérias que são tão populares sobre o assunto. É fácil a pessoa render-se às pressões sutis e às não sutis e declarar-se não mais um ser sexual (KASTENBAUM, 1979, p. 88).

Apesar de a imagem da velhice estar frequentemente ligada à maternidade e a sociedade partir do pressuposto de que as mulheres se tornaram mães e, nesta fase, já são avós, a Natura buscou desvincular a imagem de mãe e avó das idosas na campanha #VelhaPra, mostrando que elas também podem viver para satisfazerem suas próprias vontades.

As modelos representam ações que parecem estranhas aos hábitos tradicionais da sociedade, como ir a casas noturnas ou ter relações íntimas. Diante disso, em paralelo aos hábitos colocados sobre os idosos, o filme publicitário propõe-se passar a ideia de que o conceito de "velho" está na cabeça de cada um e não na idade propriamente dita. O combate a este cenário fica evidente na frase final do filme: "Velho, só o preconceito".

A campanha busca conscientizar o público de que as mulheres idosas são julgadas pela idade, pelo jeito de se vestir e pelas atitudes durante a velhice. Isso fica ilustrado na cena da piscina,

em que a atriz, com idade entre 40 e 45 anos, opta por utilizar um biquíni em vez de maiô e sente-se bem em mostrar o próprio corpo para mulheres mais jovens que utilizam biquínis menores. Nesse sentido, o vídeo demonstra a libertação da mulher jovem e idosa do padrão de beleza e corpo imposto pela mídia, pelas grandes corporações do ramo de beleza e por símbolos sociais produzidos historicamente na sociedade.

Por fim, a figura 3 ilustra a cena em que libertação também é evidenciada no vídeo. Uma mulher, com idade entre 50 a 60 anos, faz um corte de cabelo com a máquina. Segundo o *blog* da Tô de Cachos, o corte escolhido no vídeo é chamado de *sidecut* e é uma tendência entre o público feminino por ser considerado um corte moderno, ousado com atitude. Constata-se que a modelo se reconhece, identifica-se e sente-se mais feliz com o novo estilo do corte de cabelo adotado.

Figura 3. Campanha Natura *Chronos*

Fonte: Filme publicitário, agosto de 2017

Além disso, o *slogan* apresentado ao final do vídeo "Natura, viva a sua beleza viva", a campanha #VelhaPra da Natura *Chronos* promove o empoderamento da liberdade de escolha das mulheres de todas as idades. O vídeo influencia as mulheres a normalizar as suas escolhas e experiências, tais como frequentar baladas, assumir os longos fios de cabelos brancos ou um penteado ousado, optar por um biquíni em vez de maiô, procurar um relacionamento em aplicativos são alguns dos questionamentos feitos no vídeo. Portanto, através do *slogan*, surge a afirmação da vida, que deve ser vivida livremente e intensamente nessa fase, assim como nas demais.

A mensagem de libertação é transmitida por sete mulheres, sendo cinco idosas e duas na meia idade, que representam diversas etnias na campanha, demonstrando um caráter universal. Logo o vídeo possui a intenção de demonstrar que qualquer mulher é livre para fazer as suas escolhas.

4.2. Catálogo de vendas

Este tópico do trabalho dedica-se a analisar os catálogos de venda[3] dos produtos da Natura disponibilizados para as clientes do Distrito Federal e possui o objetivo de entender a construção de sentidos sobre as mulheres idosas neste tipo de material de divulgação. Tem-se a concepção de que a publicidade é uma prática social e discursiva que, além de sua função informativa, promove formas de vida e padrões de consumo e, em consequência disso, é capaz de interferir na construção das identidades das mulheres.

A Natura é uma marca de vendas diretas ao consumidor. Segundo a Associação Americana de Vendas Diretas, o termo "venda direta" é:

> Um método de distribuição de bens de consumo e serviços por meio de vendas pessoais, face a face (vendedor-consumidor), distante de estabelecimentos comerciais fixos, principalmente na casa do consumidor (ROSENBLOOM, 2002, p. 390).

A venda direta da Natura oferece diversos tipos de produtos, tais como cosméticos e de higiene pessoal. Os produtos são vendidos por meio de catálogos, em que os revendedores diretos da empresa distribuem revistas com anúncios dos produtos disponíveis no respectivo ciclo que possui duração de 21 dias. Além do período específico, os ciclos também são divididos por regiões.

Diante disso, o catálogo da Natura é um dos instrumentos mais consumidos pelas clientes da marca. De acordo com Relatório Anual de 2017, a empresa possui 1,7 milhão de consultoras no Brasil, o que ressalta a importância e influência da venda por catálogos físicos ou virtuais.

De 2018 a 2021, foram contabilizados 52 exemplares do catálogo de vendas da Natura disponíveis em seu *site*. Por intermédio da análise da imagem das modelos, gênero e condição social estampadas nos anúncios, torna-se possível identificar o perfil predominante utilizado nas capas dos catálogos da marca.

A capa vende a revista e desperta o interesse do leitor pelo seu conteúdo. Foi possível identificar a quantidade de aparições de modelos nas capas e a quantidade de modelos homens ou mulheres presentes no catálogo de vendas. Das 52 capas ao total, 40 capas são acompanhadas de figuras de produtos que estimulam a venda, isso corresponde a 66.7% de capas.

[3] Natura. **Revista Natura**. Disponível em: <https://sites.natura.com.br/revistanatura>. Acesso em: 29 abr. 2021.

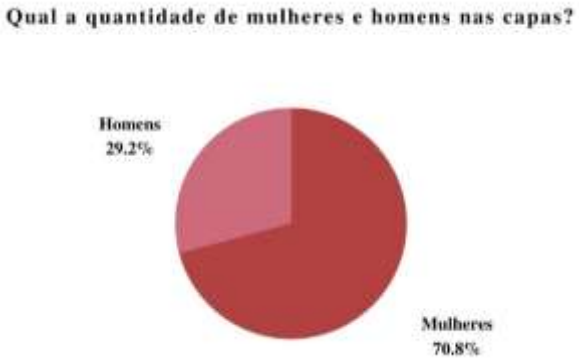
Gráfico 1. Imagens e modelos representados nas capas

Fonte: Elaboração própria

Pode-se inferir diante das informações quantitativas, que existe uma predominância de anúncios com imagens dos produtos da marca que estão à venda. A quantidade de anúncios com imagens de produtos nos catálogos é justificada pela finalidade do próprio instrumento de venda, em que o catálogo auxilia as consultoras na venda de produtos da Natura.

Apesar de existir a predominância de imagem de produtos nas capas, a Natura também utiliza imagens de modelos. Segundo assinalam os dados quantitativos, todas as capas dos catálogos utilizam, em menor porcentagem, imagens masculinas como elementos de promoção das suas vendas. O que é inversamente oposto ao uso das imagens femininas. Como mostra o gráfico 2, as mulheres aparecem constantemente como mediação de venda dos produtos em quase todas as 52 capas analisadas. Portanto, das 20 capas compostas de modelos, há 17 aparições de mulheres, que corresponde a 70,8% e sete de homens com 29.2%. Diante disso, conforme o gráfico 2, foi possível identificar um predomínio do gênero feminino nas capas.

Gráfico 2. Gênero nas capas



Fonte: Elaboração própria

Outro ponto analisado foi a faixa etária das mulheres. Das 16 capas com a presença de mulheres, 15 delas são compostas de mulheres jovens aparentando idade entre 25 e 35 anos, este número equivale a 95%. Em contrapartida, entre a quantidade total de capas composta por mulheres, somente uma capa é constituída de uma mulher que possui traços evidentes de envelhecimento, como a presença dos cabelos grisalhos.

Segundo a Figura 4, dentre os 52 catálogos, existe apenas uma mulher reconhecida como idosa estampada na capa dos catálogos. Através do seu rosto enquadrado em *close-up*, é possível notar a combinação da roupa, do batom, das unhas e da maquiagem marcantes com tons de vermelho, como características da composição visual.

Figura 4. Catálogo de vendas - Ciclo 04 de 2020

Fonte: *Site* da Natura

Após observar as características citadas acima, em um segundo momento, é possível notar o início do surgimento dos cabelos brancos na modelo. No entanto, a imagem não possui outros sinais de envelhecimento, como rugas ou flacidez na pele da mão e do rosto. Além disso, a modelo representa a divulgação de maquiagem, produtos muito utilizados por mulheres idosas.

No que diz respeito à raça predominante das modelos presentes nos catálogos disponibilizados, pode-se notar um equilíbrio de modelos negras e brancas. Das 16 capas com a presença de mulheres, é possível reconhecer seis delas como negras e 10 como brancas. Nota-se, ainda, que de forma geral, na capa dos catálogos, existe uma predominância de perfil de mulher, jovem e magra.

4.2.1. Catálogos de 2021

Neste ponto, analisa-se como os catálogos de produtos da Natura de 2021 apresentam as mulheres em seus anúncios publicitários.

Em todas as sete revistas, composta de, em média, 180 páginas cada, as mulheres foram ilustradas, ao total, 246 vezes. Em contrapartida, das 246 mulheres, houve somente 14 aparições eram de modelos reconhecidas como idosas. Portanto, como mostram os dados qualitativos, as figuras de mulheres aparecem constantemente como mediação de venda dos produtos em quase todas as páginas dos catálogos. Assim, os anúncios com figuras de idosas nos catálogos de 2021 é menor do que os de mulheres jovens.

De forma geral, a imagem das idosas é escassa em produtos de hidratação corporal, maquiagem e perfumes nos catálogos de 2021. Durante a contagem das modelos, dos sete catálogos de 2021, as mulheres idosas apareceram somente três vezes em linhas diversas. Conforme evidenciado nas figuras 5, 6, 7 e 8, a marca utilizou modelos idosas para evidenciar a compra de perfumes em comemoração ao dia das mães e de maquiagem, como o batom e o delineador vermelho.

Figura 5. Catálogo de vendas - Ciclo 07 de 2021

Fonte: *Site* da Natura

Figura 6. Catálogo de vendas - Ciclo 05 de 2021

Fonte: *Site* da Natura

Figura 7. Catálogo de vendas - Ciclo 04 de 2021

Fonte: *Site* da Natura

Figura 8. Catálogo de vendas - Ciclo 04 de 2021

Fonte: *Site* da Natura

Apesar do catálogo ser um instrumento diverso de venda de produtos e as mulheres idosas serem consumidoras de vários tipos de cosméticos, existe uma escassez, por parte da Natura, ao estampar o público em outras linhas da marca, como a Natura Ekos, destinada a produtos para o corpo e banho. Portanto, com base na análise quantitativa, fica implícito que a marca investe, em maior escala, em anúncios de venda da de produtos da linha *Chronos*.

Nesse caso, apesar de o vídeo #VelhaPraIsso inserir as mulheres idosas em diversas situações do cotidiano, no catálogo de vendas, é possível notar uma grande discrepância entre a presença de idosos nos anúncios de produtos diversos, como perfumes, hidratação corporal e maquiagem. Dessa forma, sinaliza-se que os esforços para a inserção do público em outros produtos do catálogo ainda não são realidade.

4.2.2. Linha *Chronos* de 2021

Este capítulo possui o objetivo de entender de que modo os anúncios para a linha *Chronos* representam as mulheres idosas.

Para promover o rejuvenescimento corporal de acordo com as necessidades da pele de cada faixa etária das mulheres, a natura oferece os produtos da linha *Chrono*s. O cuidado da natura em evidenciar a importância de respeitar e normalizar os desejos das idosas é reafirmado através do *slogan*: “Refaça o pacto com a sua beleza”. O *slogan* é utilizado em todas as apresentações da linha nos catálogos de vendas.

Segundo a Natura, ao longo da vida, a mulher percebe a mudança da elasticidade da pele e os produtos da *Chronos* quer acompanhá-la em todas as fases. No que diz respeito a mulher idosa, em que o envelhecimento da sua pele é decorrente da passagem do tempo e existe

o incômodo da presença de rugas, o *slogan* da Natura normaliza o desejo das mulheres idosas em utilizar os produtos de rejuvenescimento. Portanto, com o uso do *slogan*, a natura influencia o desejo das mulheres, de qualquer idade, de sentirem-se bem com a sua idade e com quem são.

A partir da análise quantitativa da linha, foi possível notar a predominância de mulheres jovens nos anúncios. De 44 aparições de mulheres, foram evidenciadas 32 vezes modelos jovens. Já as mulheres com idade igual ou superior a 60 foram apresentadas apenas 12 vezes. Ou seja, os dados colhidos nos anúncios da linha *Chronos* de 2021 demonstram o baixo número de modelos reconhecias como idosas e a predominância de mulheres jovens.

Nesse sentido, é possível concluir que, existe um discurso implícito de idealização da imagem do corpo feminino propagado pela marca. Desta maneira, a idealização do padrão estético de corpo jovem é feita a partir dos anúncios da linha que são criados com o uso de imagens de mulheres jovens e de produtos de rejuvenescimento.

Nos anúncios da linha *Chrono*s de 2021, a marca utiliza três modelos para representar as mulheres idosas. As modelos são: Grazi (60 anos), Ana Lúcia (61 anos) e Sonia (77 anos).

Somente a linha *Chronos* evidencia a idade das modelos em seus anúncios. Esse aspecto ressalta o posicionamento da marca em demonstrar as características da pele das modelos ao utilizarem os produtos de rejuvenescimento.

Figura 9. Ana Lúcia, 61 anos

Fonte: *Site* da Natura

Ciclo 07 de 2021

Figura 10. Sônia, 77 anos

Fonte: *Site* da Natura

Ciclo 07 de 2021

Figura 11. Grazi, 60 anos

Fonte: *Site* da Natura

Ciclo 05 de 2021

Sônia, é a modelo mais velha dentre as seis mulheres presentes nos anúncios da linha *Chronos* de 2021. Através da imagem do anúncio, a modelo representa visualmente o consumo do creme antissinais +70 anos de Defesa e Restauração que promete reduzir rugas, restaurar e

fortalecer o sistema de defesa da pele. Sônia, de 77 anos, é a modelo com a maior idade e foi ilustrada cinco vezes nos catálogos de 2021. No entanto, em todas as aparições, a Natura utilizou a mesma fotografia.

Além disso, é possível notar a preocupação da Sônia com a sua aparência. No anúncio, são observadas poucas rugas advindas do envelhecimento. Sônia, ao fazer mechas no cabelo, demonstra o seu cuidado com o aparecimento dos fios brancos.

Dessa forma, a construção social do corpo utilizada pela Natura no catálogo de vendas está associada a aspectos que a cliente idosa idealiza, como a busca pelo bem-estar. O fato de utilizar produtos de rejuvenescimento corporal, evidencia o desejo de autocuidado que é necessário para a autoestima das mulheres.

O estudo das imagens da linha *Chronos* revelou a predominância de características da mulher idosa associada a um corpo jovem, feliz e que utiliza produtos de rejuvenescimento. A representação limitada de modelos idosas sinaliza o quanto a mulher idosa ainda é pouco explorada no catálogo e, quando explorada, são associadas à imagem exclusivamente branca, magra, cabelos curtos e com poucas linhas de expressão.

Esse pensamento leva a reflexão sobre a teoria da representação, idealizada pelo psicólogo social romeno, Moscovici (2010), cuja abordagem apresenta a ideia de que o pensamento social é formado pela coletividade. De acordo com ele, o senso comum orienta o conhecimento prático e o comportamento de cada pessoa, uma vez que o indivíduo internaliza aquilo que foi aprendido com o grupo social ao qual pertence. Nesse caso, o excesso de modelos, com o padrão de beleza (branca, jovem e magra), é capaz de criar ideais de beleza ou gerar impactos na autoaceitação de idosas que não se enquadram no modelo de beleza evidenciados nos anúncios.

4.3. Entrevistas

4.3.1. O envelhecimento a partir da vivência

O material que se apresenta nesta parte do trabalho provém das entrevistas em profundidade. As entrevistas foram realizadas com quatro mulheres idosas clientes da Natura, de diferentes idades e estados civis. Tais entrevistas possuem o objetivo identificar o discurso de mulheres idosas, sobre os significados e sentidos acerca do envelhecimento para compreender os aspectos que cercam a velhice, tais como aparência, autonomia, entre outros. Além disso, para identificar aspectos a respeito do consumo das mulheres idosas, foi realizada uma entrevista em profundidade com uma revendedora da Natura.

Tanto as consumidoras como a revendedora, possuem idades entre 65 anos e 85 anos e estados civis diferentes, duas são viúvas, uma é casada e uma é separada. Em razão do distanciamento social ocasionada pela pandemia do coronavírus, as entrevistas foram realizadas por meio de ligações telefônicas. Além disso, em virtude das particularidades e vivência pessoais das fontes, optou-se por identificar as entrevistadas com nomes fictícios.

Para identificar os sentidos e significados que cercam o período de envelhecimento das mulheres idosas, esse capítulo apresenta os resultados da entrevista em profundidade baseada em quatros pilares: autonomia, relações, envelhecer e autoestima. Os pilares analisados foram definidos a partir das diretrizes do envelhecimento ativo que, sinteticamente, refere-se à qualidade de vida e a aspectos positivos do envelhecimento. Com a análise, é possível averiguar como é o convívio social das idosas; descobrir se possuem vida ativa e independente; entender a sua relação com a imagem e autoestima; e verificar quais são os seus costumes.

4.3.2. Para além da idade

O processo de envelhecer também é um período da vida para conquistar, enaltecer a liberdade e criar relações com as pessoas. Dentre os achados das entrevistas, as mulheres idosas consideraram-se longevas, alegres, envelhecendo de forma ativa com autonomia, independência e conservando o seu espírito jovem.

> "Eu saio com os meus amigos do trabalho. Nós saímos pra lanchar no shopping e barzinhos [...] meus amigos são mais novos do que eu, como o Anderson e a Kemula, que têm menos de 30 anos" (Simone, 65 anos).
>
> "Aos fins de semana costumo sair com meus filhos e amigas para os barzinhos. Eu gosto de sair. Nasci para sair!" (Joana, 71 anos).
>
> "Eu gosto muito de pegar o carro e ir ao mercado fazer compras [...] costumo ir ao shopping passear pelas lojas e almoçar com as minhas netas" (Lourdes, 68 anos).
>
> "Antes da pandemia eu gostava de ir à igreja, lá eu fazia visitas para pessoas que estavam doentes [...] eu também costumava ir para as aulas de hidroginástica e pilates. Mas, agora, só saio de casa para o mercado" (Maria, 85 anos).

Para enfrentar um dos maiores desafios da atualidade brasileira, como a preocupação em assegurar que os idosos permaneçam ativos em uma sociedade acostumada a associar velhice à incapacidade e à inércia, no Brasil, o Estatuto do Idoso (2003), assegura direitos sociais às pessoas com mais de 60 anos, ressaltando a necessidade da criação de condições que promovem a autonomia, integração e participação efetiva dos idosos na sociedade.

Os relatos de Simone e Joana revelam a importância do desejo do idoso de participar e ser ativo na sociedade. Mesmo aposentadas, o fato de estarem ativas e de terem autonomia transformou o dia a dia e a maneira das mulheres idosas perceberem a própria vida.

> "Em 2002 eu comecei a trabalhar em uma empresa. Trabalhei dos 52 até 70 anos lá. [...] Aposentei em 2015 por velhice, mas como eu estava trabalhando em cargo comissionado, continuei trabalhando até 2020" (Joana, 71 anos).
>
> "Sou pensionista, mas vendi Natura e Avon até 2020. Eu parei porque não estava vendendo quase nada [...] eu gostava de vender para mexer com a cabeça" (Maria, 85 anos).
>
> "Eu trabalhei até os 55 anos. Mas todos os dias, de manhãzinha, é como se eu fosse sair cedo de casa. Eu costumo acordar cedo para fazer as minhas tarefas de casa" (Lourdes, 68 anos).
>
> "Falta um ano pra eu me aposentar, mas eu não estou ansiosa para isso. Se eu pudesse, continuaria trabalhando [...]. É tão bom ficar no meio das pessoas" (Simone, 65 anos).

A fala de Simone demonstra a necessidade de inclusão, de sentir-se aceita e integrada na sociedade. Além disso, evidencia a necessidade de afeição por ser considerada pessoa humana na sua totalidade ao continuar tendo contato com as pessoas.

O fato de estar aposentada e, conforme cita Caradec (2011), ter signos negativos como o aparecimento de doenças, não é um aspecto limitante para as entrevistadas.

> "Eu já aposentei, mas eu estou aqui com os braços todos doídos de tanto fazer uma colcha de fuxico e o bico de croché" (Joana, 71 anos).
>
> "Eu sei que eu morro de dor quando estou fazendo as minhas coisas, mas eu não vou parar! Não nasci para ficar o dia em cima de uma cama. Nasci pra ficar o dia todinho andando dentro de casa" (Joana, 71 anos).
>
> "Como estou sem secretária, faço as tarefas de casa cozinha. Hoje lavei três varais de roupas. Nossa! Vou te falar uma coisa, estou muito cansada" (Maria, 85 anos).
>
> "Atualmente cuido da casa e às vezes faço pequenas costuras. Quando as roupas das minhas netas estão precisando de uma costurinha, como colocar um zíper ou fazer a barra, faço para elas. Acho que eu parei de trabalhar para cuidar da família" (Lourdes, 68 anos).

A partir dos relatos, foi possível perceber que, após a aposentadoria, os idosos continuam com o desejo de trabalhar. Este posicionamento pode ser refletivo a partir do pensamento de Barros (2011) que caracteriza a necessidade de os idosos associarem a sua imagem como provedores e não como aposentados. Nesse caso, o trabalho proporciona autoridade e independência como indivíduo.

Desse modo, a atividade e participação das pessoas idosas nas atividades cotidianas e de trabalho, permitem a configuração de uma imagem positiva do idoso, que se contrapõe à visão tradicional e naturaliza a relação entre envelhecimento e a incapacidade dos idosos.

Além do desejo e a participação ativa na sociedade, o relacionamento das idosas é marcado pelo cultivo das amizades.

> "A minha relação com as pessoas não mudou. Sempre me relacionei bem com os jovens e com as pessoas mais velhas. Dependendo da idade, costumo falar brincando [...] já com mulheres senhoras igual a mim, costumo conversar sobre coisas mais sérias e diferentes" (Simone, 65 anos).

> "Tenho uma boa relação com todo mundo. Me relaciono muito bem com a minha vizinha e conversamos bastante. Além disso, a minha família é bem presente, costumo conversar com todos" (Lourdes, 68 anos).

Com o avanço da idade, a redução da rede de amigos confronta o idoso com a necessidade de criar novas formas de se relacionar. No entanto, a amizade é fundamental para manter o envelhecimento saudável e a saúde física e mental, especialmente quando o relacionamento é reduzido ou quando se tem uma saúde mais frágil que impede o relacionamento frequente entre as pessoas.

> "Faz quatro anos que moro nesse local e agora eu tenho quatro amigas novas [...] uma delas me liga todos os dias pra saber como eu estou" (Simone, 65 anos).

> "Tenho muitas amigas da minha idade. Antes da pandemia, aos domingos, nós íamos para a missa e depois para os barzinhos do Guará ou Núcleo Bandeirante" (Joana, 71 anos).

> "Eu só tenho amigas de relações velhas, do tempo que eu morava no Piauí e trabalhava na educação. Quando viajo para lá, nos reunimos para conversar. Em Brasília não tenho muitas amigas, por isso, o meu relacionamento com as amigas do Piauí é maior do que aqui em Brasília" (Lourdes, 68 anos).

> "As minhas amigas são de longa data e antes da pandemia nós íamos muito à igreja juntas [...], mas agora ninguém pode mais visitar ninguém e nem sair" (Maria, 85 anos).

A partir dos relatos, foi possível identificar que existe um cultivo das amizades entre as mulheres idosas, tanto ao manter as amizades antigas como criar novos laços. No entanto, devido à pandemia do coronavírus, todas as entrevistadas citam que o relacionamento com as amigas foi reduzido.

4.3.3. O corpo visto a partir do olhar da mulher idosa

Na visão da bela velhice, escrito por Goldenberg (2013, p. 61), a velhice revela-se, cada vez mais, como um tempo de ter escolhas motivadas pela própria vontade de cuidar de si

mesmo, da saúde, das relações e dos hábitos, como viajar, dançar, estudar, namorar, não sendo necessário "responder às demandas sociais ou familiares". Com o envelhecimento, há uma mudança de propósito, em que a idosa não possui mais responsabilidade com os filhos e, até mesmo por algumas serem viúvas e morarem sozinhas, passam a cuidar mais de si mesmas, criando espaços para o desenvolvimento da sua autonomia e liberdade.

As quatro mulheres idosas entrevistadas possuem hábitos de beleza que proporcionam autoestima e confiança. Esses hábitos de autocuidado proporcionam a sensação de sentir-se bem e estimulam a busca pela felicidade do interior ao exterior, estando a beleza física como algo que é buscado pela própria vontade de se sentir bem.

> "Minha autoestima é boa. Têm dias que acordo e sinto vontade de me arrumar. Gosto de passar maquiagem, cremes e arrumar os cabelos para ficar em casa mesmo [...] dessa forma, me sinto feliz e bonita" (Simone, 65 anos).
>
> "Antes da pandemia eu era vaidosa. Quando eu ia sair, ia ao salão para fazer as sobrancelhas, arrumar os cabelos e passar uma pinturazinha no rosto. Mas hoje nada disso mais [...] minha sobrancelha está parecendo uma aranha" (Maria, 85 anos).
>
> "Eu me sinto bem me arrumando. Como eu gosto de cremes, eu passo o dia toda cheirosa" (Joana, 71 anos).
>
> "Para mim, se eu tomar banho e não passar creme no corpo, vai ser como se eu não tivesse tomado banho. Eu saio do banho e já tomo outro banho de creme. Gosto de usar creme nos pés, creme no rosto e creme nos cabelos. Gosto da minha pele e cabelos hidratados" (Lourdes, 68 anos).
>
> "Antes da pandemia eu usava muito cremes para o corpo, mas hoje eu desanimei. Atualmente estou usando só o básico, como um cremezinho de passar no rosto e pronto" (Maria, 85 anos).

No entanto, para Maria, de 85 anos, a sua autoestima foi afetada devido à pandemia do coronavírus.

> "Não me sinto bem do jeito que estou agora [...] eu gostaria de usar um batonzinho, andar bem arrumadinha. Depois da pandemia não tem nem como usar maquiagem e batom por causa da máscara. Se não fosse a pandemia, eu continuaria sendo vaidosa" (Maria, 85 anos).

Durante as entrevistas, ficou clara a importância do cuidado diário com a aparência que as entrevistadas dispõem. Em conformidade, as idosas possuem hábitos que contribuem com a sua autoestima, como fazer o uso de cremes para pele, prática citada por todas.

Em relação à opinião das pessoas sobre a sua aparência estética, as idosas relataram que se sentem motivadas ao receberem elogios. Por se lembrarem das falas das pessoas, de certa forma, o enaltecimento marcou a sua vida. Para elas, o cuidado estético está ligado à forma como se vestem e se apresentam para a sociedade, seja para os jovens ou para pessoas mais

velhas. No entanto, conforme afirmou Simone, o seu cuidado com o corpo é oriundo de suas vivências, experiências e influências da sua mãe.

> "As minhas amigas falam que eu sou vaidosa, que eu me arrumo muito. As minhas amigas falavam: Ê Simone, tá toda bonita, arrumou os cabelos! [...] eu sempre fui vaidosa, igual a minha mãezinha" (Simone, 65 anos).
>
> "Eu era dona de salão e trabalhei por 14 anos com isso. Nessa época eu me arrumava muito mais, todo mundo me elogiava. As pessoas falam: Nossa, a senhora é tão bonita e se arruma tanto. A senhora é vaidosa, né? Eu respondo: não sou vaidosa, eu tenho a impressão que isso não é vaidade, isso é zelo" (Joana, 71 anos).
>
> "Acho que pessoa tem que se arrumar porque Deus não gosta de gente feio não. Quando vou à missa ou ao barzinho sempre estou bem arrumada. Todos ficam olhando e devem pensar: Aquela mulher é uma velha, mas ela sempre anda nos trinques" (Joana, 71 anos).
>
> "Quando eu ia para a igreja as irmãs da igreja sempre me elogiavam. Elas diziam: Aí como você tá bonita, Maria [...] mas hoje eu nem pra igreja eu estou indo mais" (Maria, 85 anos).

Através do discurso da Lourdes, é possível identificar a influência que a sua mãe teve sobre a formação dos seus significados e sentidos do envelhecimento.

> "A minha mãe falava o seguinte: Quando se completa 7 anos, você é uma garota. Aos 14 anos, você é uma moça e pode usar qualquer roupa que tudo será bonito demais. Quando você chega aos 20 anos, a moça passa ser considerada uma senhora. Depois dos 40 anos, você é uma senhora que deve ser mais reservada, como adotar roupas mais discretas com cores neutras. A minha mãe era assim" (Lourdes, 68 anos).
>
> "Eu não sou mais vaidosa, porque eu não gosto mais de fazer escovinha no cabelo, usar batom vermelho e de pintar a unha de vermelho. Agora, costumo usar roupas discretas e usar maquiagens leves como um pó compacto, sombra e batom bem claro. Mas eu sou satisfeita e estou muito feliz" (Lourdes, 68 anos).
>
> "Quando completei 55 anos, fiquei toda besta. Não uso mais roupas curtas e blusa de alça. Deus me livre! Ave maria! [...] As minhas irmãs brigam comigo [...] acho que sou a mais cafona, sabia?" (Lourdes, 68 anos).

A busca pelo rejuvenescimento é reafirmada pela consultora entrevistada, que vende Natura há 15 anos. Nesse caso, o dado também pode ser confirmado pelo relatório desenvolvido pelo SEBRAE (2017), em que os produtos antirrugas são usados para atenuar as marcas de expressão que aparecem com o tempo.

> "As minhas clientes acima de 60 anos compram bastante *Chronos.* Essa linha de produtos é a mais famosa entre elas. Mas além dos produtos de rejuvenescimento, elas também compram hidratantes, sabonetes e perfumes" (Elza, 64 anos).

Por parte das mulheres idosas e dos processos tidos como naturais e do destino, surge a desnaturalização do corpo. Nesse sentido, de acordo com Goldenberg (2013) a ascensão social da mulher idosa é marcada pelo desejo de "compra" por um corpo superior àquele que já possui.

Apesar de Lourdes considerar-se discreta, tímida e ter deixado alguns hábitos diários à medida que iniciou o seu envelhecimento, o desejo pela compra de produtos de rejuvenescimento permaneceu. Ademais, Simone e Joana, também utilizam produtos para pele e demonstram preocupação com o aparecimento das rugas.

> "Uso Natura *Chronos* há mais de 10 ano. Já usei os produtos de mais de 40 e agora uso +60. Eu sinto que os produtos da *Chronos* mudaram o meu rosto e colo, que estão mais esticadinhos e com poucas rugas" (Simone, 65 anos).
>
> "Já usei Natura *Chronos* e já fiz botox mais de oito vezes. [...] A primeira vez que fiz eu tinha cerca de 60 anos [...] acho que já estou precisando fazer de novo" (Joana, 71 anos).
>
> "Já tentei usar os produtos que reduzem as rugas do rosto. Até comprei e usei, mas eu tive alergia e nunca mais passei nenhum. [...] Caso eu não tivesse alergia aos produtos, eu gostaria de usar novamente para tentar tirar essas rugas" (Lourdes, 68 anos).

Através dos discursos é visível o desejo de utilizar os produtos que promovem o rejuvenescimento para sentir-se bem e estar mais jovem. Diante disso, existe uma percepção estética no processo do envelhecimento voltado ao autocuidado do corpo. Além disso, conforme afirma Goldenberg (2011, p. 79) para fugir dos constrangimentos dados pelos limites biológicos do corpo como a perda de habilidades e controles físicos e mentais, as práticas do construtivismo cultural definidos por gerontólogos e geriatras, estimulam os idosos a adotarem estratégias instrumentais que combatem as marcas do envelhecimento, tais como o uso das tecnologias da indústria da beleza.

Alinhados com essa perspectiva, Castro (2017) ressalta que a saúde, boa forma física e a beleza fundamentam a noção de bem-estar e movimenta sobremaneira as dinâmicas do consumo.

Nesse sentido, após iniciar o período de envelhecimento biológico, as idosas notaram as mudanças em seus comportamentos.

> "Nós vamos mudando o jeito de se vestir. Quando ficamos mais velhas, você não pode ser igual a novinha que usa roupas curtinha e blusas de alças" (Simone, 65 anos).
>
> "Percebi mudanças em meus costumes e das minhas amigas. Com o avanço da idade, vamos modificando as coisas [...] não nos divertimos do mesmo jeito, a roupa modifica e até o jeito de ser" (Lourdes, 68 anos).
>
> "Eu mudei e muito. Antes eu usava batom e pinturas fortes e ia à igreja bem arrumadinha. Agora só uso um batom bem clarinho e quase não uso as minhas roupas. Afinal, não tenho para onde ir" (Maria, 85 anos).
>
> "Com 40 anos eu era de um jeito, usava cabelo com escovinha, toda semana eu ia ao salão e usava esmaltes vermelhos. Agora, eu já não gosto mais disso. Atualmente eu costumo usar esmaltes claros nas unhas, cabelo bem limpo e usar hidratantes em meu corpo. Acredito que me tornei tímida e discreta. Quando saio, não gosto que ninguém fique olhando muito para mim" (Lourdes, 68 anos).

Ademais, apenas Joana, não notou mudanças em seus costumes e sentidos.

> "Sempre gostei de sair e de me arrumar. [...] Desde quando eu era mocinha que sou assim. As minhas amigas são do mesmo jeito que eu" (Joana, 71 anos).

Goldenberg (2009) explica que as idosas perpassam um caminho de "moral da boa forma" em que a exposição do corpo exige um controle dos seus costumes e da aparência física. Alinhados com esta perspectiva, a antropóloga Guita Debert (2011, p. 80) salienta que "a aversão ao corpo envelhecido organiza o uso das tecnologias do envelhecimento e o modo como esse uso se reproduz".

Segundo Goldenberg (2009, p. 56) "quanto mais se impunha o ideal de autonomia individual, mais aumentava a exigência de conformidade aos modelos sociais do corpo". Nessa situação, o poder normalizador de estar em conformidade com a estética do novo corpo idoso contrapõe a construção de novas possibilidades de individualidade das idosas.

A moda também é um instrumento que transparece a identidade. No entanto, ainda há muito preconceito sobre o vestuário que os idosos utilizam. Um indicador da construção social acerca do vestuário dos idosos é quanto ao comprimento das roupas, em que pode ser uma obrigação social para que as mulheres idosas priorizem as roupas compridas.

> "Mudei o meu jeito de me vestir. Acho que já estou velha e não vou usar uma roupinha que é pra jovem, como as blusas de alças" (Simone, 65 anos).

> "Não gosto e não consigo mais usar blusas de alças. Quando ficamos velhas, não conseguimos usar roupas de alças, porque ficamos diferentes. Temos que colocar uma maguinha que cubra o braço" (Lourdes, 68 anos).

Através dos discursos das idosas entrevistadas, o uso da blusa de manga surge com a intenção de reduzir o aparecimento da flacidez nos braços para sentir-se mais bonita.

Além disso, determinadas roupas são usadas dentro de casa, mas ao expor para a sociedade, o estilo é atualizado.

> "Só visto short curto dentro de casa. Mas quando vou sair, costumo colocar bermuda até o joelho" (Simone, 65 anos).

De acordo com a fala de Simone, a entrevistada relata acompanhar estilistas e modelos na *internet* que discutem a forma como mulheres idosas devem se vestir e qual roupa fica melhor para cada corpo. Neste sentido, Moscovici (2010) diz que a mídia exerce forte influência sobre os indivíduos, já que organiza a maneira como as pessoas receberão as informações

sociais. Sendo assim, a representação social é assimilada pelo público que irá internalizá-la e naturalizá-la.

4.4. Discussão dos resultados

A partir da análise quantitativa e qualitativa do vídeo publicitário, catálogo de venda e da realização das entrevistas com clientes idosas da marca, este capítulo parte para o estudo dos principais apontamentos. Diante disso, é possível entender o papel da Natura na construção de significados acerca do envelhecimento e identificar quais são os significados e sentidos as clientes idosas da Natura atribuem à velhice.

Quadro 1. Principais apontamentos encontrados no vídeo publicitário

Vídeo Publicitário #Velhapra	
Enfoque	Questiona os tabus que a sociedade possui em relação à idade e às escolhas das mulheres.
Apontamentos	A marca Natura questiona os comentários rotineiros da sociedade acerca dos desejos que as mulheres jovens e idosas têm ou poderão ter. O contexto trabalhado no vídeo aborda a perspectiva de "bela velhice", em que os comportamentos das mulheres jovens e idosas não devem ser de acordo com determinadas regras da sociedade. A partir das cenas, o vídeo argumenta intrinsicamente os padrões sociais que são impostos aos idosos. Nesse sentido, o autocuidado, autonomia e sociabilização das mulheres jovens e idosas estão presentes no vídeo.

Fonte: Elaboração própria

Assim como foi evidenciado no vídeo, diversas mulheres não possuem o sentimento "interior" do envelhecimento que está associado à quietude e à incapacidade.

Através das cenas, o vídeo influencia as mulheres jovens e idosas a normalizarem suas escolhas e, consequentemente, suas experiências ao longo da vida. Segundo Caradec (2011), as situações do cotidiano que o vídeo apresenta pode ser associado aos três modos de ação do envelhecimento. De acordo com a autora, o envelhecimento está associado ao corpo orgânico, aparência e energia. Dessa forma, a necessidade do autocuidado, da energia e vitalidade evidenciados no vídeo contribuem com a busca pelo envelhecimento ativo.

Durante o vídeo, a publicidade da Natura passou a considerar e questionar novos contextos e valores sociais relacionados aos idosos. A partir do pensamento de Giacomini (2006), é possível pensar a publicidade como uma propagadora de símbolos capaz de divulgar

informações que induzem comportamentos nos receptores, neste caso, a necessidade de as mulheres terem as suas próprias escolhas e sentirem-se bem com elas.

Sob a perspectiva de "bela velhice" de Goldenberg (2013, p. 36), é possível concluir que o discurso publicitário, utilizado no vídeo, diversifica aspectos do envelhecimento e é capaz de estimular novas construções sociais que auxiliam nas particularidades de cada projeto de vida.

Conforme explica Ramos (2013) a imagem da marca pode ser criada a partir de uma ligação emocional entre consumidor marca. Neste caso, no momento em que a Natura aborda no vídeo questões intrínsecas do dia a dia de mulheres jovens e idosas, a marca faz uma ligação emocional com o público. Além disso, Ruão (2003) acredita que as associações intangíveis do cliente sobre a imagem da marca são resultantes de percepções capazes de influenciar comportamentos.

Quadro 2. Principais apontamentos do catálogo de vendas da Natura

	Catálogos	**Linha *Chronos***
Enfoque	Propaga a venda dos produtos (o enfoque se dá através da finalidade do catálogo).	Venda de cremes antissinais com o intuito de atender à necessidade de mudar os aspectos da pele.
Apontamentos	**Capas dos 52 catálogos analisados:** Predominância de modelos mulheres. 95% das mulheres ilustradas na capa dos catálogos são jovens. Os homens, quando representados, são associados à imagem familiar. Baixa apresentação de mulher idosa nas capas. Entre os 52 catálogos analisados apenas uma capa representa as idosas. Portanto, a respectiva capa é a que maior inclui os idosos em linhas diversas do catálogo, como perfume e maquiagem. No entanto, de forma geral, a imagem das idosas é escassa em outras linhas dos catálogos **Catálogos de 2021:** Nos sete catálogos analisados, as mulheres tiveram 246 aparições. No entanto, já as mulheres idosas, somente 14.	A marca apresenta a predominância de mulheres jovens na linha *Chronos*. Dessa forma, evidencia o discurso implícito de idealização da imagem do corpo feminino propagado pela marca. Sônia, modelo mais velha entre as seis utilizadas na linha em 2021, representa o autocuidado das mulheres idosas. Mulheres idosas negras não estão presentes na linha *Chronos* e nas capas dos catálogos.

Fonte: Elaboração própria

De forma geral, nos catálogos analisados neste trabalho, encontra-se uma valorização do padrão de corpo feminino e, em consequência, faz-se circular na sociedade de forma massiva, um desfile de padrão do corpo da mulher. Nesse sentido, apesar de ser em menor

quantidade, os anúncios dos catálogos que são acompanhados de imagens de mulheres idosas, é possível notar um padrão de corpo e uma insistência da estética jovem.

O corpo e o padrão perfeito que os discursos publicitários constroem, repetem-se constantemente em todos os 52 catálogos analisados neste trabalho. Portanto, no catálogo, reafirma o poder da publicidade da Natura, cada vez mais influente na reafirmação de um padrão de identidade destinado a mulheres idosas.

De acordo com Bourdieu (1989), o corpo como capital está associado a um padrão considerado superior a outros modelos estéticos. Nesse caso, a Natura utiliza a imagem do corpo jovem para impulsionar as vendas e propagar a relevância do modelo na sociedade. Além disso, essa estratégia dialoga com a necessidade de autocuidado das mulheres idosas.

Os dados apontam que, apesar do forte discurso empregado pelo filme publicitário, de libertação das idosas, os catálogos de vendas da marca exploraram pouco a imagem das mulheres idosas e, quando explorada, a sua imagem foi utilizada de maneira notável para motivar a compra de produtos que promovem o rejuvenescimento da pele. Dessa forma, embora a Natura tenha tido oportunidade de reverter os padrões sociais determinados pela sociedade, a marca representou pouco o idoso em outras linhas do catálogo, tais como produtos de hidratação corporal, citado por todas as clientes e mulheres entrevistadas neste estudo.

Quadro 3. Resultados das entrevistas

Entrevistas	
Enfoque	Sentidos e significados dos 60+
Principais resultados	As mulheres idosas entrevistadas se sentem motivadas com a busca pelo autocuidado, sociabilidade e autonomia.

Fonte: Elaboração própria

Assim como foi evidenciado no vídeo publicitário, durante as entrevistas, as mulheres demonstraram uma sociabilidade e cultivo a amizades. Conforme explica Cosotti e Campos (2011), as mulheres idosas buscam desassociar a sua imagem a quietude da velhice. Com as falas, foi notório a busca pela prática de exercício físico com as amigas, passeios com a família e amigos. Nesse sentido, esses hábitos contribuem com a autonomia e a qualidade de vida durante a manutenção do envelhecimento ativo da população.

Além disso, foi possível descobrir o autocuidado que as mulheres idosas possuem. A autoestima e os cuidados pessoais são marcados pelos hábitos de comprar e utilizar produtos.

Os produtos citados por elas foram: maquiagens, cremes de hidratação corporal e produtos que promovem o rejuvenescimento da pele.

As quatro mulheres entrevistadas afirmam que utilizam ou já tentaram utilizar produtos de rejuvenescimento. De acordo com as falas, o uso se dá pela busca por um corpo esticado e sem rugas. Além disso, a partir do desejo de compra das mulheres idosas, é perceptível, por parte da Natura, o investimento do corpo idoso, em maior escala, em anúncios da linha *Chronos*.

Sobre a autonomia, um dos pilares definidos para o envelhecimento ativo, todas as mulheres entrevistadas relataram possuir vida ativa e independente, costumam sair com os amigos, ir ao *shopping* com a família, gostam de trabalhar, seja com os cuidados domésticos ou em atividades autônomas, como a venda de produtos.

Também foi possível identificar que, a capacidade funcional, a autonomia e independência, o autocuidado e a sociabilidade contribuem com a qualidade de vida das idosas.

Portanto, através do vídeo publicitário e da entrevista, foi possível notar que os idosos vêm mudando o seu comportamento, o que lhes proporciona assumir um novo papel social. Estão deixando de lado a postura de pessoas caseiras, assumem, agora, um comportamento com vida social mais ativa em que saem com os amigos, cuidam- se por meio de atividades e aderem a tratamentos estéticos. A adesão a esses hábitos promove o bem estar do corpo e se dá pelo próprio desejo de sentir-se bem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Brasil, a quantidade demográfica de idosos atingiu números bastante expressivos: mais de 28 milhões. Com crescimento da população idosa e com as novas perspectivas acerca da velhice, é possível notar que o idoso de hoje já não é o mesmo de antigamente.

A partir da análise do vídeo e do catálogo, os significados e sentidos da velhice da mulher produzidos pela Natura marcam a necessidade da sociedade e das mulheres idosas de entenderem que as suas atitudes devem ser baseadas na liberdade e na escolha individual de cada uma.

Através da análise da linha *Chronos* e dos autores que debatem o corpo como capital, possível perceber que, a velhice da mulher é marcada pela estética do rosto que a idosa idealiza, como neutralização das rugas. Além disso, as clientes idosas da Natura confirmaram utilizar produtos de rejuvenescimento para reduzir os sinais visíveis do envelhecimento, como as rugas e marcas de expressão.

Conforme os dados do estudo, as campanhas de vendas realizadas nos catálogos da marca não condizem com o novo perfil organizacional da Natura que questiona a sociedade sobre a necessidade de normalizar as escolhas dos idoso, como no vídeo publicitário #VelhaPra. No entanto, apesar da falta de representatividade de mulheres idosas nos catálogos de vendas, a Natura desempenha o importante papel de modificar o cenário do envelhecimento, uma vez que exerce significativa influência sobre os hábitos de consumo dos idosos na sociedade.

Os sentidos e significados da mulher idosa produzidos pela Natura demonstram a necessidade de normalizar e fortificar o novo discurso sobre as atitudes da mulher idosa na contemporaneidade. Ademais, ao veicular um novo conceito sobre a mulher idosa, surge a identificação dos clientes com a Natura, uma vez que, neste momento, a sociedade presencia diversas transformações acerca das atitudes do idoso.

Além disso, as atitudes das mulheres idosas evidenciadas na publicidade comercial da marca, contribui com a propagação de símbolos através do fornecimento de campanhas publicitárias e, consequentemente, influencia as mulheres na construção dos significados.

A expressividade dos significados e sentidos do envelhecimento demonstram certa relevância em se fazer um estudo acerca dessa temática. A partir da autonomia, do autocuidado e da sociabilidade identificados no vídeo publicitário da Natura e durante as entrevistas em profundidade com as clientes idosas, foi possível compreender a velhice da mulher como um processo complexo e heterogêneo, que pode ser alterado de acordo com a classe socioeconômica, condições de saúde, herança genética, personalidade, dentre outros aspectos.

No que diz respeito às dificuldades encontradas ao longo da realização deste trabalho, em razão do isolamento social ocasionado pela pandemia do coronavírus, não foi possível realizar entrevistas de forma presencial. Nesse sentido, enfrentou-se dificuldades com as entrevistas via ligação telefônica devido à dificuldade auditiva de duas idosas participantes da pesquisa.

Devido às limitações de empréstimo de livros da Biblioteca Central da Universidade de Brasília e, da condição financeira pessoal, optou-se por utilizar uma bibliografia que fosse constituída de vários autores que debatem o tema, como o livro "Corpo, envelhecimento e felicidade", organizado por Miriam Goldenberg.

Espera-se que essa temática permaneça sendo discutida no ambiente acadêmica, visto que a população idosa tende a crescer. Para tanto, existe a possibilidade de estudar, de forma aprofundada, o envelhecimento da mulher na marca Natura a partir da teoria da representação social. Ademais, para entender e verificar a existência de divergência dos significados e sentidos que as mulheres idosas em diferentes faixas etárias possuem, seria interessante realizar entrevistas em profundidade a partir de uma amostragem maior.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, M. M. L. (Org.). **Velhice ou terceira idade? Estudos antropológicos sobre identidade, memória e política**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006

BARROS, Myriam. **Velhice na pesquisa socioantropológica brasileira**. In: GOLDENBERG, Miriam. Corpo, envelhecimento e felicidade. 1. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. Cap. 2. 45-64.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

CARADEC, Vicent. **Sexagenários e octogenários diante do envelhecimento do corpo**. In: GOLDENBERG, Miriam. Corpo, envelhecimento e felicidade. 1. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. Cap. 1. 21-44.

CASOTTI, Letícia; CAMPOS, Roberta. **Consumo da beleza e envelhecimento: histórias de pesquisa e de tempo**. In: GOLDENBERG, Miriam. Corpo, envelhecimento e felicidade. 1. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. Cap. 5. 109-132.

CASTRO, Gisela. **Resgates, mobilização/ativismo e políticas públicas de gênero**. In: BELISARIO, Kátia; GUAZINA, Liziane e MOURA, Dione. Gênero em Pauta: desconstruindo violências, construindo novos caminhos. 1. ed. Curitiba: Appris, 2009.

DEBERT, Guita. **Velhice e tecnologias de rejuvenescimento**. In: GOLDENBERG, Miriam. Corpo, envelhecimento e felicidade. 1. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. Cap. 3. 65-82

DEBERT, G. G. **Gênero e envelhecimento**. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v. 2, n. 3, p. 33-51, 1994.

DÍAZ, Julio. **O amadurecimento das massas**. Envelhecimento, mudanças demográficas e eficiência reprodutiva. Trad. Janara Sousa e Maria Inez M.T. Walter. Brasília: Ed. Verbena, 2014.

ETCOFF, Nancy. **A lei do mais belo**. Editora Objetiva Ltda. Rio de Janeiro, 1999.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GOLDENBERG, Miriam. **Coroas: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade**. 2. ed. São Paulo: Editora Record, 2009.

GOLDENBERG, Miriam. **A bela velhice**. 3. ed. São Paulo: Editora Record, 2013.

KASTENBAUM, Robert. **Velhice: anos de plenitude**. Haper & Row do Brasil Ltda. 1979.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

LEAL, M. G. S. **Aspectos psicológicos do envelhecimento**. Entrevista à Revista E. SESC-SP. Vol. 20, n. 1, 2013, p. 44-46.

MACHADO, Michele Pires do Prado. **Uma análise sobre a estratégia de diferenciação no setor de cosméticos: O caso Natura**. Monografia. UFSC – Ciências Econômicas: Florianópolis, 2006. 72p

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social**. Editado em inglês por Gerard Duveen; traduzido do inglês por Pedrinho A. Guareschi. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

MOTTA, A. B. **Visão antropológica do envelhecimento**. In: FREITAS, E. V. et al. (Org.). Tratado de geriatria e gerontologia. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 2006. Cap. 8, p.78-82.

RAMOS, H. F. S. **A identidade da marca versus imagem: caso Futebol Clube do Porto**. 2013. 169 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Comercial) – Economia e Gestão, Faculdade de Economia do Porto, Porto, 2013.

RUÃO, T. **As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades económicas**. Caleidoscópio, Universidade Lusófona, n. 3, p. 177-191, 2003.

ABE, Maria, ELIAS, Juliana. **Natura confirma compra da Avon e cria grupo avaliado em US$ 11 bilhões**. UOL, São Paulo, 22 de mai. de 2019. Economia. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/05/22/natura-confirma-acordo-aquisicao-avon.htm>. Acesso em: 03 mar. 2021.

BRASIL. **Lei nº 10.741, de 01 de outubro de 2003**. Regulamenta o Art. 24 do Estatuto do Idoso. Disponível em: <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/98301/estatuto-do-idoso-lei-10741-03#art-24>. Acesso em: 25 abr. 2021.

CAMARANO, Ana; PASSINATO, Maria. **Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60?**. Instituto Econômico de Pesquisa Aplicada, 2004. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/Arq_29_Livro_Completo.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2021.

CASTRO, Gisela. **Precisamos discutir sobre o idadismo**. Revista Comunicação & Educação, São Paulo: USP, 2015, p. 101-114. Disponível em: <https://www.sescsp.org.br/files/artigo/ff0eed41/580d/49c2/b5d5/66e88d2ef551.pdf.> Acesso em: 27 abr. 2021.

CETIC. **TIC domicílios 2019**. 26 de maio de 2020. Disponível em: <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2021.

KUNSCH, Margarida. **A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas**. Media e Jornalismo, 2018. Disponível em: <https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/44394/1/A_comunicacao_estrategica_nas_organizacoes.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2021.

NATURA. **Natura adere aos princípios de empoderamento feminino da ONU**. 17 dez. 2018. Disponível em: < https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-adere-aos-principios-de-empoderamento-feminino-da-onu>. Acesso em: 04 mar. 2021.

NATURA. **Nossa história**. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em: 30 mar. 2021.

NATURA. **Os seis valores da Natura**. Disponível em: <https://www.naturabrasil.fr/pt-pt/os-nossos-valores/a-nossa-essencia>. Acesso em: 04 mar. 2021.

NATURA. **Relatório Anual 2019**. Disponível em: <https://static.rede.natura.net/html/home/2020/br_09/relatorio-anual-2019/relatorio_anual_natura_2019.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2021.

Natura vai devolver valores reduzidos de salários de funcionários. **Brasil Econômico**. 26 jan. 2021. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2021-01-26/natura-vai-devolver-valores-reduzidos-de-salarios-de-funcionarios.html#:~:text=No%20terceiro%20trimestre%2C%20a%20empresa,compra%20de%20cosm%C3%A9ticos%20pela%20internet>. Acesso em: 04 mar. 2021.

MOURA, Júlia, OLIVEIRA, Felipe. Natura compra Avon e se torna 4ª maior empresa do segmento de beleza. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 22 mai. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/05/natura-compra-avon-e-se-torna-4a-maior-empresa-do-segmento-de-belezacompan.shtml#:~:text=Segundo%20dados%20da%20consultoria%20Euromonitor,4%2C7%25%20das%20vendas.>. Acesso em: 22 mar. 2021.

OPAS. **Folha informativa - Envelhecimento e saúde**. Disponível em: <https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5661:folha-informativa-envelhecimento-e-saude&Itemid=820>. Acesso em: 25 abr. 2021.

ONU. **Princípios das Nações Unidas em favor das pessoas de idade**. Disponível em: <https://www.mpma.mp.br/arquivos/COCOM/arquivos/centros_de_apoio/cao_direitos_humanos/direitos_humanos/idoso_e_deficiente/princPessoasIdade.htm>. Acesso em: 20 mar. 2021.

OPAS. **Envelhecimento ativo: uma política de saúde**. Trad. Suzana Gontijo. 1. ed. World Health Organization. 2005. Disponível em: <https://www.nescon.medicina.ufmg.br/biblioteca/imagem/4478.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2021.

PARADELLA, RODRIGO. Número de idosos cresce 18% em 5 anos e ultrapassa 30 milhões em 2017. **Agência IBGE**. Disponível em: < https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017>. Acesso em: 20 mar. 2021.

PNL. **Projeto Venda por Relações**. Disponível em: <https://www.pnl.com.br/CaseNatura.pdf>. Acesso em: 4 mar. 2021.

TETRA PARK. **Pesquisa da Tetra Pak revela poder de consumo do público sênior**. Disponível em: <https://www.tetrapak.com/pt-br/about-tetra-pak/news-and-events/newsarchive/pesquisa-da-tetra-pak-revela-poder-de-consumo-do-publico-senior>. Acesso em: 23 mar. 2021.

Tô de Cacho. **Sidecut: o que é, variações do corte, dicas, finalizações e lindas inspirações.** Disponível em: <https://todecacho.com.br/sidecut/>. Acesso em: 21 abr. 2021.