

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI  
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL COM  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**SARINA VITÓRIA BATISTA DE MACÊDO RODRIGUES**

**PUBLICIDADE E DANÇA: CONEXÕES EMOCIONAIS E CONSUMO  
SIMBÓLICO NA CAMPANHA *URBAN BALLET*, DE O BOTICÁRIO**

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Orientadora: Ma. Maria Zita Almeida Batista dos Santos – Cesrei Faculdade

1º Examinador: Esp. Alan Robson de Oliveira – Cesrei Faculdade

2º Examinador: Ms. Urbano Vilar de Carvalho Junior – Cesrei Faculdade

# **PUBLICIDADE E DANÇA: CONEXÕES EMOCIONAIS E CONSUMO SIMBÓLICO NA CAMPANHA *URBAN BALLET*, DE O BOTICÁRIO**

RODRIGUES, Sarina Vitória Batista de Macêdo<sup>1</sup>  
SANTOS, Maria Zita Almeida Batista dos<sup>2</sup>

## **RESUMO**

Este trabalho analisa a utilização da dança como recurso simbólico e estratégico na publicidade contemporânea, considerando sua capacidade de promover conexões emocionais entre marcas e consumidores. A pesquisa parte da compreensão de que as campanhas publicitárias atuais ultrapassam a dimensão funcional do produto, buscando construir experiências sensoriais e afetivas capazes de fortalecer a identificação do público com a marca. Nesse contexto, o trabalho tem como objetivo investigar de que maneira o ballet pode ser utilizado como linguagem estética e comunicacional no mercado da beleza, tomando como objeto de análise a campanha *Urban Ballet*, de O Boticário. A relevância da pesquisa está na necessidade de compreender como a publicidade contemporânea se apropria de manifestações artísticas para produzir valor simbólico e ocupar espaços de memória afetiva no cotidiano dos consumidores. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter bibliográfico e descritivo, desenvolvida a partir de estudo de caso, fundamentada em autores como Kotler, Baudrillard, Dondis e Siqueira. Os resultados evidenciam que a campanha analisada utiliza a dança como linguagem não verbal capaz de ampliar a experiência estética do consumidor, articulando elementos do *ballet* clássico ao ambiente urbano contemporâneo. Conclui-se que a associação entre arte, movimento e publicidade contribui para a construção de uma imagem de marca mais humanizada, sofisticada e emocionalmente significativa, transformando o produto em um símbolo de identidade, pertencimento e estilo de vida.

**Palavras-chave:** Publicidade. Dança. Consumo simbólico. Memória afetiva. *Urban Ballet*.

## **ABSTRACT**

This study analyzes the use of dance as a symbolic and strategic resource in contemporary advertising, considering its ability to promote emotional

---

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Cesrei Faculdade. E-mail: sarinamacedo@icloud.com

<sup>2</sup> Mestre em Literatura e Interculturalidade pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), professora do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, na Cesrei Faculdade. E-mail: mariazita.albasan@gmail.com

connections between brands and consumers. The research is based on the understanding that current advertising campaigns go beyond the functional dimension of products, seeking to build sensory and affective experiences capable of strengthening the audience's identification with the brand. In this context, the study aims to investigate how ballet can be used as an aesthetic and communicational language in the beauty market, taking the Urban Ballet campaign by O Boticário as the object of analysis. The relevance of the research lies in the need to understand how contemporary advertising appropriates artistic manifestations to produce symbolic value and occupy spaces of affective memory in consumers' daily lives. Methodologically, this is a qualitative, bibliographic, and descriptive study developed through a case study approach, based on authors such as Kotler, Baudrillard, Dondis, and Siqueira. The results show that the analyzed campaign uses dance as a nonverbal language capable of expanding the consumer's aesthetic experience by articulating elements of classical ballet with the contemporary urban environment. It is concluded that the association between art, movement, and advertising contributes to the construction of a more humanized, sophisticated, and emotionally meaningful brand image, transforming the product into a symbol of identity, belonging, and lifestyle.

**Keywords:** *Advertising. Dance. Symbolic consumption. Affective memory. Urban Ballet.*

## INTRODUÇÃO

No contexto da publicidade contemporânea, marcado pela intensa circulação de informações e pela crescente seletividade do consumidor, as marcas enfrentam o desafio de construir estratégias comunicacionais capazes de ultrapassar os limites da divulgação funcional de produtos e serviços. Nesse cenário, a publicidade passa a investir em narrativas mais sensíveis e simbólicas, buscando estabelecer vínculos emocionais e experiências significativas com o público. Dessa forma, elementos artísticos tornam-se recursos relevantes para a construção de campanhas que dialoguem não apenas com necessidades de consumo, mas também com valores, sentimentos e identidades sociais.

Entre as diferentes manifestações artísticas apropriadas pela publicidade, a dança destaca-se por sua capacidade de comunicar emoções e significados por meio da linguagem corporal. Por utilizar o movimento como

forma de expressão, a dança atua como uma linguagem universal, capaz de provocar identificação imediata e ampliar o potencial sensorial das campanhas publicitárias. Nesse sentido, sua utilização no mercado da beleza evidencia uma tentativa das marcas de transformar o consumo em experiência estética e afetiva.

Partindo dessa perspectiva, este trabalho desenvolve-se a partir da seguinte problemática: de que maneira o *ballet* pode ser utilizado como linguagem estética e simbólica na publicidade para agregar valor aos produtos de beleza e fortalecer a conexão emocional entre marca e consumidor? Para responder a essa questão, o estudo tem como objetivo geral analisar a dança como estratégia comunicacional no contexto publicitário contemporâneo. Especificamente, discutiu-se a importância do consumo simbólico na publicidade, compreender a relação entre memória afetiva e construção de marca e investigar como a fusão entre elementos clássicos e urbanos contribui para que uma marca seja, ao mesmo tempo, sofisticada e moderna.

Como objeto de análise, selecionou-se a campanha *Urban Ballet*, de O Boticário, que articula referências do *ballet* clássico ao ambiente urbano contemporâneo para construir uma narrativa visual marcada pela expressividade corporal, pela sofisticação estética e pela valorização da experiência sensorial. A escolha da campanha justifica-se pela relevância de compreender como a publicidade contemporânea está se transformando para se tornar um agente cultural ativo. Estudar a relação entre dança e consumo ajuda a perceber que as marcas de sucesso são aquelas que conseguem ocupar um espaço emocional na vida das pessoas.

Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza bibliográfica e descritiva, desenvolvida por meio de estudo de caso. O trabalho fundamenta-se em autores que discutem consumo simbólico, linguagem visual, comunicação e memória afetiva, entre eles Kotler e Keller (2012), Baudrillard (1995), Dondis (1997) e Siqueira (2006). Além da revisão teórica, realiza-se a análise da campanha selecionada, observando seus elementos visuais, simbólicos e comunicacionais.

A pesquisa partiu do pressuposto de que a utilização da dança, especialmente do *ballet*, potencializa a construção de conexões emocionais

entre marca e consumidor, contribuindo para transformar o produto em um elemento simbólico associado à identidade, ao pertencimento e à experiência estética. Assim, o estudo analisou como a publicidade contemporânea se apropria da arte não apenas como recurso visual, mas como estratégia de significação e construção de valor.

## **1 PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA E A BUSCA POR CONEXÕES SIGNIFICATIVAS**

No cenário publicitário contemporâneo, marcado pela saturação informacional e pela crescente seletividade do consumidor, as estratégias comunicacionais enfrentam o desafio de se diferenciar em meio ao excesso de estímulos. A simples exposição do produto, centrada em atributos funcionais ou em apelos racionais, já não se mostra suficiente para garantir a atenção ou a adesão do público.

Diante dessa realidade, torna-se relevante que as marcas busquem novas formas de comunicação capazes de estabelecer conexões mais profundas e significativas com os consumidores.

A construção de narrativas que transcendam o caráter meramente comercial e promovam vínculos simbólicos e emocionais apresenta-se, assim, como um caminho promissor a ser explorado. Ao incorporar valores, significados e experiências compartilhadas, as marcas podem ser compreendidas não apenas como ofertantes de bens de consumo, mas como mediadoras de identidades e pertencimentos culturais, perspectiva que favorece a criação de laços de confiança e a fidelização de seus públicos.

Nesse contexto, a utilização de linguagens expressivas, como a dança, configura-se como uma estratégia relevante para potencializar a comunicação, uma vez que mobiliza dimensões sensoriais e emocionais capazes de ampliar o envolvimento do público com a mensagem publicitária. Ao articular movimento, estética e narrativa, a publicidade passa a construir experiências mais imersivas, fortalecendo a conexão entre a marca e o consumidor.

Nesse sentido, a dança, enquanto arte e linguagem sensível na comunicação, apresenta-se como uma possibilidade a ser investigada no

campo publicitário, por sua capacidade de dialogar com o receptor por meio da linguagem corporal e, assim, despertar diferentes sensações e interpretações.

Em articulação com as técnicas publicitárias, como o uso da linguagem persuasiva, a apresentação do produto e a construção de valor simbólico, essa expressão artística configura-se como um recurso capaz de atender às novas demandas do mercado, que exige estratégias voltadas a alcançar o consumidor de forma integral, contemplando os três pilares indicados por Kotler (2012): mente, coração e alma. Nessa perspectiva, segundo Baudrillard (1995), “o consumo está relacionado não apenas à utilidade dos objetos, mas aos significados e valores simbólicos que eles representam”, visto que o consumo ultrapassa a dimensão funcional, sendo também orientado por aspectos simbólicos e emocionais.

## **2 A ARTE COMO RECURSO SIMBÓLICO NA PUBLICIDADE**

No cenário atual da publicidade em que as marcas disputam constantemente a atenção dos consumidores, torna-se necessário criar narrativas que transcendam a simples exposição do produto e estabeleçam vínculos simbólicos com os valores, desejos e estilos de vida do público. Nesse sentido, a arte se configura como um recurso estratégico, pois mobiliza emoções, resgata símbolos coletivos e atribui sentidos que vão além do aspecto comercial.

A arte transforma as criações publicitárias em obras mais emotivas, mesmo com a objetividade presente nelas. Simultaneamente, a publicidade que utiliza em suas peças determinado estilo de arte faz com que ele se torne mais popular (Figueiredo; Crispino, 2013, p.15).

Socialmente, a arte cumpre um papel de transformação, reflexão e construção de identidade cultural, o que explica por que sua exploração pela publicidade se torna recorrente. O que chama atenção é justamente sua capacidade de traduzir sentimentos universais em imagens e gestos que sensibilizam e permanecem na memória coletiva. Nesse sentido, a

expressividade artística, especialmente por meio do corpo e do movimento, revela dimensões profundas da experiência humana, ao buscar “expressar através do movimento a verdade interior do ser humano, distanciando-se de toda fantasia e artificialidade da expressão clássica” (Silva, 2005, p. 97).

Essa aproximação, entretanto, não ocorre sem tensões. Ao mesmo tempo em que a publicidade se apropria de estilos artísticos, fenômeno historicamente associados a movimentos como a Pop Art<sup>3</sup>, ela também contribui para a democratização do acesso a essas manifestações. Segundo Figueiredo e Crispino (2013), ao incorporar determinados estilos de arte em suas peças, a publicidade não apenas se beneficia da aura simbólica desses movimentos, mas também favorece sua popularização e integração ao cotidiano.

Dessa forma, a publicidade contemporânea atua como uma ponte entre a alta cultura e a cultura de massa. Conforme discute Rodrigues (2009), a cultura constitui um conjunto historicamente definido de valores estéticos e morais; ao dialogar com essas bases, a publicidade deixa de ser apenas um meio de transmissão de informações sobre produtos e passa a operar como um agente cultural ativo, capaz de ressignificar símbolos, reforçar imaginários sociais e influenciar práticas e percepções no cotidiano, ao mesmo tempo em que contribui para a construção de identidades e dialoga com os valores que o consumidor busca projetar em sua própria vida.

## 2.1 MEMÓRIA AFETIVA E CONSUMO SIMBÓLICO

A memória afetiva configura-se como um dos elementos mais poderosos da publicidade, uma vez que o consumo não se orienta apenas pela necessidade, mas, sobretudo, pela emoção. Nesse contexto, marcas que estabelecem conexões emocionais com o público tendem a construir relações mais duradouras, agregando ao produto um valor simbólico que ultrapassa sua dimensão funcional.

---

<sup>3</sup> A Pop Art foi um movimento artístico dos anos 1950/1960 que surgiu na Inglaterra e se popularizou nos EUA, utilizando temas da cultura de massa, publicidade e consumo para questionar a arte tradicional. Com cores vibrantes e técnicas industriais como a serigrafia, transformou ícones do cotidiano em arte.

A publicidade trabalha com elementos capazes de ativar lembranças, sentimentos e experiências pessoais, como músicas, cores, cheiros, imagens, narrativas e personagens. Esses recursos constroem associações emocionais que se fixam na memória do consumidor. Assim, ao reencontrar a marca, ele não recorda apenas o produto em si, mas, sobretudo as sensações e significados que lhe foram atribuídos.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a compreensão do produto no marketing envolve cinco diferentes níveis: benefício central, produto básico, produto esperado, produto ampliado e produto potencial; evidenciando que a oferta de uma marca não se restringe apenas ao objeto físico. O valor do produto é composto por camadas que incluem a utilidade funcional, mas se estendem até valores simbólicos e emocionais, onde a memória afetiva e a identidade do consumidor assumem um papel central na decisão de compra.

O produto físico corresponde ao que o consumidor compra; o aspecto psicológico refere-se às sensações e experiências que esse produto proporciona; já o nível simbólico está relacionado aos significados sociais que ele carrega. É especialmente nessa dimensão simbólica que a memória afetiva atua de forma mais intensa, uma vez que a marca passa a representar momentos, fases da vida, conquistas e sentimentos de pertencimento a determinados grupos, contribuindo para a construção da identidade do consumidor. Nesse contexto, a publicidade deixa de atuar apenas como uma ferramenta de venda e passa a desempenhar um papel relevante na construção de significados.

Nesse sentido, pode-se considerar que marcas fortes são aquelas que conseguem ocupar um espaço emocional na vida dos consumidores, estabelecendo uma relação que ultrapassa o ato de consumo e se configura como um vínculo baseado em identificação, memória e afetividade.

## 2.2 A FUSÃO ENTRE ARTE CLÁSSICA E URBANA COMO ESTRATÉGIA ESTÉTICA NA PUBLICIDADE

A publicidade e a moda sempre dialogaram com a arte para construir narrativas capazes de despertar desejo, identificação e pertencimento. A fusão

entre a arte clássica e a arte urbana surge como uma estratégia estética contemporânea que une tradição e modernidade, sofisticação e autenticidade, criando campanhas visualmente marcantes e carregadas de significado.

Conforme Gombrich (1999) a arte clássica com suas referências ao equilíbrio, à harmonia, à estética do belo e à valorização do corpo, transmite a ideia de perfeição, atemporalidade e prestígio, conforme os cânones da história da arte. Já a arte urbana, segundo Argan (1992) traz a linguagem da rua, da juventude e da atitude, atuando como um veículo de identidade e expressão individual que rompe com os modelos tradicionais.

Quando essas duas linguagens se encontram na publicidade e na moda, cria-se uma estética híbrida que conversa tanto com o desejo de *status* quanto com a necessidade de pertencimento e identidade, dois fatores fundamentais no comportamento do consumidor.

De acordo com Cobra (2007) a moda e a publicidade não vendem apenas produtos, mas estilos de vida, valores e símbolos, ou seja, o consumo está diretamente ligado ao significado que a marca constrói na mente do consumidor. Dessa forma, a estética utilizada nas campanhas não é apenas visual, mas simbólica: ela comunica posicionamento, público-alvo, preço, exclusividade e identidade da marca.

Nesse contexto, a fusão da arte clássica e urbana funciona como uma ferramenta estratégica de posicionamento. Marcas que utilizam referências clássicas costumam transmitir sofisticação, tradição e luxo. Já as marcas que utilizam elementos da arte urbana comunicam modernidade, ousadia, juventude e autenticidade. Quando essas duas estéticas são combinadas, a marca consegue se posicionar como contemporânea, mas com valor artístico e cultural, criando uma imagem forte e memorável.

Essa estratégia de fusão estética vai além do visual, consolidando-se como uma mediação de sentidos que ancora a marca no repertório do público. Ao compor o ambiente visual, é preciso ter em mente que o espaço de interação não é um vazio, mas um campo carregado de lembranças e significados que moldam a nossa percepção, conforme discutido por Pavan e Maia (2007).

A articulação entre o clássico e o urbano estabelece uma ponte geracional. Enquanto o primeiro evoca tradição e estabilidade, o segundo incorpora o dinamismo característico do presente. Essa relação mostra-se relevante, considerando que a memória não é estática, mas continuamente construída a partir das práticas culturais cotidianas.

Essa abordagem contribui para o reposicionamento da marca, que deixa de apenas ofertar um produto e passa a se inserir de forma mais significativa no cotidiano do consumidor. Ao alinhar estética e afeto, a publicidade supera o papel de simples estímulo ao consumo e passa a compor, de fato, a nossa forma de ler o mundo. Assim, “a marca deixa de ser uma mensagem fria e torna-se uma narrativa aberta, que o público pode personalizar e integrar à sua própria história de vida” (Pavan; Maia, 2007).

Diante disso, compreende-se que a publicidade contemporânea não apenas comunica, mas também participa ativamente da construção de sentidos e experiências no cotidiano. Ao articular elementos estéticos e afetivos, as marcas fortalecem sua presença simbólica e ampliam seu potencial de conexão com o público, consolidando-se não apenas como agentes de consumo, mas como referências culturais que dialogam diretamente com as vivências e identidades dos indivíduos.

### **3 A DANÇA COMO LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL**

Sabe-se que, desde a pré-história, o ser humano já se comunicava. As primeiras formas de comunicação ocorriam por meio de grunhidos, gestos corporais e desenhos nas paredes das cavernas, caracterizando-se como uma comunicação essencialmente não verbal. Com o passar do tempo, a evolução biológica impulsionou também a evolução dos processos comunicacionais, levando à necessidade de criação de um sistema de comunicação verbal.

Dondis (1997, p. 2) discute essa perspectiva ao afirmar que “a linguagem é simplesmente um recurso de comunicação próprio do homem, que evoluiu desde sua forma auditiva, pura e primitiva, até a capacidade de ler e escrever”. Nesse contexto, a dança pode ser considerada um dos primeiro

marcos no desenvolvimento da linguagem corporal. Mesmo com a consolidação da fala como principal meio de comunicação, o corpo continuou a se desenvolver como forma de expressão, contribuindo para o surgimento do teatro e para a diversidade de técnicas de dança existentes na atualidade.

O autor ressalta ainda que “a experiência visual humana é fundamental no aprendizado para que possamos compreender o meio ambiente e reagir a ele; a informação visual é o mais antigo registro da história humana” Dondis (1997, p. 7).

Nesse sentido, percebe-se que a comunicação não se limita à linguagem verbal, mas abrange diferentes formas de expressão, especialmente aquelas mediadas por elementos visuais, que desempenham papel central na construção de significados. De acordo com Thompson (1998, p. 27), comunicação pode ser compreendida como “uma forma de ação social que envolve a produção, transmissão e recepção de formas simbólicas”.

No campo da linguística, refere-se ao processo de transmissão e recepção de mensagens entre emissor e receptor, utilizando linguagem oral, escrita ou gestual, por meio de sistemas convencionados de signos e símbolos. Assim, é a combinação entre linguagem verbal e não verbal que possibilita a transmissão de informações, sentimentos e sensações, sendo interpretadas cognitivamente e resultando no processo comunicativo.

Podemos inferir que a combinação entre dança e publicidade é uma associação promissora quando se pretende uma comunicação atrativa aos olhos dos consumidores, pois existe uma complementaridade de funções. A dança empresta à publicidade o seu modo singular de expressar sentimentos e emoções por meio dos movimentos do corpo. Já a publicidade posiciona a dança nos espaços midiáticos diversos, o que exige explorar movimentos e efeitos apropriados para cada veículo comunicacional. (Durlo, 2017, p.15).

Portanto, a união entre a ancestralidade do movimento e a modernidade das estratégias de mídia revela que o corpo continua sendo um dos canais mais potentes de significação.

Entender a comunicação como esse fenômeno híbrido permite compreender por que a dança se torna um recurso narrativo estratégico. Ela

não apenas ilustra uma mensagem, mas valida a experiência visual e emocional que, como aponta a literatura, é a base da compreensão humana sobre o meio em que vivemos.

Diante da disputa pela atenção do público em meio ao vasto conteúdo midiático e da necessidade das marcas de se posicionarem de maneira clara e eficaz, a dança configura-se como um instrumento comunicacional rico em possibilidades, cuja aplicação no contexto publicitário merece ser explorada.

Sua natureza sensível e estética permite atuar no campo dos sentidos e ser compreendida mesmo na ausência da linguagem verbal, ultrapassando barreiras culturais e idiomáticas. Nesse sentido, ao ser incorporada à publicidade, a dança amplia o potencial comunicativo das marcas, tornando as mensagens mais envolventes, sensoriais e capazes de gerar identificação com o público, consolidando-se como uma linguagem estratégica no cenário comunicacional contemporâneo.

## **4 ANÁLISE DA CAMPANHA *URBAN BALLET*, DE O BOTICÁRIO**

### **4.1 APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA**

Inspirada na delicadeza das bailarinas em contraste com os grandes centros urbanos, a campanha *Urban Ballet*<sup>4</sup>, de O Boticário, lançou em março de 2016 a coleção de maquiagem *Make B. Urban Ballet*. Criada pela agência AlmpapBBDO, e dirigida por Paulo Vainer e Fabiana Serpa, da produtora Paranoid, a campanha mostra uma bailarina encarando o espelho de um estúdio de dança enquanto se maquia. Enquanto isso, outra bailarina executa passos de *ballet* no topo de um arranha-céu.

Nos 30 segundos do filme, o público assiste as duas mulheres em cenas a caminho do trabalho ou indo para o ensaio de dança, pedalando pela Avenida Paulista, em São Paulo. Ambas exaltam sofisticação e confiança, ao circularem sozinhas e decididas por cenários urbanos, em uma ideia de espírito romântico e ao mesmo tempo cosmopolita da *Make B. Urban Ballet*. A locução

---

<sup>4</sup> [https://www.youtube.com/watch?si=\\_cmw4RrYnjHGrb6D&v=iGEa4OeuD7A&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?si=_cmw4RrYnjHGrb6D&v=iGEa4OeuD7A&feature=youtu.be)

em *off* assina a campanha: “Nova coleção Make B. Urban Ballet. delicadamente marcante”.

Além do filme, a campanha teve anúncios impressos, mobiliário urbano, material de ponto de venda, estratégia para redes sociais, mídia *display* e editorial publicado na revista Vogue Brasil (edição de abril).

#### 4.2 ANÁLISE ESTÉTICA E ESTRATÉGICA

A campanha *Urban Ballet*, da O Boticário, objeto de estudo dessa pesquisa, apresenta uma proposta que articula elementos da dança e da estética contemporânea como estratégia de comunicação. Ao explorar o contraste entre o clássico e o urbano, a campanha constrói uma narrativa visual que valoriza o movimento, a expressividade do corpo e a ocupação dos espaços cotidianos, transformando-os em cenários de performance. Nesse contexto, a dança deixa de ser apenas um recurso estético e passa a atuar como linguagem, contribuindo para a construção de sentidos e para a aproximação da marca com o público.

Além disso, a campanha evidencia como a publicidade pode se apropriar de manifestações artísticas para criar conexões emocionais, mobilizando elementos visuais e simbólicos que dialogam com a experiência do consumidor. A partir dessa perspectiva, a análise da campanha permite compreender de que forma a dança é utilizada não apenas como elemento ilustrativo, mas como estratégia comunicacional capaz de potencializar a mensagem publicitária.

Por meio da inserção do *ballet* em cenários urbanos, analisou-se de que forma os movimentos e gestos podem traduzir sentimentos e valores universais, despertando sensações no público e fortalecendo a memória afetiva em relação à marca. Essa abordagem possibilitou refletir sobre o potencial da integração entre arte e publicidade na criação de experiências significativas, que vão além da função mercadológica e contribuem para o diálogo com valores coletivos.

A dança, de acordo com Siqueira (2006, p. 215), configura-se como um discurso que não apenas possui um conteúdo, mas também uma forma

portadora de sentidos locais e universais, constituindo-se como uma síntese de conhecimentos técnicos, corporais, filosóficos e culturais, bem como uma expressão de inteligência coletiva.

A materialização desse conceito na campanha ocorre por meio da tensão visual entre a rigidez do cenário urbano e a fluidez do movimento corporal, como podemos visualizar nas imagens 1 e 2, a seguir. Ao deslocar a bailarina do espaço tradicional, e sagrado, do palco para o concreto das ruas, a marca não apenas estetiza o cotidiano, mas também propõe uma narrativa de resiliência e sofisticação, na qual a delicadeza encontra força para coexistir com o caos da metrópole.

### Imagens 1 e 2: Frame do vídeo - Bailarina em cenário urbano



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?si=\\_cmw4RrYnjHGrb6D&v=iGEa4OeuD7A&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?si=_cmw4RrYnjHGrb6D&v=iGEa4OeuD7A&feature=youtu.be)

A bailarina não é apresentada apenas no espaço tradicional do palco, mas inserida no ambiente urbano, vivenciando a rotina da cidade. Esse deslocamento contribui para a geração de identificação com o público. Assim, a campanha sugere que, mesmo em meio à dinâmica acelerada da vida urbana, é possível incorporar elementos de arte e leveza ao dia a dia.

Nesse cenário, a estética da campanha atua como uma ferramenta de humanização. O corpo da bailarina, capturado em movimentos de precisão e esforço, torna-se uma metáfora para a mulher contemporânea aquela que transita entre múltiplos papéis sociais e que, na sua rotina, busca a beleza como um ato de afirmação.

A iluminação e a paleta de cores, focadas em tons sóbrios com pontos de luz que remetem ao figurino clássico, reforçam que o produto não é apenas um item de consumo, mas um elemento que compõe essa identidade urbana. É notável como a campanha evita o tom puramente promocional. Ao focar no gesto e na técnica do ballet, a marca eleva o valor agregado da linha *Urban Ballet*, convertendo o desejo estético em uma experiência sensorial.

A coreografia, aqui, não é mero entretenimento; é um modo de comunicação não verbal que dialoga com o público de forma imediata, criando uma identificação que passa do racional e toca a memória afetiva, validando o fato de que a publicidade contemporânea muitas vezes atua com sucesso quando se apropria de códigos culturais para construir relevância.

Mesmo quando a campanha apresenta um produto, a marca não foca apenas na venda direta do item de maquiagem, mas na construção de uma experiência que dialoga com a delicadeza e a precisão presentes na dança, como podemos ver na imagem a seguir.

**Imagem 3:** Frame do vídeo – Bailarina no estúdio de dança se maquiando



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?si=\\_cmw4RrYnjHGrb6D&v=iGEa4OeuD7A&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?si=_cmw4RrYnjHGrb6D&v=iGEa4OeuD7A&feature=youtu.be)

Esse cuidado com os detalhes faz com que o produto se integre à narrativa construída pela campanha, funcionando como uma extensão dos movimentos e da expressividade corporal. Assim, o ato de se maquiarse é ressignificado, aproximando-se de uma performance sensível e menos automática na rotina de quem utiliza o produto.

Nesse contexto, a maquiagem deixa de assumir apenas uma função estética e passa a ser percebida como um elemento que reforça a confiança nas vivências diárias. Além disso, a campanha se destaca ao representar a mulher em situações cotidianas.

Na campanha *Urban Ballet* essa proposta também se manifesta no *design* dos produtos e na construção visual da maquiagem. As embalagens inspiradas nas sapatilhas de balé remetem à delicadeza, leveza e feminilidade associadas à dança clássica, enquanto os acabamentos modernos e sofisticados incorporam a atmosfera urbana e contemporânea da campanha. Dessa forma, a maquiagem traduz visualmente o encontro entre o clássico e o moderno, reforçando a ideia de uma mulher elegante, forte e inserida no dinamismo da cidade, como podemos observar nas imagens 4, 5 e 6.

**Imagem 4:** Imagem visual do batom em forma de sapatilha



Fonte: <http://hamburguesinha.com.br/ballet-make-a-nova-colecao-da-o-boticario-make-b-urban-ballet/>

**Imagem 5:** Design embalagens com um tom de atmosfera urbana e contemporânea da campanha



Fonte: site O boticário - <https://www.boticario.com.br/make-b/urban-ballet/>

**Imagem 6:** Design moderno e sofisticado das embalagens

Fonte: site O Boticário - <https://www.boticario.com.br/make-b/urban-ballet/>

Considerando os aspectos analisados, a campanha se mostra eficaz ao estabelecer uma comunicação transparente e sensível, que reconhece o público não apenas como consumidores, mas como indivíduos em busca de beleza e significado em suas experiências cotidianas. Nesse sentido, configura-se como um exemplo relevante de como estratégias bem elaboradas podem ultrapassar abordagens superficiais, promovendo conexões mais profundas. A campanha *Urban Ballet*, da O Boticário evidencia que, ao se apropriar de um conceito cultural de forma coerente e cuidadosa, a marca amplia seu papel, deixando de ser apenas uma empresa para se tornar uma presença mais próxima e significativa na vida das pessoas.

Na campanha, a coreografia não se configura como mero entretenimento, mas como uma forma de comunicação não verbal que dialoga com o público de maneira imediata, promovendo uma identificação que ultrapassa o campo racional e alcança a memória afetiva. Conforme Siqueira (2006, p. 215)

A dança é um discurso que não somente tem um conteúdo, mas que tem uma forma também portadora de elementos/sentidos 'locais e universais'; é uma síntese de conhecimentos técnicos, corporais, filosóficos e culturais, inteligência coletiva.

Dessa forma, evidencia-se que a publicidade contemporânea atua com

maior eficácia quando se apropria de códigos culturais para construir relevância e conexão com o público. Isso acontece porque, hoje em dia, não basta apenas mostrar o produto; a marca precisa "falar a mesma língua" que o seu consumidor. Quando a publicidade utiliza a coreografia e outros elementos da cultura popular, consegue romper a percepção de uma comunicação meramente comercial, tida como "comercial chato", pelo consumidor e passa a integrar de forma mais natural o cotidiano e as experiências do público.

Portanto, a utilização desses códigos culturais contribui para transformar a publicidade em uma experiência mais envolvente e significativa, um entretenimento. Nesse contexto, a marca deixa de atuar apenas como uma vendedora de produtos e passa a assumir o papel de produtora de conteúdos que dialogam, valorizam, respeitam e reconhecem a identidade de seu público.

A campanha *Urban Ballet*, de O Boticário, pode despertar sentimentos de pertencimento, leveza, delicadeza, confiança e identificação com o cotidiano. Ao inserir o *ballet* em cenários urbanos, a campanha demonstra que a arte e a beleza também podem fazer parte da rotina das pessoas. Isso faz com que o público se reconheça nas imagens e nos movimentos apresentados, criando uma conexão mais emocional com a marca. Assim, o consumidor não percebe apenas o produto de maquiagem, mas também os sentimentos e experiências transmitidos pela campanha, fortalecendo a relação e a memória afetiva em relação à marca. Dessa forma, o público passa a associar O Boticário não apenas ao produto em si, mas também às sensações de beleza, leveza e identificação presentes na campanha, construindo um vínculo mais próximo e duradouro no seu imaginário cotidiano.

Essa estratégia permite que a marca se destaque em um mercado saturado, uma vez que deixa de comercializar apenas uma estética funcional para oferecer também um conceito artístico e simbólico. Ao transformar a maquiagem em uma extensão do movimento e da arte, O Boticário posiciona-se não apenas como uma empresa de cosméticos, mas como uma marca associada à cultura, à sensibilidade estética e a determinados estilos de vida, fortalecendo sua presença simbólica e emocional junto ao público consumidor.

Dessa forma, a pesquisa evidencia a relevância da integração entre arte e publicidade na construção de experiências comunicacionais mais

significativas, contribuindo para ampliar as discussões sobre consumo

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises realizadas ao longo deste trabalho, foi possível compreender que a publicidade contemporânea tem recorrido cada vez mais a elementos artísticos como forma de construir conexões simbólicas e emocionais com o público. Nesse contexto, verificou-se que a dança, especialmente o *ballet*, ultrapassa sua dimensão estética e assume papel estratégico na comunicação publicitária, contribuindo para a criação de experiências sensoriais capazes de fortalecer a identificação do consumidor com a marca.

A análise da campanha *Urban Ballet*, de O Boticário, evidenciou que a articulação entre o universo clássico do *ballet* e os cenários urbanos contemporâneos possibilita a construção de uma narrativa visual sofisticada, humanizada e emocionalmente significativa.

Ao deslocar a bailarina do espaço tradicional do palco do teatro para o cenário urbano, a campanha aproxima a arte da realidade vivida pelo público, promovendo uma representação da mulher contemporânea associada à leveza, à força e à autenticidade, necessárias no seu dia a dia. Observou-se ainda que a utilização da linguagem corporal potencializa a comunicação não verbal da campanha, permitindo que sentimentos, valores e experiências sejam transmitidos de forma mais sensível e imediata. Nesse sentido, ficou evidente que a dança funciona como uma linguagem universal que atrai a atenção sem precisar de muitas palavras, tocando direto na memória afetiva e no emocional.

Além disso, o design dos produtos inspirado nas sapatilhas e nos movimentos da dança transformou o ato de se maquiar em uma experiência artística, e não apenas em uma rotina automática. Ou seja, a maquiagem ultrapassou sua função estética para assumir significados relacionados à identidade e ao estilo de vida do consumidor.

Além disso, verificou-se que a integração entre arte e publicidade contribui para o fortalecimento do posicionamento da marca em um mercado altamente competitivo, uma vez que campanhas fundamentadas em

experiências emocionais tendem a estabelecer vínculos mais duradouros com o público. Assim, a publicidade deixa de operar apenas como ferramenta de promoção comercial e passa a atuar também como agente cultural, apropriando-se de referências artísticas para construir sentidos e gerar pertencimento, se tornando parte da identidade de quem consome.

Dessa forma, conclui-se que a campanha analisada demonstra a relevância da dança como estratégia comunicacional no cenário publicitário contemporâneo, gerando uma identificação verdadeira, evidenciando que o uso coerente de manifestações artísticas pode ampliar o valor simbólico das marcas e fortalecer sua presença de forma a ocupar um lugar especial da vida dos consumidores. Por fim, o estudo contribui para ampliar as discussões acerca das relações entre publicidade, arte e consumo, apontando possibilidades para futuras investigações sobre o uso de linguagens artísticas na construção de experiências comunicacionais e afetivas no mercado contemporâneo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARGAN, Giulio Carlo. *Arte moderna: do iluminismo aos movimentos contemporâneos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

COBRA, Marcos. *Marketing de moda*. São Paulo: Senac São Paulo, 2007

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DURLO, Bianca Rubin. **Dança e publicidade: a linguagem corporal como elemento narrativo em audiovisuais publicitários**. 2017. 67 f. TCC (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017.

FIGUEIREDO, Indira Cavalcanti Amazone; CRISPINO, Fabiana. **Publicidade e arte: uma relação possível**. *Revista Anagrama – Revista Científica Interdisciplinar da Graduação*, São Paulo, ano 6, n. 4, jun./ago. 2013.

Disponível em:

[https://revistas.usp.br/anagrama/pt\\_BR/article/download/56344/59483/0](https://revistas.usp.br/anagrama/pt_BR/article/download/56344/59483/0).

Acesso em: 17 abril 2026.

GOMBRICH, Ernst Hans. *A história da arte*. 16. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

PAVAN, Angela Maria; MAIA, Marta Regina. **A memória afetiva da propaganda**. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5., 2007. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/R0077-1.pdf>. Acesso em: 5 abril 2026.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Cultura e comunicação*. Lisboa: Presença, 2009.

SILVA, Eliana Rodrigues. *Dança e pós-modernidade*. Salvador: EDUFBA, 2005.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Corpo, comunicação e cultura**: a dança contemporânea em cena. Campinas, São Paulo: Autores Associados, 2006.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

